

Vers une recherche « sociale d'informations » ?

Véronique MESGUICH

Professeure-Pôle Universitaire Léonard de Vinci-Paris ,La Défense
mesguichveronique@yahoo.fr

Résumé:

La montée en puissance des réseaux sociaux a un impact important sur les modes d'accès à l'information, qu'il s'agisse d'information professionnelle ou grand public. Cette mutation peut constituer une opportunité, mais aussi une menace pour les moteurs de recherche web classiques comme Google ou Bing. Si ces moteurs se sont imposés depuis plusieurs années dans le monde de la recherche web, les médias sociaux comme Facebook et Twitter dominent l'univers du lien, de la recommandation et du partage d'informations. On constate ainsi l'émergence d'usages sociaux dans le secteur de la recherche d'information et la veille stratégique : la recommandation, le filtrage collaboratif, la géolocalisation, l'exploration et le partage de favoris, la curation de contenus...

La communication fera le point sur ces nouveaux usages, ainsi que sur la stratégie des moteurs classiques face à la multiplication de contenus textuels et multimédias publiés et diffusés en temps réel via les médias sociaux. Cette prolifération pose plus que jamais la question de la qualité et de la pertinence de l'information, de la confiance que l'on peut accorder aux sources, de la pérennité et de la traçabilité des données. Car le maître mot, dans la mesure de l'efficacité d'une communauté virtuelle demeure la confiance, principe fondateur de toute vie sociale.

L'internaute pourra ainsi mettre en œuvre une forme de « sérendipité sociale », c'est-à-dire la découverte de contenus à partir de ce que son réseau d'amitié virtuelle partage en ligne. Les réseaux sociaux à vocation amicale ou professionnelle vont ainsi devenir des vecteurs importants de dissémination du savoir et des contenus informationnels de toute nature.

La communication abordera également la question des réseaux sociaux d'entreprise et de l'application des médias sociaux à la production, au partage et à la capitalisation de l'information au sein des entreprises ou des organisations.

Vers une recherche « sociale d'informations » ?

L'Internet n'a pas été conçu à l'origine pour la recherche documentaire, mais est devenu au fil des années un formidable outil de recherche d'informations de tous types, structurées ou non, destinées au grand public comme aux professionnels et experts, et allant du plus trivial au plus complexe.

La création du World Wide Web au début des années 90 a fait de l'Internet un formidable réseau mondial de publication, de diffusion et de recherche d'information. Les moteurs de recherche, apparus dès la création du web, se sont imposés comme les outils rois dans le processus de requête par mot clé dans les contenus de milliards de pages. Pourtant, après des années de domination des moteurs algorithmiques, dont Google constitue l'exemple le plus connu, une nouvelle forme de recherche se développe dans le sillage de l'engouement actuel pour les réseaux sociaux. Notre exposé se fera en trois temps : après avoir dressé un état des lieux de l'Internet, nous étudierons comment les nouveaux usages de sociabilité sur le web impactent les modes de recherche d'informations, et à quel point l'émergence des réseaux sociaux d'entreprise (RSE) influence les modes d'organisation et de gouvernance interne.

1. Les trois âges du web

On peut distinguer, dans la courte histoire du web, plusieurs phases successives concernant les possibilités de création et d'accès aux contenus. A partir du milieu des années 90, des volumes importants de contenus documentaires déjà existants sur d'autres supports sont numérisés et rendus disponibles via le web. On note le développement des sites d'entreprises, des sites institutionnels ou universitaires, des premiers grands portails thématiques ainsi que l'accès via le web à des bases de données structurées. C'est l'époque des grands annuaires de recherche dont Yahoo ! était à l'époque le plus grand représentant, et de la prépondérance d'Altavista dans le monde des moteurs de recherche jusqu'à l'apparition de Google en 1998.

Cette période se caractérise également par l'éclatement de la première bulle Internet, à la fin des années 90. On retrouve en partie dans ce « web de documents » l'équivalent numérique des ressources de la sphère documentaire classique (documents institutionnels, académiques, professionnels ou journalistiques) mais aussi, déjà, des sources d'information totalement nouvelles et originales.

Les années 2000 voient l'émergence du concept de « web 2.0 », ou « web social », selon lequel l'internaute devient actif et collaboratif, acteur et collaborateur, bousculant ainsi les maillons d'une chaîne d'acteurs de la production et de la diffusion de l'information. Simplicité d'accès, partage, mutualisation, individualisation, réutilisabilité des contenus : toutes ces caractéristiques du « web 2.0 », même si certaines peuvent sembler antinomiques, participent d'une même conception de l'accès à l'information dans un contexte de liberté et de créativité.

Les plates formes de blogs, wikis et réseaux sociaux permettent à des « consommacteurs » de l'information de créer non seulement des contenus électroniques, mais de les enrichir collectivement et d'en assurer la diffusion.

Faisant suite à cette vague « sociale », se dessine depuis le début des années 2010 une nouvelle extension du web. Cette nouvelle vague est caractérisée sur le plan technique par ses

aspects sémantiques, multimédia et temps réel, mais également par une meilleure interopérabilité de données hébergées actuellement sur plusieurs plates-formes. Ouvrant ainsi des perspectives vers un «web 3 » qu'il serait plus juste d'intituler « web de données ».

De façon un peu schématique, on pourrait qualifier ainsi les trois âges du web, qui se superposent plus qu'ils ne se substituent l'un à l'autre :

- « Web documentaire » : relier des documents entre eux via des liens hypertextes
- « Web social » : relier des personnes entre elles via des réseaux sociaux
- « Web de données » : relier des données entre elles via des liens sémantiques

Ce concept de « web 2.0 », sur lequel on a écrit, et dit, tout et son contraire, constitue ainsi une étape dans l'évolution du web, mais ne peut se réduire à un simple arsenal technologique, ou à une opération de relance de l'industrie du web. Est-ce que, pour paraphraser Oscar Wilde, on peut considérer que c'est la vie qui imite le web et non l'inverse ? Toujours est-il que le « web 2.0 », ce web social, ce web de conversations, semble à l'image de la société actuelle, et tout particulièrement de la fameuse « génération Y » caractérisée par la règle des 4 i : individualisme, interconnexion, inventivité et impatience. On pourrait juger contradictoires quelques-unes de ces caractéristiques : la personnalisation, le côté parfois « individualiste » ne viennent-ils pas s'opposer à la dimension sociale, voire « altruiste » ? Pour autant ces deux tendances, loin de se heurter, se complètent et témoignent de la richesse et de la diversité des usages dans ce domaine. Le web 2.0 vient également remettre en question les frontières traditionnelles entre les sphères « grand public » et « professionnelles », entre « auteurs » et « amateurs », bousculant ainsi certains repères classiques.

2 - Réseaux sociaux et intelligence collective

Comme dit le proverbe : « Ce qui compte