

# Citizenship 2.0

## WEB 2.0 ET INITIATIVES CITOYENNES

*Le terme Web 2.0 désigne de manière floue une évolution du Web, qui est passé de contenus statiques à des contenus dynamiques générés par les utilisateurs. Ainsi, les visiteurs du site web peuvent prendre le contrôle d'un site, ce qui offre des opportunités conséquentes en matière d'initiatives citoyennes. Le Web 2.0 est donc pour nous le web citoyen, qu'il convient d'observer plus attentivement avant de s'atteler à en comprendre des ressorts plus techniques, propres aux organisations non-profit.*

<b>UNE VISION DU WEB 2.0 .....</b>	<b>2</b>
<b>BLOCKBUSTERS DU WEB 2.0 .....</b>	<b>3</b>
<b>WEB-INNOVATIONS CITOYENNES .....</b>	<b>4</b>
YES WE CAN.....	4
UN WEB DE QUARTIER.....	4
AVEC ESPOIR.....	5
SUR TERRE.....	5
DU YUNUS EN CHACUN DE NOUS .....	6
<b>PLUS D'INFORMATIONS .....</b>	<b>7</b>
<b>CONTACT .....</b>	<b>7</b>

16 Juin 2009

## UNE VISION DU WEB 2.0

Selon Michael Wesch<sup>1</sup>, un professeur d'anthropologie numérique à l'Université de Kansas, 3 concepts sous-tendent le Web 2.0 :

- **Création**
  - *Le Web 2.0 offre la possibilité à tout internaute de diffuser ses créations, ce qui l'encourage*
- **Dissémination**
  - *La viralité est assurée par la diffusion et l'agrégation des contenus, distincts de la forme des pages*
- **Collaboration**
  - *Malgré la distance, les internautes peuvent travailler collectivement grâce à des outils collaboratifs, assurant une gestion et un suivi des tâches online*

Web 2.0 ... The Machine is Using Us



Une vidéo créée par Michael Wesch pour montrer les évolutions du Web 2.0.

<http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE>

Des contacts qu'il entretient avec ses étudiants, il a aussi relevé une particularité sociologique qui les caractérise : la quête de l'authenticité. Que ce soit via Youtube, Facebook ou encore Twitter, les populations jeunent recherchent, via ces nouveaux modes d'interactions, **l'authenticité** des contenus. Les Blogs Vidéos (Vlogs) en sont un exemple frappant : l'utilisation de webcam bas de gamme reflète ce désir de paraître authentique dans l'information qu'ils transmettent. De même, cette authenticité est aussi descendante : les contenus trop lisses et packagés sous une forme marketing les rendent méfiants. Le Web 2.0 leur permet d'uploader et d'accéder à ces contenus numériques authentiques.

Sa seconde thèse est que le **Web 2.0 façonne ses utilisateurs autant qu'ils l'alimentent**. Ainsi, un outil proposé sur le Web 2.0 changent les attitudes, les reflexes et les représentations des utilisateurs sur la diffusion de l'information. La question de l'ampleur des changements que l'on peut espérer du Web 2.0 d'un point de vue sociologique (notamment sur la question de l'altruisme du don) est centrale dans ce problème.

<sup>1</sup> <http://ksuanth.weebly.com/wesch.html>

## BLOCKBUSTERS DU WEB 2.0

Voici quelques exemples phares du Web 2.0.



[www.amazon.com](http://www.amazon.com)

Amazon, site de e-commerce, bien qu'étant apparu avant l'apparition du terme Web 2.0 (1995, contre 2004), présente des caractéristiques 2.0. Le site propose en effet à ses utilisateurs de laisser des critiques sur les produits, de créer des guides de consommation, de noter les produits,...



[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Facebook est le réseau social le plus utilisé aujourd'hui. Plus de 200 millions de profils y ont été créés. Le principe du site est de se créer un profil et d'accéder à ceux des ses Amis, afin d'y partager ses humeurs, photos, vidéos,...



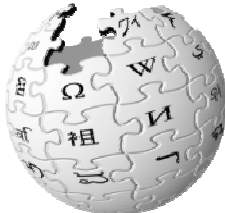
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Youtube est une plateforme de partage de vidéos. Tout utilisateur inscrit peut y uploader une vidéo qui peut alors être visible par tous les visiteurs du site, qui peuvent à leur tour commenter les vidéos (par du texte ou d'autres vidéos). Des Chaînes Youtube permettent à un utilisateur d'agréger ses vidéos sur une même page.



