

Alexandre CABANIS

HEC, Majeure Management des Nouvelles Technologies 2005-2006



THÈSE PROFESSIONNELLE

**Médias traditionnels et acteurs du Web 2.0 :
vers la cohabitation ou la convergence des
acteurs de l'information et du
divertissement ?**



Business Interactif

Directeur de thèse : Julien Lévy

Tuteur d'entreprise : Philippe Masseur, Business Interactif

INTRODUCTION

Le World Wide Web, le système hypertexte public fonctionnant grâce à Internet, a été dévoilé le 6 août 1991 par Tim Berners-Lee. Il s'inscrit dans le prolongement d'Arpanet, réseau de communication militaire, créé en 1969 par les Etats-Unis. Le système de communication interpersonnel exploitant le réseau téléphonique est né du besoin de partage d'informations entre scientifiques. La recherche d'informations liées à l'actualité reste aujourd'hui le principal outil d'utilisation d'Internet. Elle concerne en janvier 2005, selon Ipsos Profiling, 64% des internautes français.

Cette recherche d'informations peut être satisfaite par des articles enrichis d'images, de sons, d'animations, de vidéos. En cherchant à informer et divertir l'audience, à l'aide de contenus inédits, Internet pourrait faire figure de média traditionnel. Une des particularités de ce média tient à la présence de liens contextuels associés aux articles. Ces liens permettent de pointer vers des articles connexes. L'internaute choisit librement les articles parmi lesquels il souhaite naviguer, sans que le sens de sa lecture lui soit imposé. Ce mouvement, qui de prime abord semble aller à l'encontre de la découverte, puisqu'il suppose une navigation guidée par les goûts propres à chaque internaute, distingue Internet des médias traditionnels. Les liens permettent, en emmenant l'internaute de proche en proche, d'explorer des domaines de connaissance inconnus. Tout au plus pourrait-on qualifier Internet de « média interactif ».

Le développement du Web bénéficie de plus d'un nombre croissant d'utilisateurs : selon Internet World Stats, le nombre mondial d'internautes s'élève à 1,085 milliard en septembre 2006, soit 16,7% de la population mondiale. Dix ans après l'introduction commerciale d'Internet en France, 87,3% des internautes à domicile sont connectés en haut débit (Médiamétrie, juillet 2006). Le haut débit améliore le confort de navigation, et facilite l'échange de contenus « riches », de contenus multimédia.

Internet représente un large terrain d'expression pour les médias traditionnels, où l'information peut être présentée de manière continue, riche et interactive. C'est grâce à ce mode de fonctionnement qu'Internet est en train de se détacher des médias traditionnels. Les médias « permettent de diffuser une information vers un grand nombre d'individus sans possibilité de personnalisation du message », d'où le terme de « mass-media » (source : [Wikipedia](#)).

Depuis quelques années apparaissent sur Internet de nombreux sites et applications, où l'internaute est invité à créer, remixer et échanger du contenu. Pour

désigner cette mouvance, Dale Dougherty, co-fondateur d'[O'Reilly Media](#), parle en 2003, lors d'un brainstorming avec Craig Cline de MediaLive, de « Web 2.0 ». Le réseau est perçu comme une plateforme et non comme un média de masse : l'internaute participe activement au processus de création de contenu, ou plutôt de co-crédation de contenu avec ses pairs, en utilisant les multiples outils de cette plateforme. Les internautes disposent aujourd'hui des moyens de partager et d'évaluer les informations produites par les médias, mais ils peuvent également produire aisément des contenus, au côté des médias.

Cette conception est plus que significative. Selon le « Focus – Mon Numérique » de Médiamétrie paru en octobre 2006, huit internautes français assidus sur dix, soit près de 15 millions d'individus, seraient des « contributeurs ». Ils commentent des produits ou des articles de blogs, participent à des forums ou testent des nouveaux services en phase de lancement, en « phase bêta ». 17,5% d'entre eux seraient « créateurs » : ils diffusent des contenus audio et vidéo, créent des blogs ou des forums.

Il s'agit ici de la vocation originelle du Web, tel que le voyait Tim Berners-Lee, où chacun « peut avoir un espace où écrire » ([interview à la BBC en août 2005](#)).

Internet est aujourd'hui en train de muter, à travers ce que l'on vient de décrire et qui constitue la deuxième génération - Web 2.0 -. Hier, simple relais, aujourd'hui, plateforme d'expression et de création pour des millions d'internautes. Les médias traditionnels, en raison du développement de nouveaux outils, que nous serons amenés à décrire (sites, blogs, webradios, espaces communautaires) peuvent voir en Internet une menace potentielle, cela d'autant plus que ces nouveaux outils poursuivent les mêmes objectifs qu'eux. La faiblesse des moyens financiers de chaque producteur de contenu est compensée par leur nombre, quasi illimité, qui représente autant de sources d'information potentielles.

Dans cette lutte qui se profile, avec comme enjeu de capter de l'attention du public, la qualité du contenu est déterminante. Le savoir-faire accumulé par les médias traditionnels, en matière d'organisation, de relations et de déontologie, n'est pas immédiatement substituable. De prime abord, il semble plus aisé, pour un journaliste, de s'adapter à un nouveau support participatif, que de maîtriser le support sans connaître le

métier. A moins que le journalisme, tel que nous le connaissons, disparaisse au profit d'un nouveau type de journalisme, le journalisme citoyen, avec ses nouveaux codes.

Médias et acteurs du Web 2.0 co-existent aujourd'hui, et poursuivent les mêmes objectifs, mais leurs moyens diffèrent. Peuvent-ils durablement co-exister, en jouant de leurs complémentarités, ou vont-ils fusionner pour former une forme hybride, entre média et plateforme ?

Telle est la réflexion que nous allons poursuivre : nous étudierons d'abord la menace potentielle que représente le Web 2.0 pour les médias traditionnels, avant d'observer comment le Web 2.0 se trouve dans l'incapacité de se substituer en l'état aux médias de masse. Enfin, nous verrons que les remises en question de tous les acteurs de l'information et du divertissement ne remettent pas en cause la co-existence des canaux médiatiques.

PLAN

I. LE WEB 2.0 UN CHANGEMENT DE PARADIGME QUI MENACE LES MEDIAS TRADITIONNELS.....	6
1. De nouveaux outils de création et d'échange de contenus ont amené de nouvelles habitudes.....	8
a. Des outils de création de contenus	8
b. Des outils d'échange de contenus	13
2. De nouveaux concepts, ouvrant le champ des possibles.....	19
a. Le user generated content.....	19
b. La longue traîne.....	22
c. La folksonomy	23
3. La remise en cause des modèles traditionnels.....	25
a. Le partage des ressources	26
b. Le bouleversement de la chronologie	29
c. Le pari du gratuit	30
II. LE WEB 2.0, AUJOURD'HUI DANS L'INCAPACITE DE SE SUBSTITUER AUX MEDIAS TRADITIONNELS, JOUE UN RÔLE COMPLÉMENTAIRE	32
1. Les faiblesses conjoncturelles	33
a. Les business models	33
b. L'interopérabilité	35
2. Les faiblesses structurelles.....	37
a. La dépendance des médias traditionnels	37
b. Les problèmes de droits d'auteurs.....	40
c. Les paradoxes communautaires.....	42
3. La présence multi supports comme voie de stabilité.....	45
a. Vers la mobilité	45
b. La fin des supports traditionnels ?.....	47
III. VERS UNE CONVERGENCE DES ACTEURS	49
1. Les défis des médias traditionnels à relever en vue de la survie.....	50
a. La gratuité	50
b. La spécialisation	53
2. Les risques du « tout online »	55
a. La simple présence en ligne.....	55
b. La mise à disposition de contenus payants sur Internet.....	56
c. La constitution d'un relais gratuit des contenus en ligne	57
d. La production de contenus numériques inédits.....	58
e. La migration totale vers le Web	60
3. Vers de « nouveaux médias traditionnels »	62
a. Quand les médias traditionnels apprennent du Web 2.0	62
b. Quand le Web 2.0 apprend des médias traditionnels	65
c. La convergence des acteurs et la cohabitation des canaux	68
CONCLUSION – La naissance d'une démocratie, sur et hors du Web	73
BIBLIOGRAPHIE	75

I. LE WEB 2.0 UN CHANGEMENT DE PARADIGME QUI MENACE LES MEDIAS TRADITIONNELS

Avant de s'atteler à décrire les caractéristiques du Web 2.0, ou de deuxième génération, étudions de près le Web « 1.0 ». Le Web 2.0 se définit en creux vis-à-vis du Web de première génération. Cela implique plusieurs choses :

- Les contours du Web 2.0 s'élargissent avec l'apparition de nouveaux services ;
- La définition du Web de première génération fait l'unanimité (contrairement à celle du Web deux, aux contours mouvants).

Si une étape a été franchie, d'un point de vue technique mais aussi conceptuel, cela n'empêche pas les deux générations d'Internet de co-exister.

Le Web de première génération a été longuement décrit dans un article par Tim O'Reilly, spécialiste d'Internet et éditeur d'ouvrages informatiques, le 30 septembre 2005. Cet article fondateur consacre le franchissement d'une étape par de nombreux sites Web. Le premier constat d'O'Reilly est le suivant : la contribution des contenus dépend de plus en plus des internautes eux-mêmes, et non plus d'un Webmaster unique par site, qui décide de la ligne éditoriale. Les sites de première génération délivrent un message standard à l'ensemble des internautes, sans prendre en compte les besoins de chacun. Les internautes n'ont d'autres alternatives que de se conformer aux lignes éditoriales des sites. Ils répondent à une logique « top-down » et non « bottom-up », comme les sites 2.0.



Deuxième fait remarquable, les sites de première génération sont actualisés au gré de la volonté de quelques administrateurs. La fréquence d'actualisation est par conséquent peu élevée, et ne peut coller précisément à l'actualité.

Enfin, les seuls échanges possibles s'effectuent entre internautes et Webmaster. Les internautes sont isolés les uns des autres, mis à part les forums, souvent considérés comme sections annexes de sites éditoriaux, bien qu'ils portent en eux les germes d'un Web participatif.

Avec le Web 2.0, on sort de la logique « one to many », du Webmaster vers les lecteurs, pour entrer dans l'ère du « many to many ». Chaque internaute est à la fois lecteur et contributeur. Ce changement relève plus d'une évolution progressive, que d'une révolution. Cette évolution a d'abord été technique avant de trouver une justification conceptuelle.

De nouvelles techniques de développement ont rendu cette évolution possible. Au premier rang desquelles se trouvent l'Ajax, et le DHTML. L'Ajax (Asynchronous Javascript And XML, combinaison de plusieurs langages de programmation) permet la modification de pages Web sans rechargement de la page. Ainsi les actions de l'internaute sont perçues comme beaucoup plus fluides, puisque le temps de réponse des internautes aux commandes est accru. Les boîtes mail, comme Gmail ou Outlook en bénéficient. Le DHTML ou HTML dynamique permet, lui, la modification d'éléments de structure d'une page. Il est ainsi possible de modifier l'apparence d'une page en déplaçant les différents éléments qui la constituent. La combinaison d'Ajax et du DHTML permet de modifier, à la volée, l'apparence d'une page Web. Les pages d'accueil personnalisables, comme [Netvibes](#) ou [My Google](#), en sont des exemples.

Ces avancées, obtenues par la combinaison de technologies existantes, permettent d'obtenir de nouveaux types d'outils de création et de partage du contenu.

1. De nouveaux outils de création et d'échange de contenus ont amené de nouvelles habitudes

Par souci de simplification, le Web 2.0 est souvent associé à l'ensemble des applications collaboratives, et aux sites « communautaires ». Pourtant, avant de pouvoir partager du contenu, celui-ci doit être produit. Le Web 2.0 se définit d'abord par la possibilité offerte à l'internaute de créer lui-même du contenu.

a. Des outils de création de contenus

Les outils du Web 2.0 permettent de créer, commenter, co-créer ou assembler du contenu, sur des espaces ouverts à tous.

Les blogs, outils d'expression individuelle :

Le terme de blog est le diminutif du terme « Weblog », trouvé par John Barger, le 17 décembre 1997. Un log désigne un journal d'événements sur un serveur. Le Web log quitte cet univers strictement informatique pour pénétrer celui de la communication, en prenant comme modèle les journaux de bord. Les blogs sont des sites simplifiés à l'extrême et dédiés à l'écriture, où « les entrées apparaissent par ordre ante-chronologique » (source : [Wikipedia](#)). L'animation de blogs reste dans un premier temps réservé aux technophiles capables de créer la structure de leur blog et de le faire héberger sur un serveur.

En octobre 1998, l'éditeur américain de blogs hébergés Open Diary voit le jour, donnant la possibilité aux internautes d'alimenter immédiatement un blog préconçu et hébergé sur un serveur. L'idée sous-jacente est de permettre à tout un chacun de créer sur la toile un espace personnel facilement administrable. Une avancée supplémentaire tient au fait, que tout internaute peut librement commenter chaque entrée du blog, ou « post ». Contrairement aux « pages personnelles », les plateformes de blogs proposent un outil de publication dynamique permettant aisément de créer, puis d'archiver du contenu. L'administration de la structure est automatisée, relayée au second plan.

De nombreux types de plateformes ont depuis lors vus le jour. Il y a plus de 70 millions de blogs en juillet 2006 dans le monde, selon [The Blog Herald](#), même si pour Technorati, environ 55% des blogs sont actifs. En novembre 2006, NetCraft annonce qu'il existe légèrement plus de 100 millions de sites dans le monde. Ceci donne l'importance, quantitative du moins, de la « blogosphère », ou réseau de blogs.

Cette profusion d'espaces personnels est de nature disparate. On distingue les blogs par :

- type de contenu (vidéo : les vlogs, photo : les « photoblogs », liens les « linklogs ») ;
- outil de saisie (les blogs alimentés par PDA ou téléphones sont appelés « moblogs ») ;
- thème (les plateformes de blogs spécialisés se développent : [WineLog](#) pour les amateurs de vin, [Motardblog](#) pour les propriétaires de deux roues, [ParlonsChat](#) pour les propriétaires de chat ...).

Cette hétérogénéité apparente masque une dynamique commune. Les blogs se veulent à l'image du Web, transparents. Cela ne concerne pas seulement les blogs égocentrés, ouvrant de manière impudique un journal personnel. Cela concerne tous les blogs thématiques, qu'ils traitent ou non de l'actualité. De manière bien plus diffuse que le journalisme, des codes de bonne conduite se sont répandus au sein de la blogosphère. Un article corrigé doit laisser sa formulation originelle rayée, à côté de sa reformulation. Les sources doivent être citées, et si possible assorties d'un lien. L'aspect commercial d'un blog ou d'un article ne doit jamais être camouflé, faute de déclencher l'ire d'internautes se sentant floués. La firme Vichy en constitue [le plus célèbre exemple](#). Une pratique en vogue, le « bêta testing », consistant à offrir de nouveaux produits à des blogueurs influents, afin qu'ils lancent le bouche-à-oreille, flirte avec ce principe. Même si les blogueurs précisent qu'il s'agit d'un présent, et se disent impartiaux dans leur jugement, il n'en va pas toujours ainsi dans la réalité.

La diffusion de ces règles parmi les blogueurs ne leur permet pas de se comparer à des comités de rédaction, notamment en terme d'actualisation ou de vérification des sources. 56% des blogueurs américains vérifient leurs sources ([Pew Internet & American Life Project, juillet 2006](#)). Les blogs ne doivent toutefois pas être étudiés de manière isolée, comme autant de sources d'informations, mais comme un ensemble vivant. La blogosphère agit comme un filtre capable de remettre en question l'exactitude de tout article présent autant dans la blogosphère qu'en dehors. Les journalistes Dan Rather de CBS, et Jason Blair du New York Times [en ont fait les frais](#).

La blogosphère relève plus d'une communauté que d'une simple juxtaposition de blogs. Ceux-ci sont constitués d'un « blogroll », une rubrique affichant des liens permanents, ou « permalinks », vers d'autres sites et blogs en affinité. Bien loin d'isoler les blogs par sous-groupe d'appartenance, ces liens relient entre eux l'ensemble des blogs par capillarité. De plus, un système de « trackback », ou « rétrolien », permet à un autre blogueur, lorsqu'il cite tel article de pointer vers sa source. Le premier blogueur acquiert du trafic supplémentaire et connaît automatiquement les blogs qui pointent vers lui. Les liens ont un rôle prépondérant pour les blogueurs : ils permettent d'améliorer leur référencement sur les moteurs de recherche, de stimuler l'audience de leur blog, et de découvrir d'autres blogueurs partageant les mêmes sujets de prédilection. La blogosphère agit ainsi « comme une caisse de résonance », pour reprendre les termes de Tim O'Reilly.

Cette communauté vit grâce aux liens, passerelles posées entre chaque blog, mais aussi par les commentaires laissés à la suite de chaque post. L'usage a privilégié la modération des commentaires à posteriori, afin d'alléger l'effort quotidien des blogueurs. Cela contribue à donner une impression de liberté aux contributeurs.

Les avis, ou l'extension de la blogosphère sur Internet :

Selon Catherine Nivez, journaliste à Europe 1, [s'exprimant](#) sur Kelblog, le blog de Pierre Chappaz, fondateur de Kelkoo et co-président de Netvibes, la valeur de l'information sur Internet ne provient pas des faits, « donnée de base accessible partout et gratuitement », mais des débats et commentaires suscités. La question pour le lecteur est de savoir s'il partage ou non les valeurs des autres contributeurs. Dans les médias traditionnels, on distingue la présentation des faits, de leur analyse. Chacun peut contribuer à celles-ci par des commentaires. Ils permettent au lecteur de confronter son avis à d'autres points de vue. Ils permettent au contributeur d'éventuellement redresser une inexactitude, ou d'établir un dialogue, à distance ou en différé, avec d'autres contributeurs. Enfin, pour le créateur, les commentaires permettent d'obtenir des retours immédiats concernant la qualité de l'article ou de l'émission, ce qui n'était pas possible au préalable dans les médias traditionnels.

Certains journaux en ligne donnent ainsi une part importante aux commentaires des internautes pour chaque article, et utilisent parfois ces commentaires comme partie intégrante de l'information. [Le site](#) du New York Times donne accès aux commentaires à travers un encart placé en page d'accueil. Le site [20minutos.es](#) affiche le nombre de commentaires par article sur la page d'accueil. Lorsque l'on envisage la place que prennent les micro-trottoirs dans les journaux télévisés et radiodiffusés, cette tendance est relativisée. Cette fois, les commentaires sont modérés (souvent ex-post) par le Webmaster et propices à des réponses de la part d'autres internautes. Les commentaires peuvent être contredits par chacun, et anonymement. L'anonymat dans les commentaires reste la norme, mais l'initiative d'une start-up [MyBlogLog](#) est intéressante. Elle permet de donner aux internautes un profil (nom, photo) utilisable automatiquement à chaque commentaire laissé. Il est trop tôt pour savoir qui du besoin de reconnaissance ou de la facilité de l'anonymat l'emportera (55% des blogueurs américains utilisent l'anonymat, [Pew Internet & American Life Project, juillet 2006](#)). Notons que la transparence n'est pas l'apanage des créateurs, mais qu'elle concerne également les contributeurs.

Si les avis ont été perçus par les blogs et certains médias traditionnels comme un moyen de confronter une vision de l'actualité aux internautes, les sites marchands ont rapidement perçu que la voix des pairs a une portée bien plus forte que les discours commerciaux traditionnels en terme d'incitation (ou non) à l'achat. L'objectivité des marques à décrire leurs propres

produits ou celle des médias traditionnels à vanter les mérites de produits poussés par des attachés de presse, est peu évidente. En vertu de cette transparence, les internautes jouent un rôle croissant dans le processus de recommandation pré achat, au côté des publicités.

Les wikis :

La création de contenu sur Internet par tout internaute semble relever jusqu'ici de la juxtaposition de contributions, sans réel dialogue. Le wiki, popularisé par Wikipedia à partir de 2001, permet la fusion des contributions. Constatant l'échec de Nupedia, une encyclopédie en ligne à l'approche hiérarchique classique, eut l'idée d'associer les internautes à la création d'articles. Le site Wikipedia est né. Comme tout wiki, chaque membre peut modifier les articles créés par d'autres membres. Trois principes dominent le concept.

L'ouverture d'une encyclopédie à l'ensemble des internautes permet une exhaustivité et une universalité des contenus qu'aucune encyclopédie traditionnelle ne peut obtenir. Il existe aujourd'hui 4 millions d'articles, dont la croissance par mois est de 6 à 9%. Moins d'un tiers de ces articles sont en anglais. Ce simple outil permet à chacun d'accéder gratuitement dans sa langue à une somme de savoirs apportés spontanément par des personnes spécialistes et passionnées.

