

## DU WEB 2.0 AU WEB2 : FORTUNES ET INFORTUNES DES DISCOURS D'ACCOMPAGNEMENT DES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES

**Franck Rebillard**

**C.N.R.S. Editions | *Hermès, La Revue***

2011/1 - n° 59  
pages 25 à 30

**ISSN 0767-9513**

Article disponible en ligne à l'adresse:

-----  
<http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-25.htm>  
-----

Pour citer cet article :

-----  
Rebillard Franck, « Du Web 2.0 au Web2 : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux  
socio-numériques »,  
*Hermès, La Revue*, 2011/1 n° 59, p. 25-30.  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour C.N.R.S. Editions.

© C.N.R.S. Editions. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

**Franck Rebillard**

*Université Sorbonne Nouvelle Paris 3  
Communication, Information, Médias*

# **DU WEB 2.0 AU WEB<sup>2</sup> : FORTUNES ET INFORTUNES DES DISCOURS D'ACCOMPAGNEMENT DES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES**

Prenant leur essor au milieu des années 2000, les plateformes de réseaux sociaux numériques, comme *MySpace*, *LinkedIn* ou *Facebook*, ont baigné dans un véritable bouillonnement discursif et idéologique, synthétisé par la formule de Web 2.0 ou *Web participatif*. Un tel idéal de participation a pu constituer un moteur puissant, entre autres facteurs, pour drainer des millions d'internautes vers ces plateformes.

À la fin de la décennie 2000, alors qu'on estime à un demi milliard le nombre d'utilisateurs de *Facebook* à travers le monde, les discours d'accompagnement des réseaux sociaux numériques n'ont pas disparu. Ils rencontrent toutefois un écho bien différent. L'annonce d'un Web<sup>2</sup> en 2009, correspondant au *Web de données*, est restée relativement confidentielle au regard du succès planétaire de l'expression Web 2.0. Corollairement, le projet d'*Open Graph* de *Facebook*, visant à interconnecter les données personnelles de ses membres, a fait naître des réactions parfois hostiles.

Ces discours d'accompagnement de la fin des années 2000 ont donc reçu un accueil bien moins euphorique que ceux entourant le Web 2.0. Leur analyse comparée peut apporter des explications à un tel décalage. Elle permet aussi de se pencher sur la dimension la plus immatérielle des technologies d'information et de communication, en l'occurrence l'imaginaire entourant le développement des réseaux sociaux numériques.

## **De la promotion à l'exploitation de la participation**

L'étiquette «2.0» a été accolée à quasiment tous les domaines de la vie en société : politique 2.0, culture 2.0, entreprise 2.0, ville 2.0... Rien de tel en revanche pour

l'exposant placé dans la formule «Web<sup>2</sup>». Il n'aura pas bénéficié du même phénomène d'*épithétisation* (Woolgar, 2002) transportant toute activité sociale touchée par les technologies vers un futur forcément radieux, à la manière du préfixe *cyber* aux débuts d'Internet grand public (cyberespace, cyberculture...). Pourtant, cette utopie d'inspiration cybernétique a perduré jusque dans les années 2000. On la retrouve dans deux textes fondateurs du Web 2.0 et du Web<sup>2</sup>, écrits par un auteur commun – Tim O'Reilly – mais aux destinées bien contrastées.

### ***Web 2.0 et Web<sup>2</sup>: permanences d'un imaginaire de la communication***

La composante idéologique du Web 2.0 a été déjà largement étudiée (voir Rebillard, 2007 ; Bouquillion et Matthews, 2010). Elle place en son centre la notion de participation. Celle-ci comprend à la fois l'idée d'une contribution renforcée des utilisateurs (*empowerment*) et l'idée de partage, par la multiplication des échanges entre internautes.

Tim O'Reilly, entrepreneur et *gourou* d'Internet, a été l'un des principaux protagonistes de la diffusion de cette idéologie. En 2005, il a publié sur le site de son entreprise *O'Reilly Media*, un texte tout simplement intitulé *What is Web 2.0*, cité à maintes reprises. En 2009, Tim O'Reilly a récidivé. Aidé cette fois de John Battelle, un autre observateur d'Internet très écouté dans la profession, il a donné une suite à son premier *opus*: *Web Squared. Web 2.0 Five Years On*. En comparaison du précédent, ce deuxième texte est passé presque inaperçu. Il possède pourtant des caractéristiques voisines.

