

Xavier BLAIS
Jean-Sébastien BOCK NADEAU
Justine LORD-DUFOUR
Jean-François MERCIER

Méthodes de recherche en communication
FCM1413 – 20

WEB 2.0 : LA COMMUNICATION INTERACTIVE
RAPPORT DE RECHERCHE

Devis de recherche présenté à
madame Florence Millerand

Université du Québec à Montréal
22 février 2008

1. SUJET ET OBJET DE RECHERCHE

1.1 Identification

Avec la hausse récente de popularité de l'ensemble des réseaux sociaux (les *Myspace*, *Facebook* et *LinkedIn* de ce monde), des multiples blogues personnels et des nombreux sites de partage d'informations tels *Youtube* ou *Flickr*, c'est une nouvelle branche d'applications Internet qui font leur apparition en offrant une foule de possibilités. Parmi celles-ci notons particulièrement l'interactivité entre les multiples utilisateurs de la Toile. Cette nouvelle gamme d'applications, regroupées par Tim O'Reilly sous le concept de Web 2.0, viennent soulever un ensemble de questions entourant l'avenir des communications externes dans ce nouvel environnement virtuel.

1.2 Délimitation

On peut effectivement s'interroger sur l'effet que peut avoir cette panoplie de fonctionnalités Internet sur les communications organisationnelles. Avec l'apparition d'une nouvelle génération de sites Internet, l'essence de l'utilisation du Web a changée. L'objet de notre recherche concerne alors l'influence de l'utilisation du Web 2.0 sur la communication entre une organisation et ses publics externes, dans une perspective de communication-marketing. L'objet de notre recherche se situe également dans une éventualité d'implantation complète du phénomène du 2.0 au sein d'une organisation pour gérer les communications organisationnelles. Il sera intéressant de voir si le milieu des communications, du marketing et les diverses agences de publicité seront un milieu fertile de connaissances.

2. PROBLÉMATIQUE

2.1 Web 1.0

La bulle Internet (Emmanuel, 2004) fait communément référence à la révolution technologique de grande envergure observée après l'apparition d'entreprises privées spécialisées dans la conception d'applications pour le *World Wide Web*, ou la Toile. Cette révolution technique a très rapidement été jumelée avec une seconde révolution, soit dans le secteur économique. En effet, c'est lorsque les entrepreneurs ont réalisé que les nouvelles technologies de l'information entourant l'Internet leur permettaient de générer des gains de productivité importants qu'ils ont commencé à capitaliser cette nouvelle avenue de l'économie. Parmi les grands joueurs de l'époque, nommons seulement Netscape, Yahoo, eBay et Amazon qui chacune, lors de leur inscription en bourse, ont généré des gains démesurés¹, toutefois typiques pour cette époque du développement du Web. Cependant, à l'aube du 21^e siècle, l'industrie virtuelle a été durement affectée par le « krach internet »² qui a notamment vu la fermeture de nombreuses entreprises oeuvrant dans le domaine et c'est à ce moment-là que, selon Tim O'Reilly (2005), a commencé l'ère du Web 2.0.

2.2 Contexte

Tim O'Reilly, fondateur de la compagnie O'Reilly Media, est l'instigateur du terme Web 2.0 au sein du lexique contemporain. C'est en organisant chaque année sa conférence nommée « Web 2.0 » qu'il a réussi à populariser l'appellation que son partenaire d'affaire, Dale Daugherty a inventée (Carter, 2007 et Scholz, 2008). Cependant, malgré l'utilisation courante du terme et de sa popularité grandissante

¹ <http://www.01net.com/article/258900.html>

² Traduction libre de « dot-com burst » (Zimmer, 2008, d'après O'Reilly, 2005).

auprès des experts de la Toile, il existe un nombre exorbitant de définitions et il y a très peu de consensus entre celles-ci.

Ainsi, chaque utilisateur possède sa définition du Web 2.0. Cette expression fait néanmoins référence à un phénomène bien précis qui connaît un succès incomparable, soit la participation et l'implication grandissantes des utilisateurs d'Internet dans la création de « cyber-contenu » ou contenu Web (Scholz, 2008). En d'autres mots, l'apparition exponentielle de sites Web et d'applications permettant le partage et la production de contenu sur la Toile par ses utilisateurs constitue le principal indicateur qu'il y a eu une évolution dans la nature profonde d'Internet (Grossman, 2006) et de son utilisation.

Comme l'explique Michael Zimmer dans son article sur le Web 2.0 et le flux d'information privées, la collaboration que l'on retrouve avec la nouvelle forme du Web définit clairement un nouvel aspect de ce médium : la Toile n'est plus un ensemble de logiciels statiques, mais est devenue une plate-forme dynamique qui est utilisée comme « un support informatique » pour générer des conversations (O'Reilly, 2005).

2.3 Définition

Dans le processus de définition du phénomène du Web 2.0, il est nécessaire d'orchestrer l'argumentaire autour des concepts qui sous-tendent son apparition. Dans ce sens, les applications dites de seconde génération comprennent généralement un ensemble de caractéristiques similaires qui expliquent leur spécificité. Observons alors les trois concepts qui sont d'après nous fondamentaux dans la définition du Web 2.0 : le contenu généré par l'utilisateur, la création de réseaux et l'interactivité.

Premièrement, le concept du « User generated content »³ constitue la pierre angulaire des sites et des applications du Web 2.0 (Jarett, 2008, d'après O'Reilly, 2005; Tweney, 2007; Madden and Fox). Cette notion clé comprend trois caractéristiques : la démocratisation d'Internet , la participation et la production de contenu par les utilisateurs (jumelée avec la notion d'intelligence collective) et l'appropriation des utilisateurs. La première caractéristique fait référence à la « nouvelle architecture participative du Web » (O'Reilly, 2005). En effet, l'ensemble des utilisateurs sont maintenant valorisés dans la création de contenu. Dans ce sens, les nouvelles applications oeuvrent à « désaliéner » ces derniers en leur offrant l'accès aux moyens de production Internet, en leur permettant d'accéder aux bases de données et de rajouter du contenu (Jarett, 2008). Comme l'explique très bien Soren Mork Petersen, « les technologies du Web 2.0 sont grandement utiles et elles créent du désir, de la joie et du plaisir, grâce à leur intégration affective dans la vie quotidienne [des utilisateurs].»⁴

Dans la même lignée, la caractéristique renvoyant à la participation et la productivité des foules d'utilisateurs s'insère dans ce processus de création Web. Le potentiel créatif des usagers est encouragé grâce aux avancées technologiques relatives aux plateformes Web (Petersen, 2008). Le blogue constitue un exemple parmi tant d'autres(Blanc, 2007), ce nouvel outil permettant d'une part à son utilisateur principal⁵ de produire une gamme étoffée de contenu Web (texte, lien Internet, photos/images, vidéos, etc.) et d'autre part, aux visiteurs de répondre aux articles.

