

Culture 2.0

Mardi 17 octobre - Ouverture du séminaire.

Mardi 14 novembre - Publier, s'exprimer, faire circuler ...

Mardi 28 novembre - Rechercher, conserver, archiver, classer, indexer, taguer, annoter, géolocaliser.

Mardi 12 décembre - Commenter, juger, évaluer, coopérer, co-produire, collaborer, partager...

Mardi 9 janvier - Echanger, distribuer, communiquer, accéder, faire suivre, reproduire

Mardi 23 janvier - Citer, emprunter, recycler, réutiliser, remixer...

Mardi 6 février - Jouer, simuler, modéliser

Mardi 20 février - Natifs et immigrants numériques.

1 Mardi 17 octobre - Ouverture du séminaire.

1.1 L'ENTRENET : CES PETITES (OU GRANDES) CHOSES QUE L'ON FAIT ENSEMBLE, DANIEL KAPLAN

Une immense conversation est née sur l'internet. Elle rassemble des millions de personnes qui ne se connaissent pas et n'ont pas nécessairement conscience de s'y trouver réunies ; elle parle de tout à la fois et même, souvent, de pas grand-chose ; la plupart de ses participants croient qu'ils ne parlent qu'à quelques amis, mais ces amis parlent à d'autres amis, qui eux-mêmes... ; en général elle ne produit rien qui mérite qu'on en parle, ce qui n'est nullement grave, mais d'autres fois, il en sort un électrochoc qui bouleverse les médias, ou la politique, ou une grande entreprise, ou une communauté...

L'internet et les réseaux mobiles sont aujourd'hui les supports de formes d'expression, de coordination et de relation, qui cassent les distinction traditionnelles - et pour partie fondatrices de nos identités collectives - entre privé et public, entre hiérarchie et coopération, entre "top-down" et "bottom-up", entre représentation et participation.

Nous connaissons bien certaines pratiques sociales de l'internet, parce qu'elles correspondent à des catégories dont nous avons l'habitude : la communication interpersonnelle d'un côté, la "communauté" de l'autre. Toutes deux subissent des changements profonds dans leurs modalités, dans leur "écologie" (agencement et équilibre des modes de communication, gestion des relations en fonction du temps et du contexte...) mais enfin, nous restons en terrain connu.

Il n'en va pas de même de ce qu'il se passe entre ces deux pôles, dans l'univers de plus en plus dense des pratiques individuelles mais pas privées, coopératives mais sans intention ni but particulier, publiques sans y penser, communautaires sans communauté bien définie...

De quoi parle-t-on ?

- * Du statut incertain des blogs, journaux extimes, médias individuels, à la fois personnels et reliés entre eux par une multitude de liens, commentaires, mots-clés (tags), flux RSS, etc. ;

- * Du partage semi-public de ses photos sur Flickr, de ses vidéos sur Dailymotion, de ses fichiers sur les réseaux P2P, de ses liens sur Furl, de ses signets sur Del.icio.us, de ses sources sur Bloglines, de ses contacts sur LinkedIn, 6nergies.net ou Netfriends (ou encore via le standard FOAF), de ses centres d'intérêt sur Affinitiz, de son expérience des lieux sur Google Earth, de ses projets sur 43Things, de ses goûts culinaires ou littéraires sur Allconsuming, de ses arbres généalogiques sur Geneanet, de sa connexion haut débit via FON, de ses cycles de processeur inexploités dans une grille de calcul...

- * De la constitution expresse et souvent éphémère de communautés amicales (et plus si affinités) sur Meetic, politiques sur MoveOn, professionnelles sur OpenBC, ludiques chez les Sims...

- * De l'échange d'avis et d'évaluations sur les acheteurs et les vendeurs d'eBay, les produits d'Amazon (ou de plusieurs vendeurs, comme dans la "Shoposhère" de Yahoo!), les billets et les auteurs de Slashdot...



C'est cet univers de pratiques collectives, celui dans lequel les réseaux sont utilisés pour dire et faire des choses ensemble, que je propose d'appeler l'EntreNet. "Entre" comme "entre nous", bien sûr, mais aussi comme "intermédiaire" : la communication "un à un" d'un côté, la communauté de l'autre, ne sont que des cas limites aux deux bouts d'un continuum d'usages. L'essentiel est à chercher entre ces deux pôles.

L'EntreNet ne se confond pas avec le "Web 2.0" que l'on peut (si l'on ose, tant on y range des choux et des serviettes) décrire à la fois comme une expérience de plus en plus personnelle et outillée du web, comme la mise en ligne et en réseau d'un nombre croissant d'applications jusqu'ici contraintes à résider sur chaque PC ("le web comme système d'exploitation"), et comme une expérience de plus en plus sociale du web. Seule la dernière dimension s'apparente à ce que nous désignons comme l'EntreNet. Mais l'EntreNet ne se limite pas au web : on publie sa présence et sa disponibilité sur MSN, on ouvre pour toute la journée un lien vidéo entre les salons de deux êtres chers ou les cafétérias de deux établissements de l'entreprise, on ouvre sur Skype une téléconférence pour un oui pour un non, on navigue via un logiciel P2P sur le disque dur d'un autre mélomane, on "étiquette" avec son mobile un lieu de la ville, pour que ses futurs visiteurs puissent partager l'expérience que l'on en a...

Ces exemples disent assez que l'EntreNet est peuplé de petites choses plutôt que de grands discours, de quotidien plutôt que de projets, de pratiques qui se constatent plutôt que de se planifier. Seule l'agrégation de ces petits actes collectifs produit, éventuellement, des communautés, des mouvements ou des phénomènes. Certains, tels MoveOn, organisent consciemment cette agrégation dans le but de produire une action collective concentrée ; d'autres aident simplement l'agrégation à se produire sans chercher à lui donner un sens ou un impact particuliers.

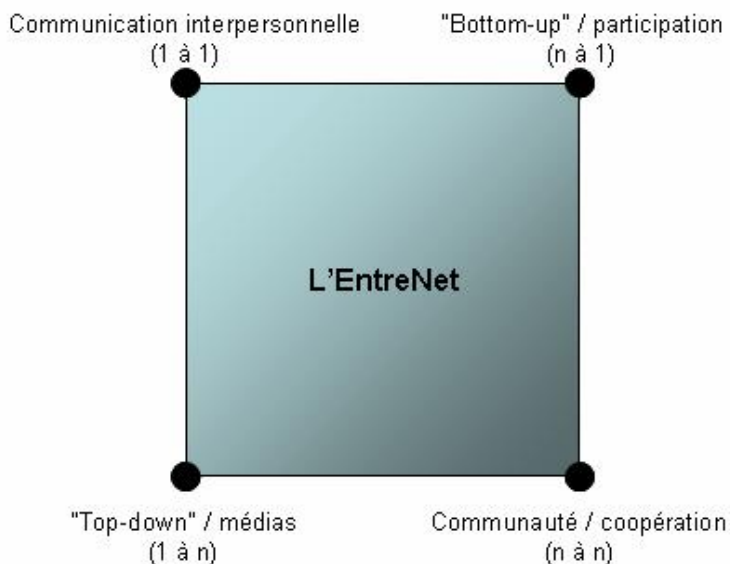
Un second axe d'oppositions traditionnelles s'emplit également de pratiques intermédiaires : celui qui sépare, dira-t-on, la voie hiérarchique ou la diffusion ("top-down", "1 à n"...) de la participation ("bottom-up", "n à 1"...). On présente volontiers les blogs comme une alternative aux médias "traditionnels", voire une reprise de la parole par les "masses". Il y a de ça chez certains blogueurs qui sont (ou deviennent) d'excellents journalistes ou éditorialistes ; mais pour la plupart d'entre eux, il s'agit de bien d'autres choses : d'échange, d'identité, d'affirmer une présence, de se prouver quelque chose à soi-même et à d'autres, d'amuser la galerie, de stocker des pensées au cas où, de s'exhiber, de se masquer derrière les mots, de classer, de partager, de se faire des amis, ou des ennemis - ou de toute sorte de combinaison de ce qui précède. Il peut aussi s'agir de compléter les médias, de les alerter, de se signaler à eux. Les blogueurs en possession d'images des attentats de Londres ou du cyclone Katrina, ou qui s'affairaient à favoriser les contacts entre les réfugiés de Louisiane, n'ont rien eu de plus pressé que de s'adresser à la presse : on se situe dans l'addition plutôt que l'opposition.

Idem pour la politique. Les blogs d'hommes et de femmes politiques marchent assez bien, sans arriver à la cheville des blogs les plus populaires. Tout se passe au fond comme s'il ne s'agissait pas tant de communiquer avec les puissants, ou de leur arracher un pouvoir qu'ils auraient confisqué, mais plutôt de faire ensemble "en dessous" de leurs radars, dans les espaces qu'ils n'investissent pas, presque comme s'ils n'existaient pas. Ce qui ne va pas, bien sûr, sans naïveté ni sans ambiguïté.

Qu'y a-t-il de nouveau ?



Résumons autrement cet EntreNet, pour simplifier (au risque assumé de la caricature). A l'origine, un carré formé de 4 pôles opposés : communication interpersonnelle (1 à 1), médias / "top-down" (1 à n), communautés/coopération (n à n), participation / "bottom-up" (n à 1). Dans l'EntreNet, le carré devient plein, se transforme en surface et même, se plisse, se tord en fonction des plus ou moins grandes concentrations de pratiques dans cet espace nouvellement peuplé. Aux oppositions terme à terme se substituent des nuances (quelques-uns, plusieurs, beaucoup, plus, moins...) ou des descriptifs issus de la théorie des ensembles (intersection, inclusion, disjonction...).



EntreNet

L'existence de ces pratiques "intermédiaires", difficiles à raconter et à classer, n'est pas vraiment neuve. Le café du commerce, la fausse confiance qu'on espère bien voir répétée, le vêtement porté comme un signe, la messe du dimanche, se situent déjà dans cet espace. Il y a longtemps, en outre, que l'on observe, dans la vie économique et sociale, un brouillage généralisé des frontières : entre espace public et espace privé, entre vie professionnelle et vie personnelle, entre l'intérieur et l'extérieur des organisations (voire des maisons, des familles, des groupes d'amis...). Il y a longtemps que l'on constate la montée en puissance des "communautés", situées entre le cercle familial et les institutions, ou encore celle des "coordinations" ad hoc (infirmières, lycéens...) et temporaires.

Ce qu'il y a de neuf, semble-t-il, c'est que ces pratiques s'outillent, s'agrègent et se raccordent les unes aux autres - non pas sur la base d'une décision stratégique, mais de l'existence de standards et surtout de services qui les facilitent - et passent à une échelle infiniment supérieure. Pour le meilleur et pour le pire : la photo d'une dame coréenne qui refuse de ramasser les crottes de son chien circule dans le monde entier et réinvente le pilori dans le village mondial ; le constat d'un défaut sur un produit circule à la vitesse du son et contraint son producteur à réagir ; le réseau de mon réseau sur LinkedIn totalise 405 000 contacts dans le monde entier ; les Skyblogs se font (à leur corps défendant) le support d'une compétition inter-cités de voitures brûlées...

Quelles questions cela pose-t-il ?

La distinction entre espaces et pratiques publics et privés est aujourd'hui essentielle dans notre imaginaire, dans notre droit, dans la manière dont nous organisons et régulons la vie commune. Elle fonde beaucoup de débats politiques, elle s'exprime au plan économique par la spécialisation d'entreprises dont les mariages sont souvent difficiles : médias et télécoms, par exemple. En brouillant ces distinctions bien établies, en peuplant les territoires intermédiaires au point qu'il devient difficile de savoir où sont les limites, nous effaçons quelques-uns de nos repères les plus fondamentaux. Quelles limites fixer à la diffusion (potentiellement mondiale) de nos colères et de nos plaisirs personnels ? Quelles limites à notre voyeurisme, à notre désir de contrôle - et si nous-mêmes n'en avons pas de bien définies, comment fixer celles des entreprises et des Etats ? Qui assume la responsabilité de propos ou d'images qui, distribués de manière automatique un peu partout sur la Toile, deviennent pratiquement impossible à retirer de la circulation ? Comment mémoriser ce qui en vaut la peine et charitablement oublier les propos de potache qu'on pourrait ressortir dans 30 ans, quand leur auteur sera devenu ministre ? Les skyblogueurs qui se lâchaient sur leurs professeurs pensaient s'adresser à leurs copains : comment leur faire comprendre et même admettre qu'ils sont régis par la même loi qu'un grand média ? Bref, comment voir, comprendre, mesurer, oublier, exprimer, réguler l'impact public de pratiques "presque" privées, l'impact privé de pratiques "tout juste" publiques ?

Difficile. D'autant que ces pratiques ne disent en général rien d'elles-mêmes, qu'elles ne se théorisent pas toutes seules. A nouveau, le skyblogueur qui parle de la musique qu'il aime et de l'école qu'il n'aime pas, le grand-père qui ouvre sur Flickr un espace dédié aux photos de ses petits-enfants qui deviendra un vrai rendez-vous pour la famille élargie, ne songent nullement à l'impact social de leur pratique personnelle. Ce qu'ils font est neuf et précieux pour chacun d'entre eux ; crée du lien social ; enrichit (ne serait-ce qu'un petit peu) la base d'information brute de l'internet... mais il serait bien difficile d'en tirer une histoire édifiante. L'EntreNet n'est pas un projet, il ne traduit aucune intention cohérente, il véhicule sans sourciller des merveilles, des horreurs, des idées et des bêtises. Il n'est pas non plus égalitaire : la surface qu'il emplit doit se penser en relief, avec de plates savanes, des gouffres sombres et des montagnes denses et lumineuses concentrant liens, trafic, notoriété. L'EntreNet est souvent marchand, au sens, en tout cas, où il s'appuie le plus souvent sur des outils, services et plates-formes à but tout ce qu'il y a de lucratif. Bref, décrire, comme le font souvent les Américains, le "web social" sous le seul prisme communautaire et démocratique permet de raconter une belle histoire, mais ne rend pas compte de la réalité quotidienne de l'immense majorité de ceux qui y naviguent.

Qui sont-ils, d'ailleurs, ces habitants de l'EntreNet ? Autre question importante. La plupart des internautes appartiennent "un peu" à l'EntreNet - via leur petite page, leur participation à des forums, leur espace sur un site de partage de photos, leur usage de MSN... En revanche, ceux qui y appartiennent "beaucoup" - qui bloguent activement, qui organisent une partie significative de leur existence sociale en ligne, qui partagent la plupart de leurs actifs numériques... - sont vraisemblablement encore peu nombreux, peut-être 10 millions, soit 1% du total des internautes. Et plutôt 10 millions d'hommes, assez jeunes, d'un haut niveau d'éducation, vivant dans des zones géographiques connectées au haut débit. Nous connaissons tous des contre-exemples, bien sûr, mais la question demeure : la pratique des "entrenautes" les plus actifs a-t-elle vocation à diffuser ou restera-t-elle cantonnée à l'univers, simplifions, des accros et des "geeks" ? Jusqu'où, et au bénéfice de qui, l'EntreNet contribuera-t-il à étendre l'univers des liens "faibles" et des informations partagées ? Si l'EntreNet a un impact démocratique, cette démocratie est pour l'instant quelque peu censitaire.



Il paraît d'ailleurs étonnant qu'au sein de la communauté "Web 2.0", culturellement plutôt proche du logiciel libre, l'on s'inquiète assez peu qu'à la faveur de la transformation des logiciels en services, les agrégateurs de nos liens sociaux se nomment aujourd'hui Yahoo! (propriétaire de Flickr et Del.icio.us), Google (propriétaire de la plate-forme Blogger et du réseau social Orkut), AOL, MSN, eBay...

La conversation continue

Il ne peut pas aller sans conséquence qu'un adolescent sur deux considère comme normal le fait de publier ses intérêts, expériences, désirs, délires et détestations ; qu'il se crée un blog toutes les secondes ; que le statut naturel d'une publication soit de s'ouvrir à l'échange avec ses lecteurs ; qu'il soit possible de rendre toute sa vie publique et qu'il se trouve en plus des gens pour s'y intéresser au point de la commenter ; que des communautés naissent, agissent, meurent, mutent en ligne tout le temps, transcendant les frontières géographiques, culturelles ou professionnelles ; que tous les albums photo du monde deviennent accessibles en ligne ; que le fait de mettre à disposition ses boîtes à outils d'informations et de relations devienne une sorte de norme sociale...

Il ne s'agit pas d'affecter a priori cette évolution d'un signe positif ou négatif, mais de la constater et de la prendre au sérieux. C'est pourquoi nous lui avons cherché un nom et l'avons nommée EntreNet [1].

L'EntreNet est le lieu de cette conversation que nous décrivions en entrée. C'est ainsi qu'à la suite du Cluetrain Manifesto, les blogueurs d'entreprises parlent de ce qu'ils font, de la relation qui s'établit avec leurs clients : comme d'une "conversation". Ils ont raison. Il s'agit bien d'une conversation, rien de plus (une révolte) ni de moins (une ratiocination). Mais quelle conversation ! Infiniment bruyante, désordonnée, bourdonnante, fractale, mondiale et villageoise, continue et hachée, inégale, débordante et pour toutes ces raisons, puissante et créatrice. La conversation dont émerge une société nouvelle - ou dans laquelle s'étourdit celle d'aujourd'hui ?

L'EntreNet est une intuition un peu instruite, une idée à habiter ou à démystifier. Nous avons le sentiment qu'une pratique nouvelle émergeait et qu'elle avait besoin d'être décrite. Cet article présente de nombreuses imperfections. Il considère sans doute comme neuves des choses tout à fait classiques ; il néglige sûrement des faits importants, des pratiques ou des initiatives autrement plus significatives que celles dont il rend compte ; il ne prend pas assez position. Etc. Si vous considérez que l'idée d'EntreNet est féconde, aidez-nous à l'enrichir et à la raffiner. Si vous considérez qu'elle ne l'est pas, aidez-nous à ne plus perdre de temps à l'entretenir ! Dans tous les cas, merci d'avance.

le 27/02/2006

1.2 QUANTIFIER L'ENTRENET ?

A notre connaissance (incomplète - toute indication sera la bienvenue !) il n'existe pas d'étude quantitative globale du "web social" (sans parler d'EntreNet, puisque le terme n'existait pas encore). Les ordres de grandeur qui suivent décrivent plutôt des supports et ce l'on désigne aujourd'hui comme "web 2.0". Ils doivent être considérés comme de simples indications :



* En janvier 2006, Tecnorati suit 27,2 millions de blogs et estime qu'il s'en crée un par seconde. La moitié environ de ces blogs sont toujours actifs 3 mois après leur création. 1,2 millions de billets sont publiés chaque jour. 400 000 d'entre eux sont catégorisés par des mots-clés (tags), ce qui signifie qu'ils sont ouverts à des formes de recherche agrégée et de partage. Il y aurait entre 2 et 3 millions de blogs francophones actifs, attirant entre 6 et 7 millions de visiteurs par mois.

* En décembre 2005, Nielsen/Netratings (.pdf) estimait que les dix premiers sites de "communautés" (réseaux sociaux plates-formes de blog, etc.) étaient consultés par la moitié des internautes britanniques (soit 13,5 millions de personnes) et représentaient 1,8 milliards de pages vues par mois. Plus important, ces sites sont visités très souvent et leurs visiteurs y consultent beaucoup plus de pages, en moyenne, que sur les autres sites de médias ou de commerce.

* En août 2005, Nielsen/Netratings (.pdf) estimait le trafic aux Etats-Unis sur les sites de partage de photos à 14,3 millions de personnes et celui sur les blogs à 29,3 millions de personnes, soit 20% des "utilisateurs actifs" du web.

* Toujours selon la même source (.pdf), la moitié des internautes américains utilisait RSS en août 2005, mais plus de 80% d'entre eux n'en avait pas conscience : les sites et portails qu'ils consultent utilisent de format d'échange sans nécessairement l'annoncer. Ceux qui connaissent RSS sont plutôt des hommes (78%) de profil souvent technicien, dont la moitié sont connectés à l'internet depuis plus de 10 ans.

