



Comment les outils ouverts du Web peuvent-ils créer des réseaux sociaux ?

Nicolas Auray
Jean-Marc Saglio
Axelle Allouch
Lucas Boone
Prisca Dupré
Guillaume Durand
Adeline Giacometti
Nils Hayat

2007D003

2007

Département Informatique et Réseaux

Projet Pluridisciplinaire

*Comment les outils ouverts du Web peuvent-ils
créer des réseaux sociaux?*

Rapport

Axelle Allouch
Lucas Boone
Prisca Dupré
Guillaume Durand
Adeline Giacometti
Nils Hayat

Encadré par :
Jean-Marc Saglio et Nicolas Auray

Sommaire

<u>Introduction</u>	2
<u>Etude technique</u>	3
<u>Les mécanismes des blogs et des flux XML</u>	3
<u>Structure des blogs</u>	3
<u>Possibilités d'interactions</u>	4
Les commentaires	4
Les liens	4
Les trackbacks (ou retroliens)	5
L'agrégation	5
<u>Etude comparative</u>	6
<u>Les plates-formes échangistes</u>	7
<u>Del.Icio.Us ou la classification collaborative</u>	7
<u>FlickrR</u>	8
Présentation	8
Les spécificités de FlickrR	8
Des interactions facilitées	11
<u>Performances d'une société de services : Yahoo ! 360°</u>	12
Yahoo !360° permet-il l'établissement d'un réseau d'utilisateurs ?	12
Comment les utilisateurs de Yahoo ! 360° peuvent-ils contrôler le partage de leurs informations et de leurs ressources ?	15
Existe-t-il au sein de Yahoo ! 360° des mesures de protection de mineurs ?	17
<u>Etude sociologique</u>	19
<u>Propriétés des infos en ligne, partage, échange, codage des photos, communauté</u>	19
<u>Les problèmes posés</u>	19
Le respect de la vie privée	19
La perte de la propriété de l'information	19
La possibilité de rectification post-publication	20
<u>Quelques solutions en pratique</u>	20
Un choix judicieux du degré d'exposition	20
L'instauration d'une relation de confiance	21
<u>Étanchéité des données (multiplicité des identités)</u>	22
<u>Les raisons d'un tel phénomène</u>	22
<u>Le déréférencement</u>	23
<u>La motivation du blogger ou de l'utilisateur de FlickrR</u>	24
<u>Le blog : un nouveau moyen de reconnaissance</u>	24
Les différents types de blogs et leurs usages	24
Focus sur les blogs-journaux intimes	25
<u>Les comportements des usagers de FlickrR</u>	26
Les buts des photographes sur FlickrR	26
La création d'une communauté	26
<u>Conclusion</u>	28
<u>Sources</u>	29

Introduction

Le web est un système fonctionnant sur Internet qui permet de consulter des données via un navigateur et des pages ou sites web. Le web a rendu possible la consultation d'un nombre conséquent de données et d'information. Cependant, son utilisation presque systématique soulève de nombreuses problématiques.

Premièrement, toutes les données ne sont pas accessibles par une recherche sur le net : tout n'est pas numérisé, et un grand nombre d'information ne se trouve encore que sur papier, et même parmi les données numérisées, toutes ne sont pas visibles. Il faut en effet faire la distinction entre le web visible et le web invisible. La partie invisible est constituée des données qui sont protégées, nécessitant un login et un mot de passe pour être consultées. Elles ne sont donc pas accessibles à une recherche type Google. C'est le cas de la plupart des articles de journaux par exemple. La question est de savoir pourquoi tout devrait-il être gratuit, ceci étant lié aux problématiques sur les droits d'auteurs et la propriété de la pensée.

La question de la propriété implique nécessairement celle de l'identité, de l'identification des acteurs sur le web. On s'identifie par un pseudo, une adresse mail, mais rien ne garantit l'authenticité de l'identification : beaucoup possèdent plusieurs adresses mail, un pseudo se change, se copie : dans quelle mesure est-ce fiable ?

Ces questions revêtent une importance plus grande avec l'apparition du web 2.0, révolution par rapport à la version 1.5. En effet, le web 2.0 n'est plus seulement un outil permettant la visualisation de données. Il est tourné vers l'interaction entre utilisateurs. Il permet la création de réseaux sociaux. De nombreux *social softwares*, comme delicious, flickR, yahoo360 se développent. Ainsi que les blogs et les forums, ils sont autant de possibilités d'échanger, de communiquer, de créer ses réseaux. Ils sont qualifiés de sociaux parce qu'ils permettent l'échange d'information, le partage de données (favoris, photos...). Mais certaines données sont sensibles, et il est nécessaire de s'interroger : le web social, c'est se montrer quoi ? Que peut-on montrer aux autres, amis ou inconnus ? Quels sont les comportements vis-à-vis des dépôts d'objets ? Pourquoi l'exhibitionnisme sur le web ? Qu'en est-il de l'étanchéité des données ?

Il faut avoir conscience de la non innocence du web social. Le problème n'est pas trivial, et se pose aussi dans la question des traces laissées par les échanges. En effet tout échange laisse des traces numériques, des marques persistantes, mais qui en est propriétaire ? Ces traces sont la mémoire des échanges, et de cette mémoire découle la personnalisation des relations. Qu'est ce que le web social, et quelles sont les implications de son utilisation ?

Etude technique

Les mécanismes des blogs et des flux XML

Le blog, un espace personnel et une interface de communication

On recense aujourd'hui plusieurs millions de blogs sur le web. Ce nombre témoigne de l'existence de deux types de besoins : d'une part, celui de se singulariser, et d'autre part, celui de partager. Les systèmes mis en place permettent aux utilisateurs d'interagir au sein de leur groupe d'amis, d'une communauté, ou de tous les internautes.

Le succès du système est basé sur sa facilité d'accès: aucune connaissance technique n'est requise pour créer un blog. En effet, les éditeurs de blog mettent à la disposition des utilisateurs un logiciel d'édition qui met en forme la page web et gère l'archivage des billets.

Quelle est la structure d'un blog? Comment cette structure rend-elle les blogs si facilement manipulables?

Structure des blogs

Un blog est un site web personnel, de format invariant. L'auteur, ou *blogueur*, s'y exprime sous forme de billets, ou *posts*, datés du jour de publication. Le contenu d'un billet ne se limite pas à du texte mais contient aussi des ressources multimédia, comme des photos. Par nature même, le blog est perpétuellement en cours d'écriture et à évolution fréquente : l'actualisation est le plus souvent quotidienne. Le blog peut avoir un thème ou être l'équivalent d'un journal de bord ou d'un journal intime. L'auteur partage ses réflexions et ses expériences avec une communauté. La dimension sociale du blog est fondamentale : l'auteur peut définir la communauté avec qui il communique : elle peut être très vaste (l'ensemble des utilisateurs du web) ou restreinte (liste de personnes autorisées ou *amis*).

En termes de structure logique, un blog est une pile de billets, c'est à dire qu'ils sont stockés par ordre de création, le plus récent à la première place. L'archivage est donc ante-chronologique. Cette structure extrêmement simple permet la manipulation des billets par différents outils.

Certains blogs permettent également de classer les billets par catégories (ou tags) suivant le thème abordé ou l'auteur du billet dans le cas d'un blog à plusieurs mais.

Par rapport à un site web conventionnel, un blog est basé sur un principe de communication et d'échange (principe du web 2.0). L'auteur d'un blog est le lecteur d'autres et réciproquement. La communication suppose un échange entre les participants : comment des blogs peuvent-ils interagir les uns avec les autres?

Possibilités d'interactions

Les commentaires

Une particularité du blog est la possibilité laissée aux utilisateurs de commenter chaque billet. Le commentaire est la façon d'interagir la plus simple, la plus directe, et donc la plus utilisée. Le commentaire se présente sous forme de court message posté sur le blog, dans l'espace prévu à cet effet, à la suite du billet. Le nombre de commentaires existant pour chaque billet est généralement précisé à la fin de celui-ci.

Accessible sur tous les blogs, cette section permet aux utilisateurs ou groupes d'utilisateurs visitant un blog et habilités par le gérant de ce blog de donner leur avis à propos d'un ou plusieurs billets. Ainsi, il peut s'établir un échange d'idées, ou tout du moins un début de discussion. Les utilisateurs communiquent, interagissent.

