



Journée du 29 août 2008

RÉSEAUX SOCIAUX SUR LE NET : POURQUOI SE FAIRE UN CARNET D'ADRESSES MONDIAL ?

Intervenants :

Jean-François Ruiz, directeur général de Ziki

Olivier Marcheteau, directeur France de MSN/Windows Live et des produits grands publics Microsoft

Isabelle Juppé, journaliste, auteur de La femme digitale

Orianne Garcia, codirigeante et directrice générale de Terrafemina.com

Guy Ryder, secrétaire général de la Confédération syndicale internationale

Olivier Iteanu, avocat, auteur de L'identité numérique en question

Jean-Louis Constanza, président d'Orange Vallée

Animateur : Jean-Michel Billaut, PDG de Networking Company

Introduisant les débats, M. Jean-Michel Billaut rappelle qu'au début des années quatre-vingt, l'Europe avait inventé le vidéo-texte. Anglais, Allemands et Français disposaient de protocoles particuliers. L'État français fabriquait des terminaux Minitel, les mettait à la disposition du public et le business model consistait à faire payer l'information que les gens allaient chercher.

Parallèlement, les Américains inventaient un protocole nommé TCPIP, qui est devenu l'Internet par la suite, et qui n'avait pas de structure centralisée. Ce protocole s'est répandu dans les universités américaines, auprès des étudiants, qui continuaient à l'utiliser après avoir quitté l'université.

Au début des années quatre-vingt-dix, un Anglais, Tim Bernes-Lee a inventé ce qui a été appelé le web. En fait, il a mis en musique les théories de Ted Nelson sur l'hypertexte. Un an plus tard a été inventé le premier browser, ou premier navigateur. Il s'est passé alors quelque chose d'extraordinaire : en quelques années, tout le savoir humain s'est retrouvé sur Internet. À la fin des années quatre-vingt-dix, en France, et grâce à l'Autorité de régulation, le taux de connexion des ménages français est passé, en très peu de temps, de 0 à 60 %.

Pendant ce temps, sur Internet, on a continué à inventer. Dans le creuset de la Silicon Valley, de nouveaux outils sont apparus : les blogs, les flux RSS, les réseaux sociaux, qui constituent ce qui a été appelé le web 2.0, mais d'aucuns ont déjà commencé à annoncer l'arrivée imminente du web 3.0.

Jean-François Ruiz, directeur général de Ziki

J-F Ruiz a commencé son expérience des réseaux sociaux, fin 2003, avec « LinkedIn ». Utilisateur précoce et diffuseur au sein de sa promotion, il a commencé par créer un réseau de relations avec les élèves de son école et à capitaliser des contacts. Par la suite, il a été bêta – testeur chez « Viadeo ».

Le concept des réseaux sociaux professionnels consistait, pour chacun, à mettre son carnet d'adresses en ligne, pour ensuite bénéficier des relations de ses propres relations. L'idée était donc de constituer de grandes bases de C.V, interconnectées par les carnets d'adresses de leurs membres. Cela permettait d'obtenir très facilement des profils très ciblés. Dans une démarche de recrutement, par exemple, on pouvait trouver facilement les gens qu'il faut pour des postes à pourvoir.

Ce système avait ses limites. Comme il reposait sur les recommandations, il fallait diffuser des requêtes sur le réseau pour obtenir le contact final, mais au-delà du premier cercle, le lien devenait plus faible et le système était beaucoup moins efficace. Par ailleurs, vu qu'on ne change pas de métier tous les jours, ce système était très statique, et ne permettait pas de construire son réseau au jour le jour ni de l'étendre.

La question de l'identité numérique et des impacts qu'elle aurait à l'avenir a commencé à se poser, et c'est ainsi que le premier agrégateur de présence sur le web a été créé : une personne pouvait être présente sur plusieurs réseaux, avoir un blog, un bookmark partagé, donc plusieurs points de présence et de création de contenus sur le web, et dans ce chaos, l'agrégateur permettait de rassembler tous ces éléments dans une présence active, qui allait plus loin que le simple C.V.