* Selon le Pew Internet & American Life Report, 57% des ados américains créent du contenu sur l'internet (au travers d'un blog, en partageant des photos ou des films, etc.) ; un Américain sur 6 a déjà vendu quelque chose en ligne ; 34% des adultes utilisent un service de partage de photos, 30% ont déjà évalué une personne (par exemple un vendeur sur eBay) ou un produit, 9% ont créé un blog, 47% utilisent la messagerie instantanée.

* En novembre 2005, Flickr annonçait 1,5 millions d'utilisateurs actifs et 60 millions de photos téléchargées, dont 80% pouvaient être vues par n'importe qui.

<http://www.internetactu.net/?p=6350>

1.3 WHAT IS WEB 2.0 PAR TIM O'REILLY (VERSION FRANÇAISE)

Qu'est ce que le web 2.0 : modèles de conception et d'affaires pour la prochaine génération de logiciels.

L'explosion de la bulle internet en 2001 a définitivement marqué un tournant dans l'histoire du web. Beaucoup de gens ont à ce moment considéré que le web était une technologie surévaluée alors qu'au contraire, le fait qu'une bulle se forme puis éclate est un trait commun à toutes les révolutions industrielles. Ces soubresauts sont même caractéristiques du moment où une technologie ascendante est prête à entrer dans une nouvelle phase. C'est en effet le moment où les simples prétendants arrivent à bout de souffle tandis que les points forts des premiers gagnants apparaissent : et c'est seulement à cet instant que l'on commence à comprendre ce qui distingue les premiers des seconds.



Le concept de web 2.0 est apparu avec une conférence « brainstorming » entre O'Reilly et Medialive International. Dale Dougherty, pionnier du web et membre d'O'Reilly notait alors que bien loin de s'être effondré, le web n'avait jamais été aussi important et que nombre de nouveaux sites et applications à caractère innovant apparaissaient avec une régularité déconcertante. De plus, les quelques sociétés qui avaient survécu à l'hécatombe semblaient avoir quelque chose de commun. Se pouvait-il que le crack des « dot com » eût révélé une nouvelle ère pour le web au point que l'expression « web 2.0 » ait un sens ? Nous tombèrent d'accord sur le fait que cela en avait un : la conférence web 2.0 était née.

En un an et demi (ndt : l'article est daté du 30/09/2005), le terme « web 2.0 » s'est franchement popularisé avec plus de 9,5 millions de citations dans Google. Mais il reste encore de multiples points de désaccord sur sa signification exacte, un certain nombre de personnes décrivant ce qui ne leur semble être qu'un buzzword bien marketé, d'autres y voyant une nouveau modèle de pensée.



8

Cet article est donc une tentative de clarification du sens du terme « web 2.0 ». Dans notre brainstorming initial, nous avons exprimé notre ressenti du web 2.0 par l'exemple :

Web 1.0 // Web 2.0	
DoubleClick	--> Google AdSense
Ofoto	--> Flickr
Akamai	--> BitTorrent
mp3.com	--> Napster
Britannica Online	--> Wikipedia
sites perso	--> blogs
evite	--> upcoming.org et EVDB
sp ^u culat ⁱ on sur l ^e s noms de domaines	--> optimisation pour moteurs de recherche
pages vues	--> co ^u t au clic
È screen scraping	Č--> services web
publication	--> participation
syst ^u , me de gestion de contenu	--> wikis
arborescence (ta ^x onomie)	--> tags ("folksonomy")
rigidit ^e du contenu	--> syndication de contenu

Et la liste pourrait encore s'allonger... Mais cela ne nous dit toujours ce qui fait qu'une application ou un concept est web 1.0 et un autre web 2.0. (La question est particulièrement pressante dans la mesure où le terme « web 2.0 » s'est à ce point répandu que des entreprises se l'approprient bien souvent sans réelle compréhension de sa signification. C'est d'autant plus délicat que la plupart de ces start-ups friandes de termes à la mode ne sont en rien web 2.0 et que parallèlement à cela des applications que nous avons identifiées comme étant web 2.0, comme Napster ou BitTorrent ne sont même pas des applications web à proprement parler !). Nous avons donc commencé à tirer de ces exemples les principes qui sont d'une manière ou d'une autre à la base des succès du web 1.0 mais aussi des applications récentes les plus remarquables.

- 1- Le web en tant que plate-forme
- 2- Tirer parti de l'intelligence collective
- 3- La puissance est dans les données
- 4- La fin des cycles de release
- 5- Des modèles de programmation légers
- 6- Le logiciel se libère du PC
- 7- Enrichir les interfaces utilisateur

<http://web2rules.blogspot.com/2006/01/what-is-web-20-par-tim-oreilly-version.html>

1.4 QU'EST-CE QUE LE WEB 2.0 ? HUBERT GUILLAUD

Web 2.0. Voilà le terme à la mode, la promesse d'un nouveau web, d'une révolution comme d'une nouvelle version de l'internet. Phénomène réel reposant sur un changement technologique et une rupture d'échelle liée la croissance du nombre d'utilisateurs ou récupération marketing de technologies anciennes rafraichies par un nouvel engouement public, comme le regrettent François Briatte, François Hodierne ou Olivier Meunier ? Le web 2.0 préfigure-t-il seulement une bulle 2.0 ?

Difficile de comprendre également quel est ce web 2.0 dont tout le monde parle, tant les définitions semblent s'opposer. Comme le souligne l'animateur d'Homo-Numéricus : "On voit bien qu'il s'agit d'un même phénomène, mais aux multiples dimensions. Certains insistent sur la dimension technique, d'autre sur les pratiques éditoriales, d'autre encore sur la dimension sociologique." D'un côté, il est vu comme le basculement des techniques vers des services, de l'autre il représente un nouveau réseau d'interaction sociale. Dans les deux cas pourtant, il replace l'utilisateur et ses relations avec les autres, plutôt qu'avec des contenus ou des machines, au centre de l'internet. Le web 2.0 est résolument relationnel.

L'éditeur Tim O'reilly rappelle certainement le mieux d'où vient la formule : à son origine, le terme "web 2.0" capturerait le sentiment commun selon lequel il se passait quelque chose de qualitativement différent sur le web d'aujourd'hui. Pour lui, comme pour l'ancien rédacteur en chef de Wired, Kevin Kelly, la clef du succès dans cette nouvelle étape de l'évolution du web réside dans l'intelligence collective. "Le web 2.0 repose sur un ensemble de modèles de conception : des systèmes architecturaux plus intelligents qui permettent aux gens de les utiliser, des modèles d'affaires légers qui rendent possible la syndication et la coopération des données et des services... Le web 2.0 c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel qui fait le web, mais les services !"

Vu par les techniciens de l'internet, le "nouveau" web a pour objectif de rendre les sites web compréhensibles par des machines via un ensemble de technologies (pour résumer, celles du "web sémantique") qui permettent d'agréger ou de partager des services et des contenus, de refondre les interfaces, etc. Vu par les designers, le web 2.0 parle de l'amélioration de l'expérience utilisateur. Ainsi, pour Frédéric Cavazza, spécialiste d'utilisabilité et d'ergonomie, le web 2.0 combine, d'un côté, une amélioration des interfaces utilisateurs et de l'autre, des architectures plus flexibles, des protocoles de communication plus ouverts (web services), une interopérabilité plus poussée... Le web 2.0 repose sur une multitude de petites améliorations technologiques (la révolution AJAX, comme disait récemment encore Wired), ergonomiques (interfaces riches), sémantiques (micro-formats)... qui donnent des résultats d'une grande souplesse d'utilisation comme NetVibes par exemple, un agrégateur en ligne utilisant ces techniques.

A qui s'adresse en définitive le Web 2.0, se demande alors le consultant en "usabilité" Peter Merholz ? Aux ordinateurs, comme le clame Jeff Bezos d'Amazon, ou bien aux utilisateurs auxquels il confère un pouvoir nouveau ? Joshua Porter se range résolument du côté des utilisateurs : technologiquement, rien d'essentiel n'a changé sur l'internet depuis 10 ans. L'essence du "nouveau web" réside dans ce qu'en font aujourd'hui les gens. Pour lui, le web 2.0 c'est le partage de l'information, fondé sur des bases de données ouvertes qui permettent à d'autres utilisateurs de les employer.



Dannah Boyd, sociologue et chercheuse chez Yahoo!, s'intéresse moins à la distinction machines/humains qu'à la "glocalisation" : la glocalisation c'est quand un produit global est également adapté aux particularités locales, quand il restitue à la globalisation sa dimension sociale. En mettant en avant, par exemple, les Folksonomies qui permettent d'ajouter des mots clefs à des contenus, ou le rôle du remix, elle s'intéresse aux "nouvelles structures de réseau qui émergent des structures globales et locales". Le web 2.0 donne aux gens la possibilité de trouver, organiser, partager et créer de l'information d'une manière à la fois personnelle et globalement accessible. Il est alors entendu comme une "variation structurale dans l'écoulement de l'information".

Pour Ian Davis, enfin, le web 2.0 est une attitude, une philosophie d'ouverture sociale dont le but est d'abandonner le contrôle individuel sur les choses au profit de la participation du plus grand nombre.

Pour tous, le web 2.0 est une plate-forme d'innovation qui fait en quelque sorte du web un système d'exploitation. Richard Marcus, de Web 2.0 Explorer, met tout le monde d'accord : que ce soit celles des techniciens, des sociologues, des web designers, des philosophes, des éducateurs, des businessmen... toutes les définitions du web 2.0 comptent, comme le souligne aussi Richard MacManus qui en a répertorié beaucoup.

"Le web 2.0 est social, est ouvert (ou il le devrait), il vous laisse le contrôle de vos données, il mélange le global au local. Le web 2.0 correspond à de nouvelles interfaces - de nouvelles manières de rechercher et d'accéder au contenu. Le web 2.0 est une plateforme - et pas seulement pour que les développeurs créent des applications comme Gmail ou Flickr. Le web 2.0 est une plateforme prête à recevoir les éducateurs, les médias, la politique, les communautés, pour pratiquement chacun en fait !

[...] Le web 2.0 c'est tout cela et ne laissez personne vous dire que c'est l'une ou l'autre de ces définitions. Le web 2.0 parle des personnes, quand le web descend à eux."

Dans son excellent article "Web 2.0 : la puissance derrière le battage médiatique" ("Web 2.0 : The Power Behind the Hype"), le webdesigner Jared M. Spool va dans le même sens : le web 2.0 n'est pas une chose, mais une collection d'approches, qui toutes convergent sur un monde de nouveaux développements. Ces approches, y compris les API, RSS, Folksonomies, Réseaux sociaux..., proposent soudainement aux créateurs d'applications une nouvelle manière d'approcher des problèmes complexes avec des résultats étonnamment efficaces.

Le web 2.0 n'est pas une révolution technique accessible aux seuls développeurs. Il repose sur des outils simples d'utilisation centrés sur l'utilisateur. J'ajouterais même, sur l'utilisateur en réseau. Car cet individu n'est pas atomisé, mais bien relié aux communautés qui sont les siennes.

La souplesse du concept englobe un peu toutes les innovations actuelles du web en en régénérant l'attrait. Un peu comme les modernes chassent les modernes. Un peu comme l'internet nouvelle génération chasse l'internet nouvelle génération, lui-même chassant l'internet... Tout en permettant à tous de coexister.

Dans ce nouveau départ, dans cette nouvelle vague de réappropriation du web, ne faut-il pas voir tout simplement que l'internet devient enfin un horizon où projeter ses attentes. Que le web devient non plus une aventure technologique, mais bien une aventure humaine.

Hubert Guillaud

le 29/09/2005

<http://www.internetactu.net/?p=6144>



1.5 LE WEB 2.0, QU'EST-CE QUE C'EST ?

- *Tout l'enjeu du Web 2.0 va être de transformer les nouveaux vecteurs de production d'informations en quelque chose que l'on peut utiliser de manière intuitive. Tariq Krim*

Tariq Krim : J'ai lu un papier de Tim O'Reilly [auteur et éditeur d'ouvrages informatiques de référence] il y a un an et demi qui parlait de Web 2.0 avec des formules toutes prêtes et toutes faites sur ce que devait être le Web du futur. Moi, je perçois plus ça comme un retour aux sources : le Web a été placé en hibernation depuis l'avènement et la domination sans partage des géants comme Google, Yahoo! et Microsoft, qui ont expulsé les médias classiques du Web pour dominer ce marché. Depuis deux ou trois ans, des acteurs extrêmement innovants créent de nouvelles applications notamment autour des blogs, des podcasts ou des flux RSS.



11

En fait, ça n'est ni une évolution ni une révolution. C'est une continuité, une agrégation de tous les usages et de tous les modes d'accès tels les baladeurs mp3, les navigateurs et autres connexions à Internet. Ces nouveaux flux d'informations permettent une convergence universelle des services, et ont maintenant atteint un seuil critique, c'est pourquoi la demande des utilisateurs change. Ce qu'il manquait jusqu'à présent, c'était des outils simples de liaison entre tous les contenus et toutes les applications. Le RSS et ses dérivés, lancés il y a presque dix ans, commencent enfin à émerger.

Sur le Web, la matière première est l'information. Elle se décompose en deux types : l'information structurée – typiquement le blog, outil de production massive d'information structurée, mais aussi le podcast, les flux RSS, les calendriers iCal, et tout ce que l'on appelle les micro-formats, sans réel acteur dominant aujourd'hui – et, d'un autre côté, l'information non structurée – les pages Web –, restituée directement par des applications dont le leader absolu est Google.

Pourquoi maintenant ?

Tariq Krim : Maintenant que l'information se structure en amont, il y a de plus en plus d'outils spécialisés pour la manipuler. Newsvine est, par exemple, l'un des services, sans équivalent en France, que je trouve le plus abouti aujourd'hui. C'est l'hybridation parfaite entre deux autres outils agrégateurs de news que sont Digg et Memeoramdum. Pour ma part, j'ai créé Netvibes justement pour fournir un outil, une interface de visualisation d'informations structurées. Mais ce projet n'a pu voir le jour que parce que l'on a atteint un niveau, une masse critique d'informations structurées. C'est en quelque sorte un outil démocratique du Web 2.0. Il donne le contrôle afin de ne pas se "casser la tête" dans l'utilisation de toutes ces ressources.

Et paradoxalement, cette masse d'informations est le danger à venir : trop d'informations tue l'information. On est passé du "mass media" à l'information de masse. Il y a trop d'informations sur tout : par exemple, on peut avoir 500 blogueurs qui parlent du même sujet en même temps. La valeur ajoutée va aller à tous ces services qui permettent à l'utilisateur de reprendre le contrôle de cette masse d'informations.

Le Web 2.0 revient à se demander comment utiliser cette richesse de production d'informations et surtout comment la contrôler. La force de Google a été de transformer l'immensité du Web en quelques pages structurées où les internautes ont l'impression de trouver ce qu'ils cherchent. Tout l'enjeu du Web 2.0 va être de transformer les nouveaux vecteurs de production d'informations en quelque chose que l'on peut utiliser de manière intuitive.

Et la suite ? Le Web 3.0 ?

Tariq Krim : C'est le continuum. Au départ, l'information était un joyeux fouillis. Ensuite, elle a commencé à se structurer mais sans interconnexion. Puis ces informations ont été progressivement connectées entre elles, et nous en sommes maintenant au stade de la connexion permanente dans une sorte de "continuum informationnel permanent".

L'étape suivante va vers le online permanent des machines, mais aussi des gens, des objets, etc. Ce qui va poser de plus en plus de problèmes juridiques : demain, mon baladeur mp3 ou ma télévision deviennent, comme mon blog, un outil de diffusion de tout ce que j'écoute ou regarde. En face, mes auditeurs, mes spectateurs ou leurs objets peuvent à leur tour télécharger, conserver ou bien répondre en diffusant automatiquement par les mêmes circuits. Ipv6 permettra cet adressage unique de chaque objet de notre environnement, c'est une étape indispensable pour les adresses, mais aussi un réel danger de contrôle à la "Big Brother".



12

On peut faire l'analogie avec le pétrole à propos de valeur ajoutée : au début il y avait la matière brute, l'énergie. On a alors commencé à raffiner. Puis sont arrivés les produits dérivés, les plastiques. Donc une autre forme de valeur va émerger. D'après Google, ce sera l'émergence de l'intelligence artificielle appliquée à ce continuum d'informations. La science-fiction a défriché cela depuis longtemps et alerté sur la corrélation entre le nombre de connexions et l'arrivée d'une intelligente numérique : c'est le scénario des Terminator, Au-delà du réel, etc.

Mais quel que soit notre futur, ce qui est sûr, c'est que les médias traditionnels ont des questions à se poser. Ils vont devoir exister entre les blogs, les podcasts, la vidéo, mais également les amis producteurs d'informations, les objets communicants de notre environnement, etc. En somme, pour faire face à une information conventionnelle tellement massive, ils vont devoir réinventer leur rapport à l'information.

Propos recueillis par Olivier Dumons lemonde.fr 15.06.06

1.6 LA CONVERGENCE LOGICIELLE

Hervé Rannou

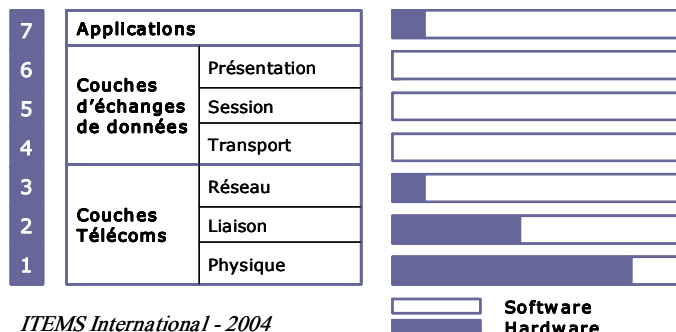
La convergence informatique-télécommunications-audiovisuel, longtemps annoncée, entre dans les faits. Chacun de ces secteurs reposait sur des modèles économiques différents, des métiers et des cultures techniques spécifiques :

- Le modèle et la culture technologiques des **télécommunications** reposent sur des échanges entre des couches ouvertes allant des infrastructures aux services, avec une recherche de formalisation et de clarification des couches et des règles qui en régissent le fonctionnement,
- Le modèle et la culture technologiques de **l'audiovisuel** procèdent plutôt de systèmes relativement fermés, s'appuyant sur des architectures spécifiques, avec des logiques très fortes de protection par les brevets et une difficulté à imposer des standards trop globaux
- Le modèle et la culture technologiques de **l'informatique** reposent (comme dans les télécommunications) sur des couches, mais celles-ci vont du système aux applications, en s'appuyant sur une logique de composants qui se combinent et s'imbriquent en faisant appel de manière très dynamique à du marché.

Ces modèles et ces cultures technologiques s'hybrident désormais, se mélangent et parfois se confondent.

Les frontières s'atténuent avec le développement de services comme le Triple-Play ou bientôt le Quadruple-Play.

Les technologies en présence n'en restent pas moins liées à des cultures très fortes et différentes. Ainsi la convergence n'est elle pas perçue de la même manière pour les tenants de ces trois cultures.

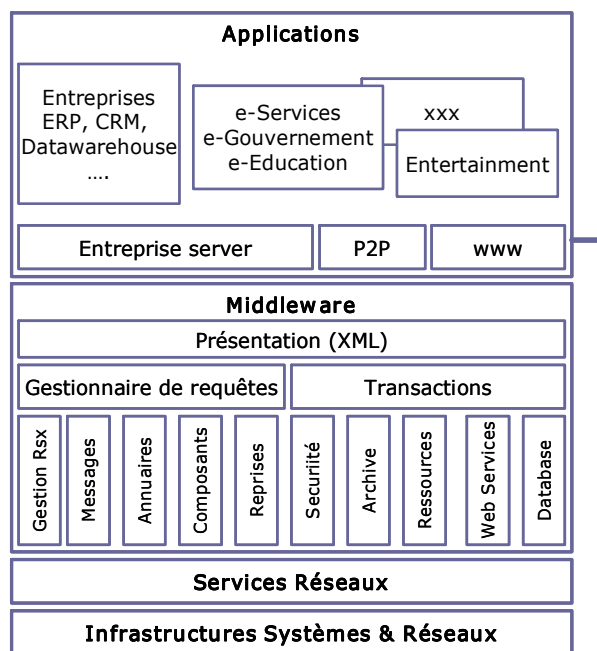


Les industries des télécommunications, de l'informatique et de l'audiovisuel ont longtemps été désignées comme "électroniques". Ce label "électronique" est de moins en moins pertinent : dans ces trois industries, le centre de gravité de la RD et de l'innovation se déplace de plus en plus vers le logiciel.