La possibilité de commenter est laissée libre à l'auteur : il peut en effet décider de laisser tous les utilisateurs commenter ses billets ou n'en laisser le droit qu'à une liste de personnes autorisées (ses amis), demander ou non à l'auteur du commentaire de s'identifier. Mais l'identification reste très sommaire, généralement par simple pseudo. L'auteur a également le choix dans la modération des commentaires : la publication d'un commentaire doit-elle attendre l'autorisation préalable de l'auteur, ou tous les commentaires sont-ils publiés dès rédaction, et supprimés après coup s'ils ne plaisent pas à l'auteur? Ceci pose également la question de l'identité du modérateur, lorsque le blog est écrit à plusieurs mains.

Les liens

Poster ses liens favoris est un autre moyen pour l'auteur d'interagir avec ses lecteurs. C'est une interaction monodirectionnelle, l'auteur se contente de fournir les URL de certains sites, généralement dans une rubrique prévue à cet effet par l'hébergeur du blog.

On voit dès lors que le système de blogs permet l'établissement d'un partage, que ce soit de goûts, d'intérêts, de connaissances, d'information, etc. En outre, un blog peut comporter des liens vers des blogs d'« amis » n'utilisant pas forcément le même fournisseur de sorte qu'il se crée un réseau d'internautes capables interagir et de partager.

Ainsi, lorsqu'un utilisateur extérieur au réseau visite un blog, il a accès au réseau de blogs associés, soit à l'environnement web proche de l'auteur du blog.

Les trackbacks (ou retroliens)

Les auteurs de blog se font souvent référence les uns aux autres au sein d'une communauté, signalent un billet où y réagissent. Le système de rétrolien ou *trackback* est un système de lien inter blog semi-automatisé.

Il permet à un blogueur de citer un billet écrit par un autre blogueur, avec un lien direct vers celui-ci et d'en informer automatiquement l'auteur de ce blog. Un trackback notifie à l'auteur du blog cité l'existence de la référence. Ce n'est qu'une signalisation, il n'y a pas de contenu donc pas encore de communication réelle, mais le trackback a pour vocation d'informer qu'un contact est possible. Ceci constitue un moyen de créer un fil de discussion, de créer un réseau sur un sujet particulier. C'est en cela que le système est qualifié de social.

Wikipedia « Concrètement, l'auteur d'un blog A peut établir un *retrolien* vers un billet d'un blog B en faisant, dans un de ses propres billets sur son blog A, un lien vers l'URL du billet du blog B. Si le blog B gère les **retroliens**, il est automatiquement indiqué dans le billet sur le blog B que le blog A y fait référence. Le lecteur du billet sur le blog B peut alors découvrir le blog A et s'y rendre, grâce à ce lien automatique. De même, l'auteur du blog B est mis au courant que l'auteur du blog A s'intéresse à son contenu. » « Techniquement, un système de retroliens consiste en une détection intelligente des liens référents d'une page donnée. Le système fonctionne grossièrement en envoyant un *ping* entre les blogs : il fournit ainsi l'alerte de façon automatique. »

L'agrégation

Les agrégateurs permettent de lire les messages du blog sans visite effective de la page internet. Un utilisateur d'agrégateur est dit *abonné* à un blog. L'agrégateur récupère le contenu des messages sans le style, la présentation, de la page web. Le logiciel d'agrégation récupère en fait le flux XML (atome ou RSS) du billet et l'affiche lui-même. Un mailer tel que thunderbird ou un portail personnel comme netvibes sont des agrégateurs. Ce système permet une diffusion en temps réel des billets, l'actualisation est immédiate et ne nécessite pas de visite du blog.

La manipulation simple de la structure en billet permet à l'auteur d'un blog de disposer de trois solutions pour écrire et poster ses billets:

- directement, à partir de la page web de son blog, loggé en tant qu'auteur, en utilisant le logiciel fourni par son hébergeur;
- avec un mailer, en envoyant en html le billet à une adresse dite *d'écoute*, couplée avec le blog.
- avec l'extension performancing de firefox, qui permet de rédiger son billet à partir de n'importe quelle page web et de l'envoyer sur son blog.

Etude comparative

Nous avons étudié de près les différentes caractéristiques de 4 grands services de blogs : Blogger, Yahoo 360, WordPress et Dotclear

	Billets – Permalinks- Ordre ante- chronologique	Classement en catégories/tags	Flux XML - syndication	Rétroliens (Trackbacks)	Gestion des Utilisateurs
Blogger	OUI	NON	OUI	OUI mais pas simple	NON
Yahoo 360	OUI	NON	OUI	NON	OUI
WordPress	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI mais pas simple
DotClear	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI mais pas simple

Les plates-formes échangistes

Del.Icio.Us ou la classification collaborative

Parmi les différentes innovations du web 2.0, on remarque deux tendances principales : la décentralisation de l'information et le partage, plus ou moins ouvert, de celle-ci.

C'est ainsi que Delicious s'inscrit parfaitement dans ce nouveau web, à l'intersection de ces deux tendances principales : ses créateurs proposent à la communauté web de stocker leurs favoris, bookmarks, signets ou sous de nombreuses autres appellations, les adresses Internet de sites qui leur sied de conserver, afin de pouvoir y accéder depuis tout ordinateur muni d'une connexion Internet.

Ces adresses seront, selon le bon vouloir de l'utilisateur, disponibles au grand public, visibles uniquement de ses amis, ou simplement gardées privées. Mais le réel intérêt de delicious est son système de classification : lors de l'ajout d'une nouvelle adresse, on peut lui attribuer des tags, ou mots-clés. On peut ajouter nos propres tags mais delicious peut aussi nous aider dans cette tâche en nous proposant les tags les plus adaptés d'après la communauté. Ainsi l'ajout d'un site traitant d'un sujet donné donnera lieu à la proposition de différents mots-clés en rapport avec ce sujet. La base de données des mots-clés est créée et mise à jour à partir des ajouts de tous les utilisateurs. C'est là un bon exemple de la puissance du web collaboratif.

Cette classification systématique des signets permet de retrouver très facilement un site ou même de voir d'un seul coup d'œil tous les sites parlant d'un même sujet. Ainsi le système de nuage de tags permet d'afficher dans un cadre l'ensemble des tags de notre profil, écrits d'autant plus gros qu'ils sont fréquents dans nos signets. Subséquemment on a une vue d'ensemble du contenu de notre bibliothèque de signets, permettant un accès encore plus rapide à l'information. Si les signets sont partagés tout un chacun peut venir y chercher ceux qui traitent de tel ou tel sujet. Il est aussi possible de compléter sa collection à partir de signets trouvés chez d'autres personnes.

Delicious permet la création d'une réelle communauté puisqu'il est possible de se créer une liste d'amis, privilégiés qui pourront accéder à certains des mes signets non publics. La propriété privée est ici simplifiée à l'extrême comme sur la plupart des outils en lignes : seulement trois états sont disponibles, à savoir, public, privé et semi-privé. Lors de la création d'un signet, trois choix s'offrent à nous : on peut soit décider de montrer quelque chose à tout le monde, soit le garder secret, soit le partager avec ses proches, membres de sa liste d'amis. Mais toute notion de partage personnalisé disparaît, ainsi qu'avec elle celle de relation de confiance.

Ainsi delicious, comme de nombreux outils collaboratifs, apporte une réelle valeur ajoutée par rapport à son équivalent non collaboratif, l'accès aux informations est ainsi grandement simplifié mais aussi fortement communautaire.

FlickrR

Présentation

FlickrR est l'un des nombreux services de partage de photos en ligne, à ce jour le plus connu et le plus utilisé dans sa fonction de partage. Ce service, né officiellement le 10 février 2004 - voir Wikipedia -, a dépassé en février dernier les 100 millions de photos hébergées. Selon Steven Levy et Brad Stone dans le numéro du 03/04/06 de Newsweek, 3 millions d'utilisateurs enregistrés partageaient 130 millions de photos en mai 2006. Ce qui comparativement à d'autres plates-formes n'est pas si renversant : Yahoo!Photo ou Photobucket comptent respectivement 30 et 16 millions de membres.