³ « Contenu généré par l'utilisateur » (Traduction libre).

⁴ Traduction libre tirée de : Petersen, Soren Mork. 2008, « Loser Generated Content : From Participation to Exploitation », IN *First Monday*, En ligne, <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948>>.

⁵ L'utilisateur principal, ou propriétaire du blogue, peut être soit un individu (www.michelleblanc.com) ou une entreprise (blog.provokat.ca).

Par ailleurs, on voit grâce au partage possible de l'information, que les données Web ne sont plus la propriété de l'utilisateur seulement, mais que la communauté Internet au complet peut se l'approprier (Blanc, 2008), notamment lorsqu'on pense à la diffusion d'une vidéo venant du site Web de Youtube (www.youtube.com) qui peut facilement être publiée sur son blogue ou sur un profil personnel Facebook (www.facebook.com).

Deuxièmement, la création de réseaux est devenu une caractéristique fondamentale des nouveaux sites Internet dit du Web 2.0 (Jarett, 2008). C'est autour des concepts de « l'espace virtuel »⁶, des communautés virtuelles, et du caractère exponentiel des relations entre l'utilisateur et le contenu que s'articule la deuxième caractéristique principale du Web 2.0. Les nouveaux services associés à la seconde génération de sites Web ont adopté et élaborent leurs architectures autour de métaphores relatives à l'espace.

L'espace virtuel, l'expression qu'a inventé William Gibson en 1984, est maintenant devenu une métaphore courante pour décrire Internet et le Web. Le concept correspond concrètement à l'espace des activités en ligne, pouvant inclure la navigation de la Toile et les interactions sociales (Albrechtslund, 2008). Le réseau social Myspace est le meilleur exemple de ce propos. Le site Web est conçu sur le principe selon lequel l'utilisateur et les contacts (ou connaissances) de celui-ci viennent meubler un lieu virtuel en offrant leur information personnelle sous la forme de textes, d'images, de fichiers audio ou vidéo, etc.

L'exemple de Myspace soulève le deuxième concept inhérent à la notion de création de réseaux sur le Web 2.0, soit les communautés virtuelles. La caractéristique primaire des communautés virtuelles c'est qu'elles présentent toutes

⁶ « cyberspace » (Traduction libre)

une infrastructure pouvant héberger le contenu produit par leurs utilisateurs (Petersen, 2008). Un exemple flagrant que les sites de réseaux sociaux sont conçus dans l'optique de favoriser les relations virtuelles est la présence de paramètres permettant aux utilisateurs de rajouter un contexte aux photos qu'ils ajoutent sur leur profil virtuel. En effet, l'image et le contexte permettra aux membres de la communautés de rajouter leur épingle dans le jeu en écrivant un commentaire par exemple. C'est dans ces relations que l'on reconnaît l'aspect collectif des réseaux sociaux.

Ce que l'étude des nouvelles technologies du Web 2.0 nous permet d'observer, c'est le caractère exponentiel des relations entre les utilisateurs et le contenu Web (Petersen, 2008). À la base, la valeur de l'information trouvée sur Internet était viscérale. Avec les technologies du Web 2.0, ce sont maintenant les relations entre les différents éléments virtuels (utilisateurs et contenu) qui donnent de la valeur et du sens aux données. Les logiciels du 2.0 offre la possibilité de translater le contenu entre les plateformes et les sites Internet afin de générer ces relations sensées.

Troisièmement, c'est le concept d'interactivité qui vient donner tout le sens de ce qu'est le Web 2.0. Dans l'article qu'il publie dans la revue Infopresse du mois de décembre 2007, monsieur Martin Ouellette, président de l'agence publicitaire montréalaise Provokat, expose plusieurs constats entourant les changements récent sur le Web. L'un d'entre eux correspond à l'augmentation des interactions entre les utilisateurs, les citoyens, les consommateurs grâce aux nouvelles applications disponibles sur Internet. Ainsi, ce sont des souvenirs, des concepts de pubs, des amis, des vidéos, et la liste est longue de contenu qu'ils ont partagé et qui a permis de tisser cette conversation virtuelle entre les internautes.

Malgré les bienfaits notables des technologies du Web 2.0, il est important de venir nuancer nos propos en soulevant trois menaces qui guettent cette avancée technologique (Scholz, 2008). D'une part, l'augmentation du flux d'informations personnelles sur les multiples réseaux peut éventuellement soulever des menaces d'atteintes à l'intimité et à la confidentialité. D'autre part, puisque la collaboration des internautes et l'intelligence collective sont encouragées par les applications du Web 2.0, on peut craindre une éventuelle forme d'exploitation d'un travail non rémunéré par ces foules d'utilisateurs du Web.

Toutes ces applications concrètes de la philosophie du Web 2.0 sous-tendent une gamme de dimensions découlant du concept. D'abord, il y a la popularité des plateformes du Web 2.0 qui pourrait être mesurée par le nombre d'utilisateurs qui utilisent la dite plateforme à l'étude. Ensuite, il y a une dimension d'authenticité et de véracité dans les données qui sont générées par les utilisateurs sur le Web 2.0. Puis, c'est l'interactivité des applications qui sera évaluée. Finalement, le degré d'implication de l'internaute ou la mesure de sa participation dans la création de nouveau contenu est aussi une dimension à l'étude. Par opposition, on peut aussi considérer le degré d'implication de la part des organisations.

2.4 Communication en organisation

Maintenant, nous devons aussi élaborer ce que représente pour nous le modèle de communication de l'entreprise. Ainsi, il existe quatre modèles de communication selon Grunig (Maisonneuve et al., 2006, d'après Grunig, 1984). Le premier, le plus traditionnel, préconise une approche de promotion continue auprès des médias, c'est-à-dire qu'ils influencent le contenu produit par les journalistes. Le second propose une évolution du fait qu'il ne suffit plus de simplement viser des retombées promotionnelles, mais davantage de chercher à informer les publics selon leurs besoins. Le troisième modèle appelé communication bidirectionnelle

asymétrique implique que l'organisation met sur pied des structures permettant un dialogue entre celle-ci et ses publics, mais sans pour autant prendre en compte cet apport de l'environnement. Finalement, le quatrième modèle nommé communication bidirectionnelle symétrique représente l'aboutissement de l'évolution de la communication dans une organisation. Elle sous-tend que non seulement l'organisation doit engager le dialogue avec ses publics, mais aussi qu'elle s'assure de l'influence de tous les interlocuteurs sur les actions de l'entreprise.

Ici encore, les dimensions à évaluer sont semblables à celles du Web 2.0. Par contre, un élément important de la communication à évaluer est la direction de celle-ci, soit-elle unidirectionnelle ou bidirectionnelle. Cette dimension s'avère un indicateur crucial en ce qui a trait à l'évaluation des impacts du Web 2.0 sur la communication entre organisations et publics.