Figure 1 - Part de logiciel dans les couches télécoms

Les travaux que nous avons menés en 2004 montrent ainsi clairement (Figure 1) comment s'établit à ce jour la prééminence du logiciel dans les différentes couches télécoms (Figure 1).

D'une certaine manière, on peut dire que le protocole IP (et donc Internet) a été la première (et éclatante) manifestation à grande échelle de cette évolution. Les « télécommunicants » n'ont pas vu venir IP pour deux raisons : parce qu'IP est né à la périphérie de leur secteur et en raison de sa nature essentiellement logicielle.



Pour représenter un environnement logiciel par un modèle en couches, celles-ci apparaissent de manière différente par rapport à l'approche télécom. On identifie une série de blocs et ou de composants qui s'imbriquent les uns aux autres de manière très dynamique. La représentation qui est faite d'un système logiciel est très variable d'une compagnie à l'autre et ne cesse par ailleurs d'évoluer dans le temps en fonction de l'évolution du marché.

Le schéma ci-contre (Figure 2) illustre une représentation d'une architecture logicielle. Alors que dans la représentation télécom, la couche "Application" est une couche parmi d'autre et d'une certaine manière à la marge, son équivalent occupe ici presque tout l'espace entre le Middleware et les Applications proprement dites.

Figure 2 - Modélisation des composants d'un système informatique

Avec la banalisation progressive d'IP, la problématique se déplace vers les couches supérieures. Inutile d'y chercher les couches traditionnelles de réseaux encore que leurs fonctions existent bien, tout ceci est intégré dans des composants logiciels au sein du Middleware.

Le Middleware : l'étage clé de la convergence

La convergence consacre l'importance croissante du Middleware.

C'est déjà vrai depuis plusieurs années dans l'informatique où le Middleware rassemble tous les composants des systèmes informatiques qui sont entre le réseau et les applications.

Le Middleware est au cœur de la gestion de l'accès aux données, de la gestion des transactions, de la sécurité, de l'activation des communications ... Il peut être considéré selon le niveau d'intégration et la stratégie des acteurs du marché, comme partie intégrante ou non du système d'exploitation.

Depuis plusieurs années, on assiste à une concurrence très forte entre les architectures middleware avec notamment Microsoft (.NET), IBM (Websphere), Sun (Java / J2EE), BEA (Weblogic) C'est ici aussi que s'affrontent les modèles de développement propriétaires et les modèles Open Source.

On retiendra surtout que l'interopérabilité est une question cruciale pour les systèmes d'information dans les entreprises. Pour de nombreux acteurs et utilisateurs, un middleware généralisé et homogène dans l'entreprise constitue la garantie de cette interopérabilité.

Le Middleware est également un élément clé de l'architecture des décodeurs ("set-top boxes") qui deviennent des appareils de plus en plus sophistiqués. Les middlewares les plus connus ici sont OpenTV ou MediaHighway : les constructeurs restent cependant assez prudents sur les questions d'interopérabilité. Nous sommes ici dans un milieu qui a besoin de standards (DVB-MHP est le standard type sur lequel pourraient s'appuyer une architecture middleware). A la différence de l'informatique et des télécommunications, le secteur de la vidéo a jusqu'à aujourd'hui besoin de standards, mais pas nécessairement d'interopérabilité. La valeur ajoutée des services provient surtout de la richesse des fonctions offertes et encore peu de leur capacité à communiquer entre eux. Les industriels cherchent plutôt au contraire à limiter l'ouverture sur des services tiers.

La notion de Middleware dans les télécommunications est plus diffuse.

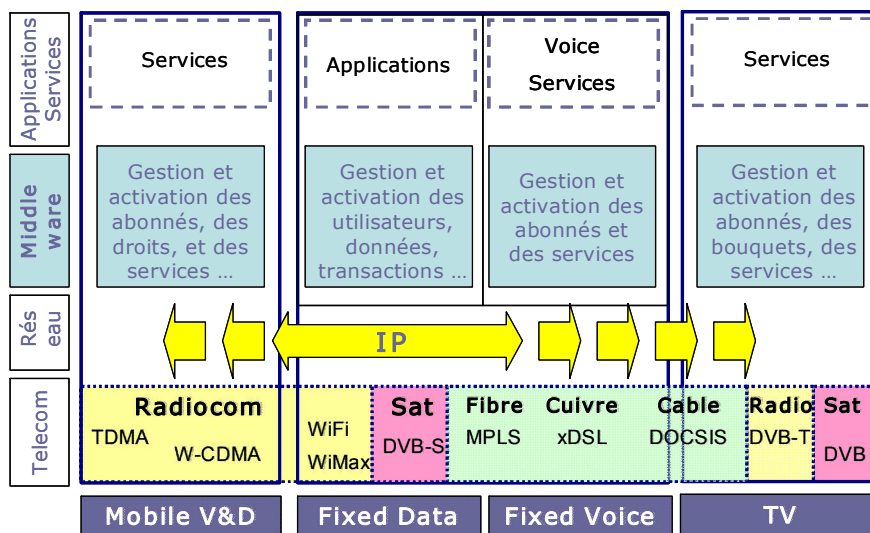
Elle recouvre :

- Coté réseau : toute la gestion des fonctions qui font le lien entre d'une part les abonnés et les services activés et d'autre part le réseau de communication lui-même. Les fonctions de "Réseau Intelligent" peuvent être ainsi assimilées au Middleware, Leur interopérabilité est incontournable puisqu'un service de réseau intelligent doit pouvoir interagir avec des équipements de réseaux provenant de fournisseurs différents.
- Coté Terminaux : les fonctions d'activation et de gestion des services, que ce soit dans un téléphone mobile (où il s'agit d'informatique embarquée) ou d'un terminal multimédia fixe dont la problématique rejoint aujourd'hui celle du décodeur.



Avec la convergence, une nouvelle compétition se fait jour : elle porte sur le contrôle des plateformes utilisateurs .

Le terme de plateforme renvoie au middleware qui en est le composant d'architecture central sur laquelle vont reposer les applications. La gratuité de certaines applications (Windows Media Player, QuickTime ...) et la manière dont elles peuvent être liées aux systèmes d'exploitation illustre en réalité la bataille pour le contrôle des couches du Middleware (Figure 3). Le contrôle de ces couches apparaît ainsi essentiel, non pas dans leur valeur économique directe sur le marché, mais dans le caractère de dépendance que cela pourra induire au niveau des couches applicatives¹.



ITEMS International - 2005

Figure 3 - Les fonctions du Middleware dans des systèmes convergents

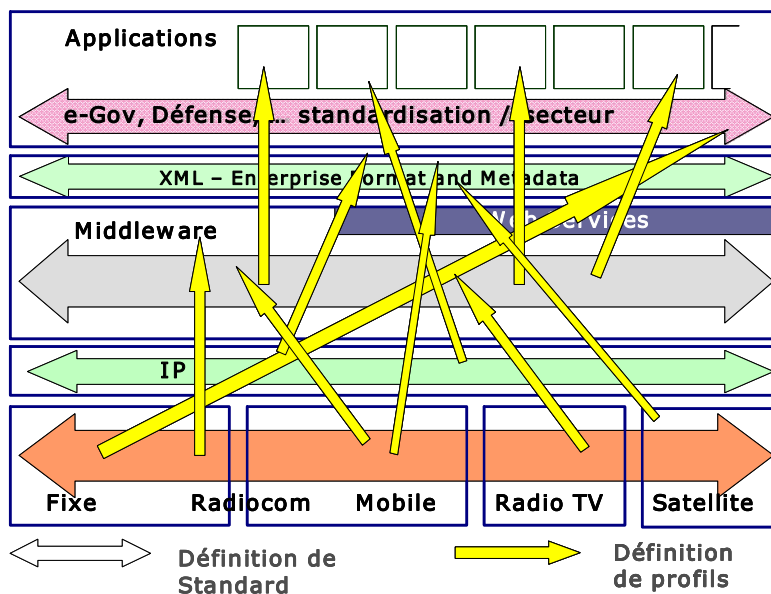


Figure 4 - Standards et Profils d'Interopérabilité

¹ Par exemple, un Middleware reposant sur les technologies Java amènera à privilégier fortement l'utilisation d'applications et de services supportant Java



2 Mardi 14 novembre - Publier, s'exprimer, faire circuler ...

2.1 ALAIN GIFFARD : SUR LE BLOG (1)

En 1999, Peter Merholz, qui avait ouvert, depuis mai 98, un weblog, décida qu'il allait prononcer le mot « weblog », non plus « web-log », mais « wee ou we-blog ».

C'est mon point de départ.

Merholz créait donc le mot : blog, en même temps qu'il l'associait à un sujet : we/nous. On désigna ensuite, selon le modèle habituel, l'auteur de blog comme blogger, et l'écriture-publication de blog comme blogging.

Le plus intéressant de cette opération linguistique est le détachement du blog d'un autre objet technique, le web, non pas le WWW, (la « toile »), mais ce que nous appelons « site » ou « site web ».

Si parler du ou des blogs a un sens, cela nécessite qu'on puisse spécifier une catégorie homogène, soit de techniques, soit, comme on dit, d'usages, soit une combinaison des deux.

Dans la perspective ouverte par Peter Merholz, on part de l'idée qu'un objet technique distinct existe, et qu'il n'existe pas seulement comme forme particulière de site, et encore moins comme simple usage particulier du web.

Bref, le blog est autre chose qu'un web/ autre chose qu'un log/ autre chose que la combinaison des deux. Impossible dans ce cas, de sauter l'étape d'enquête technologique sur son propre plan d'opérabilité.

la dernière va devant

Pour commencer, il faut partir simplement des fonctions qui caractérisent le blog en général, celles que l'on retrouve sur tous les types de blogs et semblent être à la base de leur fonctionnement.

La première est celle d'une publication datée des textes avec une présentation par ordre chronologique inverse (« ante-chronodatée »).

C'est le trait sur lequel insistent, par exemple, Nardi, Schiano et Gumbrecht dans leur définition :

« Les weblogs, ou « blogs » sont des pages web fréquemment mises à jour, avec une série de messages (« posts ») archivés, typiquement selon l'ordre chronologique inversé ». (traduit par moi).

Jill Walker donne cette définition :

« Un weblog ou blog est un site web fréquemment mis à jour comportant des entrées datées organisées dans l'ordre chronologique inversé, de telle sorte que le message le plus récent apparaît le premier ».

Quand trois poules vont aux champs, la première va devant. Dans la chanson, c'est l'exemple même du raisonnement logique, « comme une grande personne ». Avec les blogs, c'est l'inverse.

J'ai lu peu de remarques sur ce point qui me semble pourtant crucial.

Pourtant, ce type de présentation n'est pas le plus habituel.

ordres chronologiques, classement, lecture



Pour une unité logique de texte, la convention de publication la plus fréquente est une présentation séquentielle selon l'ordre du début à la fin, du premier mot au dernier, qui n'exprime pas nécessairement l'achèvement du texte, mais son dernier état (le plus jeune, le plus récent). D'après cette convention, l'ordre d'écriture, celui de publication, et l'ordre de lecture sont les mêmes. Il s'agit bien d'une convention, pas d'une norme technique : l'auteur, l'éditeur, le lecteur font « comme si » le dernier mot lu était le dernier écrit, ou publié.

A tort ou à raison, on a souvent compris la multi-séquentialité de l'hypertexte comme une multiplication des entrées et des parcours, comme c'est le cas pour une encyclopédie par exemple. Et ce modèle a fréquemment été retenu pour les sites sur le web, entraînant des difficultés pour rendre visibles les « mises à jour ».

Remarquez que le plus souvent, il importe peu qu'un classement chronologique soit dans l'ordre « d'arrivée » (ordre temporel considéré comme normal), ou dans l'ordre inverse : habituellement, les classements chronologiques visent à favoriser de multiples entrées et pas à susciter un ordre de lecture.

Pour la présentation chronologique inversée, on peut citer les exemples du courrier électronique et des fils des agences de presse. D'ailleurs, dans ce dernier cas, il ne s'agit pas seulement d'une convention, mais aussi d'une norme d'écriture : la dépêche est le plus souvent une version au sein d'une série, et elle agrège les autres, rendant leur lecture inutile. Dans l'un et l'autre cas, le système surligne non seulement les mises à jour de l'écriture, mais aussi celles de la lecture.

(Remarquons – c'est un point de design important mais qui dépasse notre cadre- que dans la mesure où on envisage non seulement un ordre de classement, mais aussi un ordre de lecture, la notion de présentation chronologique inversée est une métaphore graphique : on place en haut ce qui est publié en dernier. L'exemple d'une « vraie » lecture en ordre chronologique inversé serait la fonction « retour en arrière » pour un enregistrement sonore ou visuel.)

effets de l'ordre chronologique inversé

Il y a une forte raison à cette présentation : lorsqu'un site fait l'objet de fréquentes modifications, il faut pouvoir les indiquer simplement au lecteur ; et, lorsque ces modifications sont des additions, particulièrement des additions d'unités nouvelles, distinctes, un des moyens de les souligner, c'est de les mettre « en haut », ou « en tête », ou « sur le dessus ».

Mais d'autres raisons, aussi fortes, vont dans le sens contraire.

Premier point : il n'y a aucune raison, en particulier pour les blogs, que le dernier texte soit le plus important, en tout cas présenté comme tel, ce que simule la disposition typographique.

On observe ainsi que certains bloggeurs, lorsqu'ils ont publié un texte de moindre importance, se dépêchent de le recouvrir par un autre, ce qui rend caduque toute la présentation.

Mais surtout, il n'y a aucune raison que le lecteur sache de quelle série ce texte est le dernier. Autrement dit, on ne saurait attendre, même pour les blogs à succès, que les lecteurs les consultent si fréquemment qu'ils puissent repérer facilement et lire seulement le ou les derniers textes. Et d'ailleurs, s'ils sont dans ce cas, ils choisiront aussi bien l'ordre de parution (relatif) que l'ordre inversé.

Il est donc nécessaire de poursuivre cette enquête sur la première fonctionnalité du blog qui passe pour une règle de publication et de lecture.

synchronisation



La présentation chronologique inverse a un effet évident : elle souligne la date du texte et la souligne doublement.

Elle souligne le contenu de la valeur « date » et montre que tel texte est ou n'est pas le plus récent (donc sur le dessus, en haut, en premier). Mais elle souligne aussi à chaque fois que le classement et l'ordre de lecture reposent sur la datation.

En général, la datation est une fonctionnalité structurante du blog.

Le jeu sur la datation est éminemment littéraire. Elle n'a pas le même rôle et la même portée dans tous les médias et tous les genres.

Pour les médias qu'on peut qualifier d'« asymétriques », où il n'y a pas simultanéité ou « co-temporalité » de l'émission et de la réception, et/ou pour les médias périodiques, que la périodicité soit physique/externe (presse) ou artificielle/interne (télé, radio), la date de publication joue un rôle important de programmation : c'est elle qui assure qu'une partie de l'audience sera au rendez-vous.



La mise à jour – le terme français est excellent – des blogs joue exactement ce rôle. Elle est d'ailleurs loin de se limiter à la seule organisation du rendez vous du blogueur et de ses lecteurs. Par le biais du pingage, des fils RSS, des agrégateurs et des annuaires, elle concerne tout le système de publication spécifique des blogs (mais il s'étendra probablement aux moteurs de recherche orientés « actualités »). Par exemple, les annuaires, ou les hébergeurs présentent des listes de sites récemment mis à jour, voire la liste des dernières mises à jour.

Dans un article récent, « Broken metaphors : blogging as liminal practice », Danah Boyd donne la parole à Jennifer, une blogueuse : *« avec le blog, c'est comme si nous étions dans un grand square public ; chacun a apporté sa caisse à savons ; elles sont à peu près de la même hauteur, et tout le monde lit en même temps »*.

(traduit par moi ; « caisse à savons » fait référence aux estrades ou tribunes improvisées, par exemple, à Hyde Park ; d'autre part, dans le jargon « blogger », SoapBox désigne les communautés en ligne organisées autour de tribunes comme Slashdot).

Everyone's reading at the same time.

Tout le monde lit au même moment. Ce témoignage est extrêmement riche. C'est ainsi qu'il définit les auteurs de blogs comme des lecteurs de leur propre message, ce que sont effectivement les orateurs perchés sur leur tribune, nous renvoyant à l'autre question : qui lit les lecteurs (auteurs) de blogs ?

J'ai gardé le mot square qui s'entend ici pour « jardin public » mais signifie aussi pour une oreille anglaise : carré, ou quadrillage.

Jennifer a une image du « monde des blogs » comme une grande grille quadrillée : à l'horizontale, tous les blogs, toutes les caisses à savons ; à la verticale, les dates ; et un grand nombre de croisements, puisque « tout le monde lit en même temps »

La datation et l'ordre chronologique inversé ne produisent pas seulement le « rendez vous » nécessaire pour rapprocher le blogueur et ses lecteurs.

Plus généralement ils créent une co-temporalité rhétorique, une impression de faire la « même chose en même temps », finalement, un « cadre de vie » commun aux blogueurs.

Ce n'est rien d'autre, mais dans le cadre du « self-média », de l'expression individuelle, que l'équivalent de la grille des programmes, un autre exemple de cette tendance à la synchronisation des activités et des esprits, caractéristique des mass médias.

hyper-identités

J'ai insisté sur les fonctionnalités liées à la date : datation et ordre chronologique inverse, parce qu'en dépit de leur banalité apparente, elles jouent un rôle central dans l'opérabilité des blogs, mais aussi parce qu'elles sont le point d'accroche de la métaphore du « journal » sur laquelle je reviendrai. Je dis deux mots sur les fonctionnalités hypertextuelles.

Les blogs comportent des liens, comme la plupart des sites web. A l'origine, d'ailleurs, le web-log, comme journal de bord sur le web, était un texte composé de phrases assez courtes d'introductions ou de commentaires, suivis de nombreux liens sur les autres sites.

Aujourd'hui la pratique fonctionnelle des hyperliens sur les blogs est très particulière. Elle prend d'abord la forme des blogrolls, c'est à dire des listes de liens. Mais les blogrolls ne sont pas toujours là pour faciliter l'information du lecteur. Souvent ils sont des micro-annuaires de liens correspondant aux thèmes de prédilection du blogueur. Ils ne disent pas tant « allez voir, ce site est intéressant » que « voilà ce qu'il y a sur ce qui m'intéresse ». Surtout ils sont là, comme une sorte de portrait de Proust, pour décrire la personnalité du blogueur, les différents mondes, réels ou imaginaires auxquels il appartient.

De la même manière, les liens que l'on rencontre dans le texte courant sont assez souvent des sorties latérales sur d'autres blogs tenus par des proches. Ces liens ne veulent pas dire absolument que ces autres blogs sont intéressants ou recommandés mais seulement que ce sont ceux des amis.

La pratique des liens permettant de vérifier des sources, ou d'organiser en interne le site est, elle, pour l'essentiel, limitée aux « knowledge blogs ».

Dans une des meilleures études parues en français sur les blogs, « Les weblogs dans la Cité : entre quête de l'entre-soi et affirmation identitaire », Olivier Tredan écrit ceci : « *Une pratique couramment répandue consiste à afficher publiquement son réseau d'appartenance, par le biais des liens hypertextuels. Le weblog constitue en quelque sorte le lieu d'affichage des relations construites via le réseau internet ou dans le cadre d'une sociabilité physique* ».

Il y a donc une sorte de paradoxe : à cet usage très peu textuel de l'hypertexte correspond un groupe (une « communauté ») qui choisit bien de s'exprimer comme réseau de lecteurs numériques.

Ce paradoxe se double parfois d'un deuxième : comme l'indique Trédan, plutôt que de former une communauté virtuelle, il s'agit d'exposer « l'entre-soi » d'une communauté réelle, volontiers restreinte, partageant les mêmes repères, symbolisés par les blogrolls, et les mêmes activités, décrites dans les notes des blogs.

banal espace

Dans les deux définitions que j'ai rappelées, la notion de mise à jour fréquente avait une place importante, au même titre que la datation et l'ordre chronologique inversé. Je ne la commente pas ici, puisque, si elle est bien une caractéristique du blog (rhétorique, ou dans l'usage social), elle n'en est pas une fonctionnalité technique.