Tout en profitant comme ses concurrents du passage très rapide au numérique du parc d'appareils photos (plus d'un foyer français sur deux possède un appareil photo numérique), FlickrR a dépassé la problématique du stockage et de l'impression des photos numériques, qui a obnubilé la plupart des concurrents pour prendre - et gagner - un pari audacieux : privilégier le partage et l'échange. FlickrR tient aujourd'hui le haut du pavé, notamment face aux "ancêtres" comme Webshots (voir le billet de Thomas Hawk, passionné de photographie et de numérique, sur son blog: <http://thomashawk.com/2005/11/flickr-and-webshots-classic-web20-case.html>)

Le passage de l'argentique au numérique change profondément la pratique et le statut de la photo, démontre Jean-François Nadeau dans *Le Devoir*. Mais "l'effet FlickrR" va bien plus loin, parce qu'il renouvelle les pratiques sociales associées à la photographie. "*FlickrR constitue selon moi une des choses les plus importantes qui soit arrivée récemment à la photographie*", selon André Gunthert, maître de conférence à l'EHESS, chercheur au Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine (Lhivic), concepteur d'Actualités de la recherche en histoire visuelle et rédacteur en chef de la revue *Etudes photographiques*. En donnant l'accès au plus imposant catalogue vivant de photographie et de photographes, et surtout en permettant une multitude d'interactions entre les images, leurs auteurs et ceux qui les découvrent ou les utilisent, FlickrR régénère les pratiques photographiques, qui, si elles ont toujours été en partie fondées sur l'échange, trouvent là un nouveau mode d'expression.

Les spécificités de FlickrR

FlickrR se distingue des autres services de stockage de photo numérique en ligne par trois caractéristiques essentielles :

- par défaut, les photos mises en ligne sont publiques
- l'utilisateur peut indexer par des mots-clés (*tags*) chaque photo qu'il télécharge sur les serveurs de FlickrR ;
- le service propose un ensemble de fonctions sociales qui permettent aux utilisateurs de se découvrir, se retrouver, échanger, se regrouper en communautés, etc. (ce qu'on appelle une fonctionnalité de « mariage »)

L'exposition publique est encouragée

En effet, 80 % des photos téléchargées sur FlickrR sont publiques ; la moitié est balisée de mots-clefs et plusieurs dizaines de milliers d'utilisateurs participent d'un groupe ou d'une communauté. Le caractère public des photos est essentiel dans l'organisation du site : alors que dans la plupart des services de photo en ligne, les comptes utilisateurs sont *a priori* fermés au public, ici, l'essentiel est de montrer les photos. C'est d'ailleurs l'activité principale de la page d'accueil, du blog et de FlickrR Updates : présenter les meilleures ou les plus récentes photographies téléchargées. FlickrR est donc d'abord un incroyable catalogue de prises de vues, accessible à tous, comme il n'en existe aucun autre. Cette ouverture ne signifie pas pour autant que les photos soient libres de droits : l'essentiel des photos publiées le sont sous copyright de leurs auteurs.

Toutefois, le site offre la possibilité de restreindre l'accès aux photos : il existe différents degrés d'exposition (public, accessibles aux contacts que l'on peut répartir dans différents groupes désignés comme « amis » et « famille ».)

Le « tagging »

Vous pouvez ainsi associer un ou plusieurs mots-clefs (tags) pour caractériser les photos que vous stockez. Ces mots-clefs permettent de faire des regroupements de photos : elles permettent à chaque utilisateur de consulter ses images en même temps que celles de tous les utilisateurs qui utilisent un même mot-clef. Un fil RSS propre à chaque tag permet d'être alerté de l'apparition de nouvelles images ou de les afficher comme bon vous semble sur un site extérieur à FlickrR.

Là encore, FlickrR met systématiquement en avant les tags les plus populaires ou ceux, parmi les plus récents, qui enregistrent une forte activité. Le système de "folksnomy" (taxonomie émergeant des mots mêmes des utilisateurs, sans hiérarchie ni organisation préalable) est bien évidemment imparfait. En effet, il n'existe pas de thésaurus pour désigner les tags ce qui pose les problèmes de barrière des langues et de doublons dus aux synonymes.

Toutefois, ce système est à la fois suffisamment simple d'utilisation pour se voir massivement adopté par les utilisateurs, et suffisamment efficace pour donner du sens et faire ressortir des groupements thématiques ou des actualités à partir de la masse d'images disponibles sur le site. Par les tags, les utilisateurs créent de la valeur pour les autres, sans même en avoir conscience. Comme le dit Tim O'Reilly (président d'O'Reilly Media, une maison d'édition américaine spécialisée dans les livres informatiques et très active dans le domaine des standards ouverts. Cette société est à l'origine d'un véritable réseau de conférences sur l'Open source, les technologies émergentes et le web 2.0, un terme dont Tim O'Reilly a été l'initiateur) : *"Le « tagging » se prête à des associations multiples et redondantes, plus semblables à celles que notre cerveau réalise que des catégories rigides. Exemple typique : la photo d'un chiot dans FlickrR peut être taguée par les termes « chiot » et « mignon » - permettant donc de retrouver la photo suivant un cheminement naturel grâce, une fois de plus, à l'activité des utilisateurs. [...] L'attention n'est réciproque que de manière accidentelle."*

La possibilité de créer des communautés

Par une utilisation particulière de ces tags, FlickrR permet aux utilisateurs de se regrouper en communautés (*groups*) de toutes sortes, qui vont des marques de l'appareil photo utilisé pour prendre ses images, à des regroupements par famille, par sujet, par style... Ces regroupements, comme les tags, font la force de FlickrR. Une photographie d'une fleur, même très jolie, n'a pas forcément de valeur en soi. Des dizaines de milliers de photographies de fleurs, agrégées, donnent un sens nouveau ou supplémentaire à chacune d'elles. Des utilisateurs amateurs de ce type de clichés se retrouvent, discutent, échangent. Des pratiques collectives naissent. Des pratiques que Caterina Fake, la co-fondatrice de FlickrR, désigne sous le terme de "culture de la générosité" : *"Les gens ressentent le besoin d'attirer l'attention des autres et de leur prêter attention en retour ; ils aiment cela. J'appelle cela la "culture de la générosité"."*

La flexibilité du "taggage" donne lieu à de nombreuses et intéressantes formes d'interaction, pratiques ou provocatrices. Quand des utilisateurs identifient un tag qui leur semble intéressant, ils cherchent à l'employer en prenant des photos qui pourraient entrer dans cette catégorie ou en associant ce mot-clef à leurs anciennes photos. Les utilisateurs avancés réfléchissent à leurs tags et aux manières dont ils peuvent les aider à sortir du lot ou à se relier à certaines communautés, à l'aide de petits trucs. Ainsi, vous ne touchez pas les mêmes communautés si vous balisez votre photo du tag B&W (*black and white*, communauté d'amateurs du noir et blanc, proposant le plus souvent des images assez travaillées) ou France (communauté des touristes qui voyagent en France composée de photos souvent très simples et pas très recherchées). Les tags se chargent d'un sens qu'on comprend en les explorant. Selon les mots-clés que vous utilisez, vos photos rencontrent de nouveaux visiteurs et participent de nouvelles interactions : ce qui est une manière de les faire vivre sans cesse, mais aussi de restreindre leur interaction à un groupe particulier.

Des interactions facilitées

La force de FlickrR vient aussi de son interface propice aux interactions les plus simples. En proposant une multitude de flux RSS, FlickrR a ainsi accompagné l'envolée des agrégateurs personnels, permettant aux utilisateurs les plus férus d'être tenu au courant des nouveautés, par thèmes, par groupe, par mots-clés, par contacts...

D'autres gadgets se sont imposés : le "badge", d'une part, qui orne de plus en plus de blogs et qui par son rafraîchissement automatique permet de créer un lien direct vers la galerie de photo de son choix, que ce soit la sienne ou celle qui traite d'un thème proche du sujet de son site. Et bien sûr, le bouton "blog this" qui permet de republier immédiatement n'importe quelle photo sur son blog.

A travers ces petits plus, FlickrR a encouragé des multiples formes de circulation des images et d'échange, là où les autres sites de stockage de photos se contentaient de formes de partages plus restreintes, comme celle qui consiste à envoyer un mail pour signaler ses photos à ses amis.