Par rapport au modèle des réseaux sociaux professionnels qui sont monétisés par la mise en relation directe, avec la vente d'un compte, l'objectif visé à moyen terme par les promoteurs d'agrégateurs était que la mise en relation sur les réseaux sociaux soit directe et gratuite.

À quoi servaient finalement des réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn ? Que pouvait-on en tirer réellement ? L'enjeu de ces réseaux pour les personnes était de pouvoir composer pour leurs besoins. Pour un recruteur ou un chasseur de têtes, par exemple, ils étaient incontournables. De même, si l'on voulait améliorer son employabilité, il fallait s'assurer une

présence sur ces différents réseaux. En fait, cela allait plus loin, et cela touchait à l'identité que l'on a sur le web : quelles informations trouve-t-on sur Internet quand on cherche quelqu'un ? Sont-elles à jour ? Cette problématique aussi rentrait en ligne de compte.

M. Ruiz, à côté de son blog, utilisait de plus en plus Twitter, pour créer des contenus et interagir avec sa communauté ; ces contenus étaient ensuite syndiqués sur les réseaux sociaux, qu'il utilisait comme des outils de diffusion de sa présence. Il a tiré la conclusion que ces réseaux sont utiles et qu'ils transforment les relations professionnelles aujourd'hui, à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise, le plus important pour l'utilisateur étant de savoir comment étendre sa sphère sociale active.

Olivier Marcheteau, directeur France de MSN/Windows Live et des produits grands publics Microsoft

Les réseaux sociaux transforment les relations interpersonnelles dans l'entreprise et dans la vie privée, et Microsoft est présent à la fois dans le monde de l'entreprise et dans celui du grand public. Il s'intéresse aux réseaux sociaux pour trois raisons principales.

D'abord, l'entreprise est le premier réseau social, et Microsoft est l'un des grands acteurs de l'industrie du logiciel pour les entreprises. À ce titre, il se pose la question de savoir comment aider ces dernières à exploiter pleinement ces nouveaux modes de communication et d'échanges, parce qu'un réseau social est une base de contacts, puis un mécanisme de partage de documents et un véhicule d'interactions. Toute cette dynamique existe au quotidien dans l'entreprise et Microsoft veut la comprendre et la faciliter pour créer de la valeur.

Par ailleurs, Microsoft est depuis longtemps dans les réseaux sociaux, à travers « Spaces » et « Messenger », qui comptent 250 millions d'adeptes dans le monde, dont 17 millions en France. Ces gens communiquent, se rencontrent et échangent photos, documents et vidéos. Ils partagent leurs vies, en somme.

Enfin, Microsoft a vu assez tôt le vrai potentiel économique à long terme de l'usage des réseaux sociaux. Il a établi dès le départ un partenariat avec Facebook. Microsoft est par ailleurs convaincu que c'est une tendance de fond : sept internautes sur dix vont sur les réseaux sociaux. Il s'agit donc bien d'une réalité quotidienne grand public, et le phénomène continue à croître, en particulier en Europe.

Cette croissance s'explique en premier lieu par la numérisation de l'information et des loisirs. Par ailleurs, les gens cherchent du lien social, de la proximité. Internet est un moyen de rester connecté à sa communauté, de ne pas se sentir seul et perdu dans ce monde. D'autre part, les notions de pudeur et d'impudeur évoluent, et chacun cherche sa minute de célébrité. Certains veulent se montrer tels qu'ils sont, de façon peut-être impudique, et il s'agit là aussi d'une tendance de fond.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une réalité polymorphe, à propos de laquelle se posent de nombreuses questions : où s'arrête la notion d'accéder aux amis de ses amis ? Que publie-t-on de manière ouverte et que diffuse-t-on de manière plus confidentielle ? Comment définir les règles d'utilisation de ces outils ?

Il y a là de vrais enjeux pour l'entreprise, qui touchent à la protection des données, à l'interopérabilité et à la mobilité, et en ce qui concerne ce dernier point, l'échange de données en situation de mobilité va rapidement se développer.

Pour l'avenir, certaines questions se posent avec insistance : y aura-t-il un méta réseau ou une multitude de réseaux ? Qu'est-ce qui va venir après « MySpace » et « Facebook » ? Il y aura très probablement de très nombreux réseaux sociaux, parmi lesquels de grands acteurs, bien sûr, mais aussi d'autres, plus petits, qui auront une proposition de valeur très spécifique.