En revanche elle relève clairement de l'opérabilité du blog, dont les différentes fonctions sont effectivement systématisées par un trait décisif : sa facilité, sa banalisation.



Sur le plan industriel, il faut souligner que le succès, notamment quantitatif, des blogs, aurait été impossible sans le développement de services internet orientés principalement vers cette activité. Les blogs sont une innovation plutôt industrielle et marketing que technique.

Le point de départ pourrait être la mise en ligne par Andrew Zeepo, en 1999, chez Pitas, d'un gabarit automatique HTML. La même année, Evan Williams créa Blogger, chez Pyra Labs et prit comme devise pour le blogging « l'édition presse bouton ».

Les services proposés aux blogueurs sont des paquets de fonctionnalités : design, écriture/édition, statistiques, archivage/hébergement, syndication/RSS/annuaires.

C'est l'extrême facilité du blog qui a entraîné son succès. Il faut insister sur ce point : ce n'est pas la puissance, la sophistication ou l'originalité de l'enchaînement fonctionnel, mais sa banalité, sa simplicité qui donnent au blog le caractère si particulier de son opérabilité.

De ce point de vue, le we-blog est bien un web-log banalisé.

La banalisation est une promesse des industries de l'information. C'est une tendance, plutôt qu'une « réalité », l'horizon de l'objet vraiment banalisé semblant toujours reculer en dépit d'un très fort conservatisme industriel. Cette difficulté des industries de l'information à banaliser leurs produits est une des questions les plus fascinantes et les plus dérangeantes.

Dans le cas des blogs, on mesure bien que la banalisation consiste en une simplification plus apparente que réelle. Elle s'accomplit, grosso modo, sous l'égide du wysiwyg, le blogueur utilisant une interface qui simule les fonctionnalités et traitements. A la limite, il ne s'agit que d'une extension du traitement de texte. Mais la contre-partie de cette facilité, c'est l'absence de maîtrise du code, de HTML.

Je ne veux pas défendre ici un point de vue intégriste. Tous ceux qui, sans être des spécialistes, ont eu l'occasion de créer puis de maintenir un site, avec des mises à jour régulières, savent que le temps passé à coder apparaît toujours trop long par rapport au temps consacré au contenu.

Cependant il est clair qu'en occupant la place d'une simplification authentique du code ou de son usage, l'approche wysiwyg ne facilite pas l'appropriation.

Dans ce banal espace du blog, il y a une déprise technique de l'auteur et du lecteur.

Cette déprise se donne comme la contrepartie de l'édition presse-bouton.

http://alaingiffard.blogs.com/culture/2005/05/sur_le_blog_1_.html

2.2 ALAIN GIFFARD : L'ECRITURE ET LA LECTURE NUMERIQUES COMME PRATIQUES CULTURELLES

La note qui suit est le memo d'une intervention au Congrès de l'Association des bibliothécaires français, qui s'est tenu du 9 au 12 juin dernier. Ce congrès fêtait le centenaire de l'ABF.

Votre association m'a invité à intervenir sur l'écriture et la lecture numériques. En quelques minutes, je ne prétends pas dresser un tableau complet de cette question. Mais il me faut surtout préciser ceci: l'angle d'attaque ne sera pas la technique, mais l'usage, les usages, ou plutôt les pratiques, c'est-à-dire l'examen de ces deux pratiques techniques - l'écriture et la lecture numériques- comme pratiques culturelles.



Dans une période récente, j'ai essayé, dans cette perspective, de produire un cadre d'analyse général pour la lecture numérique, puis présenté une approche des blogs, ainsi qu'une contribution sur le téléchargement de la musique.

Encore faut-il que ces choses, l'écriture et la lecture numériques, existent, qu'elles aient atteint un stade minimal de consistance technique. Je pars du principe que le web a constitué le plan d'opérabilité de l'écriture et encore plus de la lecture numérique. Non pas parce qu'il en serait le seul exemple, ni même le meilleur sur le plan expérimental, mais parce qu'il réunit les deux conditions nécessaires: la caractère effectif qui permet d'analyser une pratique culturelle comme pratique sociale et la modélisation, à travers les protocoles (qu'elle soit ou non suffisante est une autre affaire).

Partir de l'entrée "pratiques", c'est se rattacher à une approche que les bibliothécaires connaissent bien et qui fut, celle, par exemple de Michel de Certeau qui, dans l'Invention du quotidien, avait précisément choisi de développer l'exemple de la lecture.

On dira qu'il y a une pratique lorsque l'utilisateur n'est pas un simple public de l'institution, ni un simple consommateur des services, et qu'il participe de manière autonome au dispositif technique. Autrement dit, on ne s'arrête pas à la question du "comment", on pose aussi la question du "qui".

Mais, dans la mesure où les industries de l'information, comme industries culturelles, visent précisément à investir les désirs des sujets, leurs envies, adopter une approche "pratiques" plutôt qu'une approche "technique", c'est nécessairement revendiquer le risque de la critique, ou comme Certeau le disait déjà, d'une polémologie des pratiques culturelles: une analyse qui distingue, sépare et parfois oppose ces pratiques.

Ecriture numérique: communication, journal subjectif, industrialisation de l'intimité

Des instruments d'écriture numérique, on peut dire quelque chose de très simple: leur développement comme produits ou services industriels a constamment suivi une pente qui était le modèle de l'écriture - communication: traitement de texte, PAO, présentation, webs, mails, sms. A contrario, le développement des moyens techniques d'écriture pour appuyer la pensée, sans parler de la création, est mineur. Je sais qu'il existe des gestionnaires de plans ou d'idées, mais leur utilisation est infinitésimale, ce qui souvent se comprend.

L'écrit numérique, selon sa pente la plus courante, est un support de communication, pas de pensée. L'exemple des blogs est intéressant précisément parce qu'il traduit un déplacement par rapport à cette orientation.

Dans mon travail sur les blogs, j'ai proposé de considérer la datation - la présentation chronologique inversée- comme l'équivalent, dans l'ordre de l'expression individuelle, de la programmation, dans les mass media.

Danah Boyd dans son article " Broken metaphors: blogging as liminal practice" donne la parole à Jennifer, une blogueuse: *"Avec le blog, c'est comme si nous étions dans un grand square public; chacun a apporté sa caisse à savons; elles sont à peu près de la même hauteur, et tout le monde lit en même temps".*

Everyone's reading at the same time. Tout le monde lit au même moment.

Remarquez que les auteurs de blogs sont définis comme lecteurs de leur propre message. La synchronisation par la datation et l'ordre chronologique inversé créent une temporalité rhétorique, une impression de "faire la même chose en même temps", un cadre de vie commun aux blogueurs, finalement une communauté. Je vous rappelle le we - blogs de Peter Meyerholz.



Communication, synchronisation, communauté: voilà le premier versant de l'écriture numérique à l'œuvre dans les blogs.

Il est donc intéressant d'interroger la métaphore du journal intime, couramment évoquée.

Rappelons nous ces hypomnemata, écrits aide- mémoire, dont Foucault dit qu'"au sens technique, ils pouvaient être des livres de compte, des registres publics, des carnets individuels servant d'aide - mémoire..." Cet aide mémoire peut être aussi bien un journal d'opérations (comptabilité, navigation) qu'un journal de "publication de soi" (publicatio sui), un journal objectif ou subjectif.

Dans tous les blogs, à un degré ou à un autre, le jeu sur journal objectif/ journal subjectif, espace public/ espace privé est un élément central.

Par exemple, Figoblog, que je considère comme la meilleure source d'information sur tout ce qui a trait à la bibliothèque numérique, déclare se consacrer à la fois à la bibliothéconomie, et aux confitures de figues, illustrant ainsi de manière plaisante les deux pôles, professionnel/public et personnel/privé.

L'écriture numérique conjugue la dimension communication (banalisation de l'expression individuelle publique) et la dimension "culture de soi". Nous sommes bien en face d'un processus d'individuation, de subjectivation, individuelle et collective autour d'un instrument de mémoire. Il reste, c'est la partie proprement critique, à examiner la manière dont s'effectue cette subjectivation dans un contexte précis qui est industriel.

Je prendrai ici l'exemple de Skyblogs sur lequel j'ai mené une enquête en 2005.

La première constatation, c'est qu'il n'y a pas de communauté transversale des skyblogs. Les skyblogueurs sont coupés de la blogosphère et du web. Les liens entre blogs renvoient à l'entre - soi, à l'exposition du groupe territorial des amis.

Le deuxième point est la question de l'intimité.

Sur ce point, mes deux exemples préférés sont les suivants:

"Voilà ce skyblog est mon journal intime, donc je ne mettrai pas de photos et je ne donnerai pas mon nom". (ji08)

"Voilà c'est comme un journal intime les articles ne seront pas extra intime juste intime mais je vous préviens que si vous ne n'avez que ça à faire d'écouter des histoires de collegiennes comme moi vous n'avez rien à faire ici désolé mais les autres bonnes lecture". (journal-intim 1)

Avec pas mal de conséquence, journal-intim1 est resté vide, comme ji08.

Jusqu'ici je n'ai pas mentionné la circonstance que Skyrock, loin d'être un simple hébergeur technique, était une radio musicale qui promeut avec succès l'habituelle culture World Ado à destination de ceux que Jérôme Bellanger, son PDG, a appelés la "première génération numérique".

Sur Skyblogs, la culture World Ado est diffusée de haut en bas, essentiellement à partir de la page d'accueil et des "tops", à travers des thèmes et des propositions d'identification. Des marques occupent sans vergogne le terrain, la gestion de leurs blogs étant parfois délégués à ces agents de changement décrits par Naomi Klein, qu'on voit ici en pleine action. Le succès de Skyrock d'abord, comme radio musicale, puis de Skyblogs, comme organisateur commercial de la communauté des ados, sont dus à leur capacité à capter certains des traits psychologiques et affectifs les plus caractéristiques du World Ado, et à les retourner sous la forme de messages d'identification et de formats technologiques.

C'est en ce sens que j'ai parlé pour les Skyblogs d'"industrialisation de l'intimité".



Lecture numérique: au-delà de l'accès aux textes

Dans l'ensemble, le mouvement est le même pour la lecture numérique, bien que les moyens de lecture proposés en général par les technologies de l'information soient particulièrement médiocres: on lit sur le web, mais il ne constitue pas réellement un environnement de lecture.

Cet aspect est précisément relancé aujourd'hui, jusqu'à un certain point, sur le plan technique, sur celui des usages, voire de manière limitée dans le domaine théorique.

Par exemple, bien qu'il y ait beaucoup d'exagération autour du Web 2, les instruments de "Folksonomie" ou de "Social Bookmarkings", c'est-à-dire de partage des métadonnées, des références au sein du public des lecteurs, attestent à mon avis clairement de l'émergence du lecteur numérique comme sujet collectif.



24

Les blogs eux-mêmes sont doublement des instruments de lecture: directement, parce que nombre d'entre eux sont des journaux de lecture, mais aussi parce qu'ils suscitent l'annotation, soit publique dans les commentaires, soit privée, dans les mails.

Plus généralement il faut poser et reconnaître, en en tirant toutes les conséquences, la dépendance du web comme système techno-culturel à l'égard de la lecture et du lecteur numériques, qu'il s'agisse d'une dépendance immédiate au niveau de la navigation (il faut qu'il y ait du lien et ce lien fonctionne comme lien de lecture), ou de la dépendance des moteurs de recherche, via le "page - ranking", le classement des résultats, à l'égard du travail de lecture.

La lecture "à l'écran" présente donc le paradoxe d'une opération structurante mais mal outillée. Ce paradoxe n'est qu'apparent: jusqu'à maintenant, le type de lecture privilégiée par le numérique est la lecture - information; il faut que le lecteur numérique détourne le dispositif s'il veut l'utiliser comme technique de soi.

De la même manière que j'ai fait référence à Skyblogs, j'introduis ici Google. Vous savez qu'à l'origine Google est un projet technique de bibliothèque (Stanford Digital Library). Il est frappant de constater que la technique publicitaire du moteur de recherche (et donc son financement direct jusqu'à présent) repose aussi sur la méthode des mots clés. Google est donc une illustration assez parfaite de l'organisation industrielle de la lecture numérique.

Le sujet de la BNE est traité dans une autre table ronde. De fait le programme de la bibliothèque numérique soulève de nombreuses questions: régime économique, sélection des titres, nouvel encyclopédisme. Pour m'en tenir à la seule lecture numérique, c'est-à-dire à la réalité de cette lecture numérique comme lecture industrielle, je relève deux limites.

La première limite est inhérente au projet de Google et apparaît dans sa dénomination: "Google book search": le dispositif s'arrêtera à l'accès, voire, dans certains cas, à la communication des fichiers numériques, sans proposer de services de lecture.

Par exemple et sauf erreur, il semble que, dans un premier temps au moins, on ne pourra pas utiliser le moteur de recherche sur le texte d'un livre.

Cette orientation limitée à l'accès peut sembler curieuse. En numérisant, Google élargit son activité au-delà de l'accès. De fait le livre imprimé sera proposé à la lecture et le système devra prendre en charge, au moins les fonctionnalités primitives de lecture. D'autre part, le type de lecture qu'appelleraient les titres numérisés - en particulier pour les collections des bibliothèques- suscitera chez les lecteurs des activités d'annotation, de commentaires, d'archivage des lectures, et donc des besoins de logiciels adaptés.

La deuxième limite - je le regretterais si elle devait se confirmer - est l'abandon de l'utilisation des liens hypertextuels pour le classement des résultats de la recherche. Ce serait là abandonner le concept originaire de Google, et cette forme de coopération intéressante entre le travail collectif des lecteurs numériques et le service du moteur de recherche. Or il me semble que cette coopération - et plus généralement le déploiement du réseau de lecture numérique - ne sont pas moins nécessaires, et pourraient même être plus intéressants dans le cas des livres numérisés.

En évoquant Skyblogs et Google book search, j'ai voulu montrer que la critique des pratiques d'écriture et de lecture numériques, comme pratiques culturelles, ne pouvait être conduite sans analyse de leur industrialisation.

L'industrie est l'arrière fond du développement des moyens d'écriture et de lecture numériques. Il serait particulièrement vain d'imaginer des dispositifs techniques autarciques, purs de toute influence économique, ou qui dicteraient naïvement leurs besoins à l'industrie.

Dans une période où les industries de l'information rejoignent, et, parfois, fusionnent avec les industries culturelles, il ne s'agit pas d'opposer culture et industrie, mais plutôt de créer les bases et les règles d'une nouvelle coopération.

Dans cette perspective, les bibliothèques ont plus que leur mot à dire: un rôle à tenir. J'ai proposé qu'un travail soit lancé sur l'idée d'un "service de lecture numérique". La bibliothèque numérique devrait avoir un tel service, qui serait d'abord celui du lecteur numérique et serait donc organisé autour de la mémoire individuelle ou collective du (des) lecteur (s).

Au moment où l'A.B.F fête son centenaire, plutôt qu'à la bibliothèque numérisée, c'est à la relance de l'idée de bibliothèque dans l'univers du numérique que je vous invite.

http://alaingiffard.blogs.com/culture/2006/08/lécriture_et_la_.html

2.3 DOMINIQUE CARDON : LA BLOGOSPHERE EST-ELLE UN ESPACE PUBLIC COMME LES AUTRES ?

Sans doute faut-il se méfier de l'engouement actuel pour l'Internet politique. Après l'avoir souvent ignoré, beaucoup, sans plus de mesure, lui prête aujourd'hui des vertus qui risquent fort d'être illusoires.

Dans un mouvement de balancier caractéristique des périodes de transition technologique, un nouveau média se voit brusquement doté de pouvoirs exorbitants susceptibles de lever les difficultés du présent : l'abstention, l'anémie du débat public, la faiblesse des engagements partisans, l'investissement sélectif dans la participation citoyenne, l'illisibilité de la décision publique, etc. Il est vrai que la mobilisation électronique autour du « non » au référendum sur la constitution européenne, l'usage intensif du Web par les militants altermondialistes ou les balbutiements de pratiques politiques numériques (blogs, mailing, adhésion en ligne, etc.) témoignent d'une insertion de plus en plus significative des médias électroniques dans la formation de l'espace public.



Mais il va aussi sans dire que la « crise de la représentation » a des racines suffisamment profondes pour qu'il soit bien improbable qu'un nouvel outil de communication apporte, à lui seul, une solution aux difficultés de notre système de représentation. Le propre du débat sur le rôle des nouvelles technologies dans l'espace public est de présenter des oppositions, des concurrences et des effets de substitution quand ce sont plutôt les interdépendances, les entrelacements et les complémentarités qu'il faudrait mettre en avant. A cet égard, il est peu probable que l'Internet citoyen vienne supplanter les formes traditionnelles du débat démocratique, structuré par les rituels électoraux (élections, référendums), les logiques d'opinion (mesurées par sondages) ou l'organisation « professionnelle » d'une couverture médiatique du débat public. Les dispositifs de la « démocratie représentative » sont suffisamment installés aujourd'hui pour qu'il soit difficile de remettre en cause leur légitimité.

Ces réserves faites, il reste que les mobilisations ayant Internet pour support entretiennent une étroite correspondance avec les idéaux de démocratie directe. En effet, le fonctionnement, plus que la légitimité, de la démocratie représentative fait l'objet de critiques de plus en plus vives, qui préexistent très largement à la naissance de l'Internet citoyen.

Mais une des caractéristiques de ces critiques réside dans le fait qu'elles revendiquent une transformation des processus attachés à la représentation politique : participation élargie aux profanes, enrichissement délibératif des débats, proximité avec les élus, transparence, ouverture du cercle de la décision, auto-organisation des acteurs de la société civile, etc.

Or, l'imaginaire d'Internet contribue à revivifier et réactiver ces idéaux de démocratie directe, en les opposant à la grammaire représentative et délégataire de nos démocraties. Car à bien y regarder, les formes de représentation qui s'exercent au sein de l' « Internet citoyen » sont très différentes de celles qui président à la démocratie représentative. La question de la représentativité des opinions n'a pas de sens sur Internet et il serait bien difficile de proposer des fondements numériques, géographiques ou sociaux à la mesure de telle ou telle prise de position. La question du vote est absente des pratiques des internautes, qui lui préfèrent généralement la formation de consensus.

La séparation entre amateurs et professionnels, profanes et spécialistes, représentés et représentants, est fortement estompée dans la plupart des dispositifs d'expression sur Internet. La réputation et la notoriété sur Internet se construisent sur la base de l'audience et sont mesurés par l'ensemble des réseaux de contributeurs, commentateurs, évaluateurs et diffuseurs, qui se greffent à tel ou tel site, de sorte que la notoriété n'est jamais donnée (par un statut) mais acquise par un travail de conviction et d'intéressement.

Enfin, l'Internet ne connaît pas les silencieux. Pour y être présent et reconnu, bref légitime, il faut agir, contribuer, écrire, recommander, répondre. L'espace public de l'Internet offre toujours une prime aux agissants sur les internautes passifs. D'où le risque de voir les écarts entre citoyenneté active et passive se creuser. Ces différentes caractéristiques de la participation sur Internet renvoient à un autre paradigme de la représentation politique, que l'on peut assimiler à la forme réseau et qui s'ancre sur l'idée d'une mobilisation volontaire de la société civile, moins préoccupée de représentativité que de convaincre de la justesse des arguments et des causes défendues. L'espace public traditionnel se trouve ainsi soumis à une tension critique exercée par le foisonnement de débats, des initiatives et des propos qui se sont construits, développés et diffusés dans l'Internet citoyen.



Cet enrichissement se manifeste notamment par l'élargissement du cercle des preneurs de parole, que permet Internet. Même si ce déplacement ne doit pas être surestimé, une ouverture nouvelle à l'expression publique d'acteurs non professionnels se réalise néanmoins à travers les sites d'auto-publication, les médias alternatifs et le développement d'une « blogosphère » journalistique et politique. Ceux-ci exercent un effet critique sur l'espace public traditionnel et mettent en tension au moins trois aspects des formats informationnels : l'affirmation subjective, le renforcement de l'expertise et la contrainte argumentative.