[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Twitter est un outil de micro-blogging (140 caractères maximum). Pour un particulier, il lui permet de tenir au courant ses followers de ses activités et pensées, mais il est également utilisé par des entreprises/ONG comme outil de communication institutionnelle.



WIKIPEDIA  
*The Free Encyclopedia*

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Wikipedia est l'encyclopédie libre et gratuite du web. Tous ses contenus sont générés par les utilisateurs. Traduite (en partie) dans plus de 250 langues, la quantité des articles est conséquente (la version anglaise compte près de 3 millions d'articles). La collaboration est rendue possible grâce au modèle du wiki (système permettant aux utilisateurs enregistrés de modifier les contenus du site).



[www.flickr.com/](http://www.flickr.com/)

Flickr est un site de partage de photos (3,1 milliards aujourd'hui). L'accès aux photos peut être restreint, des tags peuvent être associés aux clichés, et il est également possible de les géolocaliser.



[www.delicious.com](http://www.delicious.com)

Créée à l'origine pour sauvegarder les marques-pages de son créateur, Del.icio.us est un site qui a rendu ce service à tous les internautes. Par des tags, il est possible de profiter des marques-pages des autres internautes.

## WEB-INNOVATIONS CITOYENNES

Le Web 2.0 regorge d'initiatives innovantes pour fédérer les internautes autour d'initiatives citoyennes, agissant à l'échelle globale à l'échelle hyper-locale. Ces outils permettent une diffusion de l'information à grande échelle, respectant

### YES WE CAN



La campagne présidentielle américaine de 2008, au-delà de la couleur de peau du président élu à l'issue du scrutin, est riche d'informations sur la mobilisation citoyenne.

C'est en 2004 que les concepts qui ont sous-tendu le site de campagne de Barack Obama ont été fondés. C'est Chris Huges, co-fondateur de Facebook qui s'est engagé dans l'élaboration du site [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com), véritable outil de campagne ayant permis de rassembler les gens autour du candidat et organiser la campagne à une échelle inédite.

Chaque partisan d'Obama avait la possibilité de se créer un espace militant sur ce site, avec toute une panoplie d'outils destinés à l'aider à diffuser offline et on-line le message du candidat. Blog, compteur de collecte, groupes d'amis/voisins, gestion des events (réunions, meeting, happening,...), liste de phoning/knocking, connexion au profil Facebook. Un index d'activité permettait d'évaluer son impact dans la campagne.

*« I'm asking you to believe. Not just in my ability to bring about real change in Washington. I'm asking you to believe in yours », Barack Obama*

Cet outil fut un système inédit dans l'empowerment des militants. L'hypothèse de base est qu'il faut aller au militant, en adaptant le messenger, pas le message. Ainsi, le **peer-to-peer** marketing a été le pilier du mode de communication durant la campagne. Ainsi, un ancien militaire démocrate abordait les questions de défense sur les grands médias, et l'outil [myBO.com](http://myBO.com) permettait à chaque militant d'être l'image de la campagne d'Obama dans son entourage, on-line et offline (amical, familial, voisinage).



Cette mobilisation sans précédent a grandement renforcé le don privé dans le financement de la campagne démocrate : 750 millions de dollars récoltés, contre 350 millions pour le candidat républicain. La structure monétaire des dons est aussi frappante : les 2/3 des dons étaient inférieurs à 200 dollars, pour un don moyen de 60 dollars au final.

L'équipe de campagne a de plus infiltré énormément de réseaux sociaux : Facebook et MySpace (les plus liquides et les plus viraux), ainsi que beaucoup de réseaux plus restreints, plus centrés sur une communauté voire une ethnie (Linked-In, Eons, BlackPlanet, AsianAve, MiGente, Disaboom).

Néanmoins, la campagne d'Obama aura été selon les observateurs plus offline qu'on-line, mais le site [myBO](http://myBO.com) aura été un élément décisif dans cette organisation du mouvement populaire autour du candidat démocrate.

### UN WEB DE QUARTIER

Les communautés sur internet dispose désormais d'outils permettant de concrétiser leurs centres d'intérêts dans la réalité. Sans parler des sites de rencontre, on veut aborder les sites permettant l'organisation online d'événements offline.



Ce site web communautaire permet aux utilisateurs de participer à des sorties entre amis et de rencontres amicales. Il permet de tenir informer la communauté de la tenue d'un événement (pique-nique, concert,...).