Isabelle Juppé, journaliste, auteure de *La femme digitale*

Mme Juppé commence par citer Jean-Claude Guillebaud : « Nous devinons confusément que le réseau et l'arborescence remplacent le territoire, que l'ubiquité virtuelle tient lieu de présence physique et que l'instantanéité déconstruit la temporalité elle-même ». Par cette citation, Mme Juppé cherchait à faire partager à l'auditoire sa première conviction, à savoir que la révolution numérique actuelle, le web 2.0, et donc les réseaux sociaux, qui en sont une des illustrations, vont au-delà d'une simple progression technologique et bouleversent un certain nombre de repères, en particulier :

- le rapport à soi et aux autres. On est passé d'un monde où l'on était passif devant un écran à un monde où, aujourd'hui, les gens sont actifs, participatifs, un monde du partage, en somme. Avec les réseaux sociaux, s'établit une articulation originale entre « l'impudeur » évoquée précédemment, l'individualisme et la volonté de se mettre en avant d'un côté, la solidarité et le partage de l'autre ;
- l'espace et le temps. Le territoire et la durée sont complètement bouleversés par la mondialisation, par le fait d'être partout et ailleurs en même temps, d'être sous la dictature de l'instantanéité ;
- la frontière entre le réel et le virtuel, qui devient de plus en plus floue. Que montre-t-on de soi ? Qui est-on vraiment quand on se projette dans ces réseaux sociaux ou dans ces mondes virtuels, comme « SecondLife », par exemple ?

La deuxième conviction de Mme Juppé est que les femmes sont au cœur de cette révolution et que ce qui se passe peut être formidable pour elles – et par la même occasion pour les hommes. La présence des femmes sur Internet est en progression, et du fait qu'elles sont plus pragmatiques et s'intéressent moins à la technique, elles sont plus ouvertes et plus portées vers le monde de la communication et du partage. Il ne faut pas oublier que ce sont les femmes qui ont inventé les salons de conversation au XVIIIe siècle. Le réseau social est aussi un vaste salon de conversation, où elles se sentent à l'aise.

La mise en avant des femmes dans l'univers de l'Internet est visible dans trois domaines :

- Les femmes sont d'abord des utilisatrices dans leur vie personnelle et dans leur vie professionnelle. Le web 2.0 est un formidable facilitateur de vie compliquée, et les femmes ont plusieurs vies en même temps : elles sont mères, chefs d'entreprises ou simples salariées, artisanes... Les outils qu'offre Internet aident les femmes à simplifier leur vie.
- Elles peuvent être des actrices de ce monde qui ouvre de belles perspectives d'entrepreneuriat. De nouveaux métiers y surgissent, on peut y créer du contenu, le vendre, être designer, créatrice de sites, journaliste, ou créer des entreprises diverses.
- Des femmes qui pour des raisons variées (congé, retraite, maladie), étaient un peu en dehors de la vie ou de la sphère professionnelle classique ont eu l'idée de créer un blog, ou utilisent aujourd'hui les réseaux sociaux pour partager leur passion et en faire un vrai petit « boulot ». Toutes les femmes ne vont pas jusque-là, mais elles peuvent par exemple réinventer leur vie sur le plan social et affectif, et retrouver ainsi leur place dans la famille et dans le couple.

Pour l'avenir, Mme Juppé voit deux sujets fondamentaux où les femmes ont toute leur place et ont un rôle à jouer : la transmission de la formation – et le besoin de pédagogie lui semble énorme dans le domaine du numérique – et l'écologie, et, de ce point de vue, les réseaux sociaux constituent une formidable caisse de résonance pour diffuser l'information sur l'écologie et les technologies vertes. À titre d'exemple, les vidéoconférences évitent de sillonner la planète en avion et de produire du CO2.

Mme Juppé conclut son intervention en citant à nouveau Jean-Claude Guillebaud : « Ce nouvel espace-temps fracturé est la nouvelle maison de l'homme. Il nous incombe désormais de le rendre habitable », et, ajoute-t-elle, on peut vraiment faire confiance aux femmes pour qu'il en soit ainsi.