En premier lieu, on observe une part plus grande de subjectivité et d'expressivité dans les formats médiatiques : énonciation en première personne, investissement d'affects, vivacité des échanges et (parfois) des arguments. La composante numérique de l'espace public médiatique s'ouvre à de nouvelles formes d'échanges et « déformalise », dans une certaine mesure et dans des arènes spécifiques, le débat public. Il n'est qu'à observer le ton « personnel » emprunté par les quelques hommes politiques qui ont entrepris de tenir eux-mêmes un blog ou la différence entre les propos tenus par les journalistes dans leur blog et dans leurs articles.

En second lieu, l'Internet a ouvert un espace pour des formes d'expertises publiques portées par des individus ou des collectifs de tous ordres. De sorte que, en contrepoint du renforcement de la subjectivité personnelle, l'espace public de l'Internet apporte aussi plus de factualité, d'informations et de vérifications. Une des particularités de la production proliférante d'informations sur les médias personnels de l'Internet est le principe d'auto-régulation collective qui l'organise.

C'est en effet un nouveau modèle éditorial qui se fait jour, dans lequel le contrôle de la qualité de l'information n'est pas réalisé a priori par un système de sélection éditorial pyramidal et certifié mais par un contrôle a posteriori dans lequel la qualité des informations est principalement une conséquence du travail des lecteurs.

En dernier lieu, ces espaces d'expression publique ouvrent aussi de nouveaux formats de discussion. Parce que l'information publiée est aussi, et surtout, une information commentée, la sphère publique de l'Internet permet un travail collectif de mise en débat d'argumentation, comme lors du débat sur le référendum portant sur le projet de constitution européenne.

2.4 WAT.TV: L'OFFENSIVE WEB COMMUNAUTAIRE DE TF1

TF1 lance un site communautaire pour permettre aux internautes de publier des vidéos, du texte et des chansons. Mais la chaîne l'adapte à son univers, en promettant une exposition à la télévision ou des concerts aux artistes en herbe les plus populaires.

TF1 dévoile ses ambitions dans l'internet communautaire: le groupe audiovisuel a présenté aujourd'hui son nouveau site, Wat.tv. Comprendre «We are talented» (Nous avons du talent). Selon le communiqué officiel, il s'agit d'«un nouveau service multisupport (internet, téléphone mobile et télévision) dédié à l'expression artistique et à la diffusion de créations audiovisuelles».



Traduction: il s'agit d'une plate-forme combinant blogs classiques, vidéo et audio, alimentée en priorité par les contenus mis en ligne par les internautes. Un mélange de Skyblogs, MySpace et Dailymotion. Mais Olivier Abecassis, le directeur de la société WAT, filiale à 100% de TF1, refuse d'être mis en concurrence avec ces services: «Nous avons une cible des 15-34 ans, plus adulte que celle des Skyblogs. Quant à Dailymotion, ils ont un panel de contenus plus large que le nôtre.»

La plate-forme française de vidéos amateurs est aussi le prestataire technique choisi par Wat.tv pour gérer en marque blanche l'interface de mise en ligne de vidéos. Les internautes pourront également publier leurs contenus sur mobiles, via un site i-mode et WAP.

Selon son responsable l'avantage de la plate-forme Wat.tv, par rapport aux pure players déjà présents, est de proposer «une exposition que les internautes ne retrouveront pas ailleurs, un produit global avec un confort et une facilité d'utilisation».



TF1 prêt à acquérir le contenu des internautes

De fait, les vidéos ou les artistes musicaux les plus populaires se verront proposer plusieurs options par TF1. Le groupe audiovisuel envisage tout d'abord de réutiliser les meilleurs contenus pour la télévision. Avec trois possibilités: des émissions dédiées sur certaines chaînes thématiques du groupe, une chaîne "nouveaux médias" diffusée sur les canaux 3G, ou un nouveau canal sur le câble et le satellite. La décision finale devrait tomber d'ici la fin de l'année.

Dans ce cas, TF1 proposera aux internautes d'acquérir les contenus en question, dans le cadre d'un contrat d'exploitation, «avec un tarif adopté». «Cela devrait se monter à quelques centaines d'euros pour l'internaute», précise Olivier Abecassis. De même, les artistes plébiscités par les internautes et par l'équipe éditoriale de WAT pourront se voir offrir la chance de se produire dans des salles de concert parisiennes.

WAT emploie une dizaine de personnes et son modèle économique repose essentiellement sur la publicité. Les internautes n'auront qu'à se créer un compte gratuit pour pouvoir publier leurs contenus. Ils devront en revanche accepter l'apparition de publicités sur leurs pages, voire dans leurs propres vidéos, sous certaines conditions.

Une étape qui pourrait s'avérer difficile, devant le rejet généralement constaté vis-à-vis des publicités intrusives sur le Net. Les plates-formes reconnues de vidéos amateurs, comme Dailymotion ou encore YouTube, avancent elles-mêmes prudemment dans ce domaine, de peur de se mettre à dos leurs utilisateurs. Pourtant, chez Wat.tv, on se montre confiant: «Même si la réaction vis-à-vis de la publicité est parfois forte, elle est désormais comprise dans l'univers collectif comme le moyen de financer un site gratuit», affirme Olivier Abecassis.

Partage des revenus publicitaires

«Dans ce domaine, d'emblée, nous travaillerons sur une rémunération partagée, pour ne pas être agressif vis-à-vis de l'internaute», poursuit-il. «Les internautes auront la possibilité d'accepter ou non des publicités vidéo, et nous rémunérerons ceux qui génèrent le plus de trafic». Le montant du reversement n'est pas encore établi.

Impossible également de connaître le budget dont dispose WAT, ni quelles sont les ambitions exactes de TF1 avec ce site communautaire: «Nous espérons avoir quelques millions de visiteurs uniques d'ici plusieurs mois», lâche vaguement Abecassis.

Mais pour marquer un peu plus son entrée dans le web communautaire, et s'assurer déjà un certain trafic, TF1 a pris une participation de 20% dans JFG Networks, la société toulousaine éditrice du service Over-Blog. Le montant de cette opération n'a pas été dévoilé. TF1 devient la régie publicitaire du site, et se réserve la possibilité de «monter à 35% dans le capital de cette société à la fin de l'année 2007».

«Cela va nous permettre de récupérer l'audience de Over-Blog», explique à ZDNet.fr le directeur de Wat.tv. La plate-forme revendique plus de 320.000 blogs, dont 40% sont actifs. Et Médiamétrie lui attribue la troisième place de son classement d'audience, avec 2,32 millions de visiteurs uniques en avril.

<http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39361857,00.htm>



2.5 NETVIBES

29

Netvibes est un portail Web français personnalisable, représentatif de ce qu'on appelle le Web 2.0. Il est lancé le 15 septembre 2005 par une startup éponyme basée à Paris et à Londres fondée par les français Tariq Krim et Florent Frémont. Depuis juin 2006, Pierre Chappaz, fondateur de Kelkoo, co-dirige l'entreprise[1] avec Tariq Krim.

Netvibes offre à ses utilisateurs un site web personnel constitué par des pages onglets. Ce site est, à toute fin pratique, un portail web individuel qui donne accès à une multitude de services. Chaque service se présente comme un bloc.

La page d'accueil de ce site se décompose en modules, représentés graphiquement par des blocs (rectangles). Grâce à l'utilisation d'AJAX, l'utilisateur peut très simplement réorganiser sa page en déplaçant, supprimant ou ajoutant des blocs.

Netvibes ne propose aucun contenu propre mais agrège le contenu en provenance d'autres sites. Pour ceci, il s'appuie sur les standards que sont RSS, Atom et iCal, ce qui permet d'intégrer le contenu de tout site publiant des informations dans ces formats. Des modules spécialisés ont été développés pour augmenter l'intégration des sites particulièrement populaires (gmail, del.icio.us, flickr...). On peut aussi y ajouter des modules pré-programmés tels que la météo, un compte mail POP ou ses favoris.

Comme beaucoup d'autres applications Web 2.0, Netvibes a été lancé en version bêta et l'est toujours. Il est donc toujours en évolution. De nouveaux services arrivent régulièrement sur le site. Ces modules comportent parfois des bugs qui sont alors signalés par les utilisateurs.

En plus du portail accessible à tous, l'équipe de Netvibes édite un blog où sont annoncées les nouveautés du service et un wiki servant de lieu d'échange entre les utilisateurs et l'équipe de développement.

Netvibes a reçu le prix spécial du jury des 9e clic d'or en juin 2006.

Interface de programmation de Netvibes

Netvibes publie le 3 mars 2006 une interface de programmation (API) permettant aux programmeurs de produire leurs propres modules. Ces modules s'apparentent à de mini-sites web hébergés sur des serveurs indépendants de ceux de Netvibes. Plusieurs nouveaux modules sont rapidement disponibles, recensés sur le site officiel ou sur des sites tiers.

Netvibes Ecosystem

En mai 2006, Netvibes a mis en ligne Netvibes Ecosystem qui est constitué d'une grande base de données à laquelle tout le monde peut contribuer, contenant :

- * la liste de tous les modules Netvibes disponibles, classés par catégorie ;
 - * un annuaire de flux RSS ;
 - * un annuaire de Podcasts ;
 - * des onglets créés par les utilisateurs regroupant plusieurs flux RSS ou podcasts traitant du même sujet ;
 - * des ensembles d'événements que vous pouvez ajouter à votre calendrier Netvibes.
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Netvibes>

2.6 AUTRES ACTEURS



30

MySpace : Avec 75 millions d'utilisateurs, la plate-forme d'espaces personnels sur Internet est le second site le plus visité aux Etats-Unis, derrière Yahoo !, mais devant Google. En 2006, MySpace a enregistré 240.000 nouveaux utilisateurs par jour. De quoi assurer des revenus confortables à ce site, racheté l'année dernière par le magnat australien des médias Rupert Murdoch pour la bagatelle de 580 millions de dollars. Mais le modèle « MySpace », qui mélange blogs, échange de fichiers et informations personnelles, est beaucoup imité. Pour rester devant la concurrence, MySpace étend son influence : le site débarque en Europe cet été. Dans un premier temps, il lancera une version anglaise, puis ce sera au tour de la France et de l'Allemagne, vraisemblablement à la rentrée.

Skyblogs : Rendue célèbre lors des émeutes de novembre dernier, la plate-forme de blogs de la radio « jeune » fait partie des meilleures audiences de l'Internet francophone : selon l'institut Médiamétrie, elle a reçu pas moins de 127 millions de visites en mai dernier, soit plus que « pagesjaunes.fr », l'annuaire téléphonique sur Internet, par exemple.

Le phénomène « skyblogs » concerne un public très jeune, dans la tranche d'âge 12-18 ans, mais aussi très nombreux. Fin mai 2006, on comptait 4 800 000 Skyblogs pour "seulement" 2 900 000 pseudonymes différents. Souvent rédigés en style « sms », faits d'images, de messages brefs, les messages laissés par les « skynauts » parlent de la vie du collège ou du lycée, des copains,... Les skyblogs, se sont aussi les voix d'une certaine « jeunesse d'en bas », celle des banlieues et des campagnes, comme on a pu le voir en novembre 2005, lorsque ces sites sont devenu des recueils de témoignages sur les émeutes.

YouTube

YouTube est le leader mondial du partage de vidéos en ligne .

Le site connaît une fréquentation mensuelle de 30,5 millions de visiteurs uniques (contre 9,3 pour Google Video et 5,3 millions pour Yahoo! Video). devenant le 10e site le plus visité selon le classement d'Alexa et le 13e selon le cabinet ComScore.

La société a été créée en février 2005 par trois anciens employés de PayPal (fournisseur d'un moyen de paiement populaire sur Internet) : Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim.

Le 9 octobre 2006, Google a racheté YouTube pour un montant de 1,65 milliard de dollars en nouvelles actions, ce qui constitue la plus grosse opération d'acquisition de Google.

YouTube confère à ses usagers les plus remarquables une certaine notoriété qui peut parfois s'étendre bien au delà du cercle des aficionados du site. Lonelygirl comptait près de 40 000 abonnés en septembre 2006 et générait entre 1000 et 4000 commentaires à chaque mise à jour.

Ce site est apprécié pour sa simplicité, sa rapidité et son large choix de fichiers vidéo. YouTube utilise la technologie de diffusion Flash. Les vidéos sont accessibles par catégories et par mot-clés (tags) comme Flickr ou Technorati peuvent être importées sur un blog personnel. Tout internaute inscrit peut poster des commentaires et noter les vidéos en ligne.

Le piratage est un risque majeur pour YouTube. En effet, la diffusion de contenu protégé par le droit d'auteur entraîne un risque de procès de la part des ayant droit, semblable à celui qu'a connu Napster. Pour limiter les diffusions illégales par exemple d'épisodes de séries télévisées, la durée de la vidéo est limitée à 10 minutes, et la taille du fichier ne peut dépasser 100 Mo. Cette limite n'étant pas suffisante, YouTube signe des accords avec certains grands studios (après Warner music fin septembre 2006 puis CBS, Universal et Sony en octobre 2006). Ces accords prévoient que les contenus protégés pourront être supprimés grâce à un système de filtrage, ou qu'ils pourront être diffusés gratuitement moyennant un partage des revenus publicitaires avec les ayant droit.

DailyMotion : Dailymotion est avec U-Tube.com l'une des deux références mondiales en matière de plate-forme communautaire d'échange de vidéos, et c'est une entreprise française. Cette start-up, fondée en 2004 par Benjamin Bejbaum et Olivier Poitrey, deux jeunes acteurs Internet, a reçu plus de 230.000 visiteurs uniques en mai dernier. Le concept : héberger gratuitement des vidéos, et les indexer pour permettre aux internautes de les retrouver facilement. Le site en possède désormais plus d'une centaine de milliers. Plus de 1.500 sont déposées par jour sur DailyMotion. Le site, qui vit des revenus de la publicité, connaît un succès tel que les projets de concurrence n'ont pas tardé, avec par exemple Kewego.com.... D'où l'idée d'un partenariat avec WAT, à qui DailyMotion fournit sa technologie.

Flickr : Flickr est un site web gratuit (des fonctionnalités étendues sont payantes) de diffusion et de partage de photographies dont l'organisation s'apparente à celle d'une communauté virtuelle. Des outils communautaires innovants (la folksonomie notamment) ont contribué à sa popularité, notamment auprès des blogueurs qui s'en servent pour entreposer leurs photos.

L'interface de Flickr utilise AJAX et permet de gérer ses photos de manière rapide et interactive : il est ainsi possible de saisir les tags, titre et descriptif de chaque image et de voir la page finale mise à jour immédiatement, sans avoir besoin de recharger quoi que ce soit. Une application web interne à Flickr nommée Organizr (et qui permet de gérer ses photos par lots) imite d'ailleurs l'interface d'une application normale.

Flickr permet aux utilisateurs de classer leurs images en leur associant des mots-clé (ou tags), ceux-ci pouvant être ensuite utilisés pour des recherches ciblées, par exemple par lieu ou sujet.

Une possibilité supplémentaire consiste à participer à des groupes thématiques précis, ceux-ci existant par milliers - il est ensuite facile de faire des recherches à l'intérieur des groupes ou de circuler visuellement d'une photo à une autre.

L'interface affiche en permanence à quels groupes appartient une image, ainsi que les tags qui y sont associés.

2.7 LEXIQUE



► Blog

Un blog est un site Web personnel tenu par un ou plusieurs blogueurs qui s'expriment selon la périodicité de leur choix sous la forme d'énoncés datés (à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime.) Chaque ajout au blog, appelé billet ou note, porte un texte, souvent enrichi par des hyperliens et des éléments multimédias, et sur lequel chaque lecteur peut généralement laisser ses commentaires.

La publication est généralement facilitée par l'emploi d'un logiciel spécialisé qui met en forme le texte et les illustrations, construit des archives, offre des moyens de recherche et accueille les commentaires d'autres internautes. Ces outils permettent ainsi à chacun de publier du contenu, sans connaissances techniques préalables. Cette facilité d'utilisation a certainement contribué en grande partie au développement des blogs.



Format

Les blogs peuvent adopter des formats bien différents, mais les principaux outils décrits dans ce paragraphe (qu'on retrouve sur la plupart des plates-formes de publication de blogs) ne peuvent être codés à la main dans un langage de balisage comme HTML sous peine de devoir affronter des tâches laborieuses et répétitives ; c'est pourquoi l'on utilise bien souvent un système de gestion de contenu qui permettent d'automatiser la mise en page du site.

Les blogs sont en fait majoritairement édités grâce à des systèmes de gestion de contenu hébergés et administrés par des entreprises dont les services très populaires allègent considérablement les étapes techniques relatives la conception de sites Web.

32

Le format invariant de la plupart des blogs

Chaque billet est daté et entre donc dans une suite chronologique. Cependant, sur la page d'accueil, l'accumulation de ces billets est souvent présentée par antéchronologie (les plus récents en premier).

En effet, un blog étant perpétuellement en cours d'écriture, la page d'accueil doit refléter les changements les plus récents ; l'auteur suit l'idée d'un public qui prend connaissance régulièrement de l'évolution du site. Les billets étant présentés figés dans le temps, l'auteur ne les modifie généralement qu'en publiant un addendum intitulé «mise à jour».

Depuis les années 2000, le phénomène blog évolue grâce aux améliorations techniques et matérielles de l'informatique et propose de publier toutes sortes de documents multimedia : images, mais surtout son et video, notamment par l'attrait de services d'hébergement (en particulier YouTube) ce qui enrichit très sensiblement la lecture ou devient le format privilégié du blog : voir photoblog et videoblog.

Gestion des commentaires

Un blogueur autorise souvent ses utilisateurs à laisser des commentaires, mêmes les plus critiques, suivant un formulaire Web automatisé. Cependant, le blogueur est légalement responsable de ce qui est affiché sur son site et doit donc, dès qu'il a connaissance de commentaires non conformes à la législation, supprimer les commentaires en question. Tout blogueur peut également choisir de censurer a priori les commentaires en publiant lui-même ceux qu'ils jugent valides, ou de censurer totalement tout commentaire (sur un billet ou sur le blog entier.) Ce type de solution radicale est essentiellement adoptée suite à de trop gros trolls ou à du spam.

Gestion des liens

Les blogs s'accompagnent souvent d'un système avancé de gestion des hyperliens. Une liste de blogs fréquentés par l'auteur (appelée blogoliste, défileur ou blogroll) est fréquemment présentée sous forme de menu latéral. Chaque billet s'accompagne d'un lien propre et statique (appelé permalien).

La *blogoliste* ou le *défileur* (*blogroll* en anglais) est l'ensemble des liens vers d'autres blogues présentés par un blogueur sur son carnet web, souvent présenté sous sur une page dédiée ou sous forme de menu latéral sur la page principale. Avec les techniques de syndication de contenu, telles que RSS ou Atom, il est possible de directement inclure certains billets sur son propre blogue.

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Blog>

► Wiki

Un wiki est un système de gestion de contenu de site Web qui rend les pages Web librement et également modifiables par tous les visiteurs autorisés. Les wikis sont utilisés pour faciliter l'écriture collaborative de documents avec un minimum de contrainte. Le wiki a été inventé par Ward Cunningham en 1995, pour une section d'un site sur la programmation informatique qu'il a appelée WikiWikiWeb. Le mot « wiki » vient du terme hawaïen wiki wiki, qui signifie « rapide » ou « informel ». Au milieu des années 2000, les wikis ont atteint un bon niveau de maturité et sont associés au Web 2.0. Créée en 2001, l'encyclopédie Wikipédia est devenue le wiki le plus visité au monde.

On appelle « moteur de wiki » le logiciel mettant en œuvre la gestion par wiki. Une particularité des wikis par rapport aux autres systèmes de gestion de contenu est que toutes les personnes pouvant modifier le contenu ont les mêmes droits de modification et que la portée laissée aux modifications est aussi large que possible sans compromettre l'intégrité technique du site : chacun peut aussi bien déplacer une virgule qu'effacer tout le texte contenu dans une page. Seules les informations générales de navigation formant le template (gabarit) autour du contenu propre à la page ne sont pas modifiables.

Les wikis encouragent la création de liens hypertextes en simplifiant leur écriture et en n'imposant aucune contrainte organisationnelle. Chaque page Web contient de nombreux liens, qui la relient à d'autres pages, sans structure hiérarchique apparente. Bien qu'il puisse exister des fonctionnalités pour classer les pages, ou plus précisément pour les retrouver, celles-ci ne sont pas d'usage obligatoire. Le wiki devient donc un foisonnement de pages mises au même niveau, reliées entre elles selon une logique propre au contenu de chaque page.