Dans cette interaction constante avec les utilisateurs, quelques pages méritent l'attention pour mieux comprendre l'étendue du phénomène. Celle des dernières photos et celle des tags les plus populaires permettent de garder un oeil sur ce qu'il se passe dans FlickrR. Les tags les plus populaires font ainsi ressortir chaque jour des événements d'actualité, mais ils esquissent aussi une sociologie des usages qui font bien évidemment passer les anniversaires, les enfants, les vacances, les mariages, les amis et les soirées loin devant tous les autres. Une interaction cultivée même par la rédaction de FlickrR, qui encourage les utilisateurs à lui signaler toutes photos intéressantes.

Performances d'une société de services : Yahoo ! 360°

La toile regorge de sociétés offrant des services tels que l'hébergement de blogs. Parmi elles nous avons décidé de nous intéresser plus particulièrement aux services de **Yahoo ! 360°** de la société **Yahoo !**. Cette société fondée en mars 1995 par Jerry Yang et David Filo (université de Stanford) est à l'origine un annuaire de sites, mais s'est très vite transformée en un fournisseur de services multiples.

Produit dérivé de *Yahoo !*, **Yahoo! 360°** a été lancé en 2005 . Il permet la publication et le partage de ressources entre utilisateurs (telles que des photographies, de la musique),via une page web accessible à tout visiteur de **Yahoo! 360°** et un blog personnels, après création d'un compte **Yahoo !**. Nous avons voulu étudier quelques unes des fonctionnalités de **Yahoo 360°** et vérifier leur effectivité.

La page d'accueil présente l'accroche suivante : « *Affirmez votre présence en ligne, via votre blog, vos photos, vos centres d'intérêt ; partagez ce que vous voulez avec qui vous voulez. C'est vous qui contrôlez qui peut voir quoi ; découvrez des personnes étonnantes et des contenus insoupçonnés* ».

Nous nous sommes donc posé trois questions :

- Comment **Yahoo ! 360 °** permet-il réellement l'établissement un réseau d'utilisateurs et quelles sont les limites de ce réseau ?
- Quels sont les moyens à disposition des utilisateurs pour restreindre ou étendre l'accès aux informations qu'ils mettent en ligne ?
- Au milieu de ce réseau de partage, existe-t-il des mesures en matière de protection des mineurs ?

Pour répondre à ces interrogations, nous avons procédé à une expérience : chacun des membres de l'équipe a créé un blog **Yahoo ! 360°**. Par suite nous avons exploré les différentes modalités proposées (autorisations, partage ..)

Yahoo !360° permet-il l'établissement d'un réseau d'utilisateurs ?

Au sein de Yahoo ! 360°

Le système d'invitations

Il existe au sein du blog une rubrique « Amis ». Dans un premier temps lorsque le blog vient juste d'être créé, cette rubrique est vide.

Le remplissage de cette liste fonctionne sur la base d'un système d'invitations. A cet effet, il existe une rubrique « Invitations ». L'auteur du blog envoie donc des invitations par courriel à d'autres internautes . Ce courriel stipule entre autres le nombre d'amis de l'émetteur. A la réception de ce courriel, les « invités » peuvent choisir de répondre ou non à cette invitation.

Pour répondre positivement à l'invitation, l'« invité » doit créer un compte **Yahoo ! 360°**, s'il n'en possède pas. Dans le cas échant, il est tout de même proposé de créer un compte **Yahoo ! 360°** sans toutefois accepter l'invitation.

L'utilisateur ayant émis l'invitation voit, dans ce cas, dans la rubrique « amis » que l'invitation en question est en attente, mais pas refusée. (Peut-on parler de ménagement des susceptibilités.. ?)

Dès lors que l'invitation est acceptée, l'auteur du blog peut classer ses amis dans des catégories qu'il crée. Par suite les photos des amis (lorsqu'elles existent) apparaissent automatiquement sur le blog. Et le blog de l'un est accessible depuis le blog de l'autre pour un utilisateur extérieur.

On constate donc qu'un premier réseau d'amis peut effectivement s'établir entre utilisateurs de **Yahoo !360°**.

Cependant lors de l'expérience nous avons pu détecter des dysfonctionnements : deux utilisateurs amis et en ligne en même temps peuvent ne pas voir qu'ils sont tous les deux en ligne. Dans notre expérience, seuls un des deux voyait l'autre en ligne, alors qu'aucune option en ce qui concerne la visibilité entre amis n'a été modifiée ; donc par défaut les amis devraient se voir entre eux !

Autre dysfonctionnement : Prisca et Adeline étant amies et en ligne, Prisca connectée depuis sa session voit Adeline en ligne, alors qu'Adeline, accédant au blog de Prisca depuis sa propre session se voit elle-même hors ligne sur le blog de Prisca!

Le réseau : hiérarchisation et modèle du graphe orienté

Dans un deuxième temps nous avons voulu comprendre le modèle sur lequel fonctionne le réseau d'amis. En effet, il existe trois niveaux de hiérarchisation des amis établissant des liens plus ou moins directs entre les utilisateurs :

- les amis
- les amis d'amis
- les amis d'amis d'amis.

Nous avons donc modifié au fur et à mesure les liens entre blogueurs pour vérifier les performances de **Yahoo ! 360°**.

Nous nous sommes livrés à l'expérience simple suivante :

- Guillaume et Adeline sont amis de même qu'Axelle et Adeline.
- Guillaume et Axelle ne sont pas amis.
- Axelle n'autorise l'accès à son blog qu'aux amis et aux amis d'amis.

On vérifie bien qu'effectivement Guillaume a accès au blog d'Axelle à partir du blog d'Adeline.

En modifiant ensuite d'autres autorisations, nous avons vérifié qu'il en est de même pour les autres fonctionnalités. La hiérarchisation des amis est donc respectée.

Par la suite nous avons mené une autre expérience :

- Axelle et Guillaume sont amis.
- Maintenant, Axelle décide de supprimer Guillaume de la liste de ses amis.

On constate que :

- L'image de Guillaume n'apparaît plus dans les images d'amis d'Axelle pour Axelle et les personnes autorisées à voir son blog.
- Guillaume, lui voit encore Axelle comme une de ses amies, mais ne la voit jamais en ligne.
- Lorsque Guillaume consulte depuis sa session, le blog d'Axelle, il se voit comme un de ses amis, contrairement à tous les autres utilisateurs !

Peut-on encore une fois ici parler de gestion des susceptibilités, ou tout simplement d'un autre dysfonctionnement du service ?

Cette expérience nous permet de comprendre le modèle spécifique du réseau d'amis, il se rapproche ici du graphe orienté. La relation « être ami avec » n'est pas bilatérale (puisque Guillaume ne fait plus partie des amis d'Axelle, mais il la voit dans ses amis , ie Guillaume est ami avec Axelle mais Axelle n'est pas amie avec Guillaume). On peut donc dire qu'au sein du réseau d'amis lui-même cette relation est unilatérale. Mais en ce qui concerne les utilisateurs extérieurs, ils ont , eux, la bonne vision de la relation Guillaume/Axelle (Axelle pas amie avec Guillaume et Guillaume ami avec Axelle.)

Au vu de ces résultats, on peut modéliser le réseau par un graphe orienté : les différents sommets étant les amis, et les arcs représentant la relation « être ami avec ».

Avec les utilisateurs d'autres fournisseurs : solutions possibles

Le réseau de communication géré par **Yahoo ! 360°** n'est possible qu'entre utilisateurs du service. C'est-à-dire que pour pouvoir faire partie du réseau d'amis d'un blogueur **Yahoo ! 360°**, il faut obligatoirement posséder un compte **Yahoo !**. Ceci est précisé notamment dans les invitations.

Les liens avec les clients d'autres fournisseurs ne sont donc pas possibles directement, cependant on peut tenter de pallier cette lacune (qui dans une visée commerciale semble toutefois pardonnable...) par des moyens détournés.

Les liens vers d'autres blogs

Yahoo !360° propose une rubrique « mes liens » dans laquelle l'auteur du blog peut inscrire les URL des sites qu'il apprécie et donner des titres à ces liens. Les titres de ces liens apparaissent donc de manière organisée lorsque l'on consulte le blog de l'utilisateur.

Ceci peut être l'occasion pour un blogueur de publier des liens vers les blogs de ses amis autres que les blogs **Yahoo! 360°**.