Les encyclopédies traditionnelles ne peuvent, en rémunérant leurs contributeurs, parvenir à ce niveau d'exhaustivité. La gratuité de la contribution est la contrepartie de sa facilité d'accès. Les nouveaux membres peuvent immédiatement, sans contrainte éditoriale autre que la recherche de l'objectivité, participer à la construction d'une « somme du savoir humain » (Jimmy Wales). La cohérence du projet, qui exclue la publicité et se rémunère grâce aux dons de la communauté, permet également que de plus en plus de contributeurs acceptent d'y prendre part.



Enfin, le principe d'autocontrôle de la communauté est fascinant. En autorisant tout membre à modifier l'article déposé par un autre membre, Wikipedia s'assure de la fraîcheur des contenus. Les articles peuvent être modifiés à la volée, au rythme de l'actualité. Le savoir figé des encyclopédies traditionnelles s'efface au profit d'un savoir vivant et actuel. Inversement, la liberté donnée aux internautes peut donner l'impression de compromettre la technicité et l'objectivité attendues. Chaque article n'est pas contrôlé avant publication par un secrétaire de

rédaction et un rédacteur en chef, mais par l'ensemble des internautes lisant l'article suite à une recherche et pouvant décider de l'améliorer. C'est pourquoi James Suriowecki parle de « [Sagesse des foules](#) ». L'attention collective agit comme un filtre retenant les informations incorrectes et les informations biaisées. La qualité de l'article n'est pas arrêtée à un moment donné, comme pour une publication, mais ne cesse de s'améliorer.

La syndication Web :

La création et la co-crédation de contenus ne trouvent leur justification que dans la mise à disposition de ceux-ci. La syndication permet à un site de récupérer des données concernant un site tiers, grâce à des flux d'information. Les flux les plus courants sont en formats RSS (acronyme de Reach Site Summary, Netscape 1999, puis de Really Simple Syndication, Dave Winer 2002) et Atom. Ces flux permettent d'enrichir en information le site de destination et de générer du trafic vers le site émetteur en retour. Les flux apparaissent sur le site de destination sous forme de modules (prévision météo, diaporama, recherche), ou de liens, qui signalent l'apparition de nouveaux articles sur le site émetteur. Les sites destinataires peuvent être des sites traditionnels, ou bien des sites personnalisables et entièrement dédiés à la réception de flux d'information. On parle alors de pages d'accueil personnalisables, ou plutôt d'agrégateurs de contenus. Chaque internaute peut se rendre sur un site comme [Netvibes](#), ouvrir son compte et disposer d'un espace personnalisable dans la structure, et surtout dans la nature des fils ajoutés. Ils proviennent des sites sur lesquels le membre s'est « abonné » aux fils. Le concept d'abonnement prend ici une nouvelle tournure. L'abonnement est immédiat, gratuit et résiliable à tout moment. La gratuité et l'instantanéité du Web 2.0 bouleversent une fois de plus les conceptions classiques.



Les agrégateurs donnent à l'internaute la possibilité de choisir ses sources, de les organiser, d'être en contact permanent avec elles et de les supprimer dès qu'il le souhaite. L'internaute ne va plus à l'information, celle-ci vient à lui. Les moteurs de recherche ont perçu le changement qui était en train de s'opérer, et proposent leur propre agrégateur ([My Google](#), [My Yahoo!](#), [Microsoft Live](#)). Chaque agrégateur fonctionne comme un journal, dont l'internaute serait à la fois le rédacteur en chef et l'unique lecteur. Il compose son architecture en créant plusieurs pages (grâce aux onglets), il choisit ses sources parmi l'ensemble des blogs, sites et journaux en ligne qui l'intéressent et les dispose librement sur chaque page. Il a dans le même temps d'un outil d'information parfaitement original et en permanence réactualisé. L'arrivée d'agrégateurs pour téléphones portables, comme [Mob-it](#) ou [LiteFeeds](#), concurrence directement les journaux et radios en rendant mobile cette nouvelle forme de journal.

L'ultime menace pour les médias traditionnels de la part des agrégateurs de contenus provient de l'amélioration en continu de l'outil. Tim O'Reilly parle dans son article fondateur de services en « bêta permanente », signifiant par là que les versions définitives n'existent plus. Des améliorations, même minimales de l'outil, sont sans cesse apportées par les équipes du site et par les utilisateurs eux-mêmes, placés comme « co-développeurs », selon le principe des logiciels open source. Netvibes propose un « écosystème », donnant à chaque internaute les moyens d'enrichir des programmes en ligne ou « API » (Application Programming Interface) et de partager leurs créations avec les autres membres. Si les médias traditionnels sont sensés remettre la qualité de leur information en permanence en question, ils ne peuvent faire de même concernant la forme de leur journal. Ce journal est d'autant plus susceptible de plaire à l'audience, que cette dernière participe à son élaboration.

b. Des outils d'échange de contenus

Les internautes, à la fois créateurs et lecteurs, sont dans un processus permanent de création (les blogs et avis), de co-création (les wikis) ou de récréation (les agrégateurs). Certains outils ont été spécifiquement conçus pour l'échange. Cet échange repose sur le partage (de liens, de photos, de vidéos), la création de liens (amicaux, professionnels), et sur le travail en équipe.

Les plateformes de partage :

Afin de rassembler des contenus de même type, souvent éparpillés sur le Web, les plateformes mettent à profit les internautes afin de classer des contenus sans cesse plus nombreux, avec toujours la même précision de recherche.

On distingue les plateformes :

- de contenus multimédia (photos, vidéos) ;
- de liens (articles, favoris).

Ces deux types de plateformes ne se distinguent pas seulement par la nature du contenu qu'elles abritent, mais également par la place qu'occupe l'internaute. Dans le premier cas, il est diffuseur. Dans le second, il joue le rôle d'un relais.

Les plateformes de partage de photos, comme [FlickrR](#), ou de partage de vidéos, comme [YouTube](#) (30,5 millions de visiteurs uniques en octobre 2006), [Revver](#) (16 millions de visiteurs en juillet 2006, ComScore) ou [Dailymotion](#) (10,2 millions de visiteurs uniques en décembre 2006, source interne), donnent la possibilité à chacun de créer gratuitement un espace sur lequel il peut déposer ses créations. Concernant les vidéos, les contraintes de format de l'écran, de durée maximale des clips et de qualité des images, sont moins des freins que des aides à la création. La mise en ligne de contenus créés par des tiers et souvent protégés par

des droits d'auteurs, pose le principal problème de plateformes basées sur l'échange libre de contenus. En attendant de mettre au point des mécanismes de détection automatique de contenus protégés, les plateformes s'engagent à retirer tout contenu repéré comme étant en infraction avec la législation sur les droits d'auteur. Face aux nouveaux moyens de consommer sons et images, une réforme de la législation sur les droits d'auteurs serait la bienvenue.

La simplicité des outils permet de constituer une base extrêmement riche en contenus originaux : 65 000 vidéos sont déposées chaque jour sur YouTube en juillet 2006, pour plus de 100 millions de vidéos vues (source : HitWise). La qualité et la variété des contenus déposés sont susceptibles de s'améliorer au fur et à mesure que les exigences des internautes grandissent. Si les vidéos déposés sur YouTube sont parfois considérées comme relevant plus de gags, que d'une réelle démarche artistique, FlickrR ne peut être accusé de proposer un contenu de faible qualité. Une émulation naturelle s'est instaurée entre les membres, dont [certains](#) ont un compte professionnel. Le fait d'avoir proposé un outil parfaitement adapté aux attentes de professionnels a permis de tirer l'ensemble des contenus vers le haut.

L'importance du nombre de contenus nécessite la mise en place de systèmes de classement efficaces. Les recherches sont constituées de mots. Il est aisé de retrouver des textes contenant les mots-clé recherchés. En attendant le perfectionnement de la reconnaissance automatique des images – sur laquelle travaillent notamment [Riya](#), [LTU Technologies](#) ou Neven Vision, [racheté](#) par Google – photos et vidéos ne sont pas indexables par des moteurs de recherche. Les créateurs de contenus sont mis à contribution pour attribuer des étiquettes ou « tags » à leurs créations. En attribuant des mots-clés à chaque photo qu'ils déposent, les créateurs synthétisent le contenu de la photo en quelques notions clé. Les internautes à la recherche de contenus s'expriment dans un langage qui leur est propre et sont susceptibles de trouver du contenu « tagué » par des créateurs utilisant le même langage. Google va plus loin. Il cherche avec son service [Image Labeler](#), à obtenir des tags déposés par plusieurs internautes ne s'étant pas concertés. Ludique, Image Labeler propose une même image, indexée par Google, à deux internautes. Ils ont un temps limité pour fournir un même mot-clé, avant de passer à une autre photo. Google garantit ainsi la pertinence de son classement, généré par les membres.

La puissance d'aide à la recherche que fournissent les tags franchit une étape supplémentaire avec le marquage profond ou « deep tagging ». Il est désormais possible de marquer des éléments d'un contenu, séparément. Des éléments de photos sur FlickrR sont isolables puis associés à des tags. Les podcasts audio peuvent également être tagués par séquence, grâce notamment à [Veotag](#). En vidéo, le marquage de séquences particulières avec des tags, permettant d'accéder directement à celles-ci, n'est encore possible qu'au moment du montage. C'est ce que proposent des sites comme [Jumpcut](#), racheté par Yahoo!, [MotionBox](#), ou [Click.tv](#).

Les contenus multimédia sont en passe d'être aussi facilement indexables que le contenu textuel. La richesse des contenus ne doit pas être un obstacle à l'efficacité des résultats de recherche.

Certains types de plateforme de partage sont entièrement voués à faciliter les recherches de contenus. Le site de partage de favoris del.icio.us, racheté par Yahoo!, en fait partie. Les favoris constituent un catalogue de liens privilégiés, classés par besoins d'information. Si chaque internaute partage ses favoris avec l'ensemble des internautes, en décrivant au préalable chacun des liens qu'il répertorie, chacun a à sa disposition un répertoire de liens intelligent. L'expression du besoin d'information est formulée en terme de mots-clé. La réponse à la demande présente toutes les sources taguées des mêmes mots-clé. Del.icio.us a concrétisé cette hypothèse. Si les recherches de moteurs ne suffisent parfois pas à obtenir le type de sources d'informations recherchées, un annuaire collectif peut y parvenir. Celui-ci est d'autant plus puissant que le nombre de membres est important.



Lorsque les internautes souhaitent rechercher des sources d'information d'actualité, les pages d'accueil des sites ont moins d'utilité que les dépêches et articles de dernière minute. La récence des actualités est un paramètre indiscutable de classement. La popularité des informations est un second paramètre qui permet de ne pas confronter les visiteurs à une profusion d'informations non hiérarchisées. D'un clic, les membres votent pour un article qu'ils trouvent satisfaisant. Les apporteurs de contenus taguent au préalable les articles, afin d'apporter un tri supplémentaire. Digg fut le premier site de remontée d'actualités évaluées par la communauté des membres. Chaque membre ne se contente pas de voter pour les actualités, il dépose sur le site les liens vers les articles, les tague et les commente brièvement. D'autres sites conçus sur le même principe, les « digg-like », remontent automatiquement le contenu d'un grand nombre de sources d'information, couvrant de multiples domaines, afin d'éviter la partialité de la sélection des sources. Le français Wikio a fait ce choix et utilise près de 15 000 sources, évaluées par les membres et remontées au côté des informations apportées par ceux-ci.



Les réseaux sociaux :

Les communautés ne servent pas forcément un objectif d'information ou de divertissement, elles peuvent tout simplement répondre au besoin, d'abord égoïste, de connaissance de personnes partageant des points communs. La finalité peut être sentimentale, culturelle ou professionnelle. Les réseaux sociaux se distinguent des autres communautés du Web 2.0, par le fait que les outils à disposition d'un membre servent d'abord un besoin d'élargissement de son réseau d'influence. Les rencontres virtuelles gagnent de l'intérêt lorsqu'elles ne sont pas la simple duplication des contacts rencontrés par des voies traditionnelles.

Le réseau professionnel [LinkedIn](#) utilise comme point de départ les connaissances existantes, pour des raisons de confidentialité. Chaque membre est sensé renseigner l'ensemble de ses contacts professionnels, qui, s'ils l'acceptent, deviennent membres à leur tour. Les contacts directs constituent un cercle de relations de premier degré. Les relations de ces relations constituent un cercle de second degré et ainsi de suite. L'intérêt de ce type de réseaux ne réside pas dans la simple exposition du nombre de contacts collectés, mais dans la mise en relation avec des membres du même secteur et avec d'éventuels recruteurs. Lorsque ces contacts sont au-delà du premier niveau, l'utilisation des services de mise en relation automatique est payante. Ce système semble en contradiction avec l'ouverture de mise dans les services Web 2.0. Il s'agit ici, en plus d'une source de revenus supplémentaire, d'une précaution propre aux services de mise en relation professionnelle. En effet, certains membres risqueraient d'être assaillis de demande d'emploi.

Les réseaux sociaux les plus populaires ont pour objectif le divertissement, et facilitent l'extension du réseau de chaque membre. La plateforme d'origine coréenne [Cyworld](#) compte 20 millions d'abonnés, soit 40% de la population coréenne et 3 millions d'utilisateurs étrangers. Ce réseau est résolument tourné vers les loisirs : il est construit en trois dimensions, sous forme de [pixel art](#). Chaque membre essaie de reproduire son espace de vie virtuellement, en l'enjolivant plus ou moins. Afin de décorer son appartement virtuel et d'habiller son avatar, ou représentation fictive, des biens virtuels peuvent être achetés. Cyworld réalise un chiffre d'affaires quotidien de 300 000 dollars. La satisfaction de son ego et la rencontre d'autres membres, via leurs avatars, ne sont pas les seuls intérêts de cette communauté. Les utilisateurs téléchargent 6 millions de chansons par mois et postent 100 000 vidéos par jour. La création de contenus par les internautes est un moteur décisif des réseaux sociaux. Le réseau [MySpace](#), créé en 2003, incite à la mise en avant sur son profil personnel de musiques ou de vidéos originales. Il est très vite devenu un outil de promotion incontournable pour les groupes de musique et pour les promoteurs d'événement. Selon Ross Levinsohn, président de Fox Interactive, le site compterait 127 millions de membres début 2006. Il s'arroe 80% des visites des réseaux sociaux aux Etats-Unis (source : [Alexa](#)). La découverte de

contenus musicaux exclusifs joue un levier important de fidélisation. L’affichage des proches permet de découvrir des groupes similaires.



One of the first MiniRooms on Cyworld US

La découverte par affinités est un des outils emblématiques du Web 2.0. Les médias traditionnels imposent à l’audience le choix des sujets. Les moteurs de recherche, appartenant en apparence au Web de première génération, permettent de rechercher parmi des centres d’intérêt déjà connus. La recherche par affinité permet, par le croisement des affinités de chacun, de proposer à un membre des contenus qu’il est susceptible d’apprécier. La communauté culturelle [U.tlik](#) est basée sur ce principe. Les taux d’affinité avec d’autres membres et avec les contenus qu’ils apprécient, sont exprimés en pourcentage. La collaboration est ici au service de la personnalisation. Le réseau agit comme un outil de conseil personnalisé aux goûts du membre. Plus le nombre de membres augmente et plus chacun de ceux-ci renseigne leur profil, plus l’outil est susceptible d’être puissant. Les chroniques de films ou de musique perdent de leur intérêt. La découverte par affinités permet de prendre en compte les avis de personnes partageant à coup sûr un certain nombre de points communs.

Le travail collaboratif :

La collaboration peut servir un objectif bien plus pragmatique. Certains outils permettent le partage d’un espace de travail accessible en ligne. Les logiciels traditionnels de bureautique sont remplacés par des services similaires en ligne. Même si des failles de sécurité empêchent des outils, comme la suite de [37 Signals](#), de [Zoho](#) ou de [Google](#), de devenir aujourd’hui la référence en matière de suite bureautique, la conception du travail quotidien est remise en cause par le Web 2.0. Les documents ne sont plus conçus comme étant le fruit d’un travail individuel, pouvant être partagé par la suite, il est le fruit d’un travail d’équipe tout au long de sa conception.

Les journalistes, traditionnels ou citoyens, peuvent trouver là l’occasion d’un gain de temps et d’une amélioration potentielle de leurs travaux, grâce au filtre de la collaboration. Le site de journalisme citoyen [Agoravox](#) a mis en place en décembre 2006 un wiki permettant à tout membre de participer à la rédaction d’enquêtes collectives d’investigation sur des sujets précis, en collaboration avec des experts ou des journalistes d’investigation.

Chaque internaute a aujourd'hui en sa possession, parfois sans le savoir, la possibilité de se substituer aux médias en matière de création et d'échange de contenus, s'il exploitait la pleine capacité des services du Web 2.0 Quels sont les concepts qui sous-tendraient une telle remise en question ?

2. De nouveaux concepts, ouvrant le champ des possibles

Le premier des concepts sous-jacents au Web 2.0 est celui de production des contenus par les internautes. L'augmentation du nombre de connexions en haut débit et la mise à disposition d'outils simplifiés de création de contenus donnent à chacun la possibilité de faire entendre sa voix.

a. Le user generated content

Le moteur du Web 2.0, qui a engendré à sa suite d'autres phénomènes, est le rôle nouveau de l'individu. Il n'est plus simplement lecteur mais aussi rédacteur. Il est à la fois consommateur et créateur, ou plutôt co-créateur, aux côtés de ses pairs. Les termes de « consommateur » ou de « consommateur » reflètent cette réalité. Les sites de deuxième génération sont parfois qualifiés de coquilles vides, que les consommateurs viendront remplir de leurs créations. Il se produit un mouvement d'aspiration du contenu généré par les internautes : le « user generated content » lorsque l'on se place du point de vue de l'internaute, ou « crowdsourcing » lorsque l'on se met à la place des sites.

Le crowdsourcing :

Ce terme pourrait faire penser à une exploitation des internautes par les sites. Toutefois, les sites 2.0 se créent afin de répondre à des besoins partagés par les internautes. YouTube est né de la volonté de deux amis d'échanger facilement leurs vidéos. Digg est né de la volonté d'obtenir une information pertinente et difficile d'accès. Del.icio.us provient du besoin d'échange de favoris. Ces besoins sont partagés par une masse importante d'internautes.

La mise à disposition d'un outil gratuit facilite son adoption. Plus le nombre d'utilisateurs du service est important, plus celui-ci est en mesure de fournir un service de base gratuit, en se rémunérant par de la publicité et/ou des services premium. Qui plus est, les créateurs de contenus peuvent souvent tirer une contrepartie financière, directe ou indirecte de leurs contributions.

Le site [Scoop](#) agit comme une agence photo traditionnelle, mettant à la disposition des médias des photographies d'événements. Seulement, celles-ci sont prises par les membres, de leur portable. Les prix sont négociés. Les commissions sont partagées avec les ayant droits. Il s'agit d'un des nombreux exemples de modèle « win-win-win ». A partir du moment où les membres commencent à toucher un revenu substantiel d'une activité journalistique, la

frontière entre journalisme et Web 2.0 est extrêmement ténue. Les seules images diffusées au public des attentats du 7 juillet 2005 dans le métro londonien, proviennent du caméraphone d'Adam Stacey, simple passager du métro londonien.

Un autre point commun réunit consommateurs et journalistes : les revenus publicitaires. La plateforme vidéo Revver partage les revenus issus des publicités contextuelles placées sur chaque page présentant des vidéos, ou « chaînes », avec les créateurs des vidéos. [Deux particuliers](#) ayant scénarisé une expérience à partir de 300\$ de paquets de Mentos et de bouteilles de Diet Coke, ont rapidement récolté 15 000\$. Le Web 2.0 ne permet pas simplement de soumettre ses créations aux yeux du monde, mais aussi d'en tirer un revenu. Ce revenu, même s'il ne constitue pas un revenu principal, constitue un levier supplémentaire agissant sur la qualité du contenu proposé. La qualité éditoriale des médias traditionnels pourrait être rattrapée par l'usage de plus en plus fréquent de la rémunération des internautes. YouTube rentre dans le processus, mais à reculons. Les revenus peuvent être partagés, mais uniquement pour des chaînes présélectionnées, notamment par le nombre de lectures des vidéos précédentes. Les membres d'Eepy Bird ayant réalisé l'expérience Mentos/Diet Coke, décrite précédemment, en font partie. La qualité perçue génère du bouche-à-oreille, qui peut générer des revenus, gage de qualité.

La rétribution financière doit être perçue comme l'aboutissement d'un mix marketing dont le produit est l'individu lui-même. Guillaume Rotrou [développe](#) cette idée dans le blog [eMarketingGarden](#) de l'agence Sqli. Sa valeur est proportionnelle à l'audience de son blog ou de son profil – pouvant contenir des contenus qu'il a créés – et du nombre de liens qui l'unissent à d'autres membres. Sa promotion est assurée par les plateformes de contenus et leurs multiples modes de classement, notamment « derniers contenus ajoutés », puis par le bouche-à-oreille. Les flux de syndication agissent comme un réseau de distribution.