Orianne Garcia, codirigeante et directrice générale de Terrafemina.com

Mme Garcia s'est lancée dans l'Internet en 1994, à une époque où l'on ne trouvait dans ce domaine que des hommes. Son parcours, assez classique, a été celui d'une entrepreneuse sur Internet. Elle a commencé par créer, en 1994, un premier fournisseur d'accès, Internet Plus, et en 1995, le premier moteur de recherche francophone, puis en 1997, elle a créé « Caramail », la première messagerie gratuite consultable par Internet. C'était assez révolutionnaire pour l'époque, mais il fallait configurer son ordinateur, et souvent il y avait un seul e-mail pour un ordinateur, donc pour tout le foyer.

D'outil de messagerie, « Caramail » s'est vite développé en communauté, et on pouvait y pressentir les prémices du futur réseau social, puisque « Caramail » a rapidement proposé des outils tels que les forums, les discussions en temps réel, mais également, et c'est ce qui se rapproche un peu de ce qui se fait sur « Facebook » la mise en ligne de profils, de photos, de témoignages. Les utilisateurs avaient la possibilité de participer au Carazine, et donc d'écrire des articles sur des sujets divers.

Déjà à l'époque, les promoteurs de « Caramail » étaient absolument persuadés que les internautes, du moins certains d'entre eux, avaient des choses intéressantes à dire – même si elles ne sont pas intéressantes pour un large public – et que cette connaissance et cette expertise méritaient d'être mises en valeur sur le site.

Par la suite, et après être passée par « Lycos » et par un site de e-commerce, Mme Garcia a rejoint, il y a près d'un an, un projet de femmes, Terrafemina.com. C'est un site fait par les femmes et pour les femmes, même s'il n'exerce aucune exclusion à l'égard des hommes.

Pourquoi Mme Garcia en est-elle arrivée à ce site de femmes ?

On dit souvent qu'une femme a plusieurs vies. L'oratrice, quant à elle, pense qu'une femme a une vie bien pleine, mais cohérente. Par ailleurs, les femmes considèrent leurs projets professionnels ou d'entreprise comme une partie intégrante d'un projet de vie global. Les femmes, et certains hommes, voient plus loin que le bout de leur nez et de leurs ambitions professionnelles. Elles apprécient aussi de pouvoir discuter d'autres sujets que les carrières et l'économie, sans pour autant passer pour des greluches. Voilà ce qui fait d'une rencontre de femmes un moment agréable. Tout cela, les femmes le font sur Internet, mais aussi dans la vraie vie. D'ailleurs, Internet est souvent un média pour se rencontrer dans le réel. Mais que ce soit sur Internet ou ailleurs, les femmes sont sincèrement à l'écoute. Leur générosité n'est pas opportuniste et n'est pas commandée par le sens du profit. Aimer et se sentir utile pour les autres sont des sentiments communément partagés dans les réseaux de femmes.

Quel pourrait être le rôle de ces femmes dans des technologies qu'elles aiment depuis longtemps, qu'elles utilisent et qu'elles appréhendent, dans les réseaux sociaux ou ailleurs ?

Le rôle des femmes au sein de l'univers numérique est de mettre les technologies au service d'un monde plus doux, plus juste et plus beau, et aussi de recréer des liens physiques, parce qu'après tout, quand on est dans l'affectif, il faut savoir revenir dans le monde réel.

Les femmes, avec leur formidable capacité à être sur plusieurs plans en même temps, à être multiples, sont parfaitement en prise avec leur époque, et parfaitement à l'aise avec les technologies en question.

Guy Ryder, secrétaire général de la Confédération syndicale internationale

La Confédération syndicale internationale regroupe des confédérations syndicales de cent cinquante pays. Sa mission est de représenter les intérêts syndicaux à plusieurs niveaux, face aux multinationales, aux institutions internationales, etc.

