

Du web 2.0 à l'intranet 2.0

A la base de l'invention du web par Tim Berners-Lee, est le lien hypertexte, utilisé pour faciliter la publication, la mise à jour et le partage d'informations entre chercheurs. Le premier site web, <http://info.cern.ch/> fut publié le 6 août 1991, avec toutes les informations expliquant comment obtenir un navigateur et configurer un serveur web. Dès l'origine il était possible d'écrire aussi bien que de lire sur le web, et cette fonction d'écriture faisait partie intégrante du premier navigateur.

Quinze ans plus tard, le web 2.0 est la prise de possession par le grand public de ce web que chacun façonne à sa manière dans le monde entier. La démocratisation de l'accès à internet et le foisonnement d'outils simples et abordables ont permis de nouvelles formes de communication et d'interactions sociales sur un media par nature interactif.

La création ou la transposition de conventions et de contextes sociaux par le biais de logiciels et de technologies est ce que les anglosaxons appellent le *social computing*. Les logiciels utilisés sont baptisés *social software* et comprennent notamment le courrier électronique, la messagerie instantanée, les blogs, les forums, les réseaux sociaux, les sites de partage de liens, de photos, de vidéos, etc.

D'abord développé sur internet pour le grand public, le *social computing* a de nombreuses applications en entreprise et représente une opportunité unique de réduire une fracture numérique de plus en plus flagrante entre la hiérarchie et le terrain d'une part, entre les générations d'autre part.

Le courrier électronique

Le courrier électronique est de loin la première application utilisée sur internet et dans les entreprises. Sa standardisation et la simplicité de l'outil ont assuré son adoption universelle. Son succès porte cependant les germes de son déclin. Très adapté à la communication interpersonnelle asynchrone, en majorité de la correspondance privée, il souffre de plusieurs problèmes majeurs pour une collaboration efficace en entreprise :

- La gestion de groupes de destinataires, lorsqu'ils sont nombreux, fluctuants (arrivées, départs) ou mal connus est souvent un véritable cauchemar dans les grandes entreprises qui n'ont pas de moyen pratique de gérer des listes de diffusion personnalisables par chaque salarié ou groupe de travail.
- Les informations diffusées sont prisonnières des boîtes-aux-lettres des correspondants. La confidentialité, souhaitable dans le cadre de correspondances privées, devient un handicap dans le cadre de la diffusion d'informations dans un groupe ouvert. Qui n'a pas fait la chasse à une info en demandant une copie d'un courriel à quelqu'un ? Combien d'informations utiles à une entreprise sont définitivement perdues lorsque le disque dur d'un PC tombe en panne, ou le fichier de messagerie est corrompu ou le salarié quitte l'entreprise ?
- Le volume grandissant de courriels ajouté à la difficulté de les classer (tout arrive en vrac) et au problème du spam (pourriel) peut faire perdre un temps considérable, ne serait-ce que pour déterminer ce qui est important et le classer par priorité. Qui ne se plaint pas de recevoir trop de courriels ?
- Le spam, qui représente aujourd'hui une proportion démentielle de la quantité totale de courriels circulant sur internet, a des conséquences extrêmement néfastes pour les entreprises : gaspillage d'argent (outre la bande passante gaspillée, on peut estimer que 90% des ressources d'un serveur mail sont utilisées à traiter le spam), perte de courriels (faux positifs, courriels légitimes éliminés par le filtre anti-spam), réticence des individus à communiquer leur adresse dans le cadre de correspondance commerciale.

Des solutions innovantes commencent à poindre, permettant une utilisation plus efficace du courriel en groupe de travail, mais elles reposent encore sur des protocoles non standards ou des applications propriétaires, ce qui ralentit considérablement leur adoption.

La messagerie instantanée

Popularisée par Microsoft (MSN, aujourd'hui Microsoft Live Messenger), Yahoo ! (Yahoo Instant Messenger), AOL (AIM), Apple (iChat) et même Google (Google Talk), et avant eux par le protocole IRC (Internet Relay Chat), la messagerie instantanée permet la conversation en direct entre individus connectés sur le même réseau. Cet outil est très adapté à la conversation synchrone, rapide, informelle. Les outils actuels permettent pour la plupart de converser par texte mais aussi en audiovisuel via une *webcam*. On commence à voir apparaître la possibilité de se connecter à des services de messagerie instantanée via des téléphones portables, en concurrence directe avec les textos (SMS).