Il est important de préciser que le produit de ce marketing mix est centré sur la personne et non sur sa production. En allant plus loin, on peut penser que la portée de la voix dans le réseau prévaut au contenu du message. [Christine Dolce](#), membre de longue date du réseau MySpace, s'est constituée un réseau de près d'un million de contacts. En ayant rejoint le réseau (plus de 115 millions de membres en décembre 2006) dans les trois premiers mois, en se présentant sous ses meilleurs atours et en acceptant chaque demande d'ajout à son réseau, elle est parvenue à ce résultat. Sa page est aujourd'hui sponsorisée par deux marques de grande consommation, Zippo et Axe, elle dispose d'un manager et de sa propre marque de jeans.

Si l'on se place du côté des annonceurs, les profils de réseaux sociaux, comme les médias traditionnels, ne sont que des vecteurs permettant de toucher une cible. La nature du contenu

détermine le profil et la taille de l'audience associée. Il n'existe pas de hiérarchie de valeurs entre ces différents types de supports.

Chaque internaute est un support potentiel pour les annonceurs. Il a à sa disposition l'ensemble des images, vidéos, sons, textes et programmes qui circulent sur Internet pour créer un contenu inédit à base de contenus existant. On parle de « mashup ». La [commercialisation](#) par Campbell's, de boîtes de soupe inédites aux couleurs des tableaux d'Andy Warhol, reflète l'intégration de cette tendance par certaines compagnies.



Les mashups :

Il existe deux principaux types de mashups : les mashups de contenus, et le mashups d'applications. Les mashups de contenus consistent à utiliser différents matériaux multimédia pour en faire une création originale. Certains internautes s'en font une spécialité. [DJ Zebra](#) en France, ou [DJ BC](#) aux Etats-Unis, combinent au moins deux pistes, dont les voix et les instrumentaux sont séparés au préalable, afin de créer un titre inédit. Les vidéos se prêtent au même exercice, avec le doublage comme élément supplémentaire. Les vidéos en français de [Mozinor](#) ont acquis une certaine réputation. Ce type d'exercice préexistait à Internet, mais la profusion des matériaux à disposition et la facilité d'usage des outils de récréation n'ont jamais atteint un tel niveau.

Ce type de pratique est en porte-à-faux avec la législation en matière de droits d'auteur, lorsque les contenus sont protégés. Le CD de DJ Danger Mouse mélangeant la musique des Beatles de leur White Album, et les voix de Jay-Z sur son Black Album, le tout pour créer un [Grey Album](#), a été retiré de la vente. Les producteurs du contenu original, au premier rang desquels se situent les majors, n'ont pas reconnu cet exercice comme œuvre à part entière. La législation actuelle appuie leur position. Selon l'article L113-4 du code de la propriété intellectuelle, « l'oeuvre composite est la propriété de l'auteur qui l'a réalisée, sous réserve des droits de l'auteur de l'oeuvre préexistante ». On entend par œuvre composite « une œuvre nouvelle à laquelle est incorporée une œuvre préexistante, sans la collaboration de l'auteur de cette dernière ».

Certains majors perçoivent néanmoins des mashups comme moyens de promotion gratuits et créatifs des œuvres originelles. La société [Nickelodeon](#) a mis à disposition de sa jeune audience des extraits de sa production *Avatar : The Last Airbender*. En quelques semaines, 150 000 mashups ont été produits, et l'audience du site a été multipliée par 6. Selon Lawrence Lessig, ces mashups de contenu procèdent de ce qu'il nomme la [Free Culture](#), dont l'aboutissement serait la libéralisation totale des échanges de contenus multimédia. [Alban Martin](#) dans *L'âge de Peer* tente même de démontrer que l'industrie culturelle a un intérêt financier à exploiter correctement cette libéralisation des contenus. Une fois de plus, les internautes sont autant de relais des annonceurs, mais des relais actifs et gratuits, contrairement aux médias traditionnels, exposant simplement des publicités.

Si les médias traditionnels peuvent servir un objectif d'information, l'utilité des ces mashups n'apparaît pas ici clairement. Il en va autrement de l'autre catégorie de mashups, les mashups d'applications. Comme décrit précédemment, certains sites, comme Netvibes, mettent à disposition des développeurs, au sein d'un écosystème, des applications informatiques, ou API, afin qu'ils en composent de nouvelles. De nouveaux types de services peuvent ainsi voir le jour. Le site [HousingMaps](#) combine les petites annonces de [Craigslist](#) avec la carte de Google Maps, pour permettre aux internautes souhaitant acheter un bien immobilier de le localiser sur une carte. L'utilité du service traditionnel de mise en relation via petites annonces progresse de façon notable.

Le nombre de contenus et de services possibles est démultiplié par les mashups. La conséquence pour les contenus est qu'une majorité de ceux-ci n'est connue que d'un petit nombre d'individus, alors qu'une faible partie est connue de la majorité. Intéressons nous à ce phénomène.

b. La longue traîne

Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine *Wired*, a créé l'expression de « Long tail », que l'on peut rapprocher du mécanisme de « 80/20 ». Il désigne l'ensemble des produits de fonds de catalogue qui se vendent en faible quantité, et dont la somme des ventes peut collectivement dépasser la vente des produits les plus vendus. Les vendeurs en ligne n'ayant pas les contraintes de distribution des magasins physiques, ils peuvent tirer partie de la commercialisation des fonds de catalogue et articles rares.

Par extension, la long tail ou « longue traîne » désigne la majorité des contenus sur Internet, peu visible mais susceptible de rencontrer une demande. Les médias traditionnels sont contraints par des exigences de revenus à traiter, sinon d'un sujet susceptible d'intéresser l'audience, du moins de sujets pas trop confidentiels. D'autre part, les médias sont contraints

par des limites d'exhaustivité. Ces deux contraintes permettent à de nombreux sites, diffusant d'une manière exclusive et gratuite un contenu ciblé, de rencontrer une demande importante.

Le site [Citizenbay](#) permet de proposer des informations concernant sa ville. Le site n'est pas centré sur les petites annonces comme Craigslist mais s'intéresse également aux actualités et aux événements locaux. Les contributions les plus populaires chaque jour sont rétribuées. Chaque membre est à la fois lecteur et journaliste local. La viabilité de ce modèle économique n'a cependant pas encore été éprouvée.

Le rôle proactif des sites en matière d'exploration de la longue traîne dépasse la simple mise en relation d'une offre et d'une demande d'information. Amazon a créé son propre système d'identifiant, le code ASIN. Celui-ci correspond au code ISBN, lorsqu'il existe, et crée un code équivalent, lorsqu'il n'existe pas. Les sites organisent eux-mêmes la profusion de contenus existant sur, et en dehors du Web.



c. La folksonomy

Face à la profusion de contenus, naît un besoin de classement et de facilitation de la recherche. L'architecture même du Web va dans ce sens. « Depuis quelques années, il y a une coupure entre un Web désordonné, déstructuré, qui correspond au Web classique, et la production de données XML – les blogs en sont un parfait exemple -, d'un Web structuré indexable, qu'on a appelé au départ le Web sémantique » explique Tariq Krim [sur le blog de Jean-Michel Billaut](#). « On s'aperçoit que ce Web structuré croît plus vite que le Web traditionnel » poursuit-il. Le Web de deuxième génération se structure, en reposant le plus possible sur les bases de données. Il permet une meilleure indexation des pages sur les moteurs de recherche.

Cependant, certaines méthodes de développement, comme l'Ajax, indissociable du Web de deuxième génération, sont mal supportés par les moteurs en terme de référencement. La « taxinomie », ou science du classement, consistant à organiser habituellement les contenus au sein d'un site selon une arborescence rigide, connaît une seconde limite. Le nombre de

pages à classer et à relier à l'architecture classique, pour un site communautaire contenant des millions de membres, dépasse le travail habituel des Webmasters. L'importance de la tâche contraint à mettre à contribution les internautes. La taxinomie utilise les gens (« folks ») et l'on parle désormais de « folksonomy ».

Chaque contributeur attribue des tags au contenu ajouté. En effectuant une recherche par mot-clé, on obtient toutes les entrées marquées par le tag recherché. Il est également possible de cliquer au sein d'un nuage de tags ou « tag cloud » sur les tags dernièrement utilisés, leur taille indiquant leur fréquence d'utilisation. Une navigation transversale et intuitive s'organise. L'architecture est flottante, elle n'est jamais arrêtée. Elle repose uniquement sur les individus ajoutant du contenu et le nommant subjectivement.

Lorsque la subjectivité de millions de membres se compense, l'ancienne taxinomie dépend toute entière de la subjectivité d'un individu, le Webmaster. La liberté pour les utilisateurs de nommer eux-mêmes le contenu, garantit la compréhension mutuelle des contributeurs et des chercheurs, qui utilisent le même langage. De plus, elle permet aux éditeurs du site d'apprendre de leurs membres de nouveaux termes, de nouveaux comportements et les types de contenus ayant le plus de succès. Cela permet au site d'évoluer dans le sens voulu par les internautes, et non l'inverse.

Les médias traditionnels ne disposent pas de moyens de s'adapter automatiquement aux attentes de leur audience. Ils font face à ce que Tim O'Reilly nomme des « plateformes d'intelligence collective ». Cette intelligence est le fruit de connexions entre de multiples axones, les utilisateurs. « Le tagging se prête à des associations multiples et redondantes, plus semblables à celles que notre cerveau réalise, qu'à des catégories rigides ». Contrairement aux journaux présentant une progression linéaire, les nouvelles plateformes sont protéiformes. Elles présentent un visage différent à chaque visiteur à mesure qu'il navigue de tag en tag.

La personnalisation est un des enjeux auxquels font face les médias traditionnels au fur et à mesure que les services de nouvelle génération étoffent leurs réseaux.

3. La remise en cause des modèles traditionnels

Les médias traditionnels sont aujourd'hui confrontés à un nombre grandissant de sites, se définissant comme des communautés, mettant à profit leurs membres pour fournir et classer du contenu. Ces sites poursuivent une mission d'information et de divertissement. Le temps et les moyens de production font souvent défaut aux créateurs lors de la phase de production. Par la suite, ils utilisent leur réseau pour contrôler, commenter et diffuser leur contenu produit. La force de ce réseau en terme de production et de diffusion, pris dans son ensemble et non créateur par créateur, fait dire au journaliste et enseignant Philip Meyer, dans son livre [*The Vanishing Newspaper*](#), que la mort des journaux est annoncée pour 2043.

Selon une étude réalisée par Jupiter Research et publiée le 9 octobre 2006 par le Financial Times, les européens passeraient en moyenne 4 heures par semaine sur Internet, soit deux fois plus qu'en 2003, contre 3 heures en moyenne à lire journaux et magazines. Les français possèderaient le temps passé sur Internet le plus élevé d'Europe, avec 5 heures hebdomadaires moyennes. Si le temps consacré par les Européens à regarder la télévision est toujours trois fois plus élevé (12 heures par semaine), les temps moyens de consommation sont équivalents aux Etats-Unis (14 heures par semaine).

L'augmentation du temps passé s'accompagne d'une modification des comportements. En parlant du cas français, KR Media [parle](#) de « passage d'une consommation séquentielle à une fréquentation cumulative ». En même temps que le Web 2.0 contribue à l'augmentation du temps passé sur Internet, la disponibilité des internautes permet de leur soumettre de nouveaux services, tout en les mettant à contribution pour les services existant. Si ces tendances perdurent, Internet est, sous l'impulsion du Web 2.0, en passe de devenir le support majeur d'information et de divertissement.

La publicité suit cette tendance, avec retard certes, mais fournit des revenus toujours plus importants aux sources d'informations sur Internet, qu'elles proviennent de communautés spontanées ou de médias traditionnels. Au premier trimestre 2006, l'e-pub sur les sites de journaux américains augmente de 35% par rapport à 2005, alors que la publicité papier stagne. La publicité papier du Wall Street Journal ne représente plus que trois fois les revenus de l'e-pub.

La mise à niveau des revenus publicitaires sur Internet semble dépendre non seulement du nombre d'utilisateurs et du temps passé, mais également de la qualité éditoriale perçue par les annonceurs. D'une part, les exigences lors de la production de contenus augmentent. Ensuite et contrairement aux médias traditionnels, le Web 2.0 recourt à l'autocontrôle.

a. Le partage des ressources

L'aspect spontané et pléthorique de l'apport d'informations, grâce aux outils du Web 2.0, peut conduire à regarder avec circonspection le poids du Web 2.0 face aux médias traditionnels. Au cours d'un chat organisé par le monde.fr le 27 septembre 2006, Francis Pisani, journaliste indépendant, auteur du blog [Transnets](#) et spécialiste de la relation entre médias et Web 2.0, aborde la question. La « multiplication des informations erronées ou peu précises est logique si tout le monde se met à balancer des infos sans avoir l'expérience, mais cela ne veut pas dire que c'est mauvais. Cela veut dire que tous les usagers doivent apprendre à chercher auprès de plusieurs sources, à vérifier ce qu'ils disent, à le prendre avec un regard critique. » Sous cet angle de vue, le Web 2.0 appelle le public au même exercice que les médias traditionnels. La subjectivité inhérente à tout commentaire de l'information n'est pas sentée être plus grande chez un blogueur indépendant respectant les règles fondamentales du journalisme, que chez un journaliste professionnel soumis à de multiples pressions. La première de ces pressions est bien évidemment la ligne éditoriale.

L'autocontrôle :

Afin d'aider les internautes à aiguïser leur regard critique face à la profusion de sources, certains outils 2.0 apparaissent. Le moteur de recherche pour blogs [Sphere](#) propose une [barre d'outils que l'on ajoute à son navigateur](#). Lorsque l'on se situe sur un site, la barre d'outils Sphere indique l'ensemble des articles qui se rapportent à ce sujet sur d'autres sites et blogs. L'internaute dispose du moyen de comparer ses sources et de sélectionner celles qu'il considère comme les plus appropriées. Les médias traditionnels se livrent une lutte pour l'audience, dont l'issue est la disparition de certains titres. Le Web 2.0 utilise au contraire la profusion de sources comme un atout, et laisse l'internaute seul juge. Selon le principe de longue traîne, plus le nombre de sources est important, plus l'ensemble des sensibilités peut trouver le traitement de l'information qui lui correspond. Les moteurs de recherche de blogs (spécifiquement adaptés au Web structuré dont parle Tariq Krim) et les outils spécifiques, comme celui de Sphere ou la folksonomy de sites d'actualité comme Wikio, jouent ce rôle de guide au sein du Web.

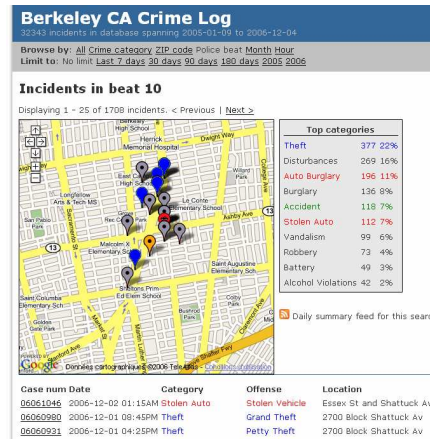
Un autre moyen de mettre sur un pied d'égalité toutes les sources est de les évaluer. L'objectivité provient du nombre de contributeurs et des critères d'évaluations. Le site [NewsTrust](#) teste l'utilisation de l'intelligence collective pour noter les articles en fonction de leur qualité journalistique et non pas de leur popularité. Tous les producteurs de contenus, qu'ils soient blogueurs indépendants ou médias traditionnels présents sur le Web, voient la teneur de leur contenu confrontée, par les lecteurs eux-mêmes. Wikipedia semble également avancer dans ce sens. Ils sont sur le point de tester dans la version allemande un système de marquage des articles jugés exacts. La communauté est considérée comme plus à même

d'attester de la véracité d'un contenu, qu'une quelconque individualité. Si le consommateur prend le pouvoir, le lecteur le prend également. La filière inversée de [Galbraith](#) devient anachronique; dans les médias tout du moins. La [volonté](#) du Ministre français de la Culture, Renaud Donnedieu de Vabres, d'établir une certification accordant uniquement aux journalistes professionnels de « vrais signatures » comme gage d'« authenticité » va à l'encontre totale de ce phénomène. Pire, si elle se concrétisait, elle créerait une discrimination gratuite et figée entre divers acteurs de l'information sur le Web, apprenant mutuellement les uns des autres et élaborant des projets en commun.

Une fois de plus, la puissance du Web 2.0 en terme de vecteur efficace d'informations et de divertissement, tient dans le fait que les contenus et services qu'il propose, sont le fruit de la rencontre de multiples sources. Il ne s'agit pas de plusieurs acteurs diffusant chacun leur contenu et responsables de celui-là seulement. Les internautes se servant du Web participatif, représentent un acteur à part entière, individuellement producteur mais mutuellement responsable. Chacun dispose des moyens de produire du contenu. Les contenus existant peuvent servir de matière première à de nouvelles créations. Lorsque celles-ci sont appréciées, elles sont diffusées à des pairs. Lorsque ce n'est pas le cas, elles peuvent faire l'objet de commentaires qui le mentionnent. Chacun dispose des moyens de montrer son insatisfaction à l'égard d'un producteur. Les processus viraux de mécontentement circulent tout aussi efficacement que les processus viraux ludiques. La régulation de l'information est dynamique et partagée. Elle ne repose plus sur les courriers des lecteurs.

De nouvelles formes d'informations :

Cette dynamique d'ensemble, mettant à contribution chaque membre pour progresser, permet même la création de contenus innovants. Les sites [ChicagoCrime](#) ou [BerkeleyCA CrimeLog](#), parmi d'autres, utilisent l'application Google Maps pour localiser les exactions perpétrées dans la municipalité depuis quelques mois. Les exactions peuvent être triées par catégories. Les rubriques des chiens écrasés n'ont plus de valeur face à un outil embrassant dans son ensemble les questions de sécurité que peuvent se poser les habitants de certains quartiers. Les mashups peuvent créer de nouveaux services permettant comme ici d'améliorer le quotidien. Si chaque créateur de contenu ou d'API conservait sa création de manière isolée à l'image des médias traditionnels, n'acceptant de céder l'utilisation de leurs contenus que sous certaines conditions (financières notamment), le Web ne serait qu'un vaste terrain d'exposition publicitaire, le Web de première génération en somme.



Les innovations issues de la création collaborative concernent également les contenus. De nouvelles formes d'organisations productrices d'informations voient le jour. L'organisation, par une dizaine de journalistes, des ressources apportées par une majorité d'internautes, est le premier essai de journalisme citoyen. Le site coréen Ohmynews.com, le français Agoravox ou le paneuropéen Cafebabel, en sont de parfaits exemples. L'équipe de journalistes professionnels garantit l'exercice des standards journalistiques : cadrage éditorial, vérification des sources, présentation claire... Les internautes sélectionnés soumettent bénévolement et librement leurs contributions. Ce modèle est une des réponses aux sceptiques d'un crowdsourcing autorégulé. Ce premier essai, établissant deux niveaux de contributeurs, ne peut être considéré comme un reflet du Web collaboratif. Le projet NewAssignment.net, renonce également à une part de spontanéité des contributions pour gagner en objectivité et en qualité, mais les différents participants sont placés sur un pied d'égalité. Des maisons de presse, des fondations à but non lucratif, des blogueurs et des journalistes, cherchent à réaliser et financer en commun des enquêtes de fond. Cette initiative ne repose pas sur l'exhaustivité des contributeurs potentiels, ni sur la spontanéité des contributions mais a vocation à servir de titre référence au sein du Web 2.0. On peut y faire référence en tant que blog partagé, où la collaboration entre membres est active, où la diversité des profils des créateurs est un gage de qualité et où l'exigence de moyens est mutuellement partagée.

La différence est extrêmement ténue entre des internautes collaborant à des sites d'information ambitieux et des pigistes. Les plateformes de « blogs verticaux », c'est-à-dire de blogs spécialisés dans des domaines variés, rémunérant des blogueurs sélectionnés, l'ont compris. On parle encore ici de « nanopublishing » pour des entreprises comme Weblogs, Inc., YouVox ou The Social Media Group. Pour son président, Christophe Labedan, c'est bien le semi professionnalisme qui garantit l'équilibre entre fraîcheur du point de vue et motivation à écrire. Dans une interview donnée à Neteco le 25 septembre 2006, il dit avoir fait « le pari de donner la parole à des gens qui voulaient partager leur passion plus que chercher un emploi rémunéré ». « Et au final c'est cette passion qui se ressent dans le contenu et fait le succès de [leurs] blogs ».

S'il peut exister des sources de référence au sein du Web 2.0, celles-ci disposent de moins de contraintes que les médias traditionnels. Au premier rang de celles-ci se situe la chronologie des médias.

b. Le bouleversement de la chronologie

Aucun média, avant l'utilisation d'Internet, ne donnait accès en continu à des informations renouvelées en permanence. Les journaux fournissent des informations renouvelées au mieux tous les 24 heures. Les chaînes de radio et de télévision diffusent des informations en continu ou presque mais ne répondant pas toujours aux attentes de l'audience. Une des raisons tient au fait que lors des horaires creux, les programmes sont particulièrement destinés à certaines cibles démographiques (14-16 h : personnes âgées, 16-18h : enfants...). De plus, les différents acteurs des médias ne cherchent pas à coopérer. Le statut de concurrence permanente limite les collaborations à des événements ponctuels.

