

## Quand le réseau numérique génère une économie de la contribution

**Pour Bernard Stiegler (philosophe, directeur de l'IRI, professeur à l'Université de technologie de Compiègne), la numérisation qui se généralise avec les réseaux internet rend possible un nouvel âge industriel qui rompt avec le modèle opposant producteur et consommateur, client et fournisseur, concepteur et usager.**

Quelque chose de fondamental qui est en train de se produire aujourd'hui : les réseaux numériques sont en train de créer une véritable révolution par rapport à ce qui dominait jusqu'à la fin du XXème siècle, ce que décrit Adorno sous le nom d'industries culturelles, et qui sont remises en causes avec l'apparition des technologies dites collaboratives, et plus généralement du réseau Internet où les personnes qui sont destinataires des informations sont aussi productrices d'informations.

Les technologies de la numérisation et de la communication ont permis l'émergence d'un nouveau modèle industriel de la culture, que Stiegler appelle l'économie de la contribution. La numérisation globale des processus de publication et de création des documents, associée à la mise en réseaux du web, ont permis de remettre en cause la distinction classique consommateur/producteur. En effet, les technologies du numérique offrent un coût de reproductibilité nul et la possibilité aux utilisateurs (traditionnellement de simples consommateurs) de contribuer directement aux contenus qu'ils expérimentent. Le web 2.0 participe donc à une « économie de la contribution » en tant qu'il se constitue :

- d'une infrastructure : ici, les systèmes de partage et de publication en ligne de connaissances (wikis) ;
- de mécanismes de « désirs » : dans le système industriel classique, le *désir* est couvert par la *pulsion* de consommation, actuellement gravement en crise selon Stiegler ; dans le cas du Web 2.0, le désir s'agence autour de créations personnelles et de leur mise en ligne sur des espaces partagés ;
- de nouvelles technologies qui permettent et outillent l'évolution du modèle économique : dans le modèle capitaliste classique, l'essor du tourisme fut rendu possible par les progrès des technologies de transport ; pour le web 2.0, ce sont les technologies du web en tant qu'elles permettent une appropriation des contenus en écriture autant qu'en lecture.

### Les derniers livres de Bernard Stiegler :

*La Télécratie contre la Démocratie* (2006)

*Réenchanter le monde : La valeur esprit contre le populisme industriel* (2006)

*De la démocratie participative : Fondements et limites* (2007, avec Marc Crépon).

*Prendre soin, de la jeunesse et des générations* (2008)

*Économie de l'hypermatériel et psychopouvoir* (2008)

*Pour en finir avec la décroissance - Quelques réflexions d'Ars industrialis* (2009)

*Pour une nouvelle critique de l'économie politique* (2009)

### Antoine Peillon

#### Le web 2.0 a-t-il un sens ?

C'est devenu une évidence : le simple réseautage social, même massif, se révèle rapidement très insatisfaisant, économiquement et moralement : il subit rapidement la limite « naturelle » du nombre de Dunbar<sup>1</sup> ; il génère, rapidement, une image de vacuité (vide,

---

<sup>1</sup> Il y a une limite psycho-physiologique au « réseautage social » : Tseng, Shu-Fen and Li, Meng-Hao (2007), « A Sense of Community or Networked Individualism? », in *Proceedings 2007 Social*

absence de valeur et de signification)<sup>2</sup>, voire de stupidité du réseuteur ; il présente d'importants risques quant à la confidentialité et à l'usage des données personnelles...

Les érosions qualitatives et, *in fine*, quantitatives menacent principalement des réseaux sociaux à faible degré de cohésion et faible coefficient d'agglomération.

Dès le printemps 2007, certains experts relevaient que le talon d'Achille du web 2.0 était (et demeure) la faible « participation » des internautes : la « règle des 1% », qui prévaut jusqu'à présent dans plusieurs études sur les usages des services du web 2.0, dit que les 2/3 des contenus proviennent seulement d'1% des utilisateurs actifs. Or, cette proportion pourrait bien baisser encore un peu à mesure que l'audience des sites soi-disant participatifs augmente. La seule exception à cette faible participation provient de Wikipédia, où 4,6 % des visiteurs contribuent à l'enrichissement de l'encyclopédie.

Cependant, les réseaux sociaux à valeur ajoutée de sens (causes, voire passions communes), de services et surtout de contenu(s) didactiques et/ou coopératifs (modèle wiki) montrent une grande durabilité et une croissance constante (bien que raisonnable, souvent). C'est aussi le sentiment de Thierry Debarnot : le vrai web 2.0 est communautaire *et* de contenu, car « les sites de contenus, accolés (ou pas) à des services, sont en pleine croissance ». « Pourquoi ? Car ils apportent une valeur ajoutée certaine et qu'ils sont le premier moteur de l'internet (recherche d'information). Mieux, les sites de niche, de contenu, animés par une communauté répondent à un besoin précis d'utilisateurs ciblés, tout en améliorant en permanence leur réponse au besoin grâce aux contributions de ces mêmes utilisateurs. »