Le chat

Le *chat* est une forme de messagerie instantanée, plus souvent utilisé ponctuellement, parfois intégré à un site ou un portail aux couleurs de l'entreprise. La différence est sur la forme, l'outil étant ici plus adapté à gérer des séances de questions/réponses en direct

comme par exemple un manager vers ses équipes, ou un expert vers un groupe de prospects.

Les forums

Les forums (aussi appelés groupes de discussion), sont des endroits où tout utilisateur peut poser des questions ou lancer une discussion, et obtenir des réponses ou des réactions des autres participants. Les participants à un forum sont en général tous sur le même pied d'égalité, la modération par les administrateurs étant en général limitée à l'organisation de thèmes de discussion et, parfois, de forums d'annonces où seuls les modérateurs peuvent publier. Dans le cas général, le but d'un forum est de favoriser la discussion en groupe, sans opérer de distinction entre les participants.

Les blogs

Les blogs sont simplement des journaux en ligne, créés à l'aide de logiciels ou de services de blog dont l'extrême simplicité et la gratuité ou le faible coût ont fait le succès. Il n'est plus nécessaire de connaître quoi que ce soit à la technologie, il suffit d'un navigateur (ou d'un logiciel aussi simple que le courriel, voire d'un téléphone mobile compatible) pour publier des textes, des sons (podcasts), des images ou des vidéos sur son blog. Il existe une pléthore de logiciels et de services hébergés gratuits ou peu coûteux (de 5 à 15€ par mois). En octobre 2006, le moteur de recherche de blogs Technorati comptabilisait 57 millions de blogs, un rythme de création de cent mille blogs par jour et un volume de publication quotidienne de 1,3 millions de billets !

A la base, les blogs sont des sites web, mais ils se distinguent des sites institutionnels d'entreprise par :

- la notion de lien permanent : chaque billet publié a une adresse unique qui ne change pas et qui permet d'y pointer par un lien hypertexte pendant toute la vie du blog. Cette facilité à lier un billet en particulier a permis de tisser des liens d'une richesse extraordinaire dans la blogosphère, où il est d'usage de citer ses sources et de fournir des références extérieures pour crédibiliser et compléter son propos
- les commentaires et les TrackBacks (rétroliens) permettant, lorsqu'ils sont autorisés, aux visiteurs de publier leurs commentaires à la suite du billet, ou aux autres blogueurs d'apposer automatiquement un lien vers un autre billet en réponse
- des fils RSS permettant de s'abonner via un agrégateur pour lire les billets (et parfois les commentaires) sans avoir à revenir naviguer sur le site
- un design et un code sobres basés sur les standards web et de bonnes pratiques favorisant leur accessibilité et leur indexation par les moteurs de recherche

Si, au début, les blogs étaient tous des carnets ou des journaux intimes tenus par des individus (en général occidentaux, mâles et férus de technologies), ils sont aujourd'hui protéiformes et d'une large diversité socioculturelle. A côté des blogs personnels isolés, qui peuvent être très personnels comme avoir une ligne éditoriale très ciblée ou professionnelle, il existe des plateformes de blogs communautaires telles que Skyblog (près de 6 millions de blogs d'adolescents en France), MySpace (90 millions d'utilisateurs) ou le dernier né Vox qui cible, dans le grand public, ceux qui ne cherchent pas à toucher le monde entier mais seulement leur famille, leurs amis ou leur « tribu ». Si l'outil reste peu ou prou le même, son positionnement dans la

« blogosphère » selon qu'il est indépendant ou faisant partie d'une communauté (sociale ou d'entreprise) sera très différent.

Les wikis

Les wikis sont des sites web générés par un système de publication, qui permet de créer et d'éditer le contenu de chaque page directement dans le navigateur (en général en cliquant sur un bouton « éditer cette page » qui se trouve sur la page). Il est facile de créer de nouvelles pages et de faire des liens hypertextes. Un wiki peut être vu comme un ensemble de pages structurées, liées entre elles. Ils sont spécialement adaptés à l'édition collective de contenus en ligne, et l'exemple le plus emblématique de wiki est Wikipedia, une encyclopédie web éditée collectivement par les internautes du monde entier. L'historique de modifications est conservé pour chaque page, et il est très facile de suivre toute modification et de revenir en arrière.