Internet représente, à l'opposé, un vecteur d'informations choisies par l'internaute, sans interruption de production et de diffusion de contenus. La mobilité accentue encore ce phénomène. Le développement des capacités des terminaux mobiles et l'apparition de navigateurs de poche, comme le Sony Mylo ou les tablet PC, permettent l'accroissement du nombre d'accès et de contributions à l'information. En jonglant d'un appareil à l'autre, chaque internaute peut être en permanence relié à la toile.



Radio et télévision imposent à l'audience d'adapter ses horaires à ses programmes. Internet ne connaît pas d'horaires. Les échanges entre internautes se font de manière continue. Les grilles horaires sont en contradiction avec le besoin de souplesse et de personnalisation souhaité par les consommateurs de média. L'essor naissant de la « VOD » ou vidéo à la demande, suit cette direction. Il en va de même pour les podcasts de chaînes de radio. Les efforts sur Internet des médias traditionnels doivent dépasser la simple duplication des contenus pour ne pas être distancés par l'interactivité et la personnalisation du Web 2.0.

Les podcasts sont des fichiers audio insérés dans un fil d'information auquel peut s'abonner un internaute, comme via le site [Odeo](#), avant de le transférer sur un baladeur numérique. De nombreuses chaînes de radio sont disponibles sous cette forme. Les émissions, peu importe leur créneau horaire, sont accessibles en podcasts à tout moment. Elles sont placées sur un pied d'égalité. La qualité perçue des émissions devient le principal moteur de l'audience (par téléchargements). La grille des programmes voit son influence diminuer sur le succès ou non d'une émission. Le consommateur juge d'égal à égal des émissions que rien ne semble distinguer, une fois sous format numérique.

Contrairement aux médias traditionnels, l'interactivité du Web 2.0, qui place l'individu au centre de la plateforme, nécessite une attention accrue. Alors que la duplication des médias dans leur consommation devient courante, Internet permet une meilleure rétention des messages, notamment publicitaires. Selon KR Media, 40% des 13-24 ans internautes regardent également la télévision entre 20 et 21 heures. Les médias traditionnels ne doivent plus seulement prendre en compte la part d'audience qu'ils recueillent, mais également la qualité de l'attention de leur audience. L'enjeu est ici de retenir des annonceurs conscients des changements intervenus dans les modes de consommation des médias.

La nature même des formats publicitaires, apportant une exposition plus longue qu'en radio ou télévision et ciblés bien plus précisément que dans les journaux, permet également à Internet de gagner l'intérêt croissant des annonceurs. Ceux-ci prennent un poids considérable dans les revenus des médias, à mesure que le nombre de sources d'informations et de divertissement gratuites augmente. Le public s'habitue rapidement à cette contrepartie de la gratuité, peu intrusive si elle respecte un certain nombre de règles.

c. Le pari du gratuit

La mise en ligne de contenus sur Internet peut être gratuite. Les barrières à l'entrée sont représentées par l'équipement en micro-ordinateur et connexion Internet. En décembre 2006, près de 20 millions de français, de plus de 11 ans, se sont connectés à l'Internet haut débit depuis leur domicile (source : [Médiamétrie](#)). Pour de nombreux blogueurs, créateurs de photos ou de vidéos, l'obtention de revenus de leurs productions n'est ni une obligation pour la continuation de leur activité, ni une obligation pour leur subsistance. S'ils souhaitent obtenir un revenu complémentaire, cela ne peut se faire en aucun cas par la création d'un péage préalable au contenu. Celui-ci doit être libre, échangeable, compilable. La publicité est la source de revenus permettant d'ajouter un type de contenus supplémentaire au cœur du message, sans altérer celui-ci.

Parmi les différents types de publicité, les publicités contextuelles sont faciles d'accès, non perturbantes et adaptées au contenu. La longue traîne de Chris Anderson trouve ici une

application supplémentaire. Tout annonceur, d'un secteur aussi confidentiel soit-il, dispose de supports de communication potentiels, en affinité avec le message et la cible de l'annonceur. Le sociologue Jean-Claude Burgelman, dans une interview au Monde du 21 octobre 2006, [anticipe](#) la prochaine étape de ce modèle. « Même si un blog n'est lu que par cinq personnes, il sera possible, à l'avenir, de connaître le profil de ces utilisateurs et de leur envoyer de la publicité ciblée. »

Dans ce contexte, les agrégateurs de flux d'information agissent comme des places de marché transparentes, présentant des contenus issus de divers producteurs, blogueurs en particulier. La fréquence de mise à jour et la qualité perçue des articles permettent une exposition plus ou moins importante à leurs messages publicitaires.

L'abonnement et le paiement à l'unité deviennent des concepts lointains. L'ère du numérique est non seulement celle de la création, mais également celle de la reproduction et de la diffusion. L'ensemble des contenus existant ou reproductibles sous format numérique est susceptible de circuler sans contrainte. Les kiosques numériques sont des plateformes interactives qui permettent de lire ou de télécharger, de manière payante, des magazines en ligne. Ils apparaissent en France en août 2006 avec [Monkiosque](#) (Cyber Press Publishing) et Hachette Distribution Services Digital, qui s'appuient sur les sites Relay et [Virginmega](#). Ils donnant accès de manière protégée et payante à leurs titres de presse. Dans le même temps, le site chinois [Zinoku](#) propose en anglais une vaste sélection de magazines téléchargeables gratuitement et sans protection DRM via le client de Peer-to-peer BitTorrent. Cela préfigure déjà la non viabilité du modèle des kiosques numériques payants.

Plutôt que de lutter contre la gratuité, tous les créateurs de contenus, quelque soit leur canal d'origine, se doivent de s'adapter à elle. La publicité est le business model aujourd'hui le plus courant, mais elle existe sous plusieurs formes et elle peut être un complément à d'autres formes de revenus, dont beaucoup sont à inventer.

II. LE WEB 2.0, AUJOURD'HUI DANS L'INCAPACITE DE SE SUBSTITUER AUX MEDIAS TRADITIONNELS, JOUE UN RÔLE COMPLÉMENTAIRE

Le Web 2.0 est souvent la cible de sceptiques, de natures opposées, d'ailleurs. Pour les uns, le Web 2.0 n'est qu'un concept marketing cherchant à relancer les applications du Web, un et indivisible, à la suite du traumatisme post-éclatement de la bulle. Pour les autres, les nouvelles applications suscitent un engouement déraisonné de la part des investisseurs, faisant craindre une nouvelle bulle.

Cela serait oublier que le Web communautaire apporte aux médias traditionnels des défis de taille, au premier rang desquels, la gratuité et la participation. Cela ne signifie pas pour autant que le Web 2.0 ait atteint sa pleine maturité ou même qu'il puisse remplacer les médias traditionnels. Certaines étapes sont à franchir. Mais le Web 2.0 doit également se confronter à ses paradoxes, s'il souhaite jouer un rôle grandissant dans le monde de l'information et du divertissement.

1. Les faiblesses conjoncturelles

La récente utilisation des services Web de deuxième génération explique la persistance d'imperfections, limitant leur adoption généralisée. Si nombre de celles-ci vont se résorber d'elles-mêmes, il est utile de les identifier afin de mesurer la rapidité avec laquelle le Web 2.0 a atteint la maturité, aux côtés des médias traditionnels.

Une des imperfections, trop souvent ignorée, tient à l'insécurité des sites développés à l'aide des nouvelles techniques de programmation, dont Ajax. Ils présentent une plus grande surface d'attaque. Même si Ajax en soi n'est pas source de nouvelles vulnérabilités, elle permet de reproduire de vieilles erreurs plus facilement. Comme les failles que connaissent les PC il y a une dizaine d'années, ces failles peuvent être corrigées par la formation et le partage des best practices des développeurs (source : [Zdnet](#), 4 août 2006).

D'autres imperfections concernent, d'une manière générale, la viabilité économique et donc la pérennité des services 2.0.

a. Les business models

Les services courants reposent sur la gratuité. Seule la publicité contextuelle et non perçue comme intrusive, est susceptible de générer un revenu substantiel. Les services premium ne doivent être considérés comme autre chose qu'une source de revenus d'appoint. Steve Olechowski est le créateur de Feedburner, une solution permettant de créer des flux d'informations à partir de tout site. Il [confie](#) au Journal du Net du 17 octobre 2006, que leurs « revenus viennent essentiellement de [leur] réseau publicitaire ». Il précise surtout concernant les « abonnements Pro pour la gestion des fils et l'accès aux statistiques », qu'ils le leur « rapporte pas énormément », mais que « cela n'a jamais été [leur] but ». Nombreux sont les sites 2.0 ayant cet état d'esprit. La mise en avant des services premium, utilisables contre le paiement d'un forfait, ne va pas dans le sens de l'ouverture et du partage, valeurs sur lesquelles reposent les services de base, vecteur de l'image de marque.

La dépendance publicitaire :

Il est cohérent dans cette situation, de ne pas chercher de multiples sources de revenus. Le réseau social Myspace en fournit l'exemple le plus extrême. News Corporation, après avoir acheté la société-mère InterMix Media, 580 millions d'euros, pendant l'été 2005, vend un an plus tard à Google l'exclusivité de la publicité pour 900 millions de dollars. Le potentiel de revenus publicitaires issus des réseaux sociaux, et d'une manière plus générale des sites de deuxième génération, ne peut être surestimé par la plus importante régie publicitaire sur

Internet (99% de son chiffre d'affaires annuel au troisième trimestre 2006, soit 2.9 milliards de dollars, provient de la publicité).



Le retour sur investissement est ici bien loin de la norme. Pierre Chappaz, président de Wikio, [explique](#) au Journal du Net dans une interview du 13 février 2006, que « les revenus seront probablement uniquement gérés par les liens sponsorisés (...) [Ils visent] la rentabilité en 2008 si tout va bien. » Le croisement de ces deux exemples ne fait que confirmer le fait que lorsque la totalité des revenus est de nature publicitaire, les revenus sont proportionnels au trafic sur le site. Le profit passe par l'augmentation continue du trafic.

Cette dernière n'est pas obligatoirement en contradiction avec le principe de longue traîne du Web 2.0 ; au contraire. La profondeur des contenus sur chaque plateforme vidéo, sur chaque plateforme d'informations, augmente avec le nombre de contributeurs. Or internautes et contributeurs ne font désormais qu'un. La publicité est ainsi formidablement adaptée au Web 2.0, et forme un modèle win-win-win. Elle finance l'enrichissement des contenus (YouTube paie environ 100 000\$ de bande passante pour 100 000\$ de revenus publicitaires, par jour) et permet aux internautes d'obtenir un contenu toujours plus proche de leurs attentes. Il est ainsi possible pour les annonceurs de bénéficier d'un trafic de plus en plus qualifié.

Une nouvelle bulle Internet ?

Ce cercle vertueux justifie-t-il les valorisations des champions du Web deux ? Si News Corp. a acheté InterMix 7 fois son chiffre d'affaires, l'équivalent du ratio actuel de Yahoo!, des rumeurs parlent d'un rachat possible de Digg autour de 200 millions de dollars, soit 67 fois son chiffre d'affaires. Ce genre de valorisations prend en compte la valorisation de l'image de marque. Elle constitue un avantage concurrentiel majeur pour des services fortement dupliqués. Les sites considérés comme des pionniers ou des emblèmes, bénéficient de ce mécanisme, qui ne doit en rien être imputé à la sphère du Web 2.0 dans son ensemble. Un seul autre site éveille aujourd'hui les convoitises à la mesure de Digg, ou de YouTube, acheté 1,65 milliards de dollars par Google. Il s'agit de [Facebook](#) le réseau social étudiant. Il demande 2 milliards de dollars pour son rachat. Nombreux sont ceux, comme [CNN Money.com](#) le 16 août 2006, qui parle d'une nouvelle bulle.

En 2000, la survalorisation des actifs était une des raisons endogènes de la constitution de la bulle. Cette survalorisation est sans commune mesure avec les valorisations actuelles, hormis les rares marques-stars du Web 2.0, dont il vient d'être question. Selon la National Venture Capital Association, 1,8 milliard de dollars ont été investis dans les start-up aux Etats-Unis au premier semestre 2006. En 2000, les investissements annuels s'élevaient à 43,4 milliards de dollars. Le contexte a profondément changé. Le nombre et la maturité des internautes ont autant été modifiés que le nombre et la maturité des investissements publicitaires. Enfin, les circonstances exogènes connues en 2000, comme la survalorisation des licences de troisième génération lors de leur vente aux opérateurs mobiles, ont peu de chances de se reproduire du fait de l'apprentissage des erreurs précédentes.

Le risque d'effondrement de l'écosystème et des industries connexes est donc très faible. Ouriel Ohayon [l'avance](#) dans la série d'articles de son blog, Techcrunch, consacrés à l'éventualité d'une deuxième bulle Internet. Il distingue dans le Web, trois sphères de sociétés : les géants du Web, les nouvelles sociétés financées par le capital risque et la multitude de services auto-financés. La solidité des géants semble les mettre à l'abri de toute secousse. Le jour où Google achète YouTube 1,65 milliards de dollars, la capitalisation boursière de Google augmente de 5 fois ce montant... Les valorisations des sociétés financées par capital risque sont comprises entre 3 et 20 millions de dollars. Si la majorité de ces sociétés disparaissaient, par le simple jeu de la concurrence, les capitaux-risqueurs se rattraperaient par la vente d'autres sociétés à des géants des médias ou d'Internet. Enfin, si tous les petits services venaient à disparaître, « il n'y aurait d'impact que pour ceux qui les ont créés ». On ne peut parler de bulle. La création de valeur est omniprésente, mais pour un service similaire, seuls les acteurs apportant le plus de valeur ajoutée subsisteront. Les sorties par rachat sont préférées aux introductions en bourse. Les disparitions ont peu de chances d'affecter le fonctionnement de l'écosystème.

Malgré tout, la dépendance d'une source unique de revenus constitue une fragilité. Qui plus est, si cette source de revenus est tributaire des fluctuations de la conjoncture, alors la prudence est de mise.

b. L'interopérabilité

L'efficacité d'un modèle économique, reposant essentiellement sur la publicité, est directement liée au nombre de visiteurs uniques du site, d'utilisateurs du service. Si certains sites proposent le même service, l'effet de réseau donne l'avantage au service parvenant le premier à capter une masse critique d'utilisateurs. Le calendrier en ligne Kiko, qui répond aux mêmes besoins que l'outil Google Calendar, en a fait les frais.

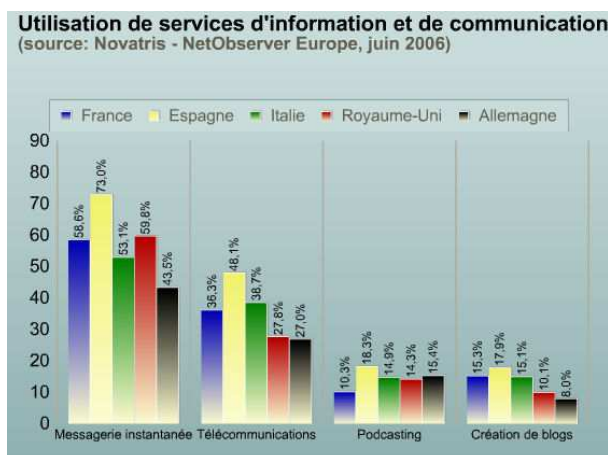
La plupart des services sont captifs. Ils nécessitent l'ouverture d'un compte et deviennent de plus en plus utiles au fur et à mesure des utilisations. Lorsque l'ouverture d'un compte se fait suite à l'invitation d'un pair (pour regarder son album photo sur Flickr par exemple), l'internaute risque de posséder plusieurs comptes de services équivalents. Ces services sont souvent incompatibles. Pour [Hubert Guillaud](#), « nos réseaux sociaux nous imposent leurs services et ceux-ci nous imposent leurs contraintes, en pleine connaissance de cause : il s'agit, d'une part, d'attirer à notre tour nos relations dans leurs filets et d'autre part, de rendre la migration vers des services concurrents plus difficile ».

Une période transitoire se met en place. Chaque utilisateur teste les différents services. Les internautes dans leur ensemble attendent qu'un des fournisseurs du service ait pris l'avantage.

Plus le nombre d'utilisateurs d'un réseau augmente, plus l'avantage perçu de chaque nouvel entrant augmente. Chaque internaute se fixe un seuil personnel à partir duquel il souhaite entrer dans le réseau le plus utilisé d'un certain service. Quelques leaders apparaissent. Nous sommes proches de marchés « winner-take-all », où le leader profite d'un effet boule de neige.

La non compatibilité des sites de plusieurs services (travail collaboratif, partage de photos, de vidéos, calendrier en ligne...) peut aujourd'hui freiner la transition vers le « tout en ligne ». Certains services en ont pris conscience et proposent un pont entre les services, afin d'accélérer la convergence des réseaux d'utilisateurs. [Meebo](#) propose ainsi de rassembler sur une page Web les contacts de ses différentes messageries instantanées, et d'interagir simultanément avec eux.

Le Web 2.0 a besoin de la levée de ces obstacles techniques pour fonctionner véritablement comme une sphère d'échanges. La croissance conséquente du nombre de ses membres en dépend. 18,3% des internautes espagnols ont utilisé le podcasting et 15,3% des internautes français ont créé un blog (source : Novatris – NetObserver Europe, juin 2006). Ces pratiques disposent d'une forte marge de progression avant de devenir des activités intégrées au quotidien de toutes les catégories de la population.



2. Les faiblesses structurelles

Nous venons de voir comment le Web 2.0, qui traverse aujourd'hui les turbulences du démarrage en matière de nombre et de compatibilité des acteurs, cherche à les surmonter. D'autres limites, plus profondes, remettent en question l'éventuelle substitution du Web 2.0 aux médias traditionnels.

Il est avant tout essentiel de remarquer que médias et Web 2.0 sont de natures différentes. Ils ont en commun de chercher à diffuser de l'information et des divertissements au plus grand nombre. Or, comme [le rappelle](#) Hugo Cousin dans le blog Verbalkint le 26 octobre 2006, la valeur de l'information est « dictée par sa rareté et sa difficulté d'accès ». C'est pour cette raison que les médias utilisent le journalisme d'investigation, et les exclusivités de manière plus générale, comme gage de qualité. L'essence du Web 2.0 se situe à l'opposé de ce principe. Le partage est privilégié à l'exclusivité. Si les médias traditionnels tirent leur valeur de l'information, le Web nouvelle génération tire la sienne du réseau. Or, sans matière pour l'alimenter, un réseau devient une coquille vide.

a. La dépendance des médias traditionnels

68% des Français estiment que le Web est « une source d'information complémentaire aux journaux car il permet de trouver des informations de nature différente » (Sofres, les Enjeux du quotidien, avril à juillet 2006). Seuls 7% des Français pensent qu'Internet est la source d'information « par excellence ». Ces réactions ont plusieurs origines :

- le statut de journaliste,
- la duplication des contenus sur Internet,
- le rôle des acteurs du web 2.0.

Le statut de journaliste :

La fonction de journaliste est traditionnellement attachée à un travail d'investigation, et au respect d'une éthique propre. Selon Wikipedia, une information de presse doit être :

- une donnée d'actualité et d'intérêt général,
- sélectionnée et mise en forme par une conscience libre, formée à la recherche désintéressée de la vérité et soucieuse du bien commun
- et diffusée par un média garantissant *l'indépendance* du journaliste par rapport à tout pouvoir politique, idéologique ou économique, y compris par rapport aux intérêts de l'entreprise qui l'emploie quand il y a un jeu démocratique de l'information.

Il est intéressant de remarquer que les deux premiers éléments de la définition correspondent à une exigence de résultat, alors que les deux suivants correspondent à une exigence de

moyens. Si médias traditionnels et blogueurs peuvent être jugé d'égal à égal pour la qualité perçue du contenu, le respect d'une quelconque idéologie n'est pas vérifiable par l'internaute. Celui-ci doit s'en tenir à la surface. Le fait que les blogueurs exercent souvent de manière annexe à leur activité principale ne leur permet pas d'être considérés comme systématiquement crédibles, si l'on s'en tient au peu d'indices garantissant le sérieux d'une source.