Tout d'abord, comme d'autres discours d'accompagnement des technologies de l'information et de la communication (TIC), ce texte dédié au Web<sup>2</sup> fait appel à un imaginaire technofuturiste. Il y est question de «super pouvoirs» (O'Reilly et Battelle, 2009, p. 6)

donnés aux internautes, lorsque ceux-ci bénéficient de services de «réalité augmentée» sur leurs terminaux mobiles (exemple : écran d'appareil photo recevant, à la surface du paysage représenté à l'image, des informations décrivant les lieux visés). Combinés les uns aux autres, les capteurs d'un terminal mobile connecté à Internet (caméras, micros, GPS) concourent à reconstituer un univers virtuel et confèrent ainsi un pouvoir «magique» aux TIC selon les auteurs (*ibid.*, p. 8).

Outre cet imaginaire typique des TIC, le texte de 2009 dédié au Web<sup>2</sup> partage avec celui de 2005 sur le Web 2.0 une même filiation avec la théorie cybernétique. Celle-ci est visible à travers la terminologie employée : au-delà de la courante expression «*cyberspace*» (*id.*, p. 7), en plusieurs endroits du texte, il est fait allusion aux «*feedbacks*» pour désigner l'amélioration des réponses des moteurs de recherche, suite à une intégration des traces laissées par les internautes (requêtes précédentes, autres pages web visitées). Il s'agit là d'un processus qui rappelle pour beaucoup les «*rétroactions*» mises au centre de ses réflexions par Norbert Wiener, le père de la théorie cybernétique. Ce dernier assimilait la société à un organisme vivant, animé par la circulation de l'information en son sein. Une telle vision organiciste et systémique est décelable un demi-siècle plus tard, dans le texte d'O'Reilly et Battelle vis-à-vis du Web<sup>2</sup> : «Coordonner la reconnaissance vocale et la recherche d'information, les résultats de recherche et la géolocalisation, c'est semblable à la coordination "œil-main" que le nourrisson acquiert progressivement.» (*id.*, p. 3) ; «N'est-ce pas là une définition de l'intelligence, après tout, que cette faculté permettant à un organisme d'apprendre de son environnement et d'interagir avec lui?» (*id.*, p. 2). On retrouve ici la conception wienerienne d'une régulation du système par les échanges, internes comme externes, effectuée aussi bien par l'humain que par l'informatique. Wiener explique notamment qu'il existe dans les deux cas, l'homme et la machine, des «récepteurs sensoriels»,

des «appareils spéciaux» pour recueillir l'information, la traduire, et gérer la régulation (Wiener, 1952). Avec les «applications sensorielles» décrites par O'Reilly et Battelle en 2009, le songe cybernétique d'une intelligence artificielle et collective semble prêt à se réaliser.

### ***Une nouveauté: légitimer l'interopérabilité des données***

La dimension imaginaire du texte d'O'Reilly et Battelle est donc avérée. Elle met en avant les aspects du Web<sup>2</sup> qui font le plus rêver. Elle tend aussi à donner un caractère très positif à des éléments qui, dans un autre contexte, pourraient être appréhendés négativement. C'est le cas de l'exploitation des données personnelles des internautes, sur laquelle repose tout l'édifice du Web<sup>2</sup> et qui intéresse au premier chef les plateformes de réseaux socionumériques.

En effet, pour fonctionner de façon optimale, les applications rattachées au Web<sup>2</sup> (géolocalisation, personnalisation, réalité augmentée) s'appuient en grande partie sur les données fournies par les utilisateurs, sciemment ou non, volontairement ou involontairement. Cette particularité des pratiques communicationnelles en ligne, aboutissant à ce qu'«on ne peut plus ne pas laisser de traces» (Merzeau, 2009, p. 24), est considérée comme bénéfique par O'Reilly et Battelle. Elle débouche sur des «systèmes coopératifs de données», des bases de données reliées les unes aux autres et alimentées en permanence par les faits et gestes numériques des internautes (O'Reilly et Battelle, 2009, p. 8).