En entreprise, les wikis sont particulièrement adaptés à :

- la création et la gestion de sites web directement par les opérationnels qui en ont besoin, sans être dépendant du bon vouloir ou de la disponibilité de techniciens (informaticien, webmestre, designer)
- la veille ou la recherche dans un groupe de travail, qui peut se créer une page blanche et y capturer des informations au fil de l'eau (gestion des connaissances)
- la création de document en mode collaboratif, il est plus simple de créer une page wiki et de la modifier à plusieurs que de créer un document et d'avoir ensuite à en gérer à la main le partage (stockage de fichier partagé, échanges par emails) et le suivi des modifications (complexe si plusieurs versions circulent entre plus de deux personnes)
- la gestion de projets, il est possible de gérer un projet sur un wiki, lequel de par sa nature ouverte permet de partager l'information et d'impliquer toute une équipe dans la discussion, la gestion, la documentation d'un projet tout au long de son déroulement

La plupart des wikis permettent d'exporter le contenu d'une page en PDF, pratique pour communiquer une version finalisée d'un document préalablement travaillé en groupe. Il est aussi possible d'attacher des fichiers à une page. Ils permettent également la notification automatique des modifications apportées à une page, pratique pour signaler un changement.

Il existe de très nombreux logiciels de wikis qui peuvent être installés sur l'intranet d'une entreprise, ainsi que des services de wikis en mode hébergés utilisables sans installation logicielle.

Les réseaux sociaux (social networks)

Les réseaux sociaux sont des sites communautaires qui permettent à leurs participants de publier leur profil, leurs centres d'intérêts et de gérer leurs contacts en établissant des connections avec d'autres membres selon leur affinités personnelles et/ou professionnelles. La plupart de ces réseaux ont un but professionnel (réseautage, recrutement, contacts commerciaux) et favorisent, en permettant de voir les relations des uns avec les autres, les échanges entre membres à travers leurs relations communes.

Les réseaux sociaux se cherchent encore et leur développement est freiné par leur totale fermeture aux réseaux concurrents, alors qu'il y a peu d'intérêt pour un individu à multiplier ses profils dans des réseaux généralistes qui offrent peu ou prou les mêmes

services mais sont étanches les uns aux autres, tels que LinkedIn (américain), Xing (ex. OpenBC, européen), Viaduc ou 6nergies (français tous les deux).

Mais le modèle des réseaux sociaux devient plus intéressant lorsqu'il touche une communauté bien définie, et notamment au sein d'une entreprise ou d'un groupe. En fait, les entreprises ont toutes, avec leur annuaire interne, un embryon de base auquel il manque les ingrédients d'un réseau social pour en tirer le plus grand bénéfice : celui de permettre aux gens de trouver la bonne personne au bon moment. Ce qu'il manque à un annuaire d'entreprise pour en faire un réseau social c'est de permettre à chacun de :

- compléter son profil administratif avec des informations professionnelles sur ses compétences et centres d'intérêt
- créer des liens explicites, publics, nominatifs et non hiérarchiques, avec d'autres collègues
- chercher à travers les profils et les liens de leur réseau immédiat qui fait partie de leur « réseau étendu », qui partage les mêmes intérêts et compétences

Cette possibilité permettrait, dans sa plus simple expression, aux collaborateurs de se faire connaître et de faciliter la création de communautés informelles d'intérêts et de pratiques sur le terrain.