L'obtention d'un revenu issu directement des annonceurs ne suffit pas. La dépendance d'une entreprise clairement identifiable met en revanche blogueurs et journalistes professionnels dans une posture très proche aux yeux du public. Les blogueurs des plateformes de blogs verticaux sont rémunérés au nombre de contributions, grâce aux revenus publicitaires. [Le blog auto](#) du Social Media Group représente en avril 2006 une audience mensuelle de 600 000 visiteurs uniques et plus de 3000 commentaires, pour une quinzaine de contributeurs. Ce mode de fonctionnement permet d'explorer des domaines peu exploités par les médias traditionnels, comme la pédagogie. La plateforme [LeWebPédagogique](#) donne la possibilité aux professeurs de l'Education Nationale d'animer un blog rémunéré, afin d'enseigner différemment à leurs élèves. Un mode plus informel et collaboratif (grâce aux commentaires des élèves) est recherché. Le développement de ces entités semi professionnelles du Web 2.0 peut à terme effacer les distinctions entre journalisme professionnel et Web communautaire mais les initiatives de ce genre sont aujourd'hui trop rares. Le journalisme classique reste synonyme de qualité, notamment sur le Web, où les contenus traditionnels sont reproduits.

La duplication des contenus sur Internet :

Très tôt, les journaux ont utilisé le Web comme support de leur contenu dupliqué sous format numérique. Les radios et télévisions ont suivi avec l'augmentation des débits de connexion à Internet. Ce mouvement a permis de fournir un nombre important de contenus, notamment aux portails d'actualités. Il a également permis de casser la chronologie habituelle des médias, en donnant un accès en continu à leur contenu. Internet sert de vitrine aux médias traditionnels, qui peuvent ainsi faire montre de leur savoir-faire aux internautes connaissant peu leur contenu payant.

Certains acteurs ont compris l'intérêt d'étoffer leur contenu courant de contenu multimédia, comme les sites du New-York Times ou du Monde par exemple, qui offrent des diaporamas et vidéos exclusives. Ils justifient ainsi leur rôle de leaders de l'information, en utilisant Internet

comme un média complémentaire. Les acteurs créant un péage à l'entrée de leur contenu, comme la VOD payante des programmes de TF1 ou les articles des Echos en France, refusent même le rôle de média complémentaire et font d'Internet un support optionnel. Dans de telles conditions, il est difficile pour le grand public, non technophile, de percevoir Internet comme une plateforme éventuellement autonome. En revanche, si les quelques mouvements des médias traditionnels vers un Web participatif tendent à se confirmer, cette croyance est susceptible d'évoluer.

Le rôle des acteurs du Web 2.0 :

Si l'opinion du grand public revêt tant d'importance, c'est que la qualité de fonctionnement du Web participatif augmente avec le nombre de participants. Pour autant, si l'on fait abstraction des opinions des consommateurs d'information, le Web participatif est tributaire aujourd'hui des médias traditionnels. Les sites 2.0 utilisent l'ensemble des contenus à leur disposition, afin que les membres les catégorisent, les évaluent, les échangent. Parmi ces contenus, nombreux sont ceux qui proviennent de contenus des médias traditionnels dupliqués sur le Web. Les plateformes vidéo doivent en partie leur succès à la présence de clips musicaux et d'épisodes télé. Les moteurs de recherche d'information, comme Digg, Wikio ou Fuzz, pointent vers de très nombreuses sources, mais nombre d'entre elles relaient une information brute obtenue souvent, sauf pour les informations concernant directement Internet et les nouvelles technologies, des mêmes sources. Comme [le précise](#) Jay Adelson, co-fondateur de Digg, « notre site renvoie du trafic vers l'URL, ou la source, de l'information. Les sociétés de médias perçoivent ainsi Digg comme un outil positif. Nous ne remplaçons pas les médias » (interview du Journal du Net, 17 octobre 2006).

Les blogs agissent comme des caisses de résonance, dont le point de départ est souvent issu des agences de presse. Les autres sources sont essentiellement la veille personnelle et la communication directe des marques (l' « e-infomercial »). Les marques prennent désormais la parole directement sans passer par les médias traditionnels. Ils peuvent présenter leurs produits de manière plus économique, informelle et interactive, que via les publicités. Les présentations vidéo de produits sur les sites du producteur ou du distributeur en sont de bons exemples. Cet élément est loin d'être négligeable. Cela constitue une nouvelle source d'information concurrente des médias traditionnels, ainsi qu'une diminution potentielle des revenus des médias traditionnels. Les sites 2.0 profitent eux de cette tendance. Les marques souhaitent bénéficier de l'effet de réseau des sites communautaires en plaçant leurs produits au centre de ceux-ci. Ce « product placement » peut être physique. L'offre d'un produit à des blogueurs influents, afin qu'ils le fassent connaître, se nomme le « bêta-testing » d'influence. Le product placement peut également être virtuel. Des marques comme Adidas, American Apparel, Toyota, Pontiac, Amazon, Warner Bros., Budweiser, Starwood Hotels, BBC, American Bank, Dell, Sun Microsystems ou IBM ont opté pour la conception de produits ou de magasins

en 3D au sein du monde virtuel Second Life. D'autres, comme Sony Pictures, FoxNews, CBS ou VH1, ont opté pour des chaînes dédiées, sur les plateformes vidéo, afin de mettre en avant des produits ou des artistes.



Dans ce contexte, la continuité de la dépendance du web 2.0 aux médias traditionnels est souhaitable, puisqu'elle permet de contrebalancer l'influence grandissante des marques, qui ne doit en aucun cas devenir la source principale de contenus extérieurs, du web 2.0, au risque de briser un des moteurs du Web deux, la transparence.

Mais la dépendance aux médias traditionnels comporte un problème majeur : le cadre légal d'exploitation de ces sources.

b. Les problèmes de droits d'auteurs

Le Web 2.0 repose sur l'échange libre de contenus. Ceux-ci sont parfois originaux, parfois copiés sans consentement, parfois faisant de contenus protégés mélangés une œuvre originale. Les deux derniers cas de figure posent problème en l'état actuel de la législation sur les droits d'auteur. Tous les propriétaires de contenus exploités sans accord préalable, au premier rang desquels les majors du divertissement, sont susceptibles de porter plainte pour violation du droit d'auteur. Les conséquences financières pour les acteurs du web 2.0 ne sont pas les plus à craindre. Le retrait de tous les contenus soumis à des droits d'auteur, soit la majorité des contenus de qualité professionnelle, risque de nuire à l'intérêt général de la plateforme, selon Josh Bernoff et Ted Schadler, analystes chez Forrester Research. Comme le cabinet IDC avant eux, ils affirment même, que « YouTube sera poursuivi... et perdra ». Le nombre d'exemples de vidéos à succès créées spécifiquement pour les sites communautaires ne cesse pourtant d'augmenter ([Lonelygirl15](#), [Ask a Ninja](#), [Tiki Bar TV](#)...).

Le risque de retrait de nombreuses vidéos générant une audience importante est d'autant plus forte que le nombre d'acteurs concernés par la violation des droits de propriété intellectuelle est grand et que ceux-ci demandent le simple retrait, à l'amiable, des vidéos. Les menaces du club de football du Bayern de Munich, ainsi que de la ligue anglaise de football professionnel, vont dans ce sens. L'accord de partage des revenus trouvé avec la ligue américaine de hockey sur glace, la NHL, mi-novembre 2006, laisse planer un doute quant à l'issue de ce bras de fer entre ligues sportives et YouTube.

La probabilité de voir le site perdre en justice n'est peut-être pas si grande que certains, comme Mark Cuban – fondateur de Broadcast.com, puis de HDNet –, veulent le faire penser. Les analogies avec ce qui se passe pour les plateformes de Peer-to-peer Napster, puis Grokster, atteignent rapidement leurs limites, pour trois raisons qu'[avance](#) Andrew Weinstein de RedHerring.

- Il n'y a tout d'abord pas d'incitations à enfreindre la législation en mettant à disposition des contenus protégés. Ce n'est pas le cas des plateformes Peer-to-peer, qui utilisent automatiquement des contenus présents sur le disque dur de l'internaute, pour les transmettre à d'autres.
- YouTube a, au contraire, pris certaines mesures dissuasives. Il a réduit la longueur maximale des vidéos à 10 minutes, afin d'éviter la mise en ligne d'épisodes de séries télévisées. YouTube attache également un marqueur unique à chaque fichier, afin que des fichiers identiques ne soient pas chargés plusieurs fois. Mais il est impossible de contrôler en amont l'ensemble des vidéos déposées, 65 000 par jour, pour des raisons techniques. C'est pour cela que le Digital Millenium Copyright Act n'oblige pas les compagnies Internet à prévisualiser le contenu qu'elles hébergent. Mais en conformité avec cette même loi, YouTube retire chaque contenu violant des droits d'auteur.
- Enfin, les partenariats et indemnités à l'amiable avec les majors se multiplient. Google, nouveau propriétaire de YouTube, tient à démontrer sa volonté de maintenir son succès dans la durée, et dans l'esprit qui l'animait jusqu'à présent, d'un accès à un grand nombre de contenus de différentes natures. NBC, CBS, ShowTime, CSTV, Warner Music, ont signé des accords de partage de contenus, basés sur un modèle de partage des revenus publicitaires. Universal Music Group, a rapidement retiré ses menaces de poursuites et Viacom, après avoir demandé le retrait de tout extrait de sa chaîne Comedy Central, s'est finalement rétracté. Le discours du porte-parole de Viacom pour cette occasion, est d'ailleurs chargé de symboles. « Nous voulons que notre audience soit capable d'accéder à notre programme de toutes les manières possibles, et nous souhaitons que tous nos programmes soient disponibles en direct via toute forme de distribution respectant nos artistes, nos loyaux clients et notre auditoire passionné ». Pete Cashmore de Mashable [pense](#) même que l'ensemble des conflits potentiels peut être réglé en six mois, au terme de procès, de compensations à l'amiable et d'accords de longue durée.

Le fait de partager indistinctement les revenus publicitaires avec les majors de l'audiovisuel et avec les producteurs amateurs, semble ouvrir une voie nouvelle. Mais d'importantes questions ne sont pas réglées.

La détection automatique de contenus soumis à des copyrights, afin de partager les revenus, n'est pas encore accomplie techniquement. Cette tâche paraît encore plus difficile en ce qui

concerne les mashups. S'il était possible d'identifier différentes sources audio et vidéo entremêlées, le partage des revenus entre ayants droit poserait un problème supplémentaire. La complexité à résoudre des problèmes juridiques que pose le partage des revenus, est à la hauteur de la liberté de création des membres. Cette complexité va aller grandissante. Les solutions à trouver sont juridiques, avant d'être techniques. Alex Zubillaga, vice-président de Warner, en charge de la stratégie Internet, [précise](#) dans le New-York Times du 1^{er} octobre 2006, qu'une partie de leur tâche dans le partenariat avec YouTube, est « de les aider à savoir quel peut être leur business model ».

Tant qu'une nouvelle législation internationale en matière de droits d'auteurs n'est pas appliquée, d'innombrables contentieux de propriété intellectuelle peuvent survenir à tout moment. Le droit est ici en désaccord avec l'évolution des mœurs, entraînée par le Web 2.0.

c. Les paradoxes communautaires

Il a jusqu'à maintenant été question des problèmes de dépendances des communautés envers des acteurs extérieurs, mais les communautés ne reposent pas sur l'apport de contenus tiers. Elles peuvent se suffire à elles-mêmes. L'existence de problèmes endogènes à ces sphères communautaires serait bien plus dommageable pour l'influence que pourrait exercer à l'avenir le Web 2.0 dans le monde des médias et du divertissement.

Le paradoxe de l'échange :

La première des contradictions inhérentes aux communautés tient à la place de l'individu. Thomas L. Friedman, dans son livre [The World is flat](#), considère que nous sommes entrés, depuis l'an 2000, dans l'ère de la mondialisation des individus, suite à la mondialisation des états (1492-1800) puis des sociétés (1800-2000). Sa théorie des trois périodes de l'histoire moderne voit en notre période le point d'orgue de l'individualisme comme moteur de l'échange. L'échange n'est plus matériel mais immatériel. Au travers de ces nouvelles frontières, que forment les individus, circule de l'information. Contrairement à la nature des précédents d'échanges, le don d'informations ne fait pas l'objet de contrepartie au sein du Web 2.0. Peut-on alors parler d'échange ? A moins que la contrepartie de ce don d'opinions ou de contenus créés, ne soit l'estime que l'on en retire.

Au sein de cet échange immatériel, le dialogue n'est pas nécessaire. D'autres moyens, comme les statistiques de fréquentation, permettent de savoir qu'une audience existe. Les commentaires n'appellent pas de réponse. Les suites de commentaires ne forment pas toujours de dialogues. Certains espaces photo ou vidéo, aussi attractifs soient-ils, peuvent ne jamais être visités.

Il ne tient qu'aux utilisateurs des services Web 2.0 de lever l'ambiguïté. Ces outils peuvent autant faire office de mise en avant de son ego, que de véritable plateforme d'échange. Il serait utopiste de penser que ces services soient consommés dans un unique but bien précis. Les deux motifs se compensent mutuellement, et doivent agir, plus ou moins consciemment, plus ou moins fortement, pour chacun des membres de la « communauté ».

Le paradoxe de l'ouverture :

Une communauté est fondée sur le partage. Si chaque membre prend sans contrepartie, la communauté devient un espace stérile. En interdisant l'accès de son espace personnel aux autres membres, un membre contribue à ce mouvement. Il est intéressant de voir sous ce jour l'émergence de « communautés » proposant de multiples services de confidentialité : la 3^{ème} version de [Multiply](#) ou le nouveau service de blogs de SixApart, [Vox](#). Ces outils sont destinés à ne partager du contenu qu'avec des personnes connues en dehors du Web (famille, amis). Ils permettent d'ailleurs de distinguer les cercles de proches entre eux. Ces services ne jouent pas un rôle proactif dans la découverte d'autrui et le partage de données avec celui-ci. Ils jouent un rôle d'entretien du réseau existant, sans chercher à l'étendre.

Ces nouveaux services sont-ils une réponse à une attente grandissante de personnes cherchant l'isolement sur le Web ? Servent-ils au contraire à recruter de nouveaux membres, peu attirés par l'aspect tout ouvert du Web 2.0 ? Il est difficile aujourd'hui de répondre à ces questions mais toujours est-il, que les intentions peuvent se traduire dans les faits par un effet opposé à celui escompté.

Un autre phénomène en matière d'ouverture des communautés retient l'attention : le développement des communautés spécialisées. Ce terme porte en lui-même un paradoxe. Alors qu'il est question d'une « communauté Web 2.0 », la floraison de multiples plateformes thématiques conduit à un repli sur soi, un mouvement vers le connu plutôt que vers la découverte de l'inconnu. Les sites de mise en relation de [propriétaires de chiens](#), de [pères](#), de [mères](#), de [fans de sport de glisse](#) ou de [personnes d'une même religion](#), se multiplient. Sans doute s'agit-il ici d'un besoin grandissant d'appartenance à une communauté, avec l'éclatement des repères traditionnels, comme la nation et la famille.

Le paradoxe de neutralité :

L'essor des communautés repose sur le degré de participation de leurs membres. Ce degré est inégal entre les membres. Les membres les plus actifs, en voulant servir la communauté, déséquilibrent la neutralité de celles-ci. Les classements des membres les plus actifs contribuent à ce déséquilibre. Le site Digg a récemment subi de nombreuses critiques sur le fait que les membres les plus actifs avaient une trop forte influence sur les actualités

remontées en page d'accueil. A la suite d'une correction de l'algorithme de remontée des articles trouvés par les membres sur Internet, disqualifiant notamment les membres « trop actifs » pendant un laps de temps donné, Digg s'est mis à dos ses membres les plus actifs.

Nous touchons ici la question importante du redressement des données rentrées par les utilisateurs. Le fondateur de Wikio, Pierre Chappaz, estime depuis la création de Wikio, que « la popularité des contenus auprès d'une communauté (...) doit être associée à d'autres techniques, telles que l'analyse sémantique (des concepts dans les contenus) pour améliorer la pertinence des nouvelles générations de moteurs de recherche ». Il cherche ainsi à « équilibrer le pouvoir de la machine (l'algorithme) et le point de vue des hommes » (Libération, interview du 30 août 2006). Cette ambition est louable, mais l'équilibre est délicat à trouver, pour, d'une part, ne pas donner l'impression aux membres que leur contribution est peu utile à la communauté et, d'autre part, corriger au plus près les écarts trop importants de subjectivité.

Si les questions de dépendance aux médias traditionnels peuvent trouver une issue consensuelle, du fait du bénéfice mutuel, les paradoxes inhérents aux communautés apportent plus de questions que de réponses. L'usage que feront les membres de leur communauté déterminera l'issue de nos multiples interrogations. Plus le nombre et la contribution des acteurs du Web participatif seront importants, plus le Web 2.0 sera en mesure de corriger ses failles, grâce aux remontées des utilisateurs. Pour cela, le Web participatif doit être de plus en plus inséré dans le quotidien.

3. La présence multi supports comme voie de stabilité

La communauté Web 2.0 doit s'affranchir de sa dépendance à un type unique d'usage – l'utilisation d'un ordinateur – pour pénétrer le quotidien. La consultation de contenus, ainsi que la production de contenus, en temps réel, permettrait un cercle vertueux. Le réseau gagnerait d'une part en richesse et en immédiateté de contenus consultables. D'autre part, il gagnerait une audience plus importante et capable d'interagir à tout moment avec le créateur de contenus.

a. Vers la mobilité

Robert Young rappelle le 9 octobre 2006 dans le blog GigaOM l'importance de la communication au sein des communautés. « Les réseaux sociaux, qui deviennent rapidement les portails de la prochaine génération, doivent placer leur priorité stratégique dans leurs fonctions de communication, s'ils souhaitent continuer le rythme de croissance et de fidélisation de leur trafic ». Les fonctions de communication de la précédente génération de portails étaient en particulier les boîtes mail et messageries instantanées. Celles d'aujourd'hui passent par l'image, si possible dynamique, soit par la vidéo. Le réseau social le plus populaire, Myspace, dont l'intérêt quotidien repose sur ce « mur » de commentaires déposés sur son profil, gagnerait en interactivité, si ces commentaires pouvaient être aisément déposés sous forme de films. Cela constituerait un service d'appel pour de nouveaux membres. Ensuite, cela permettrait d'enrichir une source de contenus vidéo supplémentaire. Enfin, cela ouvrirait la voie à la production de contenus vidéo sur son mobile ou « moblogging ».

Le téléphone portable constitue l'outil de communication nomade par excellence, du fait notamment de sa taille et du nombre de ses usagers. La production de contenus riches est plus intuitive et plus rapide que la création de textes. Chaque possesseur de caméraphone est susceptible de se transformer en caméraman de grands événements. Si les blogs traditionnels permettent davantage de commenter l'actualité, que de la fournir, le moblogging permet d'apporter de l'information. Les scoops sont à portée de tous.

Avec l'amélioration des caractéristiques techniques des portables, la qualité des vidéos va grandissante et, avec elle, le nombre de ses utilisateurs. Il n'y a, à la fin de l'année 2006, que 655 000 moblogueurs dans le monde, selon ABI Reseach. Le marché du moblogging est sensé représenter en 2011, 13 milliards de dollars en publicité et abonnements, selon l'institut Informa Telecoms & Media.

YouTube a annoncé le développement d'une plateforme de partage de vidéos, similaire à celle présente sur le Web, pour mobiles. Si cette communauté, qui a déjà dépassé la taille critique et

dont les habitudes sont déjà rôdées en matière de production de contenus, adopte le service, alors le nombre d'utilisateurs et d'applications augmentera rapidement. La plateforme [Veeker](#), permettant l'envoi de vidéos via MMS sur son site, donne un premier élément de réponse. Au bout de trois semaines de lancement, le site met en place une campagne d'envois de vidéos concernant les élections législatives américaines, « Veek the Vote 2006 », trois jours avant les élections. L'initiative est la même que « [Video the Vote](#) » ou « Rock the Vote », à ceci près que ces sites utilisent le couple classique caméra-web. Au terme de la campagne, les deux sites ont respectivement obtenu 96 et 24 participations. Veeker en a obtenu 750 en quelques jours. [Reuters](#), source de milliers d'acteurs des médias et [Yahoo!](#), qui développent en commun le projet « You witness » espèrent bénéficier du même engouement. Ils voient dans leur service d'apport de contenus obtenus par un mobile, une source de contenus exclusifs, du fait du taux d'équipement et de la simplicité d'usage, plus que la volonté d'obtenir un contenu généré à tous prix par des internautes.



L'échange de vidéos prises sur mobile est le prolongement naturel des pratiques actuelles des utilisateurs de YouTube, qui disposent notamment de logiciels tiers gratuits, [iTube](#) et [PodTube](#), pour transférer directement les vidéos sur leur iPod. Ce besoin d'accéder en mobilité à des contenus originaux pourrait devenir, à terme, un besoin d'accéder en continu, sans rupture, à ces contenus. La plateforme de partage de vidéos [Vpod.tv](#), lancée en novembre 2006, permet « de créer simplement une chaîne de TV tous écrans confondus », [selon](#) la formule de Rodrigo Sepulveda, le co-fondateur (Journal du Net, 15 novembre 2006). Les vidéos uploadées par les membres peuvent être lues sur le Web, sur un mobile ou bientôt sur un poste de TV. Nous nous dirigeons ainsi vers une expérience totale, où nous pourrions avoir en permanence accès à un nombre considérable de vidéos et de contenus, sur différents appareils connectés à un réseau. L'adaptation de la suite de services de Google [sur mobiles](#) relève de ce mouvement. Un compte unique permet de se connecter à ses services personnels, peu importe le type de terminal relié à Internet.