Un wiki archive chaque modification avec sa date et son auteur. Il est ainsi possible de revoir l'évolution de toute page et de revenir très simplement à une ancienne version. Il est également possible de revoir les contributions de tout visiteur. Il est enfin possible de suivre en temps réel toutes les modifications faites dans le site. Toutes ces informations sont généralement archivées dans une base de données. Ces pages de suivi ne sont évidemment pas librement modifiables. Il existe d'autres pages administratives qui ne sont pas modifiables, comme les pages d'analyse des liens et les pages d'interface avec le système (connexion au compte, préférences, renommage, chargement de fichier).

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Wiki>

► Moblog

Moblog est un mot-valise des termes « mobile » et « weblog » (Joueb). Un weblog mobile, ou moblog, est défini par du contenu édité sur Internet depuis un appareil mobile, tel qu'un téléphone cellulaire ou un assistant personnel (PDA).

Les premiers développements moblogs proviennent du Japon, pays précurseur des téléphones mobiles avec appareil photo intégré.



► Photoblog

Un photoblog est un type de blog utilisé pour poster des photographies, accompagnées ou non d'une description et pouvant être commentées par les visiteurs du blog. Ils arrivent parfois que ces blogs laissent une place importante au texte, que ce soit pour exprimer des idées particulières de l'auteur concernant la photographie, ou alors pour faire écho à l'image.

Les photoblogs sont créés et maintenus par des photographes amateurs comme professionnels qui peuvent ainsi documenter leur vie quotidienne. Ils sont plus souvent le fait de personnes que d'entreprises. La plupart sont maintenus par un seul auteur, mais certains sont animés par un collectif ou groupe de photographes. Certains auteurs choisissent de publier quotidiennement une ou plusieurs photos, alors que d'autres le font de manière plus sporadique.

Le format des photoblogs est variable : certains auteurs choisissent de présenter une photographie par page, tandis que d'autres (surtout dans le cas où le texte prend une place importante) choisissent une mise en page ressemblant plus aux blogs classiques, avec plusieurs articles accompagnés de photos présentés à la suite sur une même page. Dans tous les cas, et comme pour tous les blogs, les entrées sont présentées dans un ordre chronologique inversé (du plus récent au plus ancien) et les visiteurs peuvent laisser leurs commentaires.

► Videoblog ou vlog

Un vidéoblog (Videoblog ou vlog, en anglais) est un type de blogue utilisé essentiellement pour diffuser des vidéos pouvant être commentées ou non par ses visiteurs. Les expressions podcast vidéo, Videocast et Vodcast sont également utilisés. Les vidéoblogues sont pour la plupart créés et maintenus par quelques amateurs et professionnels du traitement vidéo pour le Web qui documentent leur vie quotidienne au travers de vidéos commentées. Ils sont plus souvent le fait d'individus (personnels) que d'entreprises. Certains sont maintenus par un seul auteur, alors que d'autres sont animés par plusieurs amateurs aimant réaliser de petits films.

Certains vidéoblogueurs publient une ou plusieurs vidéos par semaine. Les formats techniques des vidéos publiées sont peu nombreux : il s'agit avant tout d'établir un rapport astucieux entre le poids réel des vidéos, les normes de compression, les possibilités offertes par les navigateurs pour lire une vidéo, les soucis de chargement ou préchargement des éléments, le choix du lecteur de contenu vidéo, et la capacité pour l'internaute de lire correctement les contenus en fonction de sa connexion Internet.

Il existe à l'heure actuelle différents formats permettant techniquement de diffuser de la vidéo pour le Web à travers un vidéoblogue. Deux méthodes de diffusion sont offertes aux vidéoblogueurs : la diffusion de vidéo en continu (streaming) ou la diffusion basique en débit différé (par baladodiffusion).

La baladodiffusion est également un facteur contribuant à la popularisation des vidéoblogues. Le format RSS (Really Simple Syndication) et les sites et logiciels qui l'exploitent (ainsi que l'augmentation progressive des débits de connexion à Internet) font augmenter progressivement le nombre de vidéoblogues sur la Toile.

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Videoblog>

► Plog ou pictureLog, PictoLog, PhotoLog, PostLog, PlugLog

Variante du Blog le Plog est un outil de partage d'informations mobile simplifié et en Direct.



Il permet à toute personne d'apparaître sur un site web en direct, en envoyant simplement un email avec une ou plusieurs images. Il est évidemment possible d'envoyer une vidéo ou toute autre forme de fichier qui seront téléchargeables à partir de ce site web.

En partant du principe que tout le monde sait envoyer un email avec une pièce jointe, tout le monde peut ainsi poster des informations sur un site web sans avoir besoin de comprendre le fonctionnement d'un site internet.

Le côté le plus intéressant est dans la fonction des nouveaux téléphones mobiles qui permettent d'envoyer une image ou une vidéo par email. Vous pouvez envoyer une photo prise à l'instant présent par email et elle sera automatiquement ajoutée sur le site web en direct.

Cela permet à toute une communauté de poster des informations sur un site web public sans que personne ne soit expert en informatique pour poster des informations. A la différence du Blog, tout le monde peut envoyer des articles par mail sur un Plog et, bien sûr, les commenter. L'alimentation du contenu du Plog ne se fait que par mail.
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Plog>

► *Partage de photographies*

Le partage de photographies (ou partage photo, angl.: photo sharing) consiste en la publication sur internet de photographies de manière centralisée et partagée, c'est à dire qu'un serveur sert à stocker et à afficher les images de nombreux utilisateurs, le site web prenant alors la forme d'une grosse communauté. Un nombre important de sites grand public sont apparus, qui permettent ce partage avec des fonctionnalités et des modèles d'usage différents dans la façon d'organiser et de consulter ces images. C'est une pratique apparue au milieu des années 2000 avec la démocratisation des appareil photo numérique et de l'accès internet haut débit.

Modèles de revenus et d'usage

On peut grossièrement découper ces sites en deux catégories : sites payants et gratuits, et à l'intérieur de cette sous-catégorie, distinguer les sites publicitaires des sites de tirage.

Le modèle dominant en France est le dernier : le site de tirage de photos numériques qui propose aussi du partage photo. C'est celui de Photoways ou PhotoReflex. Ces sites proposent à leurs utilisateurs de créer des albums pour partager leurs photos en contrepartie de la possibilité pour ces utilisateurs de faire des tirages à partir des sites en question. L'offre de service est donc une contrepartie à la promesse (relative) de faire les développements chez l'hébergeur/labo. Sur ces sites, l'accent est mis sur les possibilités de tirages (papier, poster, objets), les services de livraison et la qualité du tirage. La conservation des photos en partage est parfois conditionnée à plusieurs clauses correspondantes.

Le modèle payant est représenté en France par le site YamaFOTO.com. Parmi les sites anglais, on trouve PBase ou smugmug. Ces trois sites proposent d'héberger des photos, de les présenter dans un design spécifique, sans la distraction de la publicité ou du tirage photographique. Il est aussi possible de poster des commentaires. YamaFOTO.com propose en plus de voir ses photos en diaporama plein écran. Ces sites offrent aussi parfois des garanties plus fortes de conservation des images aux utilisateurs qui leur ont directement réglé un abonnement.



Le modèle gratuit rémunéré par la publicité est celui qui a fait le succès de sites comme Flickr, outre la qualité des outils de ce site. En français, on trouvera un ensemble de fonctionnalités et une offre similaires chez pictotron (actuellement limité à l'envoi de 10Mo par mois). En échange d'une génération de trafic et de l'affichage de la publicité, les utilisateurs se voient offrir toute une palette d'outils pour partager et enrichir leurs photos. Ici, le partage de photos est plus ludique que sur d'autres sites, et plus ouvert à tous les autres visiteurs.

Récemment, des logiciels de partage Peer to peer de photos tels que KoffeePhoto sont apparus avec le développement de l'accès haut débit permanent.



2.8 INNOVATIONS D'USAGE ET FOISSONNEMENT TERMINOLOGIQUE

36

- Autocasting (the automatic generation of podcasts from text-only sources)
- Blogcasting (the blogging Podcast)
- Podcatcher (List of Software solutions for subscribing, listening and watching of Podcasts)
- Media RSS (a kind of syndication of media files used by Yahoo!)
- Mediacasting (any distribution of audio/video media files utilizing RSS)
- MMS Podcast (podcasting to mobile phones using MMS)
- Mobilecast (podcasting to mobile phones)
- MP3 blog (podcasting single song downloads)
- Narrowcasting (podcasting is a form of narrowcasting)
- Peercasting (peercasting allows live streams to be redistributed by the viewers/listener, greatly reducing bandwidth needs for the originating broadcaster)
- Podstreaming (podstreaming is the process of converting streaming audio to a podcast)
- Photofeed (image podcasting)
- Soundseeing tour (podcast utilizing ambient noise and descriptions)
- Streaming Media
- Vodcasting (video podcasting)
- VoiceCast (podcast delivery through a telephone call)
- Audio Wikinews (Wikinews audio project)
- Content Delivery Network (common service for delivering podcasts)
- iTunes (features large podcast directory)
- Phonecasting (creating podcasts using a phone)
- RSS Feed
- Blogosphere

3 Mardi 28 novembre - Rechercher, conserver, archiver, classer, indexer, taguer, annoter, géolocaliser.

3.1 LES MOTEURS DE RECHERCHE : POINTS DE PASSAGE SUR LE WEB



37

Les premiers moteurs ont commencé à faire parler d'eux il y a à peine plus d'une dizaine d'années. L'enjeu central du Web était alors la bataille des navigateurs Internet. Il y avait le camp de Netscape face à celui de Microsoft. A cette époque, les moteurs de recherche remplissaient une fonction simple : servir d'indicateur, de carte pour se retrouver sur les routes du Web à peine né. Aujourd'hui, la donne a changé : Microsoft règne sur le poste de travail et sur les navigateurs, pas sur les moteurs de recherche, qui sont devenus le point de passage obligé pour accéder à Internet.

Les pionniers issus des universités

Les premiers moteurs sont issus des laboratoires de recherche en informatique des universités américaines. Dès les débuts, elles se concurrencent autour d'un concept simple : échanger des fichiers, des documents universitaires. Archie, le premier moteur, en 1990, permet des recherches par mot-clé sur tous les sites FTP. Il est suivi par Veronica, Jughead ou Aliweb.

Au milieu des années 1990, Internet commence à s'installer dans le paysage, d'abord aux Etats-Unis, puis en Europe. Les moteurs de recherche sortent des universités et commencent à s'adresser au grand public.

En avril 1994, David Filo et Jerry Yang créent Yahoo! qui consiste en une sélection de leurs favoris. Rapidement, face à la croissance du nombre de pages, ils réorganisent leur site et le transforment en annuaire, avec des catégories, puis des sous-catégories, qui rendent la navigation plus facile aux internautes.

Lycos puis Infoseek font parler d'eux. Infoseek parvient à convaincre Netscape d'utiliser son moteur comme outil de recherche, ce qui lui donne une visibilité record, Netscape caracolant en tête des outils de navigation. Mais il faut compter avec AltaVista, lancé en 1995. Le moteur dispose d'une bande passante illimitée, lui permettant de traiter un nombre record de requêtes, de lancer des recherches en langage naturel, des options de recherche avancée.

En mai 1996, Inktomi est lancé. Il est suivi par Ask Jeeves et Northernlight en 1997. Enfin, en 1998, Google est mis au point par Sergey Brin et Larry Page. La même année, Microsoft lance son propre moteur de recherche, MSN, tandis que Disney, pour ne pas être en reste, sort Go Network. Puis c'est au tour du norvégien Fast de débarquer, suivi par Teoma. En France, c'est Voila, de France Télécom, qui s'impose.

Google : la course à la puissance

Google, par la puissance de ses algorithmes, bouleverse l'univers des moteurs. Son secret tient à son algorithme, PageRank, qui classe les milliards de pages Web indexées par son moteur en fonction d'une multitude de paramètres - fréquence d'actualisation, popularité, etc.

Les différents concurrents essaient de se différencier en offrant de nouvelles fonctionnalités. Les outils de recherche veulent intégrer l'environnement des internautes: Yahoo! lance ainsi un "compagnon", une barre d'outils qui vient se loger dans les navigateurs, évitant d'ouvrir une nouvelle fenêtre pour effectuer une recherche. Google suit.

L'éclosion de la bulle Internet, au printemps 2000, remet les compteurs à zéro. Le secteur opère une consolidation alors même que les usages du Réseau évoluent : la recherche d'informations devient la première utilisation de la Toile, avec les services de messagerie (courriels) et les moteurs captent alors près du tiers du marché mondial publicitaire en ligne, soit, en 2003, 2 milliards de dollars (1,69 milliard d'euros).



La compétition devient impitoyable. A l'hiver 2003, Yahoo! décide de faire cavalier seul et d'abandonner le partenariat avec Google. Coup sur coup, en 2003, Yahoo! rachète deux acteurs du marché : Inktomi, qui avait été le moteur du portail avant d'être détrôné en 2000 par Google, et Overture, une société propriétaire de Fast et d'AltaVista, pour 1,63 milliard de dollars.

La bataille des services

Les succès de Google lui permettent d'entrer en Bourse en août 2004. Cette cotation est le prélude à une nouvelle bataille : celle des services associés aux fonctions de recherche. Google, Yahoo! et MSN changent de dimension : ils ne sont plus seulement des moteurs de recherche, ils veulent devenir l'interface Web des internautes.

L'offensive a commencé il y a bientôt cinq ans, lorsque le groupe a développé Google News. Ce site d'information est né à l'occasion des attentats du 11 septembre 2001, alors que les grands sites d'information étaient inaccessibles.

Depuis, Google a multiplié les services de recherche spécialisés : Froogle pour le shopping, Local pour des recherches par zone, Images pour la recherche photo et vidéo. Google permet de retrouver des documents PDF, Word, des présentations PowerPoint... Google propose de fouiller jusqu'à l'intérieur de l'ordinateur (Desktop) et s'est attelé à des réalisations aussi impressionnantes technologiquement que polémiques, comme Print, le projet de bibliothèque universelle, ou GoogleEarth, le survol virtuel de la Terre.

En septembre 2004, Google lance un service de messagerie gratuite, Gmail. Le numéro un mondial des moteurs de recherche menace, du coup, l'hégémonie de MSN Hotmail (Microsoft) et de Yahoo!, qui s'arrogent alors respectivement 33 % et 30 % du marché mondial des messageries gratuites.

Google s'attaque au marché du stockage en associant une capacité de stockage à Gmail. La rivalité des moteurs de recherche se déploie sur de nouveaux terrains : location de vidéo, applications bureautiques, de téléphonie sur Internet, vente de musique, solutions de recherche pour les entreprises.

L'heure des alliances

L'heure est aujourd'hui aux alliances : Google et AOL se rapprochent. Google octroie à AOL une gestion plus directe de la publicité sur son site comme sur les sites partenaires de Google et, surtout, une meilleure visibilité d'AOL sur le moteur de recherche le plus utilisé de la planète. D'autre part, AOL donne à Google un accès privilégié pour indexer tous les contenus du premier groupe mondial des médias. Début 2006 c'est au tour de la chaîne CBS de s'allier avec Google, qui s'attaque au marché de la vidéo à la demande sur Internet (Google Video).

Dans un entretien accordé à la BBC, Eric Schmidt, PDG de Google, assurait que la stratégie de sa firme n'entraîne pas en concurrence avec Microsoft : *"Je pense qu'il y a de la place [pour deux]. Google se situe dans le secteur de l'information. Microsoft a une approche différente de la nôtre."* Un peu plus tard, Google présentait pourtant "Google Pack", une suite de logiciels destinés à Internet, des produits directement concurrents de ceux de Microsoft. Un ensemble destiné à *"rendre les ordinateurs plus faciles à utiliser"*.



39

Google et Yahoo! entendent aussi être présents dans le domaine des supports nomades. Google a signé un partenariat avec Motorola. L'accord vise à installer un portail mobile sur les téléphones de la marque. Il propose son moteur de recherche, mais également des informations et recherches locales, la météo, des outils de cartographie, etc.

Yahoo! a reconduit son accord avec Nokia, fournissant au constructeur téléphonique une interface baptisée "Yahoo! Go" pour les Smartphones de la Série 60. Le service permettra d'utiliser Yahoo! Mail, Yahoo Messenger... depuis un téléphone mobile Nokia. *"Relier n'importe quel appareil à Internet est la prochaine étape du Web"*, résumait Terry Semel, directeur de Yahoo!.

Géolocalisation

La géolocalisation permettra aux annonceurs de cibler leurs publicités en fonction de la position géographique du chaland. *"Le moteur connaît votre position et peut vous donner les résultats en fonction. Que vous soyez dans une rue de Paris ou de New York, nous pouvons faire parvenir l'adresse d'un restaurant à proximité"* (Olivier Parriche, directeur de Yahoo! Search-France). *"Les applications qui découlent de la localisation sont importantes"*. Les annonceurs sont prêts à payer cher ce service aux opérateurs.

France Télécom compte mettre à profit son expérience dans l'ensemble des secteurs (opérateur de téléphonie mobile, fournisseur d'accès, moteur de recherche) pour prendre pied sur le marché de la géolocalisation.

Cette stratégie de monitoring soulève de nombreuses questions au regard du respect de la sphère privée des internautes ; *"ce que connaît Google de ses utilisateurs est monumental"*, souligne Olivier Andrieu, consultant et spécialiste des moteurs de recherche. Google n'est pas le seul à scruter et disséquer les comportements de ses internautes. *"Ces informations sont utilisées à une seule et unique fin : vendre de la publicité. C'est notre business modèle. Nous ne travaillons pas à identifier tel ou tel individu dans un objectif de flicage, mais pour créer une base de données statistiques qui nous permettra de cibler au mieux les populations d'internautes et apporter une information argumentée à nos annonceurs"*. (Olivier Parriche, le directeur de Yahoo! Search-France).

Une alternative européenne ?

Pour accéder à un site Web, de plus en plus d'internautes préfèrent utiliser l'intermédiaire d'un moteur de recherche plutôt que l'accès direct. Il en sera probablement de même sur les supports mobiles. Google, Yahoo! et MSN Search deviennent un passage obligé, un péage, entre les entreprises numériques et le marché. Un filtre détenu presque exclusivement par des entreprises américaines.

C'est à la suite de ce constat qu'est née l'idée d'une alternative européenne : Quaero ("je cherche", en latin). Le projet a été lancé lors d'un conseil des ministres franco-allemand, en avril 2005, à Reims. Lancée par Jacques Chirac, l'idée viserait à construire un moteur de recherche multimédia permettant de retrouver des documents numériques sous toutes sortes de formats (photo, vidéo, audio, texte, etc.) et sur tous les supports possibles (ordinateurs, PDA, téléphone mobile, télévision). Thomson est le chef de file du projet. Il rassemble un nombre important de partenaires européens, dont France Télécom, Bertin Technologies, Exalead, des instituts de recherche comme l'Institut national de la recherche en informatique et en automatique. Il y a aussi des fournisseurs de contenus, tels l'Institut national de l'audiovisuel et Studio Hamburg. Pour François Bourdoncle, patron d'Exalead, Quaero a le potentiel technologique pour réaliser un produit concurrentiel.



Couplage des moteurs de recherche et des réseaux sociaux

Partage de favoris

De nombreux sites offrent la possibilité d'enregistrer ses favoris en ligne. Ils sont consultables du bureau, de la maison ou en voyage. Cette gestion en ligne permet également de les partager avec d'autres utilisateurs. On retrouve les listes de liens par le thème ou par l'auteur de l'enregistrement. Le tagage permet, en outre, de retrouver des liens enregistrés par mot-clé, comme sur <http://blogmarks.net>. Sur ce site, on peut retrouver des listes de sites par un nuage de mots-clés. Les plus représentés sont : photo, vidéo, Web, Flickr, gratuit, blog.

<http://del.icio.us> vous indique lorsqu'un autre visiteur marque le même site que vous, afin de favoriser la mise en relation des utilisateurs. La recherche de sites enregistrés y est plus poussée : on peut croiser un thème et une personne. L'objectif est de créer en ligne de nouvelles communautés autour de centres d'intérêts.