2.5 Justification de la pertinence

Certes, nous maîtrisons déjà quelques notions théoriques sur le Web 2.0, mais le but de cette recherche était de voir comment s'applique cette nouvelle technologie et quels en sont ses impacts dans le domaine des communications, c'est-à-dire comment le Web 2.0 change la façon dont les organisations communiquent avec leur publics, que ce soit en termes de communication marketing, promotionnelle, économique ou autre.

La nature de cette recherche était en fait de découvrir la manière dont les organisations se sont adaptées à la venue du Web 2.0 : savoir si ces dernières ont emboîté le pas ou tout simplement dénié la venue de ce phénomène. Nous voulions connaître la force de son impact social et relationnel au sein des organisations lors de leurs communications externes.

Le Web 2.0 est un sujet très nouveau et très actuel qui a, plus souvent qu'autrement, été évalué de façon théorique : que ce soit par la définition de termes techniques ou encore par la description de ses applications possibles. Or, nous voulions avec cette recherche nous attarder à l'exploration des possibles changements apportés à la communication externe d'une organisation par l'utilisation du Web 2.0.

Par son émergence, le Web 2.0 représente sans contredit l'avenir de la Toile. Il est donc important d'en connaître les impacts possibles pour l'organisation pour être mesure de l'utiliser d'une manière efficace maintenant, et même dans le futur. De plus, le Web 2.0 semble être la voie vers laquelle tout le monde semble converger et il est primordial pour tous de s'adapter à ce nouveau changement. Il est donc crucial de connaître ces changements pour bien l'utiliser et profiter de tout ce qu'il a à offrir.

2.6 Question et objectif de recherche

Les questions que nous nous posons par rapport à l'utilisation grandissante du Web 2.0 nous ont donc permis de cerner un problème de recherche : soit que l'avènement du Web 2.0, par son ampleur, va amener les organisations à changer leurs manières de communiquer avec leurs publics externes. En effet, le Web 2.0 prônant une interaction plus considérable avec le public, il devient donc important pour l'organisation de prendre de plus en plus en considération l'opinion de ces derniers, étant donné que sa survie en dépend.

C'est en cernant ce problème que nous nous sommes dirigé vers une question de recherche axée sur les changements apportés par le Web 2.0. Nous pourrions donc dire qu'avec ce travail, **nous cherchions à déterminer quels étaient les changements**

apportés dans une organisation par l'utilisation Web 2.0 en ce qui a trait à la communication avec les publics externes. Par ailleurs, nous avons pour objectif, avec cette recherche, de découvrir les impacts possibles de l'utilisation du Web 2.0 par une organisation dans ses communications avec ses publics externes.

2.7 Retombées sociales et scientifiques

Ayant procédé à une recherche de type exploratoire, donc de petite envergure, il est important de comprendre que les retombées directes de cette dernière soient directement proportionnelles à son ampleur. Ainsi, nous pouvons dire que la recherche qualitative basée sur la réalisation de trois entrevues que nous avons faites nous a permis de mieux comprendre le phénomène du Web 2.0 ainsi que son utilisation dans le domaine des communications.

Or, imaginons pendant un instant que notre recherche ait été de plus grande envergure : disons une recherche mixte (quantitative et qualitative) alliant un sondage à la population et plusieurs entrevues avec des professionnels du milieu des communications interactives. Les retombées sociales et scientifiques seraient inévitablement plus significatives que celles de la recherche que nous avons effectuée dans le cadre du cours. En effet, une recherche à plus grande échelle nous aurait permis de cerner plus concrètement l'état actuel du Web 2.0, autant au niveau de la population qu'au niveau des professionnels en communication. En ce sens, étudier la population (celle qui « subit » le Web 2.0) et les professionnels en communication (ceux qui élaborent les stratégies de Web 2.0) aurait permis d'établir des liens de cause à effet intéressants entre les deux parties.

De plus, les résultats que nous aurions obtenus nous auraient permis d'établir une sorte de guide sur les communications interactives destiné aux entreprises et aux organisations. Ce dernier aurait contenu diverses informations par rapport à l'utilité

du Web 2.0 pour une organisation voulant rejoindre ses publics plus facilement, aux effets négatifs du Web 2.0 ou encore à l'opinion de la population face au Web interactif. Certes, ces retombées sont tout à fait hypothétiques, mais il reste assuré qu'une recherche plus exhaustive aurait eu des retombées beaucoup plus grandes que celle à laquelle nous avons procédé.

3. STRATÉGIE MÉTHODOLOGIQUE

Nous avons opté pour une stratégie méthodologique qualitative. Considérant que le Web 2.0 est récent, nous avons mis de côté les stratégies quantitatives puisque cela aurait été difficile de cibler un échantillon d'organisation, connaissant et utilisant le Web 2.0, qui aurait été apte à en évaluer les impacts. Le fait que le Web 2.0 est une nouveauté dans le domaine des médias, a été un élément déterminant dans notre choix de stratégie méthodologique. Ainsi, grâce à une stratégie qualitative, nous avons pu comprendre et interpréter le phénomène dans son ensemble. De plus, dans l'étude du Web 2.0, le contexte et l'expérience que chacun fait de cette technologie est difficilement quantifiable et inévitablement biaisé par les valeurs et les perceptions de chacun. C'est pourquoi une méthode qualitative nous a semblé plus appropriée.

3.1 Instrument de recherche

Découlant de ce choix, nous avons donc décidé d'entreprendre les démarches pour effectuer des entrevues individuelles et semi-dirigées avec des personnes ressources qui seraient informées et en toute connaissance du sujet pour ainsi en évaluer les impacts sur les communications externes. Nous avons décidé de concentrer nos efforts sur des agences de communications et de marketing reconnue pour leur utilisation poussée du Web, selon le magazine *Infopresse*.⁷ Notre donnée de base pour la recherche a donc été la conversation et les réponses fournis de la part de l'interviewé qui contenaient expériences, exemples, perceptions et valeurs (voir ANNEXE I, p.36).

⁷ DUCAS, Marie-Claude, Sophie LACHAPELLE et Sylvain PERRON. « Communications interactives », *Infopresse*, volume 23, numéro 04, décembre, 2007, pp 14 – 24, 46 – 49.

Pour réaliser les entrevues, notre outil de recueil de donnée a été, bien évidemment, le guide d'entrevue que nous avons élaborée (voir ANNEXE II, p.40). Pour son élaboration, nous avons ciblé sept thèmes se rapportant aux communications et au Web 2.0. Premièrement, nous avons établis que des questions d'ordre plus personnelles seraient adéquates pour ouvrir l'entrevue, introduire le sujet et mettre à l'aise la personne interviewée. Des questions sur le cheminement professionnel, sur le pourquoi de l'organisation et l'implication du Web dans leur travail, ouvraient l'entrevue semi-dirigée.