La Toile resserre ses mailles :

Cette expérience totale repose sur l'étendue du réseau. Des initiatives se développent en attendant la mise en place du [Wimax](#). Le FAI [FON](#) invite à la mise en partage des connexions Wifi privées au niveau mondial, grâce à un routeur ouvrant sa connexion aux autres membres. L'installation de réseaux Wifi urbains sponsorisés a été initiée par [Google à Mountain View](#) et à San Francisco et par Microsoft à Portland, Oregon. Une connexion gratuite et illimitée en situation de mobilité voit le jour. La mobilité n'est pas l'apanage des téléphones mobiles. Elle concerne également les ordinateurs portables, de plus en plus compacts et intuitifs, grâce aux écrans tactiles. Dans un futur proche, les appareils producteurs de contenus, tels que les appareils photos, les caméscopes ou les lecteurs-enregistreurs audio, gagneront leur autonomie grâce à la connexion au réseau.

b. La fin des supports traditionnels ?

Comme nous venons de le voir, un support des médias traditionnels, la télévision, est en passe de servir également de support aux vidéos d'une plateforme d'échange, Vpod.tv. Si la vidéo à la demande et les jeux en ligne sur consoles de jeux (via Xbox Live notamment) ont introduit l'utilisation d'Internet grâce à un poste de télévision, l'arrivée du Web communautaire sur celle-ci risque de bouleverser les habitudes. La radio connaît les prémices de l'apparition de récepteurs audio, connectés au Wifi et permettant de recevoir des webradios. La gamme de la société [Terratec](#) en est un exemple.



Le multicanal vu d'Internet :

Les acteurs des médias doivent ainsi être distingués de leur support de contenu. [Google](#) et [Yahoo!](#) disposent de leurs propres chaînes de programmes sur la plateforme Internet Current. Google produit une émission quotidienne de quelques minutes avec un présentateur commentant les recherches les plus courantes, sur le modèle d'une émission de télévision classique. Yahoo! propose quatre chaînes sur le même principe. Le pas à franchir pour diffuser ces contenus sur écran de télévision est minime. La concurrence entre sources d'information issues du Web et sources traditionnelles est sur le point de devenir frontale.

En réalité, la situation est plus nuancée. Seules des mastodontes du Web, comme Google, Yahoo!, Amazon ou Ebay, peuvent espérer dans un premier temps disposer des moyens,

contenus et audience nécessaires pour s'autoriser une présence multi supports. Ensuite, n'oublions pas que l'origine commune des revenus : la publicité, rassemble les géants du Web, les médias traditionnels et les acteurs du Web 2.0. Ce point commun fait de tous ces acteurs des utilisateurs potentiels d'un des supports d'information et de divertissement. Google a [annoncé](#) en novembre 2006 la mise en place d'un programme de partage des revenus publicitaires avec des journaux traditionnels. Ces revenus proviennent de publicités print pour des annonceurs traditionnels de Google, n'ayant pas trouvé de compromis prix/emplacement satisfaisant dans les Google AdWords. La simplicité des publicités et le système de vente aux enchères des emplacements reste inchangés. Début 2006, Google avait acquis la société dMark Broadcasting, possédant un système automatisé de vente et de publication de pages publicitaires libres sur antennes radio. Les producteurs, Google en tête, adoptent à la suite des annonceurs, une réelle vision multicanale.

Le propriétaire de YouTube et les médias traditionnels semblent ici travailler main dans la main. Un autre point de vue serait de penser ces partenariats comme des chevaux de Troie. En se déplaçant sous son rôle de régie vers les supports offline, Google peut chercher la confiance de nouveaux annonceurs sur ces supports, tout en maintenant captifs ses annonceurs habituels. Cela permettrait d'expliquer les propos enthousiastes de Tom Phillips, directeur de la publicité print de Google : « Je ne crois pas que nous ayons grand-chose à craindre. Nous espérons que nos annonceurs deviendront de gros annonceurs dans les journaux. Cela serait un grand succès. Nous ne pensons pas abandonner la publicité sur Internet pour autant ».

Les supports traditionnels pourraient même servir de prolongement de l'expérience du Web 2.0, sans que ces supports ne puissent jamais être interactifs. Même si tout cela n'est que spéculation, la radio pourrait servir de diffuseur de multiples sources via le réseau, au même titre que la télévision. La presse pourrait diffuser des titres dirigés en commun par plusieurs acteurs du Web 2.0, en proposant une rétrospective des contenus plébiscités. Après tout, un des blogs américains les plus populaires, BoingBoing, était à l'origine [sur tirage papier](#)...



III. VERS UNE CONVERGENCE DES ACTEURS

Face à l'ampleur des enjeux qui se présentent et à la rapidité d'évolution du Web 2.0, les médias traditionnels sont contraints de réagir de manière radicale. La collaboration ou le refus des médias participatifs sont les deux seules options. L'exemple Wikipedia – AFP - Spiegel est marquant. A la suite de [l'épisode](#) du massacre dans la communauté amish, l'AFP Allemagne puis der Spiegel ont utilisé le contenu de l'article de Wikipedia Allemagne concernant cette communauté, afin d'enrichir leurs dépêches. Alertés par un internaute, der Spiegel et l'AFP Allemagne ont eu des réactions opposées. Le premier a immédiatement modifié son article en ligne en incluant un lien vers de.wikipedia.org, alors que le second a refusé de faire de même sous prétexte que Wikipedia ne fait pas partie de la liste de ses sources officielles. La licence GFDL que possède Wikipedia, impose pourtant de citer ses articles comme sources.

Un clivage se fait jour entre les médias traditionnels, tous confrontés à une stagnation (ou à un recul) des revenus publicitaires. Toujours est-il que la position de ceux choisissant de faire des investissements importants sur le Web et d'insérer les citoyens au centre du processus, est de plus en plus partagée. Laurent Joffrin, directeur de Libération, déclare lors de son plan de reprise du journal en difficultés financières, que « Libération doit être un journal qui se met à côté de ses lecteurs, et non au-dessus ». Ceux qui contestent cette tendance et considèrent la baisse des revenus publicitaires comme conjoncturelle, courent à leur perte.

1. Les défis des médias traditionnels à relever en vue de la survie

Les médias qui ont compris qu'ils ont affaire à une menace structurelle entreprennent des réformes, aussi bien sur leur support traditionnel, que sur le Web. La course aux annonceurs est globale. Il n'existe pas de frontière entre annonceurs online et autres supports. Certains médias l'ont intégré et commencent une refonte sur leurs terres. La gratuité et la spécialisation constituent les deux enjeux relatifs aussi bien aux supports physiques qu'aux supports numériques des grands médias.

a. La gratuité

Fin octobre 2006, le cabinet Seprem a rendu publique une étude réalisée auprès des éditeurs de presse. Le « défi le plus important à relever » le plus souvent cité est celui de la « problématique de la gratuité de l'information » (30,5%), devant « l'évolution des contenus rédactionnels » (25,3%). Cette prise de conscience s'est accompagnée en 2005 et 2006 par de nombreuses décisions stratégiques des grands acteurs des médias. En 2005, après deux ans de mise en ligne de ses contenus numériques sur la plateforme payante d'AOL et de piètres résultats publicitaires, Time Inc. remet à nouveau ses magazines (Time, Fortune, Sports Illustrated...) en accès libre. Fin 2006, Le Monde et Bolloré sont sur le point de sortir en commun, en Ile de France, un quotidien d'information gratuit. Fin 2006 toujours, le quotidien national Libération, tente un n-ième plan de redressement.

Il est important de rappeler ici que les difficultés que rencontrent ces acteurs en matière de business modèles sont certes liées à la progression du Web 2.0, mais un autre phénomène les concerne, en particulier lorsqu'ils dépendent d'un support physique. Les « gratuits », comme Metro ou 20 Minutes, disposant de leur propre circuit de diffusion, mettent à mal la rentabilité des journaux traditionnels. La gratuité peut agir en faveur d'une substitution aux titres de la presse quotidienne nationale, mais la qualité de l'information n'est pas comparable. Le journalisme d'investigation fait place chez les gratuits à la reprise de dépêches de presse, parfois enrichies d'interviews. Néanmoins, le succès des gratuits ne repose pas uniquement sur l'aspect économique des journaux. Ils répondent à certaines attentes des lecteurs que ne prenaient pas en compte les médias traditionnels. Ces réponses se fondent sur des principes communs au Web 2.0.

- L'information n'a pas de valeur marchande aux yeux du public. Elle en a une aux yeux des annonceurs, qui bénéficient d'une audience d'autant plus grande qu'elle est accessible gratuitement. L'information brute, des agences de presse, est en libre accès, et tout un chacun doit pouvoir la commenter. La valeur des commentaires de l'actualité ne dépend pas du statut de celui qui les émet mais de la qualité intrinsèque

des commentaires. Il n'est donc pas concevable de payer avant même d'avoir évalué le traitement de l'information. En outre, les messages publicitaires, lorsqu'ils répondent à certaines règles, ne nuisent pas à la lisibilité de l'information.

- Information et divertissement ne sont plus séparés par une frontière inamovible. D'une part, les temps de travail et de loisir ne sont plus l'occasion d'un arbitrage, comme le faisaient valoir les économistes néo-classiques, puisqu'ils s'interpénètrent. La veille professionnelle et la contribution à un blog professionnel ne peuvent être clairement attribués à une catégorie ou l'autre. Des tâches professionnelles sont exécutées pendant les heures de repos et réciproquement. D'autre part, l'« infotainment » devient monnaie courante. Selon Wikipedia, il [désigne](#) un « type de programme fournissant une combinaison d'actualités et d'articles de fonds sur les tendances, la vie quotidienne ». Ce mode journalistique requiert moins de moyens que le journalisme d'investigation. Il permet ainsi aux gratuits d'être en phase avec les attentes des lecteurs et de réaliser des économies de publication substantielles vis-à-vis des acteurs traditionnels.

Les gratuits partagent certains fondements du Web 2.0. Ils pourraient être qualifié d'extensions sans interactivité du Web 2.0, s'ils n'utilisaient pas eux aussi Internet comme support participatif.

Gratuité et participation vont de pair :

Certains sites, comme [20minutes.fr](#) ou [myfreesport](#) utilisent des outils tels que le tagging, des sondages, parfois avec possibilité de votes (digg-like), de nombreuses vidéos et une plateforme de blogs gratuits, à la disposition des internautes. Si le support papier ne permet pas de faire participer les internautes au journal, les sites et leurs applications 2.0 permettent d'être en permanence au plus proche du lecteur. Le choix des sujets et la ligne éditoriale de manière générale peuvent s'en trouver modifiés. Si les médias traditionnels apportent une diffusion massive d'informations brutes, le Web 2.0 apporte le filtrage, l'enrichissement et le recoupement des données mais aussi des retours permanents sur la qualité perçue du titre. Les ajustements éditoriaux peuvent être effectués bien avant la sanction trimestrielle de l'audience. Tous les titres des médias traditionnels ont plus à gagner à envisager le web 2.0 comme allié plutôt que comme ennemi. Celui-ci peut servir de mécanisme permanent de régulation, pour un coût limité. [Lemonde.fr](#) participe au mouvement en proposant également une [plateforme de blogs](#), ouverte à tous. Les blogs de journalistes indépendants côtoient les blogs de particuliers sélectionnés.

L'enjeu de l'ouverture :

Toutefois, lemonde.fr pêche, comme de nombreux autres titres en ligne, par la présence de contenus fermés, accessibles uniquement sur abonnement. Comme [le rappelle](#) Francis Pisani dans une interview du 27 septembre 2006 au Monde.fr... « si on a un site fermé parce que

payant, on n'est pas enregistré par un moteur de recherche, donc on perd une proportion importante du trafic, on n'est pas cité par les blogs, on n'existe pas ». Si une partie seulement des contenus du Monde.fr est soumise à péage (le Desk), d'autres titres comme le [WallStreetJournal](#) bloquent la majorité de ce contenu. La principale raison de ces fermetures tient à l'indexation. Les moteurs de recherche permettent d'accéder à toutes les pages d'un site ouvert, sans passer par la page d'accueil. Or certains sites concentrent encore leurs efforts publicitaires sur cette home page. Une publicité « abondante et bien répartie » compenserait ou même surpasserait les revenus d'un abonnement contraire aux nouvelles habitudes de consommation des médias. Les médias, comme les sites 2.0, doivent se résoudre à se détacher de l'abonnement pour se diriger de plus en plus vers une source unique de revenus : la publicité.

Bien sûr, la saturation des revenus publicitaires est à envisager mais il s'agit plus aujourd'hui de transfert des revenus publicitaires entre les canaux. En libérant leur contenu sur le Web, les médias traditionnels apportent un flux important d'informations aux relais d'information, dont les blogs, qui pointent par des liens vers leur source en retour. Ce trafic est source de revenus publicitaires importants. Le mouvement est déjà en marche, sous la pression des agrégateurs de contenus. Le service d'archives de Google News donne accès aux archives fermées du Wall Street Journal au bout d'une minute, et à celles du New-York Times au bout d'une semaine.

Cette ouverture des contenus ne concerne pas uniquement les contenus textuels. Radio et télévision sont également concernés. Les radios ont bénéficié de facilités techniques, grâce aux podcasts. Elles peuvent mettre à disposition du public leur contenu sans lui imposer une grille horaire particulière. Il peut écouter et réécouter certaines émissions, en mobilité. Radio France [met à disposition](#) l'ensemble des émissions de ses huit radios. L'insertion de messages publicitaires dans les podcasts est aisée. Une source de revenus publicitaires supplémentaire apparaît pour les radios.



Les chaînes de télévision ont attendu mai 2006 et le programme de test d'ABC, précédant de deux mois celui de TF1. La chaîne a mis à disposition gratuitement sur [son site](#), pendant deux mois et à destination des internautes américains, des épisodes en VOD de ses quatre séries phare (Desperate Housewives, Lost, Alias et Commander in chief), dès le lendemain de leur

diffusion. Les épisodes étaient entrecoupés de deux plages de publicité. Il s'agit de publicités « intra-stream ». 84% des utilisateurs interrogés disent avoir été satisfaits de pouvoir regarder gratuitement des épisodes en ligne, en échange de publicité. L'enquête en ligne menée auprès des inscrits (5,7 millions) a même permis de collecter des données permettant, dès la saison suivante, de proposer des partenariats plus ciblés avec les annonceurs et avec les affiliés. Les gains publicitaires supplémentaires sont potentiellement importants (16 millions d'épisodes vus en deux mois), mais ils le sont d'autant plus que les chaînes offrent aux annonceurs des supports précisément ciblés, grâce aux enquêtes et au suivi du trafic, ou « tracking ».

Pour des contenus identiques, le canal Internet ne se substitue pas encore aux canaux offline. La première raison invoquée concernant le visionnage en ligne des épisodes d'ABC est le fait de les avoir raté à la télévision. Selon moi, seuls les événements indépendants des médias, comme les événements politiques, les rencontres sportives ou les performances artistiques, pourront indéfiniment rassembler des millions de personnes pour un même programme à heure fixe. Les autres contenus se détachent de plus en plus de leur grille. La presse télévision payante a reculé de 4,6% en diffusion France en 2005, selon l'OJD.

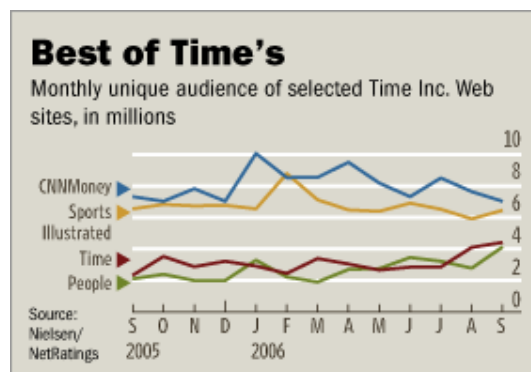
b. La spécialisation

Les contenus uniques gagnent de plus en plus de valeur avec la facilité d'obtention d'informations générales. Les contenus uniques peuvent être circonscrits dans le temps, comme nous venons de le voir avec les événements en direct ou dans l'espace. Les informations locales sont aujourd'hui plus difficilement accessibles sur Internet, que via les radios, émissions et journaux locaux. La concurrence de nombreux sites 2.0 à vocation de réseaux locaux et des taux d'usages d'Internet trop faibles permettent cette situation. Le premier quotidien français aujourd'hui est régional. Ouest France tire à 780 000 exemplaires par jour. Cela est également possible grâce à un prix réduit : 0,7€. Ce titre a de plus compris la force des réseaux en matière de remontée d'informations. [Le site](#) de Ouest France pointe vers [un réseau](#) de 29 sites hyperlocaux, un par ville de distribution du quotidien. Les différentes antennes de maville.com permettent la mise en relation de personnes, le développement de services de proximité et des forums centrés sur des problématiques locales.

La spécialisation géographique n'est qu'un exemple de spécialisation. Plus les acteurs des médias exploitent la longue traîne, plus ils sont en mesure d'apporter une information attendue par certaines catégories et de lier une relation de proximité avec elles. L'ère des médias ne touche peut-être pas à sa fin, mais celle des mass media certainement. Sur la période de juillet 2005 à juin 2006, la diffusion des magazines de news français (Le Nouvel Observateur, L'Express, Le Point...) ne progressent pas du tout (+0,01%), et celle des magazines d'actualité générale et société recule de 4,04%, selon l'OJD. Les informations et les divertissements ont

d'autant moins de chances de concerner le plus grand nombre, qu'ils proviennent d'une source unique, destinée à plaire à l'ensemble de l'audience.

Un géant des médias, Viacom, a initié le mouvement il y a une dizaine d'année avec la déclinaison du concept de MTV pour plusieurs cibles. L'éclatement d'un titre en plusieurs titres ultra ciblés est une des possibilités pour les médias traditionnels. La principale alternative est le recentrage sur des titres spécialisés existant. Fin octobre 2006, la présidente de Time Inc., Ann Moore, annonce devant le comité de direction de Time Warner, le recentrage de la stratégie Internet de Time sur les titres porteurs du plus gros potentiel de croissance. Cela concerne les titres économiques, dont Fortune, rassemblés sous la bannière CNNMoney.com, Sports Illustrated et People. Time magazine, dont l'audience en ligne dépasse pourtant celle de People, est absent du tir groupé. Selon le Wall Street Journal du 30 octobre, des cadres du Groupe estiment que le potentiel de la marque phare à amener d'importants investissements publicitaires en ligne est limité par son caractère généraliste. Les annonceurs préféreraient au contraire des titres spécialisés.



Annonceurs et audience inciteraient alors les médias traditionnels à se spécialiser, afin de coller au plus près aux attentes d'un public ciblé. Cependant, si ce mouvement se confirme, les médias traditionnels auront de plus en plus de mal, au sein d'une profusion de titres ultra ciblés, à rentabiliser leur activité. L'éclatement d'un titre en plusieurs s'accompagne de coûts d'organisation supplémentaires, selon le mécanisme inverse des économies d'échelle. La sélection de quelques titres phare, que prône Time Inc., est moins risquée, mais doit faire face à l'arbitrage des consommateurs entre des sources d'information de plus en plus nombreuses et spécialisées. La convergence vers Internet semble constituer une issue nécessaire pour les médias traditionnels, dans l'optique d'une rentabilité à long terme.

2. Les risques du « tout online »

Si les médias traditionnels sont contraints d'asseoir leur stratégie sur la migration vers Internet et le Web 2.0, ce mouvement comporte plusieurs étapes et mène parfois à une situation irrévocable de « pure player », ou d'acteur uniquement Web. Les acteurs traditionnels se situent à diverses étapes de la migration. Cinq d'entre elles peuvent être distinguées :

- la simple présence en ligne,
- la mise à disposition payante de ses contenus sur Internet,
- la constitution d'un relais gratuit des contenus en ligne,
- la production de contenus numériques inédits,
- la migration totale vers le Web.

a. La simple présence en ligne

Contrairement à ce à quoi on pourrait s'attendre, la présence en ligne n'est pas encore une évidence pour de nombreux acteurs des médias. Lorsque la Newspaper Association of America annonce que le nombre de visiteurs de la presse en ligne aux Etats-Unis a progressé d'un tiers entre les seconds trimestres 2005 et 2006, en passant de 42,5 millions à 55 millions, seuls 9,1% des éditeurs français de presse considèrent les nouvelles technologies de l'information comme étant leur principal défi (enquête Seprem, 1^{er} semestre 2006).