La recherche « en Web 2.0 » intègre l'avis du "réseau social" : la "folksonomie". Le moteur de recherche d'informations Wikio intègre la popularité des informations en ligne au sein de la communauté d'utilisateurs.

Yahoo! Questions/réponses.

Le système permet de formuler une question en langage naturel, chaque requête est publiée sur l'interface proposée par Yahoo!, et les internautes qui s'estiment en mesure d'y apporter une réponse, ou des éléments de réponse, le font publiquement.

flux rss

Les fils RSS (pour Really Simple Syndication, "syndication vraiment simple") permettent de syndiquer des contenus du Web, c'est-à-dire de "s'abonner" gratuitement pour recevoir les dernières mises à jour d'un site. Ces flux arrivent généralement sous la forme d'un titre et d'un extrait d'un article, plus un lien vers l'intégralité. Ils s'appliquent non seulement aux textes, mais aussi aux médias, comme le son ou la vidéo. Ainsi, iTunes permet de recevoir infos et données musicales via un flux RSS. En s'abonnant à un fil, on reçoit directement les contenus choisis, mis à jour en permanence, dans son lecteur. Ce lecteur peut être un logiciel spécifique, à installer, appelé "agrégateur", généralement gratuit. Mais désormais, plusieurs navigateurs peuvent lire les flux RSS : Firefox, Opera, Safari sur Mac OS X. <http://www.bloglines.com> permet de consulter les mises à jour de ses abonnements de n'importe quel ordinateur. On peut également partager avec des amis les flux auxquels on est abonné.

Pages d'accueil Web 2.0

Sur netvibes, on construit soi-même sa page d'accueil, avec différents fils que l'on classe par rubriques, selon ses centres d'intérêt. Des modules permettent l'intégration des moteurs de recherche, de Del.icio.us, Flickr et des outils de courrier électronique comme Gmail.
(synthèse d'articles publiés dans le Monde, Zdnet, O1 informatique).



41

3.2 CYRIL FIEVET : FOLKSONOMY : LES TAGS EN DELIRE

Les services basés sur des tags (balises, ou plus précisément ici, descripteurs) censés correspondre à une indexation thématique du contenu ont fleuri sur le web. Fausse bonne idée ou évolution majeure ?

Deux services américains, del.icio.us et Flickr ont donné le ton, en permettant aux utilisateurs de "taguer" eux-mêmes le contenu qu'ils proposent ou souhaitent partager en ligne. Dans un cas, il s'agit de mettre en commun des signets, sous la forme d'adresses de site web repérées par chacun des utilisateurs. Dans l'autre, chacun peut partager ses photos numériques sur la toile. Pour les deux services, les "tags" sont une composante essentielle, bien que d'apparence rudimentaire : de simples mots-clés qui définissent ou tentent de décrire le contenu concerné.

Dès lors, on assiste sur le web à une déferlante, dans la foulée des "logiciels sociaux" et autres services de partage. On ne compte plus les clones de del.icio.us, qu'il s'agisse de services similaires en français (BlogMarks), en OpenSource (de.lirio.us) ou dédiés à des thématiques précises (Connotea dans le monde de la science, par exemple). On peut également visualiser en temps réel les nouveautés publiées sur del.icio.us (LiveMarks) et il existe des "agrégateurs de tags" montrant la popularité des mots utilisés comme descripteurs sur plusieurs autres services (Guten Tag), ainsi que des plug-ins permettant d'ajouter la gestion des tags à une application existante, quelle qu'elle soit (Freetag pour PHP/MySQL, par exemple).

Les acteurs historiques de l'internet semblent eux aussi séduits, à l'instar du très récent annuaire de podcasts de Yahoo, qui intègre également des tags, tendant à démontrer que tout nouveau service se doit désormais d'intégrer ce principe de navigation. (Yahoo a par ailleurs absorbé Flickr en mars 2005).

Dans un nombre incalculable d'applications et de services en ligne, la plupart récentes et se référant au "Web 2.0" , ces mots-clés jouent désormais un rôle central. Hors du tag, point de salut sur le web d'aujourd'hui et de demain ?

On peut être tenté de le croire, à en juger par la ferveur avec laquelle internautes, développeurs et entrepreneurs semblent s'être approprié le principe des tags. Technorati, l'un des plus gros moteur d'indexation de blogs, propose depuis janvier 2005 aux blogueurs d'indiquer dans leurs billets des tags représentatifs du contenu. Ces "étiquettes" peuvent être de simples catégories thématiques déjà présentes sur les blogs ou des expressions beaucoup plus spécifiques correspondant par exemple à des événements ponctuels. En août dernier, on recensait 25 millions de billets "tagués". Et le moteur suit quotidiennement l'indexation de plus de deux millions de descripteurs distincts, dans de nombreuses langues différentes. Les 250 tags les plus populaires sont affichés en permanence et chaque jour, ce sont quelques 12 000 nouveaux tags qui font leur apparition dans la blogosphère. Un succès édifiant.



Tags & Folks

Il est pourtant facile d'entrevoir combien le principe même des tags est limité et leur généralisation problématique.

La principale nouveauté de tous ces services provient du fait que ce sont les utilisateurs qui proposent et choisissent leurs tags. Dès lors, c'est bel et bien une forte "non-organisation", voire "désorganisation", qui préside à l'évolution du contenu tagué. Il n'y a en général aucune hiérarchie entre les différents tags qui constituent dans leur globalité une simple liste de mots et d'expressions de même niveau. En outre, le principe ne permet pas réellement de gérer la synonymie. Un billet comportant le tag "java" est-il relatif à l'une des principales îles indonésiennes, à une ville du Wyoming, au langage de programmation inventé par Sun Microsystems, ou au café ?

Et à cela s'ajoute la problématique de la langue. Technorati a choisi de mélanger tous les mots-clés, affichant en permanence une liste digne d'un manifeste de la tour de Babel, sur laquelle des caractères asiatiques ou arabes côtoient une multitude de termes anglais. Outre la lisibilité de l'ensemble, la sémantique n'est pas épargnée : le mot-clé "pain" fait-il référence à des articles sur la boulangerie française, ou plutôt sur la douleur, pain en anglais ? Et les internautes francophones, constatant la prédominance de termes anglais dans les index, ne seront-ils pas tentés d'utiliser des tags anglophones pour marquer leur contenu, renforçant la prédominance des descripteurs en langue anglaise ?

Enfin, l'indexation par tags prédispose à l'emploi de termes génériques qui n'apportent que peu d'éléments sémantiques. Que penser du tag "chiens" ? S'agit-il de contenu de nature médicale provenant de vétérinaires, de textes d'origine marketing émanant d'une boutique en ligne proposant des croquettes, ou de simples photos amateurs échangées par des propriétaires de chiens ?

Du reste, malgré une apparente uniformité, tous les tags ne sont pas identiques. Sur Technorati, les tags indexés sont ceux choisis par les blogueurs et fonction du contenu qu'ils ont eux-mêmes publiés. Sur del.icio.us, en revanche, ce sont les internautes qui taguent le contenu des pages qu'ils conservent dans leurs signets. Il est donc tout à fait possible (et même courant) qu'un même billet de blog ne soit pas tagué par les mêmes mots sur Technorati et sur del.icio.us.

Sous leur forme actuelle, il paraît difficile, de prime abord, de trouver un intérêt réel aux tags. Souvent trop vagues, sujets à interprétation ou à orthographe multiples, les tags ne prennent leur sens que sur des expressions très spécifiques, notamment liées à l'actualité ou à des événements précis. Le tag Flickr "chicagomarathon" permet ainsi de consulter toutes les photos relatives au marathon de Chicago tandis que sur Technorati, le tag "Hurricane Katrina" regroupe les 8 600 billets publiés sur les blogs au sujet de l'ouragan.

Les anglo-saxons ont créé un terme pour désigner le principe : "Folksonomy". Difficile à traduire, le mot, inventé par Thomas Vander Wal et construit à partir de "Folks" (les gens) et "taxonomy" (pris ici dans le sens de classification systématique) résume bien le concept. Plutôt que de partir d'ontologies, organisant le contenu de façon hiérarchisée, ce sont désormais les utilisateurs qui prennent eux-mêmes en charge l'indexation du web, avec pour résultat une joyeuse anarchie que personne ne cherche véritablement à optimiser ou à organiser : une "soupe de tags", comme l'appellent certains.



L'appel du tag

Force est néanmoins de constater que le principe n'est pas non plus dénué d'intérêt. Beaucoup, y voyant l'expression d'une nouvelle forme de démocratisation du web, défendent les tags avec vigueur.

"Je pense que c'est clairement un mouvement de fond. Les folksonomies sont représentatives d'un phénomène un peu paradoxal qui est que d'un côté l'utilisateur, le client ou l'utilisateur final veut de plus en plus être placé au cœur du système en tant qu'individu et que de l'autre il souhaite s'inscrire dans une démarche communautaire ou de réseau", explique Christophe Deschamps, auteur du blog "Outils froids".

Pour Stéphane Lee, créateur - entre autres - du service Guten Tag, "le tag est le web sémantique du pauvre, suffisant pour créer des connexions intéressantes entre les différents contenus de la toile". "Le principe permet de se concentrer sur ce qui est important pour la majorité des gens, sans passer des mois à délimiter le contour d'une catégorie fixe pré-déterminée et qui de toute façon ne conviendra jamais pleinement", résume-t-il. En somme la principale vertu de la folksonomy est sa souplesse et la spontanéité qu'elle offre aux internautes. *"Les tags, en laissant aux gens déterminer ce qui compte pour eux, font apparaître de nouveaux usages. Ils permettent de faire surgir des informations qui étaient jusque là masquées : mots les plus utilisés, les plus populaires, connexions entre groupes de mots ou d'utilisateurs..."*, souligne-t-il.

"Le principal intérêt des tags vient du fait qu'ils agissent comme un premier filtre au web. Ils constituent une cartographie du web créée collaborativement par ses utilisateurs et permettent d'obtenir rapidement un ensemble de pages déjà validées par d'autres", ajoute Christophe Deschamps.

Un avis partagé par Adam Mathes, auteur d'un passionnant travail académique sur les folksonomies (décembre 2004, Université de l'Illinois). *"La première vertu de la folksonomy est la 'sérendipité' [traduisible par 'heureux hasard']". C'est une solution qui incite à la navigation et, via un ensemble de tags liés entre eux, constitue une source fantastique pour identifier des choses inattendues qu'on ne trouverait pas sans cela",* écrit-il. Citant des travaux antérieurs, il explique du reste que c'est précisément *"l'absence de hiérarchie, de gestion des synonymes et de précision sémantique qui font que la folksonomy fonctionne"*. Et de résumer que la liberté offerte par le principe des tags permet de s'approcher très près de ce que permet une véritable taxonomie, tout en étant "10 fois plus simple".

"La liberté apportée par les tags encourage les utilisateurs à organiser l'information à leur manière, en l'adaptant à leurs besoins et à leur vocabulaire. [...] La constitution d'une ensemble de meta-données, relevant jadis d'une activité isolée et professionnelle, s'est transformée en une démarche partagée impliquant des utilisateurs actifs et communicants entre eux. C'est une étape importante qui doit être explorée pour de futurs développements", conclut Adam Mathes.

Il reste néanmoins à admettre que sous leur forme actuelle, les tags sont en train de parvenir à leurs limites. A en juger par les chiffres provenant de Technorati, on peut facilement anticiper que tous les mots du dictionnaire deviendront des tags, si ce n'est pas déjà le cas. Les tags ne risquent-ils pas alors de perdre tout leur intérêt, en faisant double emploi avec les indexations traditionnelles en texte plein ?

L'évolution perpétuelle

Le fait est que, si le principe des tags est incroyablement populaire aujourd'hui, il est également en perpétuelle évolution. Bien qu'il soit difficile d'entrevoir une ligne directrice dans cette évolution, on constate que plusieurs services s'orientent vers davantage d'organisation.

Ainsi, Flickr a introduit récemment la notion de "groupes (clusters) de tags", un premier pas vers une forme de hiérarchisation des mots-clés. Par exemple, le terme "jaguar" amène à une page proposant plusieurs "clusters", dont l'un regroupe des images de félins, un autre des photographies de voitures anglaises et un troisième, des photos de l'avion de chasse français. On peut également citer fac.etio.us, un outil de recherche qui offre une présentation alternative du contenu disponible sur del.icio.us, organisée selon un rubricage original, plus structuré que ne l'est le service d'origine. De même, le très attendu Tagsy entend proposer, sous la forme d'une extension Firefox, un dispositif universel de description, basé sur une organisation hiérarchique des tags.

Certains essaient de limiter le nombre de tags existants au plan global. Tagyu propose par exemple d'aider les utilisateurs à choisir les tags qu'ils emploient. Sur la base d'un texte ou d'une adresse web, l'outil suggère les "bons" descripteurs en comparant le contenu concerné à des contenus similaires déjà tagués par d'autres. Un moyen potentiel de lutter contre l'inflation de tags.

Mais on sent bien que de nombreuses pistes restent à explorer, comme le préfigurent quelques nouveaux services innovants. On peut citer Tagalag, qui permet de "taguer des individus", repérés par leur nom, leur emplacement géographique, ou les termes qui les définissent le mieux. Bien que le principe ne soit pas radicalement nouveau, l'intérêt provient de la souplesse inhérente à la folksonomy. Encore en beta, le service permettra par exemple de recherche des "geeks" habitant à San Francisco. Plus ambitieux, et étonnamment "meta-conceptuel", le service Ning, déjà très populaire, propose à chacun de créer simplement son propre service "social", de type del.icio.us ou Flickr notamment. Un "meta-outil" permettant de créer de nouveaux outils de partage, au coeur desquels se trouvent les tags...

"N'en doutons pas, les tags représentent un mouvement de fond, qui va chambouler toutes les bases de données dont les champs sont gravés dans le marbre et n'offrent aucune souplesse, aucune dynamique", prévient Stéphane Lee. Et d'ajouter : *"Les tags sont aussi le graal du marketing. Ils vont permettre de définir des intérêts connexes entre différentes thématiques ou produits, tout en regroupant les utilisateurs en communautés qui partagent des affinités similaires".*



"Les tags seront présents comme un moyen simple et pratique de classer ses informations et ses données personnelles sans avoir à entrer dans des systèmes complexes. Ils permettent, à un niveau personnel, de donner un peu d'ordre au chaos. Pour autant je ne pense pas qu'ils pourront se substituer à des classements plus 'professionnels', même si de nombreuses tentatives, notamment autour de del.icio.us, vont en ce sens", explique Christophe Deschamps.

En attendant le "Web 3.0"

La situation d'aujourd'hui est donc pour le moins paradoxale. Les créateurs d'applications semblent ne plus pouvoir se passer des tags, encouragés par les internautes qui se sont appropriés le principe avec un enthousiasme débordant.

Ce faisant, en à peine 18 mois, le web a pris des allures de web sémantique, sans que personne - et en particulier aucun organisme de normalisation - ne soit intervenu en amont pour que cela se réalise. Au contraire, le vent de renouveau insufflé par les tags symbolise en quelque sorte ce qui se passe actuellement sur l'internet. Selon un processus provenant de la base ("bottom-up") plutôt qu'imposé par des instances centralisées ("top down"), les utilisateurs ne sont plus passifs, mais s'impliquent sur le web au point d'en définir l'évolution, ou la transition vers un web sémantique.

Ainsi, tout le monde s'accorde à dire que le principe des tags est imparfait et, concrètement, difficile à utiliser, sans toutefois pouvoir se passer de l'utiliser.

"La folksonomy constitue une nouvelle approche, à l'évolution rapide, de la classification des objets numériques. Il reste beaucoup à découvrir et à tester en la matière. Et nous n'avons pas encore trouvé la bonne solution, intermédiaire entre le tagging bottom-up purement démocratique et le déterminisme empirique des vocabulaires contrôlés de haut en bas", conclut Emanuele Quintarelli, auteur d'une analyse très complète sur le sujet (juin 2005, ISKO).

Au delà du tag, la voie la plus prometteuse est peut-être celle des "micro-formats", un projet de web "semi-sémantique", qui s'appuie sur des "micro meta-données" qualifiant certaines parties du contenu des pages web, le tout lisible par des machines ou par des humains. L'un de ces micro-formats, "xFolk", a pour but de laisser les utilisateurs définir leur tags, sans avoir à passer par un service centralisé de type Flickr ou del.icio.us pour le faire (la fonctionnalité peut être ajoutée facilement à de multiples outils de publication). [voir notre article "Les microformats, prochaine étape du web sémantique ?"]

Quoi qu'il en soit, par certains aspects, nous avons vécu en 10 ans les deux extrémités d'un mouvement de balancier, entre d'un côté les annuaires ontologiques et très structurés du Yahoo initial et de l'autre une folksonomy débridée dont les limites irrationnelles sont sur le point d'être atteintes. Le juste milieu reste à trouver, et les internautes s'y emploient.

Cyril Fiévet

<http://www.internetactu.net/index.php?p=6166>

3.3 XAVIER LACOT : CLASSER, TRIER ET TAGUER POUR RETROUVER : LES ENJEUX DOCUMENTAIRES DU WEB (2.0)



Web 2.0 : de quoi parle-t-on ?

Jusqu'à la période 2003-2004, les créateurs de contenu constituaient une frange assez marginale des utilisateurs du Web. Les utilisateurs étaient avant tout les consommateurs d'une information produite par quelques sources, et éventuellement reprises sur d'autres pages - les fameuses "pages personnelles" en tête. Avec l'avènement des blogs et de l'expression personnelle, la donne a peu à peu changé, pour finalement donner corps à un nouveau Web, un réseau de services au sein duquel l'internaute est autant créateur d'information qu'il en est consommateur. "Web 2.0". Le terme lui-même est à la fois adulé et décrié, porté aux nues puis piétiné. Il annonce un changement dans les habitudes bien établies du mode de consommation de l'information disponible sur Internet, sans pour autant en énoncer les nouvelles règles ou le fonctionnement. Du point de vue des experts techniques, la supercherie va même plus loin, parce que la sphère du Web 2.0 ne met en oeuvre aucune nouvelle technologie et ne fait appel à aucune innovation inconnue jusqu'alors. La nouveauté n'est donc pas d'ordre technologique; elle réside dans les pratiques associées à l'emploi du Web. Plusieurs éléments permettent de les caractériser :

- * la conception graphique répond à des standards agréables et aisément identifiables.
- * les temps de compréhension et d'attente sont réduits ; la simplicité va de pair avec la fiabilité des outils proposés.
- * l'information, quel que soit sa nature et son support - écrits, photos, vidéos, sons, liens - s'organise autour de l'internaute, de façon à lui en donner un accès plus aisé et convivial.

Le "Web 2.0", ce sont donc de nouveaux axiomes pour le Web, un nouvel ordre dans les envies, les pratiques et les habitudes des internautes. Il n'est plus question de contenus créés par des organismes de presse, diffusés à coup de grosses campagnes marketing, puis consommés par les utilisateurs du Web, mais bien plus de la promotion d'outils permettant de replacer l'internaute au coeur du processus de production et de gestion de l'information.

Tags contre catégories : quelle est la valeur ajoutée ?

L'utilisation des tags a été à la source de bouleversements rapides et phénoménaux dans les habitudes des usagers. Si on se concentre sur la classification de liens Internet ou de "bonnes adresses Web", le changement a été radical. Alors que les utilisateurs partageaient leurs recherches entre les favoris (ou marque-pages) enregistrés sur leur ordinateur, et les annuaires en ligne sur le contenu desquels ils n'avaient aucun contrôle, l'introduction de services de gestion communautaire des marque-pages par tags, tels del.icio.us ou blogmarks.net, a révolutionné le secteur. Les avantages pratiques sont de différentes natures.

Tout d'abord, les utilisateurs bénéficient d'une liberté sémantique dont ils ne disposaient pas avec les annuaires comme DMOZ : ce sont eux qui définissent l'organisation et l'architecture de leurs liens favoris. Ils sont les initiateurs de la classification, et sont libres d'employer leur vocabulaire pour trier leurs informations à leur image. Outre son aspect "égocentrique", ce mode de classification de données par tags fait également intervenir d'autres aspects ludiques qui incitent les utilisateurs à produire des marquages et à qualifier les contenus.