Toutefois il ne s'agit là que d'un moyen « artisanal » de communiquer avec les blogs d' « amis », et de plus, aucun service n'est offert en ce qui concerne les blogs marqués en tant que liens : ils ne sont pas réellement « en réseau ».

Il n'y a donc pas vraiment d'interaction possible entre **Yahoo! 360°** et les autres services de weblog.

Communication avec d'autres blogs

Ici, il semble qu'il y ait une lacune de la part de **Yahoo ! 360°**. Contrairement à d'autres fournisseurs, qui eux, offrent la possibilité d'utiliser le système de trackbacks, **Yahoo !360°** ne permet d'établir une communication suivie avec d'autres blogs. Ainsi, lorsqu'un blogueur fait référence à l'article d'un autre blogueur et qu'il veut le lui signifier, il doit lui-même se rendre sur le site de ce dernier et le lui signaler en postant un commentaire.

Le système de trackback étant de plus en plus répandu, on peut espérer que **Yahoo! 360°** intégrera bientôt cette fonctionnalité parmi celles qu'il offre déjà.

Nous avons donc pu constater que le système de contacts mis en place par **Yahoo! 360°**, malgré quelques dysfonctionnements, permet l'établissement d'un réseau d'utilisateurs du service. Cependant, aucune interaction n'est facilitée avec les utilisateurs d'un autre fournisseur de services.

Comment les utilisateurs de Yahoo ! 360° peuvent-ils contrôler le partage de leurs informations et de leurs ressources ?

Le partage des ressources

Les autorisations de visibilité du blog

Les blogueurs de **Yahoo ! 360°** peuvent à tout moment modifier le statut de visibilité de leurs blogs . Pour cela, ils doivent choisir d'en autoriser la lecture à une des 5 catégories suivantes :

- eux seuls
- amis
- amis d'amis
- amis d'amis d'amis
- tout le monde

Pour vérifier ceci, nous avons modifié les liens entre nos différents blogs de manière à expérimenter les 5 situations possibles. Nous avons pu constater que **Yahoo !360°** remplit bien ses engagements en ce qui concerne la visibilité du blog. Il est à noter que l'option autorisant la consultation du blog par « tout le monde » rend le blog susceptible d'être trouvé par des moteurs de recherche.

D'autre part, le blogueur peut configurer une option permettant de déclarer le contenu du blog comme « réservé aux adultes », de telle sorte que seuls les visiteurs enregistrés comme majeurs peuvent le consulter.

L'utilisateur peut donc modifier lorsqu'il le souhaite les autorisations de visibilité de son blog, et ainsi, opérer un premier niveau de contrôle sur celui-ci.

La publication des flux RSS

Yahoo !360°, comme beaucoup de fournisseurs de services, propose à ses utilisateurs non seulement de publier des flux RSS sur leurs pages, mais également de proposer leurs blogs en flux RSS .

La publication de ces flux RSS est soumise à des conditions d'autorisation que l'auteur du blog paramètre lui-même.

L'utilisateur de **Yahoo !360°** peut ainsi autoriser l'accès au flux RSS qu'il publie à une des 5 catégories définies plus haut.

En ce qui concerne la publication du blog lui-même en tant que flux RSS dans d'autres applications, celle-ci ne peut être autorisée par l'auteur du blog que s'il choisit de montrer son blog au public. On pourrait critiquer ce choix : le blogueur n'a pas la possibilité d'autoriser ses amis à publier son blog en fil RSS sauf à paramétrer son blog comme accessible à « tout le monde ». Mais cela risquerait de provoquer des conflits d'autorisation : un blog restreint publié sur un autre blog plus ouvert est donc visible par plus de personnes que ce que voulait son auteur.

Nous nous sommes là encore livrés à une expérience :

- Axelle n'est pas amie avec Guillaume.
- Axelle configure son blog de manière à ce qu'il ne soit visible que par les amis et publie des fils RSS (de blogs déclarés publics ou d'autres applications).
- Guillaume, quant à lui, n'a pas accès au blog d'Axelle mais conformément à la théorie, il peut visualiser les flux RSS que celle-ci publie sur sa page.

Les clients de **Yahoo ! 360°** peuvent donc exercer un contrôle sur la publication de fils RSS, et dans un moindre mesure, sur l'édition de leur blog dans d'autres applications en tant que flux RSS .

Le partage des photos

Les utilisateurs **Yahoo ! 360°** disposent d'une galerie sur laquelle ils peuvent publier leurs photographies organisée en album. Cette galerie est également paramétrable à tout moment par le blogueur.

Ce paramétrage s'effectue d'une part en ce qui concerne son accessibilité et d'autre part en ce qui concerne l'impression des photos.

En effet, on peut choisir de montrer les photos de la galerie :

- en privé : seuls les amis invités par courriel peuvent voir l'album
- en public : tout le monde peut le consulter
- en amis : l'utilisateur établit une liste d'amis habilités à visualiser l'album
- en émettant une restriction d'âge

Il existe aussi une option d'impression qui permet d'autoriser ou non l'impression des photographies à l'ensemble des visiteurs.

En modifiant les relations entre nos différents blogs nous avons pu vérifier que les engagements de **Yahoo !360°** sont bien remplis.

Toutefois, on peut trouver critiquable le fait que les images des amis apparaissent sur la page et non sur le blog, car de cette manière, tout visiteur peut les voir. Si elles se trouvaient sur le blog, l'auteur de celui-ci pourrait en autoriser ou non l'accès. Ou mieux, il serait peut-être préférable de demander directement à un

blogueur s'il accepte que son image soit montrée, en choisissant éventuellement entre les catégories définies plus avant.

Le dépôt de commentaire

Les commentaires sur la page

Les visiteurs de **Yahoo ! 360°** peuvent laisser des commentaires, dont ils choisissent le « type », sur la page d'un blogueur selon que celui-ci les autorise ou non.

En fait, un blogueur peut en théorie choisir qui lit les commentaires laissés par les visiteurs (toujours selon les cinq catégories définies), mais aussi qui fait ces commentaires. Dans la pratique lors de la configuration, le blogueur peut cocher ou non une option « Autoriser des commentaires de la part de tous ». Ce qui peut sembler assez restrictif ou du moins, peu clair.

Nous avons donc voulu comprendre comment fonctionne le système de commentaires. Le résultat des expériences menées est que le commentaire n'est en fait ouvert qu'aux personnes que le blogueur a autorisées à lire ! Cependant l'option « Autoriser des commentaires de la part de tous » doit être cochée, sous peine d'occasionner d'autres dysfonctionnements (par exemple, on voit les commentaires précédemment faits, mais on ne peut faire que modifier le « type » du dernier commentaire que l'on a fait ...).

Le système de commentaires sur la page web est donc peu satisfaisant.

Les commentaires sur le blog

Les commentaires concernant les billets présents sur les blogs eux, ne sont soumis à aucune régulation de la part de l'auteur du blog, si ce n'est lorsqu'il choisit la catégorie d'internautes auxquels il autorise l'accès à son blog.

Là encore, on peut trouver matière à critiquer : le service pourrait proposer au blogueur de n'autoriser qu'une sous catégorie de visiteurs à poster des commentaires sur son blog, et même de n'en autoriser la lecture qu'à certains.

En conclusion, on constate que contrairement à d'autres fournisseurs de services, **Yahoo ! 360°** n'offre pas réellement de système de modération ou du moins, cette modération est élémentaire et peu efficace de toute manière. L'utilisateur n'a qu'une maîtrise restreinte du système de commentaires.

Existe-t-il au sein de Yahoo ! 360° des mesures de protection de mineurs ?

La configuration du blog

Les blogueurs adultes peuvent configurer leurs blogs comme réservé aux adultes en choisissant l'option *contenu réservé aux adultes*. De sorte qu'en théorie, les membres de moins de 18 ans ne peuvent pas consulter le blog. Cette option peut être modifiée à n'importe quel moment.

De plus, selon la charte : « *Seuls les membres Yahoo! 360° majeurs sont autorisés à poster du Contenu pour Adultes dans leur blog. Ils doivent impérativement identifier celui-ci à l'aide de la mention (ou "Tag") "Pour adultes".* »

D'autre part, les blogueurs enregistrés comme majeurs peuvent choisir de pouvoir visualiser ou non les billets d'autres blogueurs dont le contenu a été déclaré à contenu réservé aux adultes.