La question ici n'est pas de savoir quels sont les effets de ces nouvelles technologies et de leurs applications sur l'emploi ou les conditions de travail, mais plutôt d'essayer de voir comment ces nouveaux instruments de communication touchent le monde du travail et le monde syndical, et quelles perspectives ils ouvrent pour les syndicalistes, mais aussi pour les entrepreneurs.

La CSI essaie d'utiliser ces nouvelles technologies et de s'en servir. Au sein de la confédération, la commission de la jeunesse fait son travail quotidien à travers un groupe « Facebook ». De jeunes syndicalistes de Nouvelle-Zélande, du Brésil, de France, des États-Unis sont en communication constante, grâce à un réseau social. La CSI dispose aussi d'un espace sur « YouTube ». Les syndicalistes ne sont pas à l'avant-garde de ces médias, mais ils s'en servent beaucoup.

Pendant, malgré leur formidable potentiel d'intégration, ces technologies génèrent des effets d'exclusion et quelques fois d'auto-exclusion, par exemple en fonction de l'âge ou des générations. Ce n'est pas par hasard que l'instance de la CSI qui est la plus impliquée dans les réseaux sociaux est la commission de la jeunesse. Les secrétaires généraux, qui ont en général cinquante ans et plus, sont beaucoup moins impliqués dans ce genre d'activités. Mais l'exclusion peut être aussi linguistique, donc géographique : parler de telles technologies en Afrique ou en Asie du Sud est en quelque sorte une perte de temps.

Ce qu'il faut souligner, c'est surtout l'effet subversif des réseaux sociaux pour l'ordre établi dans le monde syndical. Par exemple, tout un groupe de jeunes syndicalistes, à travers leur réseau social, parlent de la confédération d'une manière tout à fait libre, mais pas toujours satisfaisante pour la confédération, qui n'y peut rien. Ce genre de situations illustre le caractère subversif de ces technologies par rapport aux structures en place et à l'ordre établi. C'est une vérité que confirme un autre exemple, venant du monde politique, celui de la campagne de Barack Obama. Tous les analystes s'accordent pour dire que ce dernier ne serait même pas devenu le candidat démocrate, s'il n'y avait pas l'Internet et la manière formidable dont son équipe a utilisé les réseaux sociaux. Même au niveau du financement, tout le monde reconnaît qu'Obama a récolté davantage d'argent que la machine Clinton. L'effet subversif a totalement transformé le paysage politique aux États-Unis, du moins pour l'instant.

Les syndicalistes ont bien appris à utiliser les réseaux sociaux quand il s'agit d'élargir leur champ d'action, de se connecter à des gens qui ne sont pas des syndicalistes. À titre d'exemple, des campagnes ont été menées au sujet de la répression en Birmanie. À cette occasion, un espace « Facebook » s'est connecté à quatre cent mille personnes à travers le monde. Un dernier exemple concerne la campagne au sujet des Jeux olympiques et des questions relatives au travail, en liaison avec ces jeux. Mais il y a des utilisations beaucoup plus classiques : une des fédérations affiliées à la CSI a mené une campagne contre une multinationale connue pour son antisindicalisme. Cette campagne virtuelle a eu beaucoup d'impact.

Comment ces phénomènes vont-ils modifier les rapports professionnels classiques, les rapports syndicats/entreprises et les processus de négociations collectives ? Il est difficile, dans l'état actuel des choses de répondre à une telle question. Et même si les technologies en question peuvent présenter un aspect positif et un potentiel important pour la relance du militantisme syndical, il est permis de se demander si les contacts virtuels et les réseaux

sociaux peuvent remplacer l'action collective et directe, nécessaire pour une activité syndicale efficace et démocratique. Là aussi, la réponse n'est pas évidente.

Du côté du patronat, y a-t-il des dangers ? Les patrons, de toute évidence, disposent dans ce domaine de beaucoup plus de moyens. Et les syndicalistes ont fait l'expérience, aux États-Unis du moins, d'une communication orientée, exprimant une optique antisyndicale. Les listes noires virtuelles existent, les actes discriminatoires, à travers Internet, sont possibles. Il appartient au monde syndical de faire face et d'assumer ces défis.