Le côté sombre d'un tel procédé n'est pas évoqué. Il est certes fait allusion à des «ombres informationnelles» éparpillées par les utilisateurs, et notamment ceux des plateformes de réseaux socionumériques. Mais ces traces numériques inévitables et indélébiles sont vues comme une opportunité, un facteur de progrès pour le

développement d'Internet. O'Reilly et Battelle expliquent en effet que la participation des internautes, par la sédimentation des données ainsi accumulées depuis l'époque du Web 2.0, a rendu possible les développements liés au Web<sup>2</sup> quelques années plus tard.

Des chercheurs avaient déjà signalé, dans une perspective critique, une telle exploitation possible de la participation des internautes (Petersen, 2008). La nouveauté réside, avec le texte d'O'Reilly et Battelle, dans la présentation enthousiaste des profits à tirer de la participation des internautes, ainsi que dans la dénégation des conséquences possiblement néfastes d'une exploitation des données personnelles.

### ***Les justifications de Facebook***

Ce discours, promouvant un Web<sup>2</sup> fondé sur l'exploitation des traces laissées par les internautes, n'a pas pris. Tout d'abord, la formule Web<sup>2</sup> n'a pas été répercutée par les médias. Par exemple, une interrogation de la base d'archives de presse *Factiva* des cinquante principaux journaux états-uniens montre que l'expression *Web squared* a été citée une seule fois dans les douze mois suivant la mise en ligne du texte d'O'Reilly et Battelle<sup>1</sup>. Un chiffre à comparer avec les 181 articles ayant mentionné la formule Web 2.0 entre septembre 2005 (premier texte d'O'Reilly) et septembre 2006. Sur le Web lui-même, une interrogation du moteur de recherche *Google* affiche l'indexation de près de 14 000 pages pour Web<sup>2</sup> et 84 000 pages pour *Web squared*, contre environ 38 millions de pages pour Web 2.0<sup>2</sup>.

Au-delà de la moindre médiatisation de la formule Web<sup>2</sup>, les possibilités afférentes d'exploitation des données personnelles n'ont pas été favorablement accueillies. Au contraire, elles ont plutôt suscité une certaine inquiétude, poussant notamment les pouvoirs

publics français à se saisir de la thématique du droit à l'oubli numérique. «Les réseaux sociaux et le droit à l'oubli» apparaissent ainsi au rang des principales préoccupations de la Commission nationale Informatique et Libertés (CNIL) dans son rapport d'activités 2009. Et le secrétariat d'État chargé de l'Économie numérique a récemment édité une *Charte du droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche* (octobre 2010).

Plus encore, c'est même une forme de défiance qui a pu surgir, comme dans le cas de *Facebook*, plateforme majeure de réseaux sociaux numériques. Les internautes se sont en effet opposés à la tendance grandissante de *Facebook* à récolter des données pour mieux les interconnecter. Cette réaction a amené l'entreprise à faire évoluer son propre discours, vers une tonalité différente de celle existant au temps du Web 2.0.

### ***L'«ouverture» de la plateforme***

La légende propre aux *success stories* de l'informatique veut que des *start-ups*, devenues multinationales en quelques mois, soient fondées par des étudiants ingénieurs d'universités états-uniennes. *Facebook* ne déroge pas à cette règle, avec la figure tutélaire de Mark Zuckerberg, à peine diplômé de Harvard lorsqu'il met sur pied une version numérique du «trombinoscope» de son université en 2003-2004. Au départ, *Facebook* rassemble donc les étudiants d'un même établissement, mais son succès grandissant va rapidement l'amener à s'étendre au monde entier. Cette extension de la localisation et du nombre des membres de *Facebook* va coïncider avec une ouverture de la plateforme et des données qu'elle renferme, ainsi qu'avec la recherche de sources de revenus. De ce double point de vue, plusieurs jalons peuvent être posés dans la courte histoire de *Facebook*.

Une première période, de 2004 à 2006, correspond à un usage de la plateforme par des groupes d'«amis»

qui échangent en interne, au sein de réseaux sociaux numériques relativement cloisonnés les uns par rapport aux autres (universités, lycées, puis quelques entreprises). Les préoccupations économiques ne sont pas complètement absentes. Elles n'interfèrent toutefois pas avec le mode de fonctionnement de la plateforme et le discours qui l'accompagne, immergé dans l'idéologie d'un Web participatif et désintéressé.