Par la suite, des thèmes reliés à la nature même de la communication entre une organisation et ses publics étaient abordés. La communication a été séparée en 4 thèmes spécifiques : le style de la communication, sa direction, son sujet et ses canaux empruntés. Ainsi, nous demandions comment l'utilisation du Web 2.0 pouvait avoir un impact sur le style de communication, sur sa direction, sur son message et sur les canaux de communications utilisés par l'organisation. Nous avons décidés de toujours aborder un thème avec une question générale du type « Comment croyez-vous que l'utilisation du Web 2.0 va changer la direction de la communication entre une organisation et ses publics ? ». Ainsi, avec une question plus ouverte, nous permettions à la personne interviewée d'interpréter la question et d'y répondre à son bon vouloir. Ceci faisait de sa réponse, une réponse plus riche puisque nous pouvions aussi y déceler un angle d'approche propre à la personne interviewée. Si, par contre, la question ne donnait pas l'effet escompté, nous renchérissons avec des questions plus précises relevant des sous thèmes pour chaque dimension de la communication. Pour le style de la communication, nous avons cernés deux sous thèmes : la formalité de la communication et la personnalisation de la communication ; pour la direction de la communication : la réciprocité (unidirectionnelle/bidirectionnelle) ; pour le message de la communication : l'innovation et le degré d'intégration des informations ; et finalement pour les canaux : médias traditionnels versus les médias électroniques.

Par après, les thèmes de la popularité, de l'authenticité et de l'interactivité, étaient abordés. Ces thèmes sont des dimensions primordiales pour la compréhension du Web 2.0. Premièrement, le thème de la popularité explorait le principe de «coûts par clics ». Deuxièmement, le thème de l'authenticité de l'information a été choisi pour connaître l'opinion des interviewés sur la valeur des informations relayées par les utilisateurs. Le Web 2.0 se basant sur le contenu généré par les utilisateurs, il était crucial pour nous de savoir si il y avait un changement important, soit-il négatif ou positif, au niveau de la qualité et de l'authenticité de l'information. Troisièmement, le thème de l'interactivité a été choisie parce qu'il représente l'essence même du Web 2.0. En effet, la participation et l'interaction entre une organisation et ses publics semble être un des principaux attraits du Web 2.0. Des questions sur la création de dialogue, sur l'illusion de l'ouverture où une organisation utilise des applications pour créer de l'interactivité mais ne l'intègre point dans sa structure organisationnelle. Finalement, pour conclure l'entrevue, nous avons décidé de confronter les personnes interviewées à une citation :

« Les blogues et médias sociaux sont la première opportunité pour les consommateurs de vraiment communiquer avec leurs publics. On retourne l'équation à 180°. Les consommateurs/membres/usagers/électeurs peuvent enfin communiquer directement avec les entreprises/associations/organismes/politiciens. »⁸

Ce genre de questions était une bonne façon de conclure l'entrevue et donc, donner l'opportunité à l'interviewé de faire une synthèse de ces idées et de son opinion pour en faire ressortir une idée plus globale.

Pour ce qui est du pré-test de notre guide d'entrevue, nous avons décidé de le faire durant la première entrevue avec un de nos sujets. Ainsi, le pré-test s'est

⁸ Snyder, Marc. « Bloguer pour communiquer ». In *Pourquoi bloguer dans un contexte d'affaires*. En Ligne. <<http://www.pourquoibloguer.com/>>. Consulté le 12 mars 2008.

déroulé lors de la rencontre avec Mme Sabrina Côté de l'agence de communications interactives Revolver 3. Nous avons entrepris l'entrevue avec le guide d'entrevue et tout s'est bien déroulé. Par contre, à la suite de cette rencontre, nous avons réalisé que le guide d'entrevue était justement un guide et que nous réussissions à alimenter la conversation sans nécessairement suivre l'ordre du guide. À la lumière de ce pré-test, nous avons conclu qu'il était plus important d'alimenter la conversation par des questions du guide que de le suivre à la lettre. Cela permettait une meilleure interaction et de ce fait, un meilleur résultat. De plus, nous avons découvert que les thèmes étaient pertinents et bien choisis, puisque sans nécessairement les identifier à travers une question, ils étaient soulevés par Mme Côté. Finalement, nous avons compris qu'il était difficile d'utiliser le guide d'entrevue pour chaque sujet sans en changer sa forme, soit en ajoutant ou en supprimant quelques questions. Puisque nos interviewés étaient issus de milieux différents et avaient une implication différente avec le Web 2.0, il nous est arrivé de poser des questions qui n'étaient pas dans le guide. Nous pouvons donc conclure que le guide d'entrevue est idéal lors d'entrevue avec des sujets semblables, mais plutôt rigides lorsque nous nous retrouvons devant un échantillon plus éclectique, comme le nôtre. Malgré tout, les thèmes et les sous thèmes présents dans le guide, étaient d'une grande aide, même si les questions en découlant n'étaient pas exactement les mêmes.

3.2 Population et échantillon

Notre population cible a donc été composée de personnes connaissant le Web 2.0 et l'utilisant. La connaissance de cette nouvelle version du Web et son utilisation étaient à la fois critères d'inclusion et d'exclusion. Ce critère était également important puisque notre objectif de recherche étant de dégager les impacts du Web 2.0 sur les communications, les personnes interviewées devaient donc être capable de nous guider en ce sens. Puisque notre stratégie méthodologique était

qualitative, la représentativité de l'échantillon ne fût pas une priorité pour l'équipe. Nous avons donc décidé de choisir nous-mêmes les personnes interviewées et ainsi élaborer un échantillonnage par choix volontaire et raisonné.

Dans un premier temps, nous avons contactés par courriels neuf organisations montréalaises susceptibles de répondre à notre demande et, évidemment, ayant une forte implication avec le Web 2.0 (voir ANNEXE III, page 43). BBDO, CGCOMweb, CLOUDRAKER, Fjord Marketing Interactif +Technologie (division web de Cossette), LG2, Michelle Blanc d'Analyweb, OSL Marketing, Revolver 3 et Sid Lee ont reçus notre lettre d'information. Nous avons reçus des réponses rapides de la part de Revolver 3, Michelle Blanc d'Analyweb et CGCOMweb. À ce point de la recherche, nous ne savions pas que ces trois organisations composeraient notre échantillon. Voyant qu'aucune réaction ne venait de la part des autres organisations, nous avons fait un deuxième envoi de courriels et plusieurs appels. Malheureusement, les six autres organisations n'ont jamais répondu à l'appel, même après un mois d'attente. Pour ce qui est des organisations qui ont eux répondu à l'appel, nous avons pris contact avec eux et plutôt rapidement, fixé les heures et les lieux de chaque entrevue.