Ces deux sites sont des catalyseurs de vie de quartier. Ils permettent de rencontrer ses voisins pour des échanges de services, de s'informer sur la vie du quartier et de ses événements, et aussi des bons plans marchands.

## AVEC ESPOIR



« Avec Espoir », c'est ainsi que sont conclus tous les appels à pétition du site Avaaz, site mondial citoyen fondé en 2006, dont le cœur d'action est la pétition online.

Fruit de la réflexion de la fondation *Res Publica* (groupe américain de défense des droits civiques globaux) et Move-On (un groupe de mobilisation sociale sur internet), ce site compte désormais 3 millions de membres, communiquant entre eux par courriels.

Stop the Clash of Civilizations



<http://www.youtube.com/watch?v=WWyJJQbFago>

Leur méthodologie est centrée autour de pétitions. A titre d'exemples, en 2007, 355 000 signatures ont été recueillies contre le réchauffement climatique, et celle sur la crise Tibétaine de 2008 à reçu 1 million de signatures en seulement 7 jours.

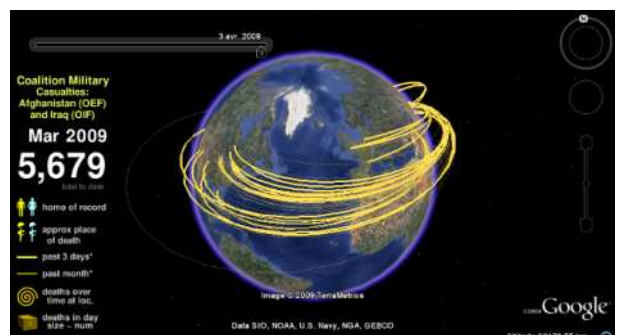
Couplé aux pétitions, Avaaz est réputé pour ses clips vidéo engagés de qualité. Sa vidéo "Stop the clash of civilizations"<sup>2</sup> a reçu l'award Youtube catégorie Politique en 2007, et a été visionnée depuis plus de 2,3 millions de fois.

## SUR TERRE

Google Earth<sup>3</sup> est un logiciel gratuit de cartographie 3D développé par Google. La localisation sur ce globe virtuel offre de nombres possibilités de représentation de l'information. Le programme *Google Earth Outreach*<sup>4</sup> permet à des organismes comme des ONG de montrer comment mettre en avant leurs actions.

Voici des exemples d'applications citoyennes de Google Earth :

**Map The Fallen** : Développé par un américain spécialiste des contenus sur Google Earth, *Map The Fallen* propose une visualisation des soldats américains tombés depuis 2001 dans le monde. Région d'origines des soldats et lieux de mort, l'outil de



<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=WWyJJQbFago>

<sup>3</sup> <http://earth.google.fr/>

<sup>4</sup> <http://earth.google.com/outreach/index.html>

touring de Google Earth permet de les relier sur le globe, pour un résultat percutant en termes d'image.

**Unicef, "Water and Sanitation"** : L'Unicef propose une carte présentant les projets d'assainissement dans le tiers-monde.

**Objectifs du Millénaire** : Le PNUD (Programme des Nations Unie pour le Développement) propose une carte détaillant les avancements dans le cadre des MDG (Mondial Development Goals).



## DU YUNUS EN CHACUN DE NOUS

Le microcrédit, concept théorisé et déployé par le prix Nobel de la Paix 2006 Muhammad Yunus, est désormais à la portée de tout internaute. Grâce au site [www.kiva.org](http://www.kiva.org) ([www.babyloan.org](http://www.babyloan.org) en France), il est possible de faire un micro-prêt pour un entrepreneur du tiers monde. L'entrepreneuriat social prend ainsi un nouvel envol par le Web 2.0. Aux dépend des ONG ?





## PLUS D'INFORMATIONS

---



- <http://sites.google.com/site/citizenship2point0>  
Le site web compilant les informations sur le sujet
- <http://citizenship-2point0.blogspot.com/>  
Le blog de l'équipe "Citizenship 2.0" à Cap Digital.
- <http://twitter.com/citizenship2pt0>  
Le twitter du projet « Citizenship 2.0 ».

## CONTACT

---

François Hanat

- Chargé de mission à Cap Digital
- [francois.hanat@capdigital.com](mailto:francois.hanat@capdigital.com)
- 06.73.42.64.90