Les flux RSS et les agrégateurs

RSS signifie Really Simple Syndication, et désigne une méthode standardisée permettant de publier un flux continu de contenu auquel il est possible de s'abonner, grâce à un lecteur ou agrégateur RSS. Les navigateurs récents (Firefox 1.5, IE 7, Safari 2) savent gérer les flux soit directement dans un lecteur intégré, soit en connection avec un agrégateur séparé (qui peut être une application sur le bureau ou un agrégateur en ligne consultable sur le web). Pour s'abonner à un flux, il suffit d'en connaître l'adresse, et un simple clic dans le navigateur ou un glisser/déposer du lien dans l'agrégateur suffit. On peut se désabonner en un clic. Une fois abonné à un flux, l'agrégateur va lire ce dernier à intervalles réguliers et prévenir l'utilisateur, au rythme qu'il a choisi, des nouveautés publiées qui sont, selon le format choisi par l'éditeur du flux, accessibles directement ou via un lien vers une page web. C'est l'outil idéal pour être au courant en quasi temps réel de la publication de nouveaux contenus, sans avoir à vérifier manuellement à la source.

La simplicité, l'anonymat et la totale maîtrise de la gestion des abonnements par chacun en fait un candidat idéal, du point de vue des consommateurs, aux listes de diffusion par email (cf. les problèmes liés à l'email, notamment le spam, l'overdose et la réticence à s'identifier liée à la gestion des données personnelles et la difficulté de se désabonner d'une liste). Cependant, le format RSS est encore minoritaire en entreprise, ralenti par la nécessité de s'équiper d'un lecteur/agrégateur (logiciel sur le poste de travail ou service web). Toutefois, on peut prédire un avenir radieux à cette méthode, tant elle simplifie le travail de ceux qui gèrent des flux d'informations de toutes sortes, mais aussi de ceux qui publient ces informations. On peut également facilement concevoir l'intérêt de partager des flux au sein d'une entreprise, par sujet et centres d'intérêt, et ainsi faciliter la veille des experts ou simplement mieux cibler l'information des collaborateurs avec des sources adaptées à leurs besoins.

Le partage de liens, les tags et les folksonomies

Tous les navigateurs permettent de conserver un lien grâce à la fonction de mémorisation de signet (bookmark). Problème : les signets ne sont accessibles que sur

l'ordinateur sur lequel ils ont été stockés. Les sites de liens partagés, tels que del.icio.us (américain) ou BlogMarks (français), permettent de stocker ses liens en ligne, et les rend donc accessibles depuis n'importe quel ordinateur et de les partager avec d'autres personnes. Chaque lien peut être décrit et accompagné d'un ensemble de mots-clés appelés *tags*. Le fait de partager ses liens, et de leur ajouter des mots-clés permet plusieurs choses essentielles :

- découvrir d'autres personnes qui s'intéressent aux mêmes sources d'information, leurs tags et leurs liens
- découvrir comment ces mêmes personnes ont décrit et tagué la même information
- découvrir quelles autres sources portent les mêmes tags

Partager une simple information comme un lien et un mot-clé permet ainsi, sur une masse importante de participants, de recevoir une quantité importante d'informations en retour.

L'idée de laisser chacun ajouter des tags librement à n'importe quel contenu a donné naissance au concept de folksonomies, la « taxonomie des gens », par opposition à l'idée commune en gestion des connaissances de taxonomie officielle et centralisée. Cette possibilité s'est répandue partout dans les outils de publication et de partage d'informations, et au-delà des liens partagés on trouve aujourd'hui les tags au cœur de sites de partage de photos comme Flickr ou de vidéos comme YouTube, avec les mêmes avantages en matière de recherche et de découverte de contenus similaires.

Office 2.0

Le concept de wiki, l'édition de contenu directement sur la page dans un navigateur, a donné naissance à une offre complète d'outils permettant l'édition et la gestion collaborative de documents, tableurs, agendas, etc. On trouve même aujourd'hui des outils permettant l'édition en ligne d'images, de fichiers sons et de vidéos. Google a récemment dévoilé une suite d'outils, Google Docs & Spreadsheet, qui concurrencent directement la suite Office de Microsoft, à la différence près qu'ils sont gratuits, ne nécessitent aucune installation logicielle sur le PC et permettent l'édition collaborative de documents et de feuilles de tableur. De plus en plus d'offres d'outils de productivité personnelle apparaissent sous forme de services sur le web qui permettent d'envisager un poste de travail complet, pour des besoins courants, sans nécessiter plus qu'un PC de base, un navigateur et une connexion à internet. Pas encore adapté aux grandes entreprises, qui verront (à tort ou à raison) d'un mauvais œil l'externalisation de leurs données chez des prestataires, ces offres représentent une véritable aubaine pour les travailleurs nomades indépendants ou les PME, leur offrant tous les outils sans les coûts et les contraintes de l'informatique classique.