Le premier pas de la visibilité en ligne n'est pas franchi, notamment par de nombreux magazines. Un simple blog, ou un site épuré, apportent pourtant de nombreux avantages. Ils permettent d'avoir une réactivité supérieure à celles des parutions traditionnelles. Si la parution d'un magazine connaît un retard exceptionnel, ou si un erratum doit être apporté à une parution précédente, les lecteurs peuvent en être immédiatement informés. À l'ère des flux en continu, une communication institutionnelle espacée, parfois bimensuelle, discrédite la source d'informations.

La présence en ligne permet également une fidélisation de l'audience. Il semble naturel que les chaînes de radio ou de télévision communiquent sur leur grille de programme ou qu'un magazine annonce sa prochaine parution. Ce type d'informations est accessible en permanence en ligne, alors qu'il n'est accessible que ponctuellement sur les radios et les télévisions (annonce des programmes), et jamais dans les magazines, qui ne peuvent anticiper le détail de la prochaine parution. Au-delà de ces annonces factuelles, la fidélisation passe, surtout sur les blogs, par un style informel permettant une plus grande proximité avec le public. Il est possible pour les journalistes de quitter le cadre éditorial de leur titre pour parler de sujets qui ouvrent un nouvel horizon et ce, dans un style familier.

proposés par tous les distributeurs. La création de kiosques numériques par les éditeurs eux-mêmes entraîne un éclatement des outils de consultation de magazines, qui nuit à leur usage. Si un kiosque proposait l'ensemble des titres physiques en ligne, tous éditeurs confondus, le confort de recherche et de consultation serait plus grand pour l'internaute.

Ensuite, les kiosques numériques portent en eux-mêmes les germes de leur disparition future. En donnant sous format numérique des contenus autrefois introuvables, ils facilitent, quelles que soient les mesures de protection, la copie puis l'échange de magazines numérisés. De nombreux magazines anglophones sont déjà disponibles en Peer-to-peer. Sans s'y attarder, rappelons que l'échange de contenus sur Internet parvient systématiquement à se libérer des contraintes légales et techniques. Richard Parsons, président de Time Warner [l'admet](#) dans une interview au Figaro du 12 octobre 2006, à propos de l'accord de distribution signé avec la plateforme Peer-to-peer BitTorrent : « Je pense que l'une des réponses aux pirates sera de trouver les moyens pour eux et pour nous de gagner de l'argent ».

Le gratuit devenant la règle sur Internet, les kiosques payants se marginalisent. Le gratuit devient la seule issue. Son adoption par les kiosques numériques pourrait être forcée par le Peer-to-peer. A partir du moment où des exemplaires de magazines sont disponibles légalement et gratuitement sur Internet, les exemplaires physiques n'ont plus de raisons d'être payants. Cette remise en cause du business model de la presse semble trop abrupte pour que le processus soit enclenché par ses acteurs. Soit le modèle reste inchangé et les kiosques numériques ont peu de chances de véritablement percer, notamment du fait de leur atomocité ou de la complexité de certains outils de consultation. Soit un acteur majeur de la presse enclenche le processus de gratuité online et offline et l'ensemble des acteurs sera contraint de suivre le mouvement.

c. La constitution d'un relais gratuit des contenus en ligne

Radio, presse et télévision approchent à des degrés divers la nécessité de la gratuité des contenus en ligne. De plus en plus de radios transfèrent l'ensemble de leurs émissions en podcasts, en cherchant le meilleur modèle d'insertion publicitaire. La presse comprend de plus en plus l'intérêt d'ouvrir ses contenus, en échange d'une publicité répartie de manière homogène et de la mise en avant de la page d'accueil pour lesquels les revenus publicitaires peuvent être assez élevés. La télévision connaît les prémisses de la mise en ligne gratuite de ses contenus, notamment avec le test de la chaîne ABC.

L'apparition de multiples solutions à la limite de la légalité permettant de regarder des milliers de chaînes en direct, en streaming ([Beeline](#), [Wwivtv](#)) ou grâce à un logiciel ([Replay Media guide](#)), constitue une perte de revenus publicitaires potentiels pour les chaînes de télévision.

S'il est normal que les chaînes par abonnement ne soient pas librement accessibles sur Internet, les chaînes ouvertes devraient proposer leur contenu en flux continu sur leur site. Le site « CNN ((pipeline)) », accessible sur abonnement, multiplie les offres promotionnelles afin d'attirer des internautes susceptibles de payer 25\$ par an pour recevoir les quatre flux de programme de CNN et accéder aux archives des anciens programmes.

En choisissant cette stratégie, CNN se prive de l'activité d'une communauté nombreuse et investie, du fait de la gratuité. Il serait aisé d'utiliser les internautes pour remonter les émissions les plus appréciées. La base du Web 2.0 est accessible par toutes les chaînes de télévision sans abonnement, qui n'osent encore franchir le pas. En suivant l'exemple des podcasts radio, on pourrait même imaginer l'abonnement à un flux d'information prévenant de la mise à jour de ses émissions préférées. En reculant cette échéance, les chaînes de télévision se font précédées des plateformes vidéo, entraînées par les nouveaux modes de consommation de leurs membres.

d. La production de contenus numériques inédits

Nous venons de voir différentes applications de mise en ligne de contenus vidéos, ou « webcasting ». Cette simple transposition ne permet pas de donner un avantage concurrentiel suffisant aux médias traditionnels, s'ils souhaitent concurrencer les sites 2.0, qui exploitent au maximum le potentiel communautaire et multimédia du Web. Il s'agit alors de tenter de préserver sa domination de l'apport d'informations et de divertissements grâce au « Web enrichment », l'enrichissement des contenus de base par la participation des internautes et par du « rich content », ou contenu multimédia.

Le Web enrichment est en mesure de bouleverser le cloisonnement actuel des médias. Le leader américain de la presse sur le Web avec 18% de l'audience, le New-York Times, propose notamment des reportages vidéo parfois présentés par de grands reporters. Grâce au Web, le journalisme d'investigation peut utiliser toutes les formes de communication : audio avec les podcasts, vidéo et texte. Chaînes de radio, chaînes de télévision et journaux sont potentiellement des concurrents directs grâce aux nouveaux outils multimédia. Une fois encore, la notion de média disparaît sur le Web. Radio, presse et télévision convergent vers une forme hybride de communication. Les compétences de nombreux blogueurs, qui parviennent à jongler avec ces trois moyens de communication, contribuent à ce mouvement. Ils côtoient des journalistes professionnels, disposant de leur propre blog. CyberJournalist en [recense](#) environ 430 en langue anglaise.

De leur côté, les journalistes citoyens ont accès aux mêmes outils de production de contenus, que les mass media présents sur le Web. Lorsqu'ils s'organisent entre eux, ils disposent d'infrastructures équivalentes. NewAssignment.net, association à but non lucratif, a déjà reçu

10 000\$ de Craig Newmark, le fondateur de Craigslist, avant même d'ouvrir le site au grand public. Ce mode de fonctionnement économique ne présage en rien d'un manque de moyens. La [National Public Radio](#) ou [The Guardian](#) sont également à but non lucratif. Leur portée n'est pas à démontrer. Si ces différents acteurs partagent leur mode de fonctionnement, la dépendance à l'égard des annonceurs risque de tourner à l'avantage des pure players. Selon le rapport 2006 de Veronis Suhler Stevenson, fonds d'investissements spécialisé dans les investissements médias, les revenus publicitaires des sites pure players seront équivalents à ceux des médias traditionnels d'ici 2010. Enfin, l'enrichissement dispose d'outils nouveaux. Le site [Kumawar](#) permet aux internautes de revivre des combats militaires s'étant récemment déroulées, grâce à un jeu d'action multi joueurs extrêmement réaliste, immergeant l'internaute au sein du théâtre des batailles. Les possibilités de création de nouveaux outils sont décuplées par la mise à disposition d'API en vue de créer des mashups. Google Maps offre de nombreux outils permettant la localisation géographique.

L'enrichissement de contenus est maximal s'il repose sur les utilisateurs. Le Web 2.0 s'inscrit dans le prolongement direct des médias traditionnels sur Internet. Les internautes peuvent apporter un contenu neuf et commenter l'existant. Les commentaires permettent de proposer un service d'information qui répond au mieux aux attentes des internautes, à la fois public et co-créateur. Le site [Topix.net](#), fondé en 2002 et possédé en majorité par trois puissants groupes de média américains, Gannett, Tribune et Mc Clatchy, est un condensé des enseignements du Web 2.0 pour les médias traditionnels. Les commentaires occupent une place importante en page d'accueil. Les sujets les plus commentés et commentés le plus récemment sont remontés en page d'accueil. Les ressources des trois groupes de média associés sont suffisantes pour fournir une base riche d'articles. Les informations issues de la blogosphère font l'objet d'un onglet à part entière. Les informations hyperlocales sont accessibles de la page d'accueil et font aussi l'objet d'un onglet indépendant, tout comme les petites annonces. La publicité est présente de manière homogène et elle est contextuelle. Enfin, il est aisé de s'abonner au flux d'information du site, afin de faire remonter sur son site ou son blog les informations de la page d'accueil. Les flux d'informations ne sont pas unidirectionnels, vers Topix.net uniquement mais ils sont multidirectionnels. Topix.net accueille de nombreuses informations et les redirige vers l'ensemble des sites syndiqués. Un tel projet pourrait-il, pour autant, se substituer à ses supports d'origine ?

The screenshot shows the Topix.net website interface. At the top, there is a navigation menu with links for News Front Page, Forums, Blogs, Local, US, World, Business, Sports, Entertainment, Offbeat, Classifieds, and Browse All. Below the navigation is the Topix.net logo and a search bar. The main content area is titled "News Front Page" and features a "TOP STORY" section with the headline "Death of Pinochet Shakes Nation". To the right of the main story is a "Recent Comments" section listing several articles with their respective comment counts, such as "The War Is Not Over" with 1,790 comments and "Immigrant Rights Groups Plan More Protests" with 2,099 comments. Below the main story, there is a "LATEST NEWS" section with several smaller headlines and their respective comment counts.

e. La migration totale vers le Web

Fin juillet 2006, la version papier du magazine pour adolescentes Teen People, appartenant depuis huit ans à Time et tirant à 1,5 millions d'exemplaires, disparaît pour une version pure Web. En septembre 2006, Elle Girl suivait le mouvement malgré une augmentation de la diffusion et du nombre de pages de publicité. Le coût de recrutement de lecteurs supplémentaires est là où le bât blesse. Il est quasi nul sur Internet. De nombreux autres avantages apparaissent. Entre autres, les frais d'impression, de brochage et d'invendus sont supprimés. Il s'agit d'un passage « d'activités à fort chiffre d'affaires et faibles marges à des activités aux revenus plus faibles avec des marges plus fortes » (Gérald de Roquemaurel, ex-président d'Hachette Filipacchi Médias). Cette posture permet une plus grande flexibilité. Certes, les abonnements disparaissent mais la dépendance aux annonceurs est toute relative. Ceux-ci sont potentiellement plus nombreux, puisqu'ils disposent d'outils permettant de toucher de manière ciblée l'audience du magazine : partenariats de la rubrique shopping, jeux-concours, newsletter mail, newsletter SMS...

Si la présence en ligne permet de diminuer les risques conjoncturels avec l'augmentation du nombre d'annonceurs, le basculement au tout digital n'est pas encore applicable pour toutes les cibles. Le président de HFM aux Etats-Unis, Jack Kliger, considère ce mouvement comme relevant d'une stratégie offensive. « Pour vraiment toucher les jeunes filles, il faut investir dans le média sur lequel elles passent le plus clair de leur temps » (source : le Figaro, 7août 2006). Le retrait total du support traditionnel est aujourd'hui possible pour certaines cibles clairement identifiées. Les adolescents, technophiles, ne ressentent pas de contraintes liées à des habitudes prises sur les supports traditionnels. Si Jack Kliger reconnaît que tous les lancements doivent être associés à des plateformes digitales, il ne considère pas la migration définitive vers le Web comme la panacée. « Des titres comme Elle ou Car & Driver, qui sont des marques bien établies, peuvent facilement se décliner sur Internet tout en gardant leur forte présence sur papier ». Les marques traditionnelles fortes peuvent tirer un avantage du Web et de sa communauté d'utilisateurs, sans renoncer pour autant à des avantages liés aux supports traditionnels.

Le premier de ces avantages est un avantage par défaut. Le manque de maturité de la publicité sur Internet est criant. En 2005, les petites annonces d'E-Bay aux Etats-Unis sont neuf fois plus nombreuses que les petites annonces papier des journaux américains : 921 millions contre 111 millions. Dans le même temps, les revenus d'E-Bay de cette activité sont 25 fois moins élevés que ceux des journaux (1,7 milliards de dollars contre 49,4 milliards de dollars). (source : Newspaper Association of America, E-Bay & Morgan Stanley Research, *The State of the Internet Part 3* de Mary Meeker, Morgan Stanley).

La migration vers le tout online implique la disparition des revenus publicitaires classiques de la majorité des abonnements payants et de revenus complémentaires, comme les petites annonces. Le défi de la migration est double. Il s'agit, d'une part, d'attirer une grande partie de l'audience traditionnelle à l'aide d'une qualité éditoriale inchangée et d'outils d'enrichissement innovants. D'autre part, les médias nouvellement transférés doivent être en mesure de proposer aux annonceurs des taux de transformation supérieurs aux innombrables autres supports de publicité en ligne, s'ils souhaitent maintenir un contenu éditorial de qualité et par conséquent coûteux. Certes les frais de fonctionnement peuvent être réduits considérablement grâce au transfert de support mais les coûts d'investigation, eux, restent inchangés. Le maintien d'une position de référence dans les informations et les médias est à ce prix. Ce défi ne peut être relevé sans l'appui d'acteurs du Web 2.0. Inversement, ceux-ci s'inspirent des médias traditionnels pour acquérir une légitimité et une autonomie croissantes. Ce double mouvement va-t-il générer durablement des acteurs hybrides ?

3. Vers de « nouveaux médias traditionnels »

Le rapport de force entre Web 2.0 et médias traditionnels doit être considéré comme un conflit de canaux, plutôt que comme un conflit d'acteurs. L'apprentissage mutuel et les collaborations se multiplient. Entre Web 2.0 et médias traditionnels : s'agit-il d'une convergence des acteurs ou d'une cohabitation des canaux ?

a. Quand les médias traditionnels apprennent du Web 2.0

En Suisse et aux Pays-Bas, les journaux ont perdu la moitié de leurs revenus de petites annonces au profit du canal Web. Il est nécessaire pour les médias traditionnels de prendre immédiatement conscience des changements à effectuer en profondeur. Beaucoup l'ont déjà fait. Peu s'en donnent les moyens. Les rédacteurs anonymes de l'article de The Economist du 24 août 2006 intitulé « Plus de média, moins d'informations », avancent que « le danger pour les journaux c'est que leurs efforts sur Internet risquent de ne contribuer qu'à ralentir leur déclin. Se contenter du minimum : avoir un excellent site et vendre des espaces publicitaires, pourrait ne pas s'avérer suffisant. Les journaux les plus susceptibles de voir leurs revenus augmenter, sont ceux qui expérimentent de nouveaux modèles online et offline ».



Le risque du laisser-aller :

Il est vrai que la tentation de la simple réplique sur le Web, afin simplement de compenser, en partie du moins, la perte de revenus publicitaires, est grande. Un transfert pur et simple des acteurs traditionnels sur le Web accélérerait même leur déclin. D'une part, l'interaction entre journalistes et grand public n'est pas instinctive. Les outils du Web 2.0 risqueraient d'être utilisés par effet de mode, plus que par réelle compréhension des bénéfices à en retirer. D'autre part, la rentabilité sur Internet n'est pas encore comparable à celle des canaux

traditionnels, vis-à-vis du train de consommation courante de ressources par les acteurs traditionnels.

Vin Crosbie de la société de conseil Digital Deliverance rapporte dans le même article de *The Economist*, que les journaux auraient besoin de 20 à 100 lecteurs en ligne pour compenser la perte d'un seul lecteur papier, en terme de chiffre d'affaires. Un journal anglais préfère parler d'un ratio de 1 pour 10. Ce ratio n'est pas simplement à rattacher au manque de maturité des annonceurs concernant le Web. Les outils de mesure d'audience sont particulièrement précis sur le Web et permettent de rétribuer leurs acteurs sur une base objective. La source du déséquilibre est simple : contrairement aux journaux, l'audience n'est pas exposée à la totalité des annonces publicitaires d'un titre qu'il consomme. La consommation de chaque article est elle-même plus fragmentaire. L'internaute dispose d'un choix considérable de sources d'information. Il passe de l'une à l'autre grâce aux liens. C'est pour cela qu'aux Etats-Unis, le prix d'une publicité print dans un journal est 6 à 7 fois supérieur à celui de son équivalent online. Le Web communautaire favoriserait au contraire la rétention des internautes, qui deviennent des membres actifs.

Une nécessaire remise en cause :

Face à ce constat, les médias traditionnels se doivent d'abord de consolider leur cœur de métier. Le déclin de leur support traditionnel ne peut être endigué par une simple fuite en avant vers un nouveau support. Les problèmes structurels sont liés aux acteurs traditionnels et non à leur canal. Si le Web 2.0 peut, comme on l'a vu, utiliser les canaux traditionnels comme relais de diffusion, ce sont bien les acteurs traditionnels qui doivent se remettre en question. Leur remise en question et la mise en application des enseignements du Web 2.0 peuvent être effectués d'un coup. [Zero Hora](#), journal brésilien demande quotidiennement à 120 lecteurs ce qu'ils pensent de l'édition de la journée. Le verdict se répète : les lecteurs attendent plus de dossiers les concernant, au quotidien, que de dossier de politique générale.

Certains médias, comme le *Wall Street Journal*, ou NBC Universal se contentent de mesures conjoncturelles centrées sur les économies. NBC Universal annonce, le 19 octobre 2006, la volonté de faire des économies de 750 millions de dollars d'ici 2008 en effectuant 700 licenciements, en réduisant le nombre d'émissions produites et en réduisant le budget alloué au journal télévisé. Ces économies ont pour objectif d'augmenter le budget consacré au Web en contrepartie. Ce transfert de moyens financiers d'un canal à l'autre, est une solution défensive par défaut. Elle ne contribue pas à répondre au mieux aux attentes de l'audience. D'autres médias optent pour une refonte structurelle de leur fonctionnement. Les risques pris sont à la hauteur de l'enjeu : la survie. Leonard Downie Jr, directeur général du *Washington Post* [a annoncé](#) le 14 novembre 2006 dans une note interne le remaniement de la rédaction « afin de maximiser le nombre de lecteurs de la version papier, développer l'audience du site et

continuer de réduire les coûts de la rédaction ». En plus du fait de réduire le nombre de journalistes, il réorganise les tâches des membres de la rédaction autour d'une plus grande efficacité éditoriale. Cela passe par le recentrage de nombreux reporters sur des sujets particuliers. Il appelle enfin à réduire la taille et le nombre des articles. Ces réorganisations sont présentées comme « l'opportunité de transformer le journalisme pour l'entrée dans une nouvelle ère ».

Si les réorganisations du Washington Post s'inscrivent dans la durée, puisqu'elles répondent aux évolutions de la demande, elles devraient s'accompagner d'un remaniement éditorial profond afin d'achever la rupture avec les anciens médias. Sammy Papert, président de Belden Associates, une compagnie d'études spécialisée dans les journaux américains, avance que « les gens attendent des informations plus utiles de la part des journaux ». Le traitement des sujets de politique internationale semble peu différer d'un titre à l'autre. Leur simple énoncé suffit même à une part importante du public. En revanche, les journaux apportent une plus-value à leurs lecteurs lorsqu'ils traitent de sujets hors de l'actualité, en relation directe avec leur quotidien. Les informations locales en font partie.

Infotainment plus que journalisme d'investigation :

La denrée la plus précieuse aujourd'hui est le temps. Les journalistes apportent une information de grande valeur en faisant économiser du temps à leur audience, qu'ils auraient pu consacrer à des recherches. Le traitement de sujets d'actualité est de faible valeur ajoutée lorsque les informations de base sont instantanément à la disposition de tous. Ensuite, le traitement de l'information doit désormais tenir du ludique, afin de capter l'attention du lecteur. Il ne s'agit pas d'une déformation de l'information à des fins futiles, mais d'une sélection des sujets les plus en affinité avec l'imaginaire de l'audience. L'objectif commercial est plus présent que jamais dans les médias traditionnels. Le journal Philadelphia Inquirer a indiqué vouloir recruter un publicitaire afin de redessiner le journal d'une manière commercialement optimisée.

L'Express a compris ces considérations en réorientant son magazine, en novembre 2006, vers l'infotainment. Le premier numéro consacre son premier article à un entretien avec les idoles yé-yé. Les articles de politique intérieure et d'économie côtoient ceux consacrés à des sujets d'appel, comme le milieu, la franc-maçonnerie ou les jeux concours sur Internet. Enfin, l'influence du Web 2.0 est particulièrement présente. Les articles sont classés et se suivent par thématique. Le courrier des lecteurs ne fait plus office de faire-valoir à la suite du sommaire, mais gagne désormais une position plus centrale.