Notre échantillon à donc été composé de : Sébastien Lord-Jetté, directeur chez CGCOMweb ; Michelle Blanc, principale associée chez Analyweb et blogueuse reconnue; et finalement, Sabrina Côté, conseillère stratégique chez Revolver 3.

CGCOMweb est une division de CGCOM, une boîte de communications traditionnelles, qui s'oriente vers les nouvelles technologies et, lentement mais sûrement, vers l'implantation du Web 2.0.

Michelle Blanc a un blogue des plus complets dans le domaine des communications marketing, et se spécialise en commerce électronique et marketing

Internet. Michelle Blanc est auteure, conférencière de renom et sa compagnie Analyweb l'amène à faire de la consultation auprès de plusieurs clients. Une rencontre avec cette sommité du milieu s'imposait.

Finalement, Revolver 3 est une agence de communications interactives. Les communications sont primordiales et centrales dans cette agence. Sabrina Côté, conseillère stratégique pour le Web, avait toute l'expertise requise pour évaluer les impacts du Web 2.0 sur les communications organisationnelles.

Pour ce qui est de la faisabilité de la recherche, il a été largement possible d'effectuer les 3 entrevues semi dirigées et en faire une quatrième n'aurait posé aucun problème au niveau de l'échéancier. La grève étudiante survenue au milieu de la session, nous a permis de mettre plus d'heures de disponibilité pour interviewer notre échantillon et pour la recherche dans son ensemble. Évidemment, les ressources qui nous ont été le plus utile sont le temps, la disponibilité et le service de l'audio-visuel pour l'emprunt d'enregistreuse pour les entrevues.

3.3 Conditions d'éthique

En ce qui concerne les conditions d'éthique, nous avons évidemment sollicité les entrevues sur une base volontaire. Une lettre d'information sur la nature et les méthodes utilisées dans le cadre de notre recherche a été envoyée à tous les candidats qui étaient susceptible de vouloir participer volontairement. Juste avant l'entrevue, un formulaire de consentement a été signé de la part de l'interviewé et de tous les membres de l'équipe présent lors de cette dite entrevue (voir ANNEXES IV et V, p. 44 et 46). Ce formulaire informait l'interviewé du but de notre recherche, de ce qu'implique une participation à la recherche et de la divulgation restreinte des informations recueillies au cours des entrevues. Ce formulaire engageait également les membres de l'équipe à respecter les conditions d'éthique.

Évidemment, l'intégrité et la vie privée des participants a été protégé et respecté tout au long de la recherche.

4. RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES

Somme toute, notre recherche exploratoire se solde par un succès. En effet, le résultat final confirme notre hypothèse de départ. Ainsi, l'incidence réelle du phénomène du Web 2.0 a bel et bien une influence positive sur les communications bidirectionnelles entre les organisations et leurs publics respectifs.

Bien que le phénomène ait ses lacunes et qu'il ne soit pas entièrement positif, il va de soi que son apparition est extrêmement positive, tant dans le milieu des communications que dans la relation entre des organisations hétéroclites et leurs publics.

4.1 Définition du concept

Bien que la notion de «Web 2.0» soit maintenant perçue comme un *buzz word* dans l'industrie des communications, il va de soi que le concept est plutôt complexe et étendu, considérant qu'il est utilisé à toutes les sauces. Néanmoins, les spécialistes que nous avons eu rencontré ont sû nous donner une définition personnelle, souvent appliquée au domaine dans lequel ils oeuvrent. Par exemple, Sabrina Côté de l'agence Revolver3 mentionnait l'apport du contenu dans la communication avec les publics : « Le Web 2.0, c'est avant tout l'avènement du contenu (...) l'information y est souvent regroupée par thèmes et aux sein de différentes communautés (...) ces microcosmes font en sorte que les gens s'auto-segmentent et qu'il est plus facile pour une entreprise connexe d'aller lui communiquer un message. Ces noyaux d'individus très forts regroupent les gens par intérêts et attirent les individus satellites (...) on y cultive beaucoup la validation par les pairs » Pour sa part, la bloggeuse Michelle Blanc y allait d'une définition davantage

rigoureuse, calquée sur le modèle d'O'Reilly : « (...) il y a les interfaces légères, la portabilité, il y a également du *user generated content*, ou plutôt, l'alimentation d'une base de données à partir des *inputs* des utilisateurs et c'est à toutes fins pratiques tout ce que l'on retient en ce moment du phénomène du Web 2.0. À mon avis, cette forme d'apport de contenu est davantage une incidence du Web 2.0 que le Web 2.0, lui-même » Quant à l'opinion de Sébastien Dufour, travailleur en agence pour CGCOM, le Web 2.0 est une cause directe de la nouvelle présence de dialogue entre une organisation et ses publics : « Par le 2.0, on crée une conversation entre les divers utilisateurs du Web. C'est dans ce dialogue permanent que les entreprises espèrent faire parler d'elles » À la lumière des propos des experts du domaine, on constate que le Web 2.0 est un phénomène multidimensionnel qui, de par son ouverture, force l'engagement de la conversation entre les utilisateurs et permet un dialogue plutôt qu'un apport unique. C'est par ce dialogue que le phénomène prend tout son sens. Quant aux autres dimensions du 2.0, elles constituent une conséquence directe dudit dialogue.

4.2 Faire parler de soi

Ensuite, nous avons noté que donner une tribune aux consommateurs, c'est s'ouvrir à l'opinion publique et donc s'exposer à la critique. C'est cependant une excellente façon de savoir ce que les gens pensent afin d'en venir à des améliorations subséquentes et à finalement fidéliser sa clientèle. C'est ce que nous a confirmé Sabrina Côté : « Une des conséquences directes du 2.0, c'est d'être capable de savoir en temps réel ce que tu projettes comme *brand*. De là nait la vigie (phénomène de surveillance de blogues par des experts aux sein de l'entreprise qui permet de prendre le pouls de la population par rapport à un événement, une crise, etc.) c'est donc important de savoir ce qui se passe (...) Un bon exemple d'organisation qui n'a pas utilisé la vigie est la marque de cadenas Master. Un vidéo est apparu sur le net, expliquant comment faire pour ouvrir un des modèles de