Une seconde période débute en 2007, année du décollage de *Facebook* au niveau de son audience, passant de 12 à 50 millions d'utilisateurs. Cette année 2007 est également marquée par le déploiement de procédés publicitaires sophistiqués. Regroupés sous l'appellation *Facebook Ads*, ils reposent notamment sur une personnalisation des annonces, en fonction du profil de chaque membre, et sur leur insertion dans les différents liens et pages de la plateforme. L'un de ces procédés, *Facebook Beacon*, consiste à signaler les sites visités par un membre de *Facebook* à ses «amis», dans une optique de prescription commerciale (Stenger et Coutant, 2009). Ce procédé *Beacon* entraînera une pétition en ligne, signée par plus de 50 000 membres de *Facebook* dénonçant une publicité trop grande de leurs activités privées.

Le mouvement d'ouverture de *Facebook* perdure toutefois et connaît une forme d'aboutissement en 2009, avec la décision de laisser les moteurs de recherche tels que *Google* indexer certains éléments de la plateforme (photos du membre et de ses «amis»). Ainsi la plateforme devient en partie accessible par des non-membres, remettant fondamentalement en cause l'exposition en *clair-obscur* qui caractérise les pratiques des réseaux sociaux numériques (Cardon, 2010). Au printemps 2010, un pas supplémentaire est franchi avec le projet *Open Graph* qui vise à faciliter les passerelles entre *Facebook* et d'autres sites. Lorsque des sites web acceptent d'implanter le bouton «J'aime» de *Facebook*, la plateforme obtient un droit de regard sur les visites de ses membres à l'extérieur (parcours du membre sur un site tiers,

indications sur les transactions réalisées) et peut ainsi affiner leur exploitation à des fins marketing.

### ***L'amélioration du service comme nouvel horizon***

Ces services développés dernièrement par *Facebook* s'appuient sur l'interconnexion de données personnelles des internautes, en vue d'applications à la fois innovantes et *monétisables*. Ils s'inscrivent dans la perspective du Web<sup>2</sup> annoncé par O'Reilly et Battelle. Dans les discours tenus par *Facebook* toutefois, l'aspect économique de cette exploitation de la participation des internautes est plus éludé.

L'argument principalement mis en avant par les opérateurs de la plateforme, pour justifier l'ouverture de *Facebook* vers Internet tout entier, reste celui du partage. La présentation de *Facebook* comme un espace d'échange et de mise en commun pour les internautes figure ainsi en première place dans le bilan de l'année 2009 dressé par Mark Zuckerberg : «Ce fut une grande année pour l'ouverture et l'interconnexion du monde. Merci pour votre aide, plus de 350 millions de personnes utilisent *Facebook* à travers le monde afin de partager leurs existences en ligne<sup>3</sup>.» Comme on peut le remarquer, cette thématique du partage est désormais mâtinée d'une rhétorique de l'ouverture et de l'interconnexion, qu'elle vient légitimer.

L'ouverture de *Facebook* se manifeste de façon concrète dans les connexions établies entre la plateforme et les sites tiers. L'exploitation des données personnelles des membres faite à cette occasion est décrite dans un certain nombre de chartes de *Facebook*, en particulier dans la «Politique de respect de la vie privée». Celle-ci a été l'objet de plusieurs amendements, à la suite d'une nouvelle vague de réactions émanant des membres de *Facebook*, jusqu'à sa dernière mise à jour en avril 2010.

La mise à disposition des données fournies par les

membres de *Facebook* y est présentée comme un atout, une plus-value permettant d'améliorer la qualité du service rendu aux utilisateurs :

«Pour pouvoir vous offrir une expérience sociale utile de *Facebook*, nous devons occasionnellement fournir des informations générales à propos de vous à des sites web et à des applications pré-approuvés qui utilisent notre plateforme avant même que ne vous vous y connectiez formellement. [...] Nous collectons des informations sur vous afin de vous proposer une expérience *Facebook* sécurisée, optimisée et personnalisée<sup>4</sup>.»