Conclusion

Au cours des dernières années, le web s'est considérablement enrichi de nouvelles applications simples, abordables et efficaces, amenant de plus en plus de gens à les utiliser et à y transposer des pratiques sociales ou en inventer de nouvelles. Ces outils forment un véritable arsenal dont il convient de bien comprendre les usages et les complémentarités pour se créer sa boîte à outils idéale en fonction de ses besoins.

Les évolutions des technologies et des usages vont toujours du web vers l'intranet de l'entreprise, ce dernier étant par définition un sous-ensemble du web restreint au réseau interne de l'entreprise. Or, le rythme d'évolution entre les deux s'est considérablement creusé, entre un web extrêmement dynamique et un intranet l'étant beaucoup moins, aboutissant aujourd'hui à un contraste énorme et parfois intenable entre ce que tout un chacun peut observer *et faire* personnellement sur internet et ce que son entreprise lui fournit comme outils professionnels sur son poste de travail. Pour qui connaît le coût et la simplicité de mise en œuvre et d'utilisation de ces outils, le contraste avec ce que le service informatique interne est capable de faire, pour peu que ce dernier ne veuille pas ou ne puisse pas suivre ces évolutions au rythme du terrain, devient de plus en plus difficile à supporter pour les opérationnels. Et ce contraste est encore plus flagrant pour les jeunes embauchés qui, à un âge moyen d'environ 25 ans, sont nés dans l'ère du tout numérique et utilisent ces outils tous les jours comme une seconde nature.

En 2006, la première génération du baby-boom née après la seconde guerre mondiale entre dans la soixantaine. Les entreprises vont bientôt être confrontées au papy-boom, avec le départ à la retraite de ces générations du baby-boom et la disparition de leurs connaissances au sein de l'entreprise. En même temps, si elles ne font rien pour adapter le poste de travail aux habitudes de la jeune génération « native du numérique », elles courent un risque énorme d'acculturation, où ces derniers se couleront dans le moule existant sans chercher à (parce que sans pouvoir) améliorer l'usage des technologies de l'information et de la communication au bénéfice de l'entreprise.

Ne rien faire aujourd'hui, pour beaucoup d'entreprises, serait courir un risque historique dans cette transformation nécessaire du poste de travail informatique et des usages qu'on peut en faire professionnellement. *A contrario*, les entreprises qui auront compris comment résoudre cette double fracture numérique gagneront un avantage concurrentiel certain sur celles qui ne bougeront pas.

L'auteur



François Nonnenmacher est consultant indépendant, spécialisé dans les usages et les technologies de l'information et de la communication, internet en particulier. Il est également blogueur, auteur et conférencier.

Il a précédemment dirigé la communication en ligne du groupe de services informatique Capgemini de 1998 à 2006, après avoir travaillé pour Apple et Netscape.

Avec plus de 26 ans d'expérience en informatique et plus de 20 ans sur la communication en ligne, il sait allier créativité et pragmatisme, veille et pratique du terrain, et faire concorder les technologies avec les usages et les besoins de l'entreprise.

Ingénieur en génie chimique de formation, il a horreur des usines à gaz, et apprécie l'informatique lorsque cette dernière ne sert pas qu'à amuser les informaticiens.

Contact

E-mail : info@padawan.info

Tel. : +33 6 10 57 95 98

Skype : padawan_paris

Blogs : <http://padawan.info/> (anglais) et <http://padawan.info/fr/> (français)

Dernières conférences

S@voir, réseaux, partage, Lyon, novembre 2006 — Les outils collectifs au service de la construction du savoir, pertinence et réalité pour l'entreprise.

Paris Web 2006, Paris, octobre 2006 — Capgemini.com, histoire d'un redesign.

Rencontre annuelle des responsables communication interne, Paris, juin 2006 — L'intranet social.

Dernier ouvrage

Blogueur d'entreprise, Editions d'Organisation (groupe Eyrolles), janvier 2006

ISBN : 2708133292

Site du livre : <http://padawan.info/be/>