cadenas (...) l'entreprise n'était pas au courant et n'a donc pas géré la crise. Résultat : baisse de confiance des investisseurs et dévaluation de l'action sur les marchés boursiers. Tout ça pour un vidéo... C'est là qu'on voit que c'est important de prendre le phénomène du 2.0 très au sérieux, quand on est une compagnie publique » Abondant dans le même sens, Michelle Blanc déclarait : « (...) il y a un nombre incroyable d'entreprises qui ne font pas de vigie, qui ne savent pas ce que l'on dit d'eux et cela constitue un problème à long terme, pour elles (...) de cela découle une autre leçon. Si vous laissez les gens chialer sur votre site, vous apprendrez ce que vous avez à améliorer, vous pourrez répondre à l'endroit exact où le commentaire a été fait et finalement, ce contenu là va être redirigé dans l'ensemble de tes contenus. Si n'importe qui chiale dans ton dos c'est bien pire, parce que ce qui sera dit sortira comme une balle et sortira seul... » Pour le webmestre Sébastien Dufour, il en va de la fidélisation du consommateur : « (...) on peut prendre le nouveau DVD de hockey de Kovalev en exemple. Dans la boîte, on y retrouve un code qui amène sur une section secrète et un accès à d'autres contenus que les gens peuvent commenter. C'est ça aussi le 2.0, augmenter la satisfaction et l'expérience post-achat. On favorise l'interaction, mais le consommateur y retire aussi un avantage personnel, ce qui est primordial (...) » Ainsi, faire parler de soi n'est pas toujours positif, mais cela aide l'organisation à s'améliorer, à long terme. De plus, les organisations se doivent aussi d'assurer une bonne expérience post-achat pour ainsi fidéliser leurs publics à plus long terme.

4.3 L'illusion d'ouverture

Par ailleurs, même si «passer au 2.0» implique une foule de changement pour une organisation donnée, le saut en vaut la peine, tant que cela est fait de façon honnête. De fait, si une entreprise commence à utiliser la technologie du 2.0 et que cela n'est pas fait dans une perspective d'ouverture à ses publics, ce sera un échec. La blogueuse et experte du net Mme. Michelle Blanc confirmait cette notion

dans l'entrevue qu'elle nous a accordé : « On appelle cela la communication synthétique. À long terme, le danger est que cela retombe au visage de l'entreprise (...) historiquement, tous ceux qui ont fait de faux blogs ont eu de mauvaises retombées (...) quand le pot aux roses est découvert, c'est le *brand* qui en prend pour son rhume » De son côté, Sabrina Côté se dit positive : « Je crois qu'il y a une bonne compréhension globale du fait que, même si cela constitue une communication externe, on peut, grâce à cette information améliorer ce qui se passe à l'interne (...) on peut citer *Dell* en exemple qui, avec les *feedbacks* de sa clientèle, a compris ce que celle-ci désirait réellement et a par la suite, changé ses produits en conséquence » En somme, les entreprises doivent tirer profit de l'interactivité qu'elles entretiennent avec leur publics et jouer franc-jeu en laissant réellement le droit au particulier de s'exprimer.

4.4 Perspective marketing

Cela étant dit, le phénomène du 2.0 n'est pas seulement un outil d'interactivité, mais il est également très utile à segmentation pour diverses entreprises : « On segmente maintenant les marchés par intérêt et non plus par la démographie (...) par les différents outils qui proposent ce nouveau phénomène comme *Google AdSense* il est plus facile pour une entreprise X de cibler qui elle veut, avec le bon produit et quand elle le veut (...) cela rend donc la tâche facile aux entreprises qui passent au 2.0 (...) il faut aussi dire que la proximité que créent les réseaux sociaux et Internet permettent à l'organisation moyenne d'augmenter son *reach* (capacité d'atteinte de publics) (...) c'est le bouche-à-oreille qui fera le travail (...) il faut aussi savoir que l'on ne parle plus de *broadcasting*, mais bien de *narrowcasting*. On évite de répandre l'information au grand public et on vise notre cible. Les dollars sont donc mieux investis. Il est plus facile de toucher précisément la cible » Sébastien Dufour confirmait les dires de Mlle. Côté : « (...) la notion de *peer-reviewing* que l'on voit de plus en plus sur les sites de tourisme, d'hôtels et

d'achats favorise grandement l'achat. Le message vient du consommateur lui-même, pas d'une entreprise qui ne veut que faire acheter le produit... » Ainsi, le phénomène du 2.0 est grandement utilisé à des fins de marketing. Cela aide incessamment les entreprises à mieux cibler leurs publics de par leurs intérêts, à l'aide des différents outils qui sont mis à leur disposition...

4.5 Points négatifs

Enfin, le phénomène du Web 2.0 n'est pas uniquement positif. La présence de plus en plus grande de *user generated content* peut éventuellement priver l'utilisateur de plusieurs de ses libertés fondamentales. En effet, Michelle Blanc nous a mis parfum des dangers d'un tel phénomène avec un rapport des plus pertinents du nom de *First Monday*: « Je vous donnerai l'exemple d'un couteau. On peut faire un sandwich avec, mais l'on peut également éventrer quelqu'un. Cette métaphore s'applique très bien à la notion de Web 2.0. Un exemple qui me vient immédiatement en tête est l'exploitation que l'on peut faire des gens qui produisent le *user generated content*. Cela peut être considéré comme une forme de *cheap labor*. Il y a aussi le fait que, à la lumière de l'avènement de Facebook, l'on peut avoir accès à beaucoup d'informations. Ces informations sont souvent transmises sans grande conscience de la part des utilisateurs. Cela a pour effet de traverser allègrement une barrière qui donne sur leur vie privée... » Sébastien Dufour abonde également en ce sens : « Si je prends l'exemple de Facebook, il y a une déclaration qui dit que tout ce qui est *uploadé* sur Facebook devient incessamment la propriété dudit site (...) à long terme, cela devient dangereux pour la vie privée des utilisateurs parce qu'on ne sait pas ce que Facebook peut faire avec ce contenu entre les mains (...) on peut aussi ajouter à ça le fait que toute la question des droits d'auteur sur Internet est souvent floue ou transgressée (...) » En somme, il faut être vigilant avec les différentes applications du Web 2.0. Il

faut donc suivre l'évolution du phénomène et toujours s'assurer que son utilisation n'entraîne pas une dégradation de la vie privée.

4.6 Démocratisation de l'information

Qui dit *user generated content* dit conséquemment l'accès à l'information pour tous, mais également la production d'information par tous... Selon les dires de Michelle Blanc, cela n'est vraisemblablement pas un problème : « les définitions de Wikipedia sont plus exactes que celles de Britannica. Là où le problème se pose, c'est au niveau de la crédibilité de l'information. C'est cependant un problème qui a toujours existé et qui existera toujours. Il faut donc, en tant qu'individu, développer un sens critique et se garder une distance face aux informations que l'on trouve, autant dans les médias, la presse écrite que celles sur Wikipedia, par exemple (...) » Selon les dires de cette experte bloggeuse, il faut, comme avec toute information, se garder une distance critique par rapport à tout ce qui est dit.