L'exploitation de la participation par l'entreprise *Facebook* et ses sites partenaires apparaît ainsi comme condition d'un fonctionnement optimal de la plateforme. Jusque dans les modules de paramétrage de son compte, le membre de *Facebook* est incité à ne pas restreindre la mise à disposition de ses données personnelles. Plus exactement, il est invité à partager celles-ci pour profiter à plein des nouvelles opportunités liées à l'interconnexion des données :

«*Facebook* est le lieu idéal pour communiquer et partager. Les paramètres de contrôle de confidentialité que nous proposons vous permettent de décider des informations que vous souhaitez partager. [...] Plus vous partagez, meilleure est l'expérience<sup>5</sup>.»

Ainsi, partage et amélioration de l'expérience utilisateur sont simultanément convoqués. Le discours de *Facebook*, s'il vise à enrôler ses membres dans un élan d'interopérabilité des données, n'a pas totalement abandonné l'idéologie participative du Web 2.0, en tout cas beaucoup moins que O'Reilly et Battelle dans leurs écrits sur le Web<sup>2</sup>. Le discours a néanmoins changé de tonalité, beaucoup moins onirique que par le passé, au point même d'avoir l'efficacité comme finalité.

À travers le cas emblématique de *Facebook*, on peut ainsi saisir l'évolution des discours d'accompagnement

des réseaux socionumériques, entre Web 2.0 et Web<sup>2</sup>. L'idée initiale de partage a connu un certain glissement sémantique. Il ne s'agit plus de partager des conversations ou des contenus avec des « amis », de façon désintéressée. Il s'agit désormais pour l'utilisateur de partager ses propres données avec la plateforme et des sites tiers qui lui sont connectés, à l'intérêt économique prononcé. Les discours d'accompagnement de d'Internet semblent ainsi tendre vers une vision beaucoup plus pragmatique,

une vision en quelque sorte moins enchantée des plateformes de réseaux socionumériques, où l'efficacité et le caractère novateur du service auraient pris le pas sur le partage qu'il permet. En revisitant ainsi l'idée de partage au profit d'une amélioration de l'expérience utilisateur, *Facebook* peut aussi éviter, pour un temps, d'aborder les questions fâcheuses concernant l'exploitation des données personnelles et traces numériques des internautes, questions qui sont pourtant les plus essentielles.

## NOTES

1. *USA Today*, 23 sept. 2009.
2. Requêtes effectuées le 26 novembre 2010.
3. ZUCKERBERG, M., « An Open Letter from *Facebook* Founder Mark Zuckerberg », 1<sup>er</sup> déc. 2009. En ligne sur <<http://blog.facebook.com/blog.php?post=190423927130>>, consulté le 15/09/2010.
4. *Facebook*, « Politique de respect de la vie privée », 22 avr. 2010. En ligne sur <<http://www.facebook.com/policy.php>>, consulté le 15/09/2010.
5. *Facebook*, « Contrôler vos infos », 2010. En ligne sur <<http://www.facebook.com/privacy/explanation.php>>, consulté le 15/09/2010.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BOUQUILLION, P. et MATTHEWS, J., *Le Web collaboratif*, Grenoble, PUG, 2010.
- CARDON, D., « Confiner le clair-obscur. Réflexions sur la protection de la vie personnelle sur le Web 2.0 » in PROULX, S., MILLERAND, F. et RUEFF, J. (dir.), *Web social*, Québec, PUQ, 2010, p. 315-328.
- MERZEAU, L., « Du signe à la trace: l'information sur mesure », *Hermès*, n° 53, 2009, p. 23-29.
- O'REILLY, T. et BATTLE, J., *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*, Sebastopol, O'Reilly Media, 2009. En ligne sur <<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>>, consulté le 15/09/2010.
- PETERSEN, M. O., « Loser Generated Content : From Participation to Exploitation », *First Monday*, vol. 13, n° 3, 2008. En ligne sur <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/2141/1948>>, consulté le 15/09/2010.
- REBILLARD, F., *Le Web 2.0 en perspective*, Paris, L'Harmattan, 2007.
- STENGER, T. et COUTANT, A., « La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques. Un moteur pour l'activité en ligne », *Colloque Médias 09*, 2009. En ligne sur <[http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/45/83/19/PDF/Stenger\\_Coutant\\_medias09.pdf](http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/45/83/19/PDF/Stenger_Coutant_medias09.pdf)>, consulté le 15/09/2010.
- WIENER, N., *Cybernétique et Société*, Paris, Deux Rives, 1952.
- WOOLGAR, S. (dir.), *Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality*, Oxford, Oxford University Press, 2002.