Pour répondre aux attentes nouvelles d'un public bombardé d'informations par les gratuits, la nature de nombreux médias traditionnels doit changer de forme, à défaut de changer de support.

b. Quand le Web 2.0 apprend des médias traditionnels

Le Web 2.0 a cherché, grâce notamment à l'intelligence collective, ou « harnessing collective intelligence » (HCI), à améliorer la pertinence du Web en tant qu'outil d'information. La poursuite de cet objectif connaît des limites. Les médias traditionnels servent parfois de modèle afin de corriger les dérives de l'intelligence collective.

Les enjeux de la visibilité :

L'essentiel pour les millions de sources d'informations sur le Web est la visibilité. Celle-ci dépend encore majoritairement des moteurs de recherche. Google utilise au sein de son algorithme de recherche le « Page Rank », un indice de notoriété des sites, basé sur le nombre et la notoriété des sites pointant des liens vers le site étudié. Google a très tôt privilégié la dynamique autorégulatrice du réseau, à de simples formules mathématiques. L'utilisation de l'intelligence collective a permis à l'outil de recherche de Google de se démarquer rapidement de ses concurrents. Aujourd'hui, cette intelligence collective se retourne contre la pertinence de son outil. Chris Bowers, blogueur de MyDD.com a lancé en 2006 une campagne de bombes Google ou « Google e-bombing ». Ce sympathisant des démocrates a lancé l'initiative consistant à mettre autant de fois que possible des références négatives à une personne, pour qu'un internaute consultant Google à son propos les trouve sur la première page des réponses. 50 candidats républicains en ont fait les frais. La page de Georges W. Bush est d'ailleurs la première réponse à la requête « miserable failure ».



L'utilisation du user generated content à des fins personnelles est susceptible de fragiliser l'équilibre du Web 2.0, en réduisant la pertinence des résultats de recherche. L'intelligence collective sert de filtre de régulation, lorsqu'un réseau est assez dense pour empêcher qu'un individu isolé puisse influencer la communauté. Cependant, le principe de la longue traîne implique que la majorité des contenus ne concernent qu'un petit nombre de personnes. Il est alors facile pour chaque membre d'influencer les contenus qui le concerne. Une enquête du

Sunday Times publiée le 12 novembre 2006 révèle que de nombreux sites d'évaluations d'hôtels ou de restaurants, comme [TripAdvisor](#), [allinlondon](#) ou [Fodors](#), font l'objet de commentaires complaisants de la part de membres d'établissements concernés ou de la part de leurs clients, en l'échange de récompenses. Les intentions des membres n'apparaissent pas sur un site communautaire. Seules les déclarations restent. Si la bonne foi cesse d'être la norme, la méfiance s'installe et le grand public se détourne des sites communautaires. Les faux profils personnels au sein des réseaux sociaux, vantant le mérite de produits d'une manière déguisée, participent de cette inquiétude. La campagne de Campari sur [Myspace](#), ou sur [YouTube](#), en est un excellent exemple.

La nécessité de la régulation :

Si les internautes se sentent dupés de façon répétitive, ils risquent de se détourner des sites communautaires. En faisant ainsi, les sites sont privés des contenus que ces derniers apportaient. Ils perdent alors progressivement leur intérêt et le nombre de membres risque de décroître d'autant. En d'autres termes, un effet de réseau négatif est susceptible de se produire si la confiance mutuelle, sur laquelle repose le Web 2.0, se perd. Les publicités déguisées existent dans les médias traditionnels, sans remettre leur modèle en cause. Les émissions de radio focalisées sur des émissions de télévision produites par le même groupe ou les présentateurs télé mettant en avant de façon erratique des sorties de magazines ou d'albums sont légion. La partialité risque en revanche de détruire la raison d'être du Web, à cause de la perte de confiance. Les intérêts commerciaux sont aujourd'hui les plus à mêmes de mettre à mal cette confiance. Il s'agit ici d'un dilemme à relever : certains usages du 2.0 lui portent préjudice, mais la libre participation de tout internaute, même biaisée, est la raison d'être de ce Web participatif. L'initiative de Flickr de bannir le profil de Campari de son site est sûrement judicieuse à court terme, mais l'usage de la censure peut aussi les décrédibiliser à long terme. Il est en effet aisé d'accuser la censure d'être biaisée. En voulant combattre la partialité, les réseaux communautaires risquent d'en être accusés.

L'évolution du Web 2.0 passe par la mise en place de filtres. Plus ceux-ci sont diffus, plus ils ont de chances de fonctionner. Les filtres sont de deux sortes : humain et informatique. Le premier type consiste à sélectionner les individus pouvant créer du contenu. Les plateformes de blogs verticaux, comme le Social Media Group ou WebLogs, les organes de journalisme citoyen, comme NewAssignment.net, les guides d'achat rémunérateurs, comme Looneo, YouTube et son mécanisme sélectif de rétribution, relèvent de ce procédé. Le second repose sur un Web de plus en plus autonome, développant sa propre intelligence artificielle. Nous touchons ici du doigt ce que certains appellent déjà le Web de troisième génération : le Web sémantique. Ce dernier repose sur la compréhension du langage par les algorithmes, afin de mieux interagir avec les internautes et leurs communautés. L'humain ne peut être absent du Web sémantique : il enrichit, de manière personnelle ou collaborative, la puissance des

algorithmes. Cette idée est partagée par Chris Sherman, chef de rédaction de Search Engine Watch, dans son [blog](#) : « Il est probable que différents systèmes de recherche par algorithme et de recherche collaborative fusionnent en un système hybride permettant de répondre à un grand éventail de besoins en information ».

La collaboration en attendant le « Web trois » :

Si l'aspect communautaire est moins présent, la pertinence de la personnalisation est renforcée. Les chercheurs de l'Infolab, à la Northwestern University, travaillent à la création d'outils délivrant des informations personnalisées. Le dernier se nomme [News At Seven](#). Après que l'utilisateur ait saisi ses domaines de prédilection, le logiciel recherche les informations textuelles les plus récentes concernant le domaine, puis les commentaires concernant le sujet sur les blogs et enfin, les images et vidéos associées. Une présentatrice de télévision virtuelle en trois dimensions, dont on peut choisir l'apparence, anime alors une émission de trois minutes sur les sujets choisis, grâce à un outil de synthèse vocale. Cet exemple est frappant.

TODAY'S NEWS: December 8th, 2006



Si l'on peut en premier lieu penser que le Web 2.0 trouve une issue à ses paradoxes dans la technologie, l'influence des médias traditionnels se prolonge au-delà de ses canaux historiques et pénètre le Web. Que les filtres que souhaitent mettre en place les sites 2.0 soient humains ou technologiques, les modèles de collecte et de distribution de l'information créés par les médias traditionnels subsistent. En attendant que le Web de troisième génération soit pleinement opérationnel, les sites communautaires doivent reposer sur l'appui des médias traditionnels, en même temps que ces derniers ont beaucoup à apprendre de l'utilisation de l'intelligence collective.

Certains journalistes, comme Didier Durand, contestent l'idée de Joël de Rosnay, auteur de *La révolte du Pronétariat*, selon laquelle les médias traditionnels, les « vectorialistes », perdraient peu à peu de leur influence face aux journalistes citoyens. Didier Durand [pense](#) au contraire que ces deux types d'acteurs trouvent un intérêt mutuel dans la convergence. Les médias peuvent y gagner une réelle interactivité avec leur audience, qui a désormais droit de réponse et de nouveaux collaborateurs de qualité. Les blogueurs qui choisissent d'apporter leur voix

aux anciens médias, afin de réformer ceux-ci et d'obtenir une portée supplémentaire de diffusion, ont tout intérêt à ne pas sacrifier leur liberté d'expression, puisque c'est justement celle-ci qui fait défaut à de nombreux acteurs des médias.

c. La convergence des acteurs et la cohabitation des canaux

Nous sortons de la phase de découverte par les médias traditionnels du Web 2.0. Contenu collaboratif, effet de filtre de l'intelligence collective, puissance de classement de la folksonomy, importance des informations gratuites et hyperlocales, sont pris en compte plus ou moins rapidement. Les paradoxes du Web communautaire conduisent les médias à donner la parole à leur audience via le Web, mais sous forme de complément et non de cœur d'information. Certains pure players du Web, comme [Cnet](#), ont appliqué cette méthode. Le site de critiques de produits culturels [Metacritic](#) lui appartenant, met en avant la note moyenne obtenue grâce aux critiques professionnels et utilise la note moyenne obtenue par les avis des internautes, parfois dix fois plus nombreux, comme outil de comparaison.



La réforme des médias :

Inversement, les journalistes traditionnels sont amenés à calquer leur comportement sur celui des blogueurs et des internautes d'une manière générale. Le groupe Gannett, le plus grand groupe mondial de presse, a investi dans des « mojos », ou mobile journalists. Ceux-ci travaillent en permanence hors de la rédaction, sur des portables sans fil. Ils recueillent des informations sur place et disposent ainsi d'informations exclusives. Ces informations peuvent être remontées immédiatement sur le site, sous forme de texte et/ou de contenus multimédia. L'America's Academy of Television Arts & Sciences a créé en septembre 2006 un nouvel Emmy Award, concernant les informations et documentaires ayant comme support internet, les téléphones portables ou les baladeurs. Cinq des sept nominations concernent les sites du New-York Times ou du Washington Post.

L'adaptation des journalistes traditionnels aux communautés virtuelles a atteint son paroxysme lorsque l'agence de presse Reuters annonce en octobre 2006 introduire un

journaliste, Adam Pasick, dans le mode virtuel Second Life. Son avatar, Adam Reuters, dispose d'un bureau virtuel, d'où il peut [transmettre](#) les dernières nouvelles. Il dispose surtout d'un point d'observation privilégié sur une communauté active et rentable : il y eut plus de 7 millions de dollars de transactions, afin d'obtenir des propriétés ou des équipements virtuels, en septembre 2006. Il est en mesure de remonter des informations exclusives de cette communauté, avant même d'autres membres, du fait de l'application en ligne de méthodes éprouvées hors ligne.

Enfin, les rédactions même sont amenées à changer en profondeur. Le 20 novembre 2006, la Tribune emboîte le pas à l'Express et change de formule. L'édition papier est remaniée autour d'un besoin de simplicité. Parmi les cinq nouvelles grandes rubriques, l'une d'entre elles est entièrement consacrée à la vie quotidienne. Ce changement est destiné à se positionner de manière complémentaire au site internet. La rédaction en est transformée. Les 130 journalistes des rédactions papier et internet fusionnent. Les différences de qualité et de traitement entre différents canaux de communication sont anachroniques. De plus, la tradition de fermeture des contenus en ligne du journal est légèrement atteinte : dans chaque édition papier, un code permet d'accéder pendant 24 heures à l'ensemble des contenus. Si la compréhension de l'efficacité du multicanal est séduisante, l'ouverture totale au Web n'est pas encore effective et l'appui sur le Web communautaire est inexistant.

La mise en partage des médias :

Les acteurs des médias utilisent de plus en plus les forces communautaires. Rares sont ceux qui parviennent à créer eux-mêmes une communauté active, productrice de contenus exploitables. Certes, le pionnier, le norvégien Verdens Gang, membre du groupe Schibsted avec 20 minutes, reçoit 5 000 contenus multimédia par mois, dont 20% sont réutilisables sur Web et/ou papier. Il fut le tout premier quotidien norvégien à publier à Noël 2004 une photographie du tsunami en Thaïlande, grâce à la photographie prise sur mobile d'un de ses lecteurs. Une des clés de ce succès, est la rétribution que VG verse annuellement à ses lecteurs co-créateurs. : 150 000€. Cette somme n'est pas simplement la contrepartie d'un contenu exclusif et difficile à obtenir spontanément, mais aussi celle de la fidélisation et de la responsabilisation de son audience. Il s'agit aussi là de la mise en place progressive d'un journalisme citoyen guidé par les médias traditionnels. Le symbole est important. La mise en place peut-être plus efficace, que lorsque l'initiative ne part de rien, comme avec NewAssignment.



TF1 poursuit le même objectif en terme de divertissement, avec sa plateforme [Wat](#). La plateforme musicale et vidéo participative permet la diffusion à la télévision de contenus sélectionnés, contre rémunération. La première émission, du 18 novembre 2006, est hebdomadaire et a lieu à 2 heures du matin. Le cachet est en adéquation avec les caractéristiques de diffusion et est de 100€ pour six mois d'exclusivité. La proximité avec l'audience n'est pas encore ici aussi forte que pur VG, mais le mécanisme sous-jacent a été intégré. Olivier Abecassis, le responsable du programme rappelle : « Nous sommes passés à un marketing de la demande, nous devons proposer de plus en plus de produits variés ».

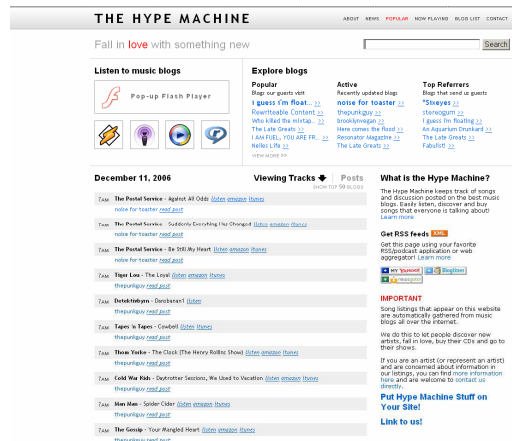
D'autres acteurs utilisent des communautés existantes, afin de bénéficier de cette économie de la participation ou tout simplement de faire connaître le contenu qu'ils produisent. La récente chaîne anglaise FameTV permet de diffuser sur son antenne des clips de la plateforme participative de vidéos Revver, pour les producteurs consentants. Les clips diffusés sont sélectionnés au préalable. En revanche, ce sont les téléspectateurs qui sont en mesure de voter, par SMS, pour leurs clips préférés. Les revenus sont partagés à moitié entre Revver et les producteurs. Le crowdsourcing trouve son audience au-delà du Web. Les concepts nés du Web 2.0 trouvent des applications sur les canaux de communication traditionnels.

La convergence des acteurs au service de l'information et du divertissement :

Sites 2.0 et médias traditionnels sont en mesure de collaborer, afin d'exploiter au mieux les différents canaux de communication. Le web permet justement aux chaînes de télévision de proposer leurs productions à l'aide d'outils participatifs. L'efficacité de ceux-ci est en mesure d'augmenter l'audience télévisuelle de ces chaînes. C'est ce qui s'est produit pour CBS, grâce à YouTube. La chaîne CBS de YouTube a connu en un mois d'existence près de 860 000 visionnages par jour. Les audiences télé de deux programmes diffusés tardivement, ceux de David Letterman et de Craig Ferguson, ont augmenté de 5 et 7%. Les médias traditionnels commencent à comprendre la force des sites communautaires et le fait qu'il n'est pas dans leur intérêt de ne pas les alimenter en contenus originaux.

Les sites 2.0 développent, de leur côté, des modèles qui peuvent trouver une résonance dans les canaux traditionnels. Anthony Volodkin, jeune immigré russe aux Etats-Unis, a conçu un

service que le magnat américain qualifie de « futur de tous le médias ». Son site, [Hype Machine](#), guette les morceaux de musique régulièrement ajoutés sur environ 600 blogs musicaux. Hype Machine affiche, sans aucun commentaire, l'ensemble de ces morceaux par ordre de récence, avec possibilité de les écouter sous différents formats. L'internaute peut obtenir plus de renseignements sur un titre en se rendant sur l'article du blog source, pointé par Hype Machine. Ce dernier sert de source de trafic vers les blogs qui lui servent de sources de contenu musical. Il est également source de trafic vers des distributeurs de musique en ligne, comme Amazon ou iTunes. Cette plateforme, ce « méta-blog », remplit le rôle des magazines musicaux traditionnels et va même au-delà. La mise à jour horaire, la possibilité de rechercher des artistes par popularité, la mise en relation avec les critiques et les distributeurs et la gratuité font de cette source d'information une menace sérieuse pour de nombreux magazines. Les extensions de ce procédé à d'autres canaux, comme la production d'une courte émission audio, webcastée (diffusée sur Internet) ou radiodiffusée, ou même la publication d'un journal gratuit financé par la publicité, sont facilement envisageables.



La combinaison de technologies plus ou moins récentes et l'utilisation du contenu généré par les internautes, permettent de révolutionner la consommation d'informations et de divertissements. Certains acteurs des médias, les moins réactifs, peuvent avoir comme simple alternative de s'allier ou de péricliter. Inversement, de très nombreux acteurs du Web participatif ne peuvent prétendre constituer une menace pour les médias, si eux-mêmes ne s'appliquent pas les règles de conduite que s'appliquent les journalistes. La lutte est ici déséquilibrée : les internautes et blogueurs qui n'aspirent pas à devenir de véritables journalistes citoyens, ne connaissent pas de menace économique de disparition, comme de nombreux acteurs des médias. Les places vacantes sur les canaux médiatiques traditionnels, libérées par certains acteurs seront rapidement occupées par de nouveaux venus du Web 2.0 ou par les acteurs traditionnels ayant su se réformer et/ou ayant su s'allier avec les acteurs les plus en vue du Web communautaire. Ces derniers continueront à s'alimenter de la blogosphère, cette majorité invisible des créateurs de contenus et de contributeurs.

Les canaux traditionnels et leurs distributeurs continueront d'exister et verront même apparaître de nouveaux canaux. Quelques acteurs seront présents sur tous ces canaux. Il s'agira de ceux ayant compris le renversement de la loi de l'offre vers celle de la demande et ayant su jongler avec le concept de la gratuité. Ils seront soumis au contrôle des communautés d'internautes, autant qu'ils pourront collaborer avec eux pour obtenir des contenus (souvent contre rémunération). Seule l'arrivée à maturité du Web sémantique est susceptible de casser la cohabitation de ces canaux...

CONCLUSION – La naissance d’une démocratie, sur et hors du Web

Le Web 2.0 n’est pas encore entré dans sa phase de maturité, mais il possède les capacités de remodeler le monde de l’information et du divertissement, en accord avec les nouvelles attentes du public. La blogosphère et les réseaux sociaux aspirent même à être reconnus en tant que sources qualifiées d’information et de divertissement. Les médias traditionnels ont les moyens de s’adapter à ces mutations, s’ils opèrent une réforme en profondeur. Les autres disparaîtront. La majorité des sites 2.0 non leaders sur leur segment disparaîtront également. La méfiance pour les médias est quand même de mise, lorsque les acteurs originellement présents sur le Web investissent les autres canaux. Aucun média de référence n’est à l’abri d’acteurs gratuits, reposant sur la force d’une communauté. La création ou le rachat de services communautaires n’est pas une obligation pour eux, même si de nombreux sites 2.0 continuent de se faire racheter par des médias réactifs, dont Google ou Yahoo! font désormais partie. Des accords bien sentis sont parfois suffisants. Ils permettent à chacun des deux types d’acteurs de trouver une légitimité nouvelle, qu’ils peinent à trouver seuls.

Médias traditionnels et acteurs issus du Web participatif sont en train de concevoir une nouvelle manière d’informer et de divertir. Les règles issues du journalisme sont compatibles avec la libre expression d’une audience informée et souhaitant partager opinions et contenus exclusifs. L’information brute n’a plus de valeur, seul l’enrichissement de celle-ci en a une. Les communautés forment une source intarissable de contenus. Lorsque les premiers portables à faible coût pour enfants de pays en voie de développement [2B1](#), produits à partir de 2007 grâce à l’ONG [OLPC](#), One Laptop per Child, trouveront acquéreurs, les réseaux pourront potentiellement couvrir l’ensemble de la planète. La fracture numérique est aujourd’hui le principal frein à la constitution d’une communauté Web 2.0, jumelle de la communauté physique.

A mesure que les concepts du 2.0 sont communément adoptés, la dépendance des communautés au Web paraît moins évidente. Les communautés nées sur le Web disposent désormais de l’ensemble des canaux de communication pour pouvoir interagir. Le 2.0 se détache du seul Web et de ses fonctions principales, l’information et le divertissement. Le Web a permis aux citoyens de s’approprier des moyens d’interagir. Tous les canaux de communication sont bientôt à sa portée. De nombreuses sphères, comme l’économie et la politique, sont également concernées par ce besoin d’expression communautaire. Le Web a finalement permis la concrétisation d’un modèle en théorie appliqué depuis longtemps, mais dépourvu des moyens de s’appliquer concrètement : la démocratie.



BIBLIOGRAPHIE

Livres

- Alban Martin, *L'Âge de Peer*, Village Mondial, septembre 2006
- Thomas L. Friedman, *The World is flat*, Farrar, Straus and Giroux, avril 2006
- Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion Books, juillet 2006

Sites & blogs

- Page de veille Netvibes [concernant les médias](#)
- Page de veille Netvibes [concernant les nouvelles technologies](#)