4.7 Passation des pouvoirs

Finalement, avec l'avènement du Web 2.0, on assiste à un changement de l'origine du pouvoir. C'est par l'interaction avec ses publics que l'entreprise devient dépendante de l'opinion des utilisateurs : « C'est clair que la grosse part du gâteau est maintenant entre les mains du consommateur (...) le web est, en quelque sorte, un réseau mondial de beaux-frères. Dans la vente au détail, le pouvoir est passé, en quelques années, du manufacturier, au détaillant et au consommateur (...) » nous disait Michelle Blanc. Sabrina Côté s'est quant à elle montrée davantage conservatrice : « (...) maintenant l'entreprise doit être prête à laisser aller l'image de la publicité, le consommateur en faisant maintenant ce qu'il en veut (...) il faut tout de même dire que l'entreprise a encore le choix du produit et de la stratégie marketing (...) l'entreprise ne doit pas avoir peur de perdre le contrôle et a encore

et toujours le pouvoir de ses décisions finales » On a donc assisté à un changement radical de situation, le consommateur ayant désormais une plus grande part du gâteau. L'entreprise ne doit toutefois pas avoir peur car le pouvoir de décision lui appartiendra toujours.

4.8 Intérêt compromettant

En définitive et selon les dires des experts que nous avons rencontré, il faut mentionner que l'interactivité sous-tendue par l'avènement du «Web 2.0» est à la fois son côté le plus intéressant, mais également celui qui peut le discréditer. Il doit donc être participatif, parce que cela encourage les entreprises à améliorer leur offre, tout en se gardant une saine distance critique par rapport à ce que l'on rencontre

5. CONCLUSION

On peut donc affirmer avec certitude que notre recherche exploratoire s'est soldée comme nous l'entendions. Le phénomène du 2.0 permet une plus grande interactivité d'une organisation vers ses publics et vice-versa en favorisant l'apport de la communication bidirectionnelle entre les deux parties. Les différents aspects du 2.0 (communautés d'intérêts, blogues, etc.) favorisent quant à eux les stratégies marketing de certaines entreprises en leur permettant de mieux cibler leurs publics par diverses stratégies.

L'élaboration et la réalisation d'un travail de recherche sont le fruit d'une implication et d'une organisation du temps hors pair. Chaque étape du processus de recherche est primordiale afin de réaliser un travail ordonné qui porte tout son sens. Ces dites étapes étant toutes reliées, il était vraiment important de bien déterminer chacune d'entre elles afin de ne pas biaiser les étapes suivantes ou encore toujours devoir revenir en arrière et se raviser sur des sujets déjà abordés ou des décisions déjà prises. Cette recherche nous a fait réaliser à quel point la rigueur et l'honnêteté intellectuelle était nécessaire lors de la réalisation d'un travail de cette ampleur. Certes, nous ne parlons pas de l'envergure des conclusions de recherche est minime, mais plutôt de l'envergure liée au fait qu'il s'agit de notre premier travail universitaire qui demande une planification aussi rigide.

En ce qui attrait au travail d'équipe lui-même, l'intérêt démontré de la part de chacun, pour notre objet de recherche, a été crucial. Cet intérêt particulier pour le Web 2.0, ses applications et ses effets, a grandement simplifié le travail d'équipe tout au long de la session, puisque chacun avait la motivation de mener à terme la recherche. Il est certain que le fait que nous nous connaissions au-delà du cadre de

ce cours et de cette recherche a grandement facilité la communication et la coopération au sein de l'équipe. Il est vrai que, lors d'un travail d'équipe, chaque membre doit démontrer une certaine ouverture d'esprit ainsi qu'une disponibilité physique et mentale. Également, nous avons découvert l'importance du secrétaire et de son rôle dans un travail d'équipe. Ainsi, lors de nos rencontres, un secrétaire désigné prenait en note les idées importantes de celles-ci et par la suite, envoyait un résumé par courriel, à tous les membres de l'équipe. Ce simple geste a favorisé l'organisation et l'efficacité au sein de l'équipe. Ce bref résumé a effectivement permis aux absents de connaître les décisions prises en leur absence, mais faisant aussi office de rappel aux membres présents. Heureusement, la coordination des horaires des quatre membres de l'équipe n'a pas été un obstacle pour l'élaboration de cette recherche. Ainsi, lors d'un travail d'équipe, l'intérêt pour le sujet, la motivation des membres, la communication entre les membres et l'organisation du travail en soi, sont des facteurs déterminants pour qualifier un travail d'équipe de réussite.

La recherche est une discipline qui demande une grande rigueur puisque nous sommes constamment confrontés à une panoplie de défis qui nous permettent de nous dépasser à chaque fois. Lors de la présente recherche, nous avons bien évidemment eu à faire face à un certain nombre de défis, sans pour autant que cela nous cause un réel handicap. Toutefois, nous avons dû confronter certaines de nos limites à différents stades dans l'exécution de notre travail.

D'abord, pour ce qui est de la recherche documentaire préliminaire, la nouveauté du phénomène sur lequel nous nous sommes penchés a été la cause de plusieurs embûches. Il était très compliqué de ramasser des sources valables, des descriptions de concepts théoriques et de collecter des données provenant de recherches antérieures, puisque le sujet n'a pas fait l'objet de suivi scientifique récent. Nous étions alors confrontés à beaucoup de sources qui abordaient notre sujet de

manière pratique plutôt que théorique. Nous avons tout de même réussi à trouver une série de sources qui venaient d'universités canadiennes et américaines où certains chercheurs se sont déjà intéressés au phénomène.

Ensuite, lorsqu'il est venu le temps de prendre des rendez-vous pour nos entrevues, l'équipe a dû s'armer de patience afin d'aller à répétition cogner aux portes d'agences et d'individus œuvrant dans le domaine des communication-marketing spécialisées dans les applications Web. Après beaucoup d'efforts mis dans l'écriture de demandes d'entrevue par courriel et après de multiples téléphones, nous nous sommes contentés de trois entrevues plutôt que de quatre : des contraintes de temps ne permettant pas de démarches supplémentaires.

Finalement, en ce qui concerne les entrevues que nous avons obtenues, c'est après plusieurs configurations et réflexions que nous avons décidé de réduire le nombre d'intervieweurs de notre équipe. Nous avons agi de la sorte afin d'éviter que les personnes-ressources que nous rencontrions soient intimidés par un groupe de quatre intervieweurs et que le processus devienne contre-productif.

6. MEDIAGRAPHIE

ENTREVUES

Michelle Blanc, associée principale, Analyweb, [ENTREVUE], 14 mars 2008.

Sabrina Côté, conseillère stratégique, Revolver 3, [ENTREVUE], 12 mars 2008.

Sébastien Lord-Jetté, directeur web, CGCOMweb, [ENTREVUE], 26 mars 2008.

RESSOURCES LITTÉRAIRES

Carter, Sandy. 2007. *The New Language of Business: SOA & Web 2.0*. s.l. : IBM Press, 320 p.