L'accessibilité du blog aux mineurs

D'après la charte, donc, les membres mineurs n'ont pas la liberté de choisir s'ils veulent pouvoir consulter des billets réservés aux adultes.

Pour vérifier ceci, nous avons créé un compte **Yahoo ! 360°** en tant que mineur (appelé « Mineure »), et le compte d'Adeline, qui contenait déjà des commentaires, a été déclaré *réservé aux adultes*.

Première constatation, il n'est possible de s'enregistrer sous **Yahoo ! 360°** que si l'on déclare un âge supérieur à 13 ans. Le compte a donc été créé pour un mineur de 16 ans.

On observe qu'il est possible pour Mineure d'accepter l'invitation d'Adeline.

D'autre part, le blog d'Adeline lui est accessible, et seuls les billets postés lorsque le blog de celle-ci est déclaré *réservé aux adultes* sont cachés à Mineure. Même si l'on ne peut pas vraiment parler de dysfonctionnement, on peut critiquer ce système.

Donc en ce qui concerne la protection des mineurs, on constate qu'effectivement, **Yahoo !360°** met des mesures à disposition des blogueurs, mais il appartient au seul auteur du blog de déclarer ou non le caractère *réservé aux adultes* du contenu du blog, c'est donc la porte ouverte à de nombreux abus, puisqu'aucun système de vérification (par reconnaissance de certains mots ou images, par exemple.).

La charte est d'ailleurs claire à ce sujet : « *Vous êtes par ailleurs conscient que tout Contenu accessible au public mis en ligne par un des utilisateurs du Service relève de la responsabilité de celui-ci, Yahoo! n'exerçant pas de contrôle a priori sur lesdits Contenus. Yahoo! n'a pas d'obligation générale de surveillance du contenu stocké sur ses Services par les utilisateurs.* »

De plus, il n'y a en fait aucune différence effective entre déclarer entièrement le blog *réservé aux adultes* et « taguer » individuellement des billets comme tels. Si l'on considère que les mesures proposées ne sont pas satisfaisantes, on peut toutefois concéder que peu de fournisseurs garantissent une « sécurité » maximale dans le domaine de la protection

En conclusion, les résultats de nos expériences ont mis en lumière quelques dysfonctionnements et éléments critiques du service **Yahoo ! 360°**, notamment en matière de protection des mineurs, mais aussi en ce qui concerne le partage de ressources entre utilisateurs et le bon fonctionnement du réseau d'amis.

Etude sociologique

Propriétés des infos en ligne, partage, échange, codage des photos, communauté.

Les problèmes posés

Le respect de la vie privée

Le problème du respect de la vie privée (« privacy » en anglais) se pose à partir du moment où l'on dévoile des informations sur son identité personnelle sur le web. Or l'ouverture d'un compte sur chacun des services du web social réclame généralement plus qu'un pseudo pour y accéder. En effet, les renseignements du type nom, adresse (réelle et mail), âge, téléphone sont quasi-systématiquement demandés à l'ouverture d'un compte. Cependant, la législation est assez explicite sur ce type de données et les problèmes sont rares à ce sujet (pas de divulgation intempestive, excepté les problèmes de spam).

C'est en fait sur les informations données en suite par le biais d'un blog, de photos publiées ou même d'un profil (rapide descriptif de l'utilisateur qui est proposé sur tous les sites proposant des services de « mariage ») qui doivent être examinées. Dans quelles conditions celles-ci peuvent-elles être considérées comme appartenant au domaine public ? Ne sont-elles divulguées qu'aux personnes souhaitées ?

La perte de la propriété de l'information

La publication d'une information sur le web pose les mêmes problèmes que dans le monde « réel » à savoir en un premier temps, la perte de propriété de l'information et ensuite la perte de contrôle sur celle-ci.

Dans le premier cas, il est clair que publier un écrit ou une photo implique de partager son contenu avec les utilisateurs à qui on les expose et cela sans la moindre rémunération. On assiste donc à l'éclosion d'une information gratuite qui peut concurrencer la presse ou les médias à caractère informatif. FlickrR donne un exemple de ce phénomène. En effet, c'est un incroyable œil sur le monde qui permet, comme nul autre, de regarder les derniers événements du monde sous différents angles, de découvrir comment vit une famille brésilienne d'aujourd'hui ou encore, de jeter un œil sur votre quotidien tel que les autres le voient. Comme le dit Patricia Bergeron (<http://citoyen.onf.ca/blogs/view/post-1136476530308>) *“ces photos ne sont plus seulement des photos personnelles, elles s'inscrivent désormais dans le temps, comme des éléments nécessaires à la documentation de notre époque.”*

Pour Rebecca Blood, qui cite en exemple les photos des émeutes françaises de novembre 2005, ces pratiques pourraient marquer l'acte de naissance d'un “photojournalisme collaboratif”. Attention, répond Emily Turretini, le regroupement automatique qu'autorisent les tags se passe de toute validation, de toute vérification : telle photo rend-elle compte d'une émeute ou d'une autre manifestation violente ? On voit donc que la gratuité de l'information et l'amateurisme des photographes ne garantissent plus une fiabilité du contenu.

En ce qui concerne la perte de contrôle, il est ici question des risques de plagiat. En effet, la tentation et l'utilisation du « copier-coller » sont bien plus grandes dans le monde virtuel que la copie d'ouvrages dans le monde réel pour des raisons de facilité pratique évidentes. Comment alors protéger les droits d'auteurs au vu du nombre gigantesque de pages web ? Comment être sûr que ce qu'on publie ne sera pas impunément recopié ?

La possibilité de rectification post-publication

La structure du blog est telle qu'il est possible, une fois qu'on a publié un billet, de le compléter, le corriger voire le supprimer totalement. Cette caractéristique est totalement nouvelle puisqu'il n'est pas possible dans le monde réel de rectifier un ouvrage une fois que son destinataire le possède. On assiste donc à un développement d'une écriture spontanée immédiatement publiée et modifiée après réflexion. Cependant, si un billet qu'on ne souhaite plus voir publier en l'état peut être supprimé d'un blog, il peut toujours en subsister une trace dans la mémoire cérébrale ou informatique des lecteurs. La sensation de pouvoir faire disparaître à souhait des pensées ou déclarations passées est donc trompeuse et peut réserver de mauvaises surprises à leurs auteurs.

A l'inverse, cette modification du passé quasi-orwellienne amène à certaines pratiques malhonnêtes. Un bon exemple est celui des blogs professionnels : ceux-ci sont conçus pour permettre à des collaborateurs et d'éventuels employeurs (en particulier dans le milieu universitaire) de consulter le parcours professionnel de leurs auteurs (postes, écrits ; bref, un CV enrichi) qui laissent des traces de leur évolution. Or, certains modifient le contenu de ces blogs suivant la direction qu'ils souhaitent donner à leur carrière. Encore une fois, on se rend compte que l'absence de traces de ce qui a été fait dans le passé conduit à des abus parfois lourds de conséquences.

Quelques solutions en pratique

Un choix judicieux du degré d'exposition

On a vu plus haut que les différents éditeurs de blogs permettaient de choisir les destinataires des écrits avec plus ou moins de précision. Cette possibilité est due à une nécessité pour les auteurs d'avoir différents cercles de lecteurs comme on possède des cercles d'amis plus ou moins proches dans la vie réelle. On peut donc choisir une publication privée, semi-privée, en partage restreint...ou complètement publique. Les critères de sélection doivent pouvoir être suffisamment flexibles et varient selon les sites. Par exemple sur Yahoo360, on distingue : Moi uniquement, Amis, Amis d'amis, Amis d'amis d'amis (!) et Public. Dans le domaine des articles scientifiques, on met en évidence un cycle de vie de l'information en 3 étapes :

- Création (publication dans le domaine privé)
- Amélioration (réservé aux pairs et collègues ou égaux). L'auteur est en attente de commentaires, jugements
- Publication publique

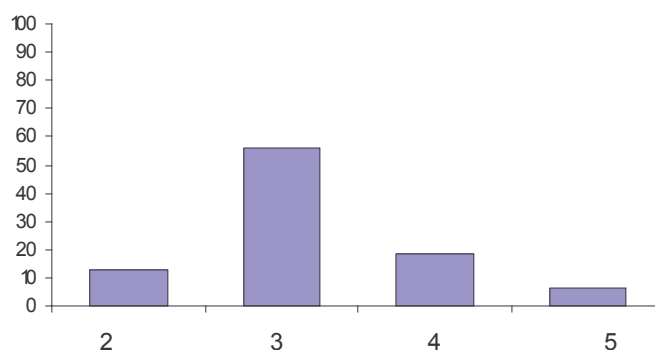
L'instauration d'une relation de confiance

Il paraît difficile au premier abord de parler de confiance quand il s'agit de personnes rencontrées par une interface virtuelle et dont on a aucune preuve tangible d'honnêteté. En conséquence, les nouveaux utilisateurs d'un service et donc nouveaux venus au sein de la communauté sont souvent frileux à l'idée de dévoiler des informations le concernant. Finalement, ce n'est qu'à travers l'échange avec les membres de la communauté que la confiance grandit. Le sentiment de réciprocité (je n'ai aucune preuve des bons sentiments de mon interlocuteur mais lui n'a aucune preuve des miens non plus) et le dialogue permettent donc d'aboutir à des relations constructives et riches. A bien y réfléchir, ce phénomène ne diffère pas de la création de lien social et d'amitié de manière conventionnelle dans le monde réel.