Olivier Iteanu, avocat, auteur de L'identité numérique en question

Est-il dangereux de faire patrie d'un réseau social, au sens juridique du terme ? Du point de vue d'un juriste spécialiste de ces questions, on est dans ce que les Américains appellent la *privacy paradox* : d'un côté, on veut s'assurer une présence, on veut être visible, on cherche la célébrité, et de l'autre, il y a les réseaux sociaux, c'est-à-dire le carnet d'adresses qui circule. Ces échanges posent un certain nombre de difficultés en termes de respect de la vie privée et c'est ce paradoxe qui doit être géré aujourd'hui.

En 1978, en France, a été votée la première loi relative à l'informatique et aux libertés, qui est en vigueur dans toute l'Union européenne, depuis une directive communautaire de 1995. Cette loi visait à protéger les personnes contre les dérapages de ceux qui remplissent des formulaires, des fichiers. L'idée de départ était que *Big Brother is watching you* (Georges Orwell) : tout le monde allait être fiché. La loi informatique et libertés a été élaborée en fonction de ce paradigme et de ce schéma, mais n'a jamais véritablement, à la base, défendu les questions de vie privée. La vie privée était en dehors de la sphère de la loi informatique et libertés, et était plutôt couverte par un autre texte, l'article 9 du Code civil.

Aujourd'hui, on trouve sur Internet, en particulier du fait des réseaux sociaux, des grains d'informations personnelles, des grains d'informations partout. Il y a d'abord les collecteurs traditionnels d'informations, ceux qui font remplir des formulaires, etc. Ceux-là sont connus, et on sait à peu près les gérer. Mais il y a d'autres arrivants, dont l'individu lui-même. Dans ce cas, si on a envie de donner son identité ou des éléments sur sa vie privée à travers Internet, cela ne pose pas de problèmes. Deux autres grains d'information, par contre, peuvent être sources de soucis : les traces, que chacun laisse sur Internet, des adresses IP, etc., qui peuvent très souvent donner lieu à exploitation, mais surtout le fait que des individus donnent des informations concernant autrui, à travers les carnets d'adresses et les réseaux sociaux. Cela représente effectivement une difficulté qu'aujourd'hui, en l'état des textes, on ne sait pas gérer, parce que les éléments de base des législations en vigueur ne couvrent pas cet aspect.

En ce qui concerne l'identité numérique, des évolutions sont en cours. Il est question par exemple de la promulgation d'un droit à l'anonymat, en particulier aux États-Unis où certains juristes préconisent un droit par défaut d'être anonyme, c'est-à-dire que l'individu est le seul à avoir le droit de divulguer les informations le concernant. Car le problème des réseaux sociaux, c'est que des informations sont divulguées sans le consentement des personnes concernées.

Le véritable enjeu, c'est l'identité, constituée de quatre éléments qui interagissent entre eux. Dans le monde réel, des identifiants obligatoires existent par tradition, mais sont aussi dans la loi : le nom et le prénom, un registre de l'état civil (on ne peut jamais prouver son identité soi-même), un fournisseur d'identité, l'État, et puis, quatrième élément, il faut que tout ce système produise des titres d'identité.

Ce système d'identité, dans le monde réel, est global et cohérent. Dans le monde virtuel, en revanche, il n'existe pas en tant que tel. Le premier réseau social qui ait été créé est MSN. Microsoft, en l'an 2000, a imaginé un système qui s'appelait « Passeport ». Ce terme veut dire qu'il y a quelque part, consciemment ou inconsciemment, l'idée de se substituer à l'État, parce qu'il désigne un titre d'identité qui appartient aux États. Messenger, Facebook et les autres cherchent simplement à s'accaparer notre identité. Il faut en avoir conscience, car l'importance de l'enjeu n'est pas toujours bien perçue.

Il faut aujourd'hui, en réalité, que les adeptes de l'Internet deviennent des stratèges de l'identité, dans l'état actuel du système qui leur est imposé. Internet est porteur de valeurs, parce que la technologie n'est pas neutre. Il est porteur de valeurs qui ne sont pas toujours celles de la France, à travers son histoire. On peut évoluer, bien sûr, mais il faut avoir conscience de ces enjeux et de ces difficultés.