Ducas, Marie-Claude, Sophie Lachappelle et Sylvain Perron. « Communications interactives », *Infopresse*, volume 23, numéro 04, décembre, 2007, pp 14 – 24, 46 – 49.

Maisonneuve, D., Lamarche J., St-Amand, Y. 2003. *Les relations publiques dans une société en mouvance*. Coll. « Communication Relations Publiques ». 3^e Éd. Sainte-Foy : Presse du l'Université du Québec, 428p.

Paquin, Louis-Claude, 2006, *Comprendre les médias interactifs*, Isabelle Quentin éditeur, Val-d'Or, 538 pages.

Snyder, Marc. « Bloguer pour communiquer ». In *Pourquoi bloguer dans un contexte d'affaires*. En Ligne. <<http://www.pourquoibloguer.com/>>. Consulté le 12 mars 2008.

RESSOURCES WEB

ALBRECHTSLUND, Anders. 2008. « Online Social Networking as Participory Surveillance ». In *First Monday*. En ligne. <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2142/1949>>. Consulté le 10 avril 2008.

Barcelo, Yan. 2006. « Tout le monde peut participer au Web 2.0 ». *Les Affaires*. En ligne. 28 octobre, p.74. In *Biblio-Branchée*. Outremont : CEDROM-SNI. <<http://www.biblio.eureka.cc/WebPages/Search/Result.aspx>>. Consulté le 6 Février 2008.

Bernard, Jean-Grégoire. 2007. « Les impacts du Web 2.0 en entreprise : Attention à l'effet mode ». *La Presse*. En ligne. 19 novembre, p. Affaires 5. In *Bilbio-Branchée*. Outremont : CEDROM-SNI. <<http://www.biblio.eureka.cc/WebPages/Search/Result.aspx>>. Consulté le 6 Février 2008.

Blanc, Michelle. 2007. « Qu'est-ce que le Web 2.0 », IN *Blogue de Michelle Blanc*, En ligne <<http://www.michelleblanc.com/2005/10/31/qu-est-ce-que-le-web-2-0/>>. Consulté le 8 avril 2008.

Boutin, Paul. 2006. « Web 2.0 : Quand le net devient communautaire ». *Courrier International*. En ligne. 31 août, p.29. In *Bilbio-Branchée*. Outremont : CEDROM-SNI. <<http://www.biblio.eureka.cc/WebPages/Search/Result.aspx>>. Consulté le 6 Février 2008.

Boutin, Paul. 2006. « Web 2.0 : Quand le net devient communautaire : Définitions ». *Courrier International*. En ligne. 31 août, p.27. In *Bilbio-Branchée*. Outremont : CEDROM-SNI. <<http://www.biblio.eureka.cc/WebPages/Search/Result.aspx>>. Consulté le 6 Février 2008.

EMMANUEL, William. 2004. « Que reste-t-il de la bulle Internet? ». IN *01Net*. En ligne. <<http://www.01net.com/article//258900.html>>. Consulté le 13 avril 2008.

Ferre, Jean-Luc. 2006. « Dossier Web 2.0 : Naissance d'une expression ». *La Croix*. En ligne. 25 septembre. In *Bilbio-Branchée*. Outremont : CEDROM-SNI. <<http://www.biblio.eureka.cc/WebPages/Search/Result.aspx>>. Consulté le 6 Février 2008.

Grossman, Lev. 2006. « Time's Person of the Year : You. ». IN *Time Magazine*. En ligne. <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>>. Consulté le 1^{er} avril 2008.

Jarett, Kylie. 2008. « Interactivity is Evil! A Critical Investigation of Web 2.0 ». In *First Monday*, En ligne, <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2140/1947>>. Consulté le 10 avril 2008.

July, Benoît. 2008. « Les entreprises s'ouvrent aux outils labellisés Web 2.0 ». *Le Soir*. En ligne. 26 janvier, p.7. In *Bilbio-Branchée*. Outremont : CEDROM-SNI. <<http://www.biblio.eureka.cc/WebPages/Search/Result.aspx>>. Consulté le 6 Février 2008.

Lamarche, Simon. 2006. « Intégrer le Web 2.0 à votre site ». *LesAffaires.com*. En ligne. 16 mai. In *Bilbio-Branchée*. Outremont : CEDROM-SNI. <<http://www.biblio.eureka.cc/WebPages/Search/Result.aspx>>. Consulté le 6 Février 2008.

Lanier, Jaron. 2006. « Digital Maoism : The Hazards of the New Online Collectivism ». En ligne. 11p. <http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html>. Consulté le 6 Février 2008.

O'Reilly, Tim. 2005. « What is Web 2.0 : Design And Business Models for the Next Generation of Software ». En ligne. 17p. <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Consulté le 6 Février 2008.

Petersen, Soren Mork. 2008. « Loser Generated Content : From Participation to Exploitation », IN *First Monday*, En ligne, <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948>>. Consulté le 8 avril 2008.

Plantevin, Jérôme. « La révolution Web 2.0 est en marche ». *Les Affaires*. En ligne. 29 juillet, p.16. In *Bilbio-Branchée*. Outremont : CEDROM-SNI. <<http://www.biblio.eureka.cc/WebPages/Search/Result.aspx>>. Consulté le 6 Février 2008.

Plantevin, Jérôme. 2008. « 10 outils Web 2.0 pour être plus efficace : La nouvelle génération Web peut améliorer la productivité des entreprises ». *Les Affaires*. En ligne. 12 janvier, p.15. In *Bilbio-Branchée*. Outremont : CEDROM-SNI. <<http://www.biblio.eureka.cc/WebPages/Search/Result.aspx>>. Consulté le 6 Février 2008.

Scholz, Trebor. 2008. « Market Ideology and the Myths of Web 2.0 ». IN *First Monday*, En ligne, <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2138/1945>>. Consulté le 10 avril 2008.

Zilbertin, Olivier. 2006. « Promenades sur le Web 2.0 ». *Le Monde*. En Ligne. 19 septembre, p.32. In *Bilbio-Branchée*. Outremont : CEDROM-SNI. <<http://www.biblio.eureka.cc/WebPages/Search/Result.aspx>>. Consulté le 6 Février 2008.

Zilbertin, Olivier. 2006. « Web 2.0 : Le Net, deuxième génération ». *Le Monde*. En Ligne. 23 novembre, p.28. In *Bilbio-Branchée*. Outremont : CEDROM-SNI. <<http://www.biblio.eureka.cc/WebPages/Search/Result.aspx>>. Consulté le 6 Février 2008.

Zimmer, Michael. 2008. « The Externalities of Search 2.0 : The Emerging Privacy Threats when the Drive for the Perfect Search Engine meets Web2.0 - Web 2.0 and Personal Information Flows ». IN *First Monday*, En ligne, <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2136/1944>>. Consulté le 10 avril.