Du point de vue économique, l'expert risque cette promesse : « La création de la communauté, et la valeur ajoutée qu'elle apporte en permanence, permet tôt au tard de lui accoler des centres de profits (publicité ciblée, services associés, premium, déclinaison offline...). »

---

*Informatics Pre-conference Research Symposia at ASIST, Milwaukee Wisconsin.* C'est ce que pensait l'anthropologue britannique Robin Dunbar lorsque, dans *L'hypothèse du cerveau social*, il évaluait à 150 la limite cognitive du nombre de personnes avec lesquels un individu peut entretenir des relations stables. Or, selon le fondateur de Facebook, que cite le blog du *New Scientist*, notre nombre d'amis sur ce site social tourne en moyenne entre 125 et 130 personnes. « Avec combien de personnes sommes-nous capables d'entretenir des relations actives ? » est une question importante quant à la durabilité réelle des réseaux sociaux, ces tissus vivants de relations humaines, l'essentiel tenant sans doute à la qualification d'« actives » de celles-ci.

Pour Gord Hotchkiss, président de l'agence de marketing Enquiro, il s'agit, ainsi, de s'interroger sur les implications de ces limites cognitives à l'heure des relations électroniques. « *Théoriquement, la réduction de la friction avec un réseau social en ligne devrait élargir exponentiellement notre cercle de connaissances sociales* », explique-t-il, en soulignant que les télécommunications nous affranchissent des limites géographiques et sociales de nos réseaux relationnels traditionnels. « *Notre base de données sociale peut être immense. (...) Mais c'est lorsque nous prenons la décision de nous engager dans une amitié ou une relation sociale plus active que la limite du nombre de Dunbar s'applique.* » Force est de constater que « *les réseaux sociaux en ligne ne savent pas vraiment augmenter le nombre de nos relations sociales* ». Pourquoi ? Parce que si on peut maintenir une relation via des canaux numériques, pour la décision initiale de s'investir, il n'y a pas de substitut au face à face ! « *Quand nous décidons d'accorder notre confiance ou pas à quelqu'un, d'en faire notre ami, nous avons besoin de lire le langage du corps et de nous intéresser à tous les signes non verbaux. Pourquoi cette confiance est-elle importante ? Parce que, inconsciemment, nous jugeons souvent notre investissement par sa réciproque potentielle. C'est l'essence de la confiance* », explique Gord Hotchkiss.

<sup>2</sup> Vacuité initiale de Facebook, dont voici le message d'accueil d'un nouvel inscrit : « Bonjour Truc Machin, Vous vous êtes inscrit(e) sur Facebook récemment. (...) Facebook vous permet de rester en contact avec tous vos amis. Une fois inscrit(e) sur Facebook, vous pouvez partager des photos, organiser des événements et bien plus encore. Merci, L'équipe Facebook. » Cependant, ce portail social propose les outils nécessaires à son enrichissement en contenus et même en sens. Un second souffle qualitatif de Facebook est-il imaginable ?

Enfin, « la communauté est aussi une réponse à la dépendance du trafic des moteurs de recherche (Google) qui fragilise de nombreux sites. En effet, la communauté est un vecteur fort de fidélisation (pour la consolider), mais aussi de buzz récurrent (pour la développer). Cet atout n'est pas des moindres, quand on sait que l'évolution de l'apport de trafic en provenance de Google est au bon vouloir de ce dernier... »

Plus profondément, certains professent encore une grande espérance dans les potentialités sociales (et économiques), voire humanistes, du web 2.0 communautaire. Ainsi, Bernard Stiegler s'exclame : « L'amitié, le bien le plus précieux à l'époque des socio-technologies ! », et développe une belle réflexion sur la reconstruction du social (famille, école, citoyenneté, voisinage, relations intergénérationnelles...) en partie grâce aux réseaux sociaux numériques.

De même, l'Institut Cohérences est porteur d'une très riche « théorie des usages d'internet » et d'une approche optimiste de la « mutation » de notre civilisation, préférant parler de NTR (nouvelles technologies de la relation) plutôt que de NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) et traçant d'intéressants facteurs de développement d'internet, dont « *la proximité* qui permet l'établissement de liens étroits pour la vie et les activités collectives, ces liens étant sur le fond des liens de Sens ».

Enfin, les réseaux sociaux virtuels d'entraide et/ou de voisinage connaissent, depuis peu, un beau développement. Les réseaux sociaux locaux, dans la lignée des initiatives de cartographie collaborative, proposent souvent des « bonnes adresses », avec des fonctions de géolocalisation, et permettent de créer et d'entretenir des liens entre voisins. Les utilisateurs peuvent y consulter des informations de quartier, proposer à leurs voisins une fête ou une soirée, partager leur accès wifi, y trouver un commerçant, échanger des services...

A lire : Gilles Berhault, *Développement durable 2.0 ; L'internet peut-il sauver la planète ?*, L'Aube, 2010.

**Antoine Peillon**