Jean-Louis Constanza, président d'Orange Vallée

Si le web connecte les ordinateurs, le web communautaire connecte les personnes. Quelques prestataires de services ont commencé à le faire, entre 1994 et 1997, mais plus on avance, moins on voit les implications, et moins on voit où l'on va dans ce domaine.

Au XVe siècle, l'imprimerie était assimilée à la production de « manuscrits » peu coûteux, en particulier beaucoup de Bibles, puisque c'était pratiquement le seul livre, à côté d'Aristote et des commentaires des pères de l'Église. Les gens, à l'époque, ont trouvé la situation terrifiante, ont cru que la civilisation allait s'arrêter et que les hommes, qui savaient tout par cœur, allaient perdre la mémoire.

L'imprimerie, en réalité, a inventé, au fil des siècles, l'auteur, l'éditeur, la production de masse et aussi les idéologies de masse. Elle a changé la société ou contribué à des changements latents en son sein. Elle a surtout changé le logiciel : on ne pouvait plus raisonner après l'imprimerie comme on raisonnait avant. Si on admet l'hypothèse très probable qu'avec Internet, on est en situation de rupture, on peut affirmer qu'on ne pourra plus raisonner, dans dix ou vingt ans, comme on raisonne aujourd'hui. Les erreurs de perspectives sont extrêmement faciles et le web communautaire, qui est le deuxième avatar du web, accélère ce mouvement, parce qu'en connectant les personnes, il change totalement le paradigme : le développement des activités humaines va suivre des directions différentes, comme du temps de l'imprimerie. Mais pour que cette dernière produise des auteurs, il a fallu plus de cent ans, et il a fallu plus de deux cent cinquante ans pour arriver à la production de masse.

Aujourd'hui, pour la première fois, la transmission des idées se fait à une vitesse infiniment grande. Les mutations vont donc s'accélérer, même si on ne le voit pas. La tendance est très probablement durable et les changements induits sont vraiment profonds : la possibilité de créer des groupes, d'avoir plusieurs identités plus ou moins ouvertes, que les groupes soient autogénérés, spontanés, horizontaux, que l'on puisse en changer, etc., est une tendance vraiment explosive. La technologie est-elle le catalyseur, l'origine ou la conséquence de tout cela ? On ne sait jamais très bien.

Il y a six ou huit ans, un jeune menait une vie axée autour des cours, des copains, de la famille et de la télé. Aujourd'hui, il arrive à caser trois à quatre heures d'interactions communautaires électroniques dans sa journée. Pendant ces heures, il se voit, voit son groupe, d'autres groupes aussi, et c'est cela qui fait sa vision du monde. En cinq ans, le changement est frappant : ces gens qui ont vingt ans, les « digital natives », voient le monde de façon totalement différente. Quelles sont les conséquences possibles ? D'abord, les opérateurs de télécommunications

doivent repenser ce qu'ils font. Facebook, par exemple, a attiré en cinq ans autant de clients qu'Orange en cinquante ans, et la durée de la fréquentation de Facebook est de vingt minutes par jour.

Par ailleurs, l'audience Internet, dans tous les pays développés, chez les moins de trente ans, a dépassé l'audience de la télévision. Derrière la technologie Internet, il y a une forte contestation du modèle éditorial et du business model. Les médias se posent des questions et ont raison de le faire.

Pour les entreprises, les problèmes sont d'un autre ordre. Les jeunes qui sortent de l'université ne voient plus et ne comprennent plus le modèle de commandement, la hiérarchie, l'organisation fonctionnelle ou matricielle. Les entreprises doivent changer leurs modes d'organisation dans le sens de l'horizontalité.

Sur un autre plan, le web 2.0 attire une quantité considérable de connaissances à partager, à créer, à cocréer, etc. Ce phénomène brise un modèle plus vieux que l'imprimerie : le sachant ou la communauté de « sachants », validés par une autorité. Mais cela n'est pas du tout en contradiction avec la nécessité de veiller à la qualité des formations dispensées, en particulier dans l'enseignement supérieur, en termes de niveau, de nombre et d'investissements. Les réseaux ne créent de la richesse pour le pays, pour les entreprises, etc., que lorsque la formation de leurs promoteurs est de haut niveau.