Étanchéité des données (multiplicité des identités)

Les raisons d'un tel phénomène

Répartition du nombre d'adresses e-mail



La volonté d'étanchéité des données apparaît comme une constante chez tous les utilisateurs du web (cf. graphique) En effet d'après le sondage effectué parmi la promotion il ressort que tous les élèves exceptés deux ont au moins 2 adresses mails ; et ce dans le but d'avoir une adresse par groupe de personnes défini. Les utilisateurs séparent donc groupes d'amis, professionnels ou familiaux. L'individu a alors plusieurs identités étanches les unes vis-à-vis des autres traduites par l'existence de différentes adresses mails. De plus l'identité sur le web est souvent traduite uniquement par le pseudo. On peut alors par différents pseudos apparaître comme deux individus distincts et donc avoir plusieurs personnalités, connaissances et données étanches les unes par rapport aux autres.

Qui plus est, cette existence de différents pseudos ou adresses mails peut traduire une segmentation de la personnalité. Segmentation qui est en réalité une sorte de travestissement. L'individu se « travestit », qu'il adopte plusieurs identités ou qu'il se crée une sorte de nouveau moi.

Enfin le web 2.0 permet une imperméabilité par rapport à la vie réelle. En effet la rencontre de gens inconnus, au départ sans à priori et sans connaissances du passé de l'individu, donne accès à une sorte de carte blanche. L'absence d'apparition de la vie réelle permet des rencontres plus faciles et pour certains une sorte de reconstruction. Ici apparaît le problème des marieurs qui permettent de rapprocher des gens aux profils similaires mais potentiellement biaisés par le fait qu'une personne apparaît comme elle le souhaite sur le net sans possibilité de vérification du fait de l'étanchéité par rapport à la vie réelle.

Le déréférencement

Pour assurer la sécurité de leurs informations, certains utilisateurs font preuve d'ingéniosité. En particulier, il est courant que les membres d'une communauté donnée conviennent d'un langage compris uniquement d'eux, en utilisant par exemple des références à un passé commun ou des valeurs communes. Certains décident aussi de ne pas mettre à disposition de tous, les liens vers les informations qu'ils jugent sensibles, mais d'en permettre l'accès uniquement après une demande par courrier électronique, par exemple. Enfin, d'autres règlent le problème en amont en refusant le référencement par les moteurs de recherche type google, ainsi la page n'est pas accessible « par hasard ». D'autre part, au sein d'une communauté en ligne, l'utilisateur peut parfois avoir envie de devenir invisible pour d'autres utilisateurs, mais les études montrent que dans de tels cas un souci de premier ordre est que la personne bloquée ne puisse savoir qu'elle l'est, à l'image de la vie réelle.

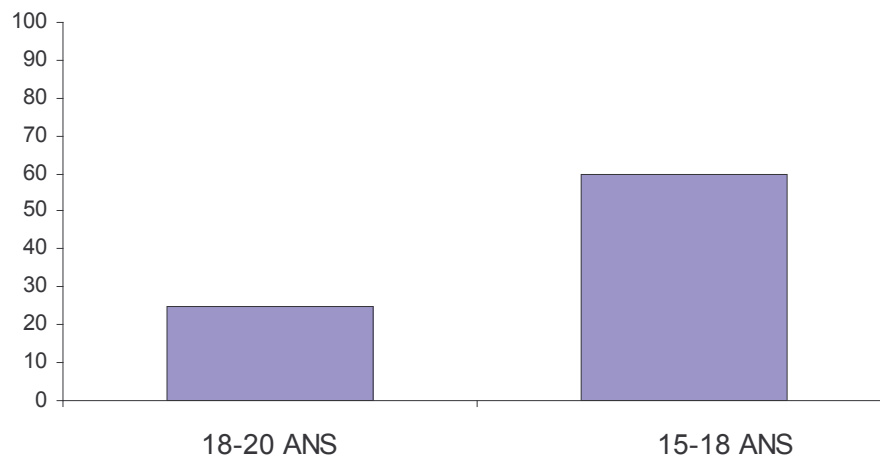
Cependant, ces stratégies de déréférencement ont pour conséquence directe un appauvrissement des ressources disponibles pour tous, bien que ce phénomène reste marginal. Par là-même, et a contrario de ce qui précède on trouve les communautés wikis dans lesquelles chaque utilisateur participe au projet de la communauté, sans soucis de propriété de ce qui est écrit. Wikipedia est une excellente illustration de ce phénomène, il s'agit d'une encyclopédie élaborée au fil des articles écrits par les utilisateurs, chacun pouvant apporter des modifications à une référence déjà publiée, le tout gratuitement : c'est là l'esprit des wikis, tout le monde partage pour le bénéfice de tous.

La motivation du blogger ou de l'utilisateur de Flickr

Le blog : un nouveau moyen de reconnaissance.

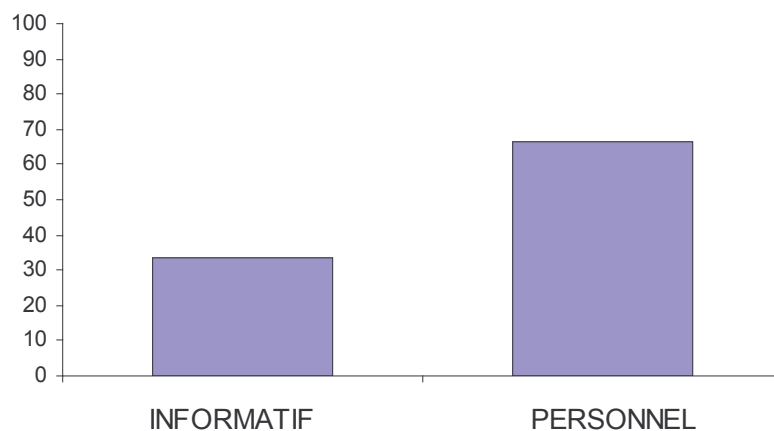
Les différents types de blogs et leurs usages

Possession d'un blog



Depuis quelques années on assiste à une explosion du phénomène blog, surtout chez les 12-18 ans. L'effet de mode est renforcé par la facilité d'accès, de création et d'usage : les logiciels d'édition fournis par les éditeurs sont généralement assez intuitifs.

Nature des blogs pour les jeunes de 15-20ANS

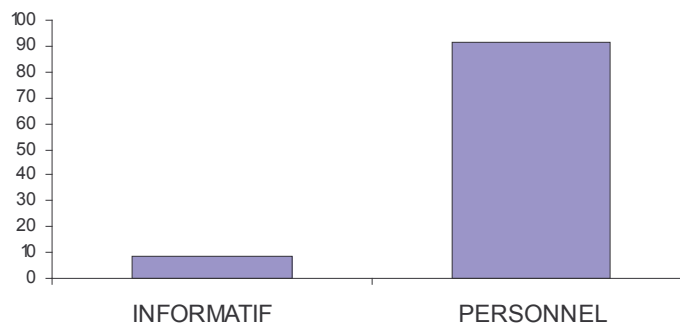


Il existe une typologie des blogs, liée à la motivation de leur auteur :

- Certains blogs sont consacrés à un thème précis, tel que l'astronomie, la cuisine, le droit administratif, etc. Ils sont souvent professionnels, destinés aux passionnés ou aux initiés.
- On trouve aussi des blogs maintenus par une communauté d'amis, leurs blogs ne sont pas visibles par le monde entier mais par eux seuls. C'est un moyen de prolonger un contact réel par un contact virtuel.
- La plupart des blogs tenus par des adolescents sont du type journal intime, mais où l'intime est exposé à tous les utilisateurs du web. C'est un moyen de se mettre en scène et répond tout à fait au phénomène de mode.

Focus sur les blogs-journaux intimes

Nature des blogs pour les jeune de 18-20 ANS



Ces blogs expriment, et développent, un besoin de sublimation du quotidien. Les adolescents cherchent à donner une certaine image d'eux même, qui correspond à un idéal de comportement, d'attitude. Le phénomène n'est pas nouveau, il est lié à l'apprentissage par l'imitation. Mais ici le modèle est formaté par les médias et la culture de l'image, et se développe à un degré plus profond par l'utilisation du blog. L'adolescent ne se conforte plus seulement à son modèle par ses vêtements ou son attitude lorsqu'il est en groupe, mais aussi dans sa vie privée, ou plus souvent dans la vie privée qu'il s'invente. On trouve l'exemple d'une jeune fille qui décrit sur son blog une soirée débauchée, soirée qu'elle a passé à regarder un film avec sa grand-mère... Cet exemple traduit la pression que s'imposent ces adolescents qui veulent correspondre à l'image du jeune « cool » et « branché ». Le net est sensé permettre une meilleure intégration dans la communauté de la vie réelle, mais ici il ne fait qu'imposer une contrainte de comportement supplémentaire.

On peut faire un parallèle entre le phénomène des blogs et celui de la télé réalité : la télé réalité vendait l'idée que tout le monde pouvait passer à la télévision, ici l'idée est que tout le monde peut créer son blog et mettre en scène sa vie : de la fiction on passe à l'autofiction. C'est aussi ce qui explique le succès du concept.

Sur ce type de blog, on raconte sa vie pour attirer les gens à soi, pour se rendre plus populaire.

Les comportements des usagers de Flickr

Les buts des photographes sur Flickr

Alors que de plus en plus d'amateurs ont déjà basculé dans l'ère de la photographie numérique, on constate que l'observation des pratiques est encore balbutiante. Elle commence à les décrire, mais ne les explique pas. D'où la nécessité de se tourner vers les utilisateurs, pour mieux comprendre leur usage et plus encore le tissu de relations sociales qu'ils tissent entre eux. En conséquence, nous avons mener un sondage parmi les utilisateurs de Flickr pour connaître leurs motivations. Il en ressort que la majeure partie des utilisateurs se définit comme des artistes trouvant une occasion unique d'exposer leurs travaux au monde entier et de pouvoir regarder les oeuvres de leurs congénères. Pour le reste des membres du site, certains évoquent la possibilité de partager des photos avec des proches sans avoir besoin de se les envoyer par mail et d'occuper ainsi inutilement de la place sur leur disque dur. D'autres cherchent à exposer volontairement leur vie quotidienne et à partager des clichés drôles ou esthétiques avec le monde entier (certains affirment même explicitement chercher à faire des rencontres par ce biais.)

Si l'on en croit les chercheurs de Nokia qui se sont intéressés, eux, aux pratiques des réseaux personnels d'échanges d'images numériques, les photos prises depuis des téléphones mobiles entrent dans 5 grandes catégories d'usage :

- la création et le maintien des relations sociales (la photo de groupe)
- la construction d'une mémoire personnelle ou sociale
- l'expression personnelle
- la présentation personnelle
- des fonctions de communication avec soi-même et avec les autres.

La création d'une communauté

L'outil facilite un incroyable nombre de pratiques et d'interactions, permettant de renouveler sans cesse ses contacts, son envie, ses désirs et donc son implication personnelle. Comme le résume bien Thomas Hawk, un observateur attentif qui anime Connection numérique et FlickrNation, deux blogs consacrés à la photographie : *“Les tags, les contacts et les groupes ont une importance équivalente. Les tags ont un rapport avec l'avenir de la recherche d'image. Tagguer quelque chose signifie l'identifier. Les contacts, eux, sont le côté social de Flickr. Sans contacts, Flickr ne pourrait pas marcher. Pour beaucoup de gens, vous ajouter à leur liste de contact signifie qu'ils apprécient votre travail et souhaitent continuer à le regarder dans le futur. C'est le signe d'une admiration mais aussi un moyen pour découvrir d'autres parcours. Quant aux groupes, ils sont une extension naturelle des forums que l'on trouve ailleurs sur le web : beaucoup de ceux-ci ont bien sûr pour propos la photographie, mais ce n'est pas le cas de tous les groupes. Il y a aussi des groupes sur la politique, la religion, le voyage... Des sujets qui posent parfois quelques soucis de modération d'ailleurs, comme sur n'importe quel forum”*.

Ces interactions peuvent prendre, pour certains utilisateurs, une grande importance. Beaucoup soulignent que FlickrR a un réel effet sur leur pratique photographique. Alain Bachelier, journaliste, explique ainsi : *“Ma pratique à beaucoup changé depuis l’utilisation de ce service. J’ai en quelque sorte essayé de jouer le jeu de l’esprit initial de partage et je prends beaucoup de clichés en pensant en même temps aux informations qu’ils pourraient transmettre. Le fait qu’ils puissent être commentés me stimule dans la recherche de sujets. En fait, la possibilité d’accéder à une galerie immense, même si elle est virtuelle, est un formidable point de satisfaction pour un photographe, qu’il soit amateur ou pro.”* Les relations sont simples : *“On entre dans FlickrR par une sorte de cooptation, je t’aime bien, je te mets en contact... Le retour est possible mais pas systématique. Par contre, je vais voir tes contacts, j’en trouve qui me correspondent bien et je les ajoute à mes propres contacts. Tout cela crée une sorte de communauté avec des perméabilités, des excroissances très intéressantes... Une reconnaissance des centres d’intérêt et des affinités se développe. Elle s’enrichit aussi par des contacts formels et des rendez-vous, car les commentaires permettent de se “découvrir” et d’envisager des relations extra FlickrR. J’ai rencontré plusieurs membres et nous sommes depuis devenus amis. On arrive maintenant à se reconnaître sur les photos des événements que nous couvrons ensemble, sans le savoir a priori.”*

Conclusion

Le web social, en particulier depuis qu'il possède les fonctionnalités apportées par le web 2.0, est un moyen de communication et d'échange. Mais quand se posent les problèmes d'identité, de politesse vis à vis de la copie ou autres, c'est à dire en fait des problèmes de confiance, il est nécessaire de redéfinir la notion d'échange : que faut-il pour qu'il y ait communication vraie? La communication virtuelle peut-elle suffire? On doit en réalité tenir compte également d'un réel problème de désocialisation en règle général sur le net : le web fournit de plus en plus d'ersatz (comme le « jeu » *Second Life*) et on constate chez quelques internautes une absence de vie quotidienne réelle.

Malgré tout Internet peut être une zone de salut. Beaucoup viennent à bout de leur timidité et de leurs inhibitions grâce au relatif anonymat que permettent les échanges par le web. C'est un espace à la fois récréatif et re-crétatif. Les *social softwares* agissent comme de véritables marrieurs, que ce soit entre passionnés d'un même thème ou membres d'une communauté parfois soumise à un jugement négatif. Ces logiciels provoquent les rencontres en fonction des profils qu'ils ont établis, ce qui assure un minimum de points communs.

Mais s'il ne dépasse pas la barrière du virtuel, cet échange n'est qu'un gouffre, car la web ne saurait remplacer la vie réelle, et l'être humain a besoin de contact physique.

Sources

- présentation de flicker <http://www.internetactu.net/?p=6472>
- Barnes Susan : "A privacy paradox : Social Networking in the United States"
- LaRose Rifon : « Your privacy is not assured of being disturbed - Websites with and without privacy seals »
- Razavi Iverson : "A Grounded Theory of Information sharing behavior in a personal learning space"
- Nicolas Auray, sociologue à l'ENST