Ensuite, les tags sont adaptés au Web, ou en tout cas ils sont plus adaptés au Web 2.0, héritier des blogs, que ne peut l'être la classification de données par catégories. Depuis ses débuts, l'expansion du Web est constante dans son exponentiation, mais elle s'accompagne depuis peu d'une densification des idées véhiculées. Si, auparavant, un annuaire pouvait se contenter de lister les pages d'accueil de différents sites, cela a beaucoup moins de sens aujourd'hui. L'apparition des blogs à toutes les échelles de la société a inversé ces pratiques. Les blogs sont, par nature et par définition, les reflets des pensées de leurs auteurs, et traitent au sein d'un même espace de sujets divers et variés que l'on ne peut englober dans une catégorie unique. Le marquage par tags permet de contourner ces obstacles et permet d'indiquer l'hétérogénéité des pensées d'un auteur.

Le "tagging", des pratiques sociales pour des usages personnels

L'introduction des nouveaux outils du "Web 2.0", motivée par la démocratisation de la production de contenus Web, a entraîné une certaine mutation des pratiques et usages jusqu'alors établis. Si l'internaute n'est plus seul dans sa recherche d'information, il est paradoxalement devenu le seul maître de son processus informationnel. Le procédé se résume en une formule : qualifier ensemble, pour choisir seul.

L'utilisation des tags est essentiellement sociale, dans la mesure où toute ressource tagguée est visible aux autres utilisateurs effectuant une recherche sur ce tag. Et au delà de la simple consultation, ce sont tous les acteurs d'une plateforme sociale qui sont acteurs du marquage des données : si le créateur d'une ressource peut décider de la tagguer, ses lecteurs peuvent faire de même. Ensemble, ils qualifient cette information.

Une fois l'information qualifiée, son emploi peut prendre des formes multiples. Les tags peuvent ainsi, à tour à tour, être employés en tant que mode de navigation et de découverte de nouvelles informations, terrains de partage des savoirs, mémoire thématique, marqueurs de centres d'intérêts communs, etc. En résumé : auparavant, nous cherchions ce que d'autres avaient catégorisé ; désormais, nous parcourons sans plus le perdre ce que nous participons à qualifier. Et le Web Sémantique, dans tout ça ?

Le marquage de l'information par les tags ne constitue pas, cependant, la solution ultime pour exprimer des concepts en leur ôtant leur ambiguïté sémantique. Il y a, principalement, deux raisons à cela : la synonymie et l'homographie.

Tout d'abord, les tags ne permettent pas d'exprimer fidèlement et de manière formelle une pensée. Si je taggue un document avec le mot "roman", il est probable qu'un autre utilisateur, lui, préférera le terme "littérature". Bornés à ce qu'ils sont actuellement, les systèmes de tags n'ont donc un intérêt pour la qualification des données que lorsqu'ils sont utilisés en masse : c'est là le seul moyen de conserver la flexibilité du système tout en gommant ses problèmes de synonymie.

Ensuite apparaissent les barrières de l'homographie, encore moins évidentes à contourner. Lorsque je taggue une ressource avec le mot-clé "mousse", il peut s'agir indifféremment d'une mousse au chocolat, d'un apprenti marin ou de l'humus qui recouvre les arbres. Dans ce cas, seule l'association de plusieurs tags permet de lever l'ambiguïté. Bien que les homographies soient généralement assez rares au sein d'une même langue, le problème se pose lorsqu'on souhaite déployer un système de tags recouvrant des groupes de langues différentes. Par exemple, si un utilisateur francophone taggue une ressource avec le mot "car", en pensant à un bus, un utilisateur anglophone comprendra que la ressource a été tagguée avec le concept d'"automobile".



Plusieurs solutions sont à l'étude pour contourner ces problèmes et se rapprocher d'un Web Sémantique. L'expression de faits non ambigus au sujet de ressources données peut se faire par le biais d'ontologies; depuis 2004, le W3C (World Wide Web Consortium) s'est doté d'un langage XML permettant de décrire des ontologies (OWL - Web Ontology Language). Ce qui manque, désormais, ce sont les outils adaptés pour peupler ces ontologies. Les wikis sémantiques sont une tentative, mais leur emploi demeure encore trop complexe pour obtenir du succès auprès du grand public. Une fois que ces outils seront en place, l'universalisation des informations disponibles sur le Web pourra à nouveau faire un pas en avant.

Xavier Lacot

<http://lacot.org/trac/wiki/webTagging>



3.4 ANDRE GUNTHER : FLICKR, L'UNE DES CHOSES LES PLUS IMPORTANTES QUI SOIT ARRIVÉE À LA PHOTOGRAPHIE

48

InternetActu.net : Qu'est-ce qui vous a amené à vous intéresser à Flickr ?

André Gunther : Depuis quelques années, on entend souvent dire que la photographie numérique constitue une incroyable révolution. On lit tout un corpus de mots évocateurs de ce bouleversement qui me rappellent les propos des photographes et des amateurs de photographies des années 1880. A cette époque, on assiste à une transition technologique qui amène la naissance de la pratique amateur, de la photo de presse comme de la photo scientifique. Un épisode perçu et décrit par ses contemporains comme une révolution. Cette analogie me permet de disposer de quelques outils méthodologiques et conceptuels pour apprécier la perception de cette nouvelle révolution.

Il est vrai que l'arrivée de la photo numérique a été perçue comme une rupture. Depuis le début des années 90, les médias comme beaucoup de photographes professionnels - qui ont longtemps résisté au changement -, d'intellectuels et d'universitaires spécialistes des Visual Studies, disent que "la photo est morte". Pour beaucoup, l'image numérique signe la fin de la photographie car elle ne pourra jamais avoir la même valeur de vérité que les anciennes formes d'enregistrement.

De mon point de vue, ce n'est pas la description que je ferais. On peut dire que la photo n'a pas disparu, qu'elle est même plus forte que jamais dans la plupart de ses aspects : on ne pouvait peut-être pas le percevoir avec autant de netteté il y a deux-trois ans, mais on peut le dire plus clairement après dix années de transition. Car l'essentiel de cette transition est désormais derrière nous, et Flickr est probablement l'un des bons exemples de la manifestation de cette transition.

Le séminaire que j'anime à l'EHESS a été créé dans le but d'analyser ces modifications. En cours de route, Flickr est apparu comme l'un des symptômes les plus importants et les plus significatifs de cette évolution, car il résume tout. Pour utiliser Flickr, il faut toute la technique nécessaire au photographe d'aujourd'hui pour produire et gérer ses images (ordinateur, internet, scanner, appareil photo numérique...). Et du point de vue des photographes, ces bouleversements technologiques changent la donne : aujourd'hui, on fait autant de la photo avec un ordinateur qu'avec un appareil photo.

InternetActu.net : Qu'est-ce qui distingue Flickr d'autres outils ?

André Gunthert : La perception de Flickr en France me paraît en retard. Il y a un décalage très surprenant des usages et de leur perception en France, même si on manque de points de repères pour regarder dans d'autres pays. Il y a beaucoup d'utilisateurs français, mais ces usages sont en déconnexion totale des milieux intellectuels et universitaires, comme des médias. Lors des manifestations contre le CPE par exemple, l'utilisation du service a bien montré qu'il existait des usages de Flickr pour diffuser des reportages autoproduits.

Flickr est souvent considérée seulement comme une grande banque d'image gratuite, une perception utilitariste qui marque bien l'ampleur du malentendu.

Or, le phénomène Flickr me paraît très intéressant et tout à fait fondamental sur le plan des usages et de l'appropriation du web autour des images. Sur un plan d'histoire culturelle, ce qu'il se passe illustre des fonctionnements annoncés depuis longtemps par les médias et qu'on a parfois du mal à associer à des comportements réels alors qu'ils sont là, sous nos yeux, même si nous avons du mal à les reconnaître.

Le fonctionnement de Flickr est basé sur un usage : il faut utiliser Flickr pour comprendre ce qu'il s'y passe. Il ne faut pas seulement ouvrir un compte et mettre en ligne trois images. Flickr n'est pas un bon objet pour des observateurs extérieurs. Pour bien en intégrer les leçons, il faut jouer le jeu : mettre en ligne ses photos, se mettre en situation avec des vrais enjeux, des vrais risques, des vrais sentiments. C'est seulement à ce moment-là qu'on comprend la richesse de cet outil créé pour produire des relations, des interactions.

Flickr fonctionne sur un très intéressant principe juridique : "chaque titulaire d'un compte est l'auteur de ses images". Une précaution qui sert d'autorisation de diffusion... Mais c'est la fiction juridique nécessaire sans quoi Flickr ne peut pas fonctionner. Sur Flickr, il n'y a que l'auteur des images qui a le droit de mettre en circulation ses photos, dans l'état actuel du droit de la propriété intellectuelle. Or c'est loin d'être toujours le cas : le titulaire du compte n'est pas toujours l'auteur des images. Cependant, par le biais de cet artifice indispensable à cet échafaudage, Flickr peut exister et se donner la condition juridique de son fonctionnement.

Remarquez d'ailleurs que s'il est très facile de télécharger des images, il est beaucoup moins facile de les récupérer : aucun système ne permet de copier des images d'un compte à un autre. Il y a un système de favoris, mais l'image n'est pas copiée. Pour la copier, il faut sortir de Flickr et passer par son disque dur. Les conditions juridiques sont très calculées. Les fonctions d'interaction, construites autour de cette base, sont toutes élégantes et juridiquement justifiées pour construire de l'interaction légitime autour des images. Aucun autre système à ma connaissance n'arrive à cette pertinence d'interaction.

InternetActu : Comment cet outil est-il perçu dans la communauté des photographes ?

André Gunthert : Il n'est pas perçu : il n'existe pas ! Pourquoi ? Les usagers de Flickr sont des amateurs. C'est une vieille histoire dans l'histoire de la photographie. Il n'y a pas de communication entre les univers des professionnels et des amateurs : ce sont deux univers cloisonnés qui n'utilisent pas les mêmes outils, ni les mêmes références. Or Flickr met à la disposition des usagers de base des outils qui étaient réservés il y a cinq ans encore à l'élite des agences professionnelles : ceux qui permettent de diffuser immédiatement une image dans le monde entier par exemple. Avec Flickr, tout le monde a désormais à sa disponibilité une agence internationale, qui fonctionne, comme l'ont montré les attentats de Londres, les émeutes en France... Pour autant, je pense que ce n'est pas cela du tout le but principal de Flickr.



Ce système est fabriqué pour produire de l'interaction sur la base d'images. A partir de là, les gens s'approprient et inventent leurs propres usages. Chaque groupe fabrique son propre usage : militant, politique, culturel, artistique... Flickr est constamment détourné !

<http://www.internetactu.net/?p=6471>

3.5 ANDRE GUNTHER : FLICKR, MODE D'EMPLOI

Le premier livre consacré à l'usage de Flickr est l'œuvre d'un jeune australien, Richard Giles. Cet ouvrage pratique est avant tout dédié à la maîtrise des multiples fonctionnalités qu'offre le site de partage d'images, tâche dont il s'acquitte très honorablement. Compte tenu de la méconnaissance du phénomène Flickr à laquelle on se heurte encore trop souvent en France, sa consultation n'en reste pas moins des plus utiles pour une prise de contact générale.

Qu'est-ce que Flickr? Une banque d'images? Un site de stockage de photographies amateurs? Pas le moins du monde. De tels outils sont nombreux sur internet, sans qu'un seul puisse soutenir la comparaison avec celui qui est rapidement devenu l'un des plus grands succès du web interactif et qui compte désormais parmi les sites les plus utilisés au monde. Créé en février 2004, racheté par Yahoo! en mars 2005, Flickr dénombre aujourd'hui plus de 3 millions d'abonnés. Le total des photographies téléchargées, quant à lui, est passé de 100 millions en février 2006 à près de 150 millions aujourd'hui - un taux de progression renversant. Cette réussite exemplaire tient au principe même sur lequel repose cet outil: créer de l'interaction avec les images.

On fait des photographies pour les montrer. Ce facteur si simple - et pourtant absent de la plupart des histoires ou des réflexions générales sur le médium - est celui sur lequel s'appuie Flickr. Richard Giles n'a pas trop de 276 pages pour détailler les nombreuses et élégantes fonctionnalités élaborées pour faire dialoguer les usagers à partir des images, et qui construisent autour d'elles un réseau étendu de légendes, commentaires, mots-clés, contacts ou signalements. On ne sera pas étonné d'apprendre que la société mère, Ludicorp, était initialement dédiée au développement d'un jeu en ligne multi-utilisateurs, The Game Neverending, au sein duquel Flickr apparut d'abord comme une fonction accessoire. Récemment interviewé par USA Today, Stewart Butterfield (co-fondateur, avec sa femme Caterina Fake, de l'application) affirme que la principale innovation de Flickr *"est d'avoir reconnu la nature sociale de la photographie"*.

Flickr s'est développé à la manière des anciens photo-clubs ou des sociétés d'amateurs, sur les bases du partage et de l'émulation, avec une puissance démultipliée par l'extension mondiale et la dimension ludique du web interactif. Pour ceux qui jouent le jeu d'exposer leur album familial, attendent les commentaires de leur réseau d'amis, s'inscrivent à des groupes thématiques, et se livrent à leur tour à l'exercice de la critique en direct, Flickr fonctionne à la fois comme une galerie ouverte et comme un formidable outil pédagogique. Mais le site est aussi caractérisé par sa capacité à se prêter à toutes les appropriations: qu'il soit militant, politique, culturel, artistique, chacun peut créer ou adapter grâce à lui son propre usage des images. Depuis le mouvement anti-CPE, en France, on a commencé à prendre conscience de ses potentialités en termes de diffusion d'information. Ajoutons que, grâce à ses fameux tags, ou mots-clés, les images de Flickr se prêtent parfaitement à des recherches élaborées, ce qui en fait aussi un terrain potentiel pour l'analyse anthropologique ou sociologique.



Très complète, la description proposée par Giles ne se limite pas à un rébarbatif manuel. Outre les ressources du style anglo-saxon, toujours prompt à mêler une pincée d'humour à l'exposé, de nombreuses interviews d'utilisateurs, sous forme d'encadrés, viennent ponctuer le texte. L'enquête a été bien menée, qui comporte nombre de renseignements utiles: quelques-uns des secrets de fabrication du fameux algorithme selon lequel Flickr classe les photographies par *interestingness*. Mais aussi nombre d'informations parfaitement superflues - et donc tout à fait passionnantes - comme celle de savoir que la première photographie enregistrée sur Flickr fut, le 15 décembre 2003, celle du chihuahua de Caterina Fake, le désormais célèbre Dos Pesos.

Bien sûr, l'ouvrage est loin d'épuiser son sujet. Un encadré intitulé "Flickr sous la ceinture" reste des plus allusifs, et ne donne aucun détail sur les mécanismes de surveillance et le cas échéant de censure qui sont bel et bien appliqués par l'équipe. L'auteur ne dit mot du voyeurisme actif, qui est lui aussi une composante de la curiosité suscitée par le site. On pourra regretter qu'il limite ses exemples aux usages familiaux, quand Flickr est déjà un producteur de faits culturels: de la diffusion des premières images des attentats de Londres en juillet 2005 à la contre-campagne "Du bist Deutschland" l'hiver dernier - sans oublier bien sûr les photographies de l'occupation de l'EHESS du mois de mars. Semblables développements attendent à vrai dire la contribution des spécialistes en sciences sociales. Dans l'intervalle, nous apprécierons de disposer, avec *How to use Flickr*, d'une description aussi pertinente qu'efficace. Après tout, le premier livre de photographie, *L'Histoire et Description du daguerréotype et du diorama* par Daguerre, n'était-il pas, lui aussi, un mode d'emploi?

Référence: Richard Giles, *How to use Flickr. The Digital Photography Revolution*, Boston, Thomson, 2006, 276 p. (consultable à la bibliothèque de la SFP).

André Gunthert

<http://www.sfp.asso.fr/vitevu/index.php/2006/05/14/62-flickr-mode-d-emploi>

3.6 LAURENCE ALLARD : EXPRESS YOURSELF 2.0 ! BLOGS, PODCASTS, FAN SUBBING, MASHUPS... : DE QUELQUES AGREGATS TECHNOCULTURELS A L'AGE DE L'EXPRESSIVISME GENERALISE

Proam, egocasting, folksonomy, « commons production peer based »... la liste des néologismes et anglicismes est encore ouverte pour décrire une dé-massification tendancielle des culturemédias, se traduisant notamment par une logique souvent qualifiée d'auto-programmation et d'auto-médiation culturelles, et que nous voudrions observer dans cette étude, à travers certaines pratiques à l'oeuvre sur le réseau Internet. Parmi les expérimentations et innovations qui auront notoirement accentué une logique que nous proposons nous de qualifier plutôt « d'expressiviste », il semble heuristique de s'attacher aux dispositifs de publication de contenus que constituent les sites personnels, les blogs et leurs technologies appareillées (syndication et tags, podcasting, videoblogging...) ainsi qu'aux réseaux d'échanges entre pairs et leurs pratiques associées (fansubbing, fansfilms...)

Notre interrogation portera plus précisément sur le pourquoi et le comment d'une telle singularisation de la culture de masse que manifestent ces petites formes digitales expressives.

http://www.freescap.eu.org/biblio/article.php3?id_article=233



► *Mots clés :*

Web 2.0, Web 3.0, tags, folksonomies, moteurs et outils de recherche, annuaires, ontologies, géolocalisation, syndication, podcasting, mashup, page rank, barre d'outils, navigateur, portail, interface web, recherche photo, recherche video, gestion directe de la publicité, tag, tagage, favoris, page d'accueil, logiciels sociaux, réseaux sociaux, agrégateurs (de flux, de tags), étiquettes, catégories



4 Intervenants

17 octobre

Daniel Kaplan Délégué général de la Fondation Internet Nouvelle génération (FING)
Herve Rannou, Associé de ItemsInternational

7 novembre

Franck Mahon

"Responsable Produit" de Netvibes
Egalement Rédacteur en Chef de OhMyPod! le blog dédié au podcasting de la communauté GenerationMP3
www.generationmp3.com/ohmypod/

Alain Giffard

Président de Alphanet
http://www.alphanet.org/rubrique.php?id_rubrique=1
Alain Giffard a été Président de la Mission pour l'Accès Public à la micro-informatique, à l'Internet et au Multimédia (MAPI)
Membre de l'équipe de préfiguration de la BNF, il avait travaillé à la définition d'un "Poste de Lecture Assistée par l'Ordinateur".

Olivier Abécassis

Directeur de WAT
www.wat.tv/

28 novembre

Sandrine Murcia est directrice marketing de Google France.

Laurence Allard est Maître de conférences à Université Lille 3 (Arts et Culture).
Elle a publié récemment "Express Yourself 2.0"

http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php?id_article=233

et

Termitières numériques ou les blogs comme technologie agrégative du soi

<http://multitudes.samizdat.net/Termitieres-numeriques-ou-les.html>

Voir aussi le wiki <http://wiki.politechnicart.net>

André Gunthert, maître de conférence à l'Ecole des hautes études en sciences sociales (EHESS), chercheur au Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine (Lhivic), concepteur d'Actualités de la recherche en histoire visuelle et rédacteur en chef de la revue Etudes photographiques.

<http://www.lhivic.org/info/chercheurs/gunthert/>

Actualités de la recherche en histoire visuelle

<http://www.arhv.lhivic.org/index.php/>

Lire, notamment :

FlickrR, l'une des choses les plus importantes qui soit arrivée à la photographie

<http://www.internetactu.net/?p=6471>



et
Flickr, mode d'emploi
<http://www.sfp.asso.fr/vitevu/index.php/2006/05/14/62-flickr-mode-d-emploi>

Xavier Lacot est chef de projet chez CleverAge
Il collabore à Blogmarks <http://blogmarks.net/>
Il a publié récemment
Le Web Sémantique en entreprise : comment et à quels niveaux ?
<http://www.clever-age.com/veille/clever-link/le-web-semantique-en-entreprise-comment-et-a-quels-niveaux.html>
Site : <http://lacot.org/>

12 décembre

Alain Le Dibeder
Julien Levrel , chercheur, FT-RD (Thèse en cours sur Wikipedia)
Carlo Revelli , Fondateur et animateur d'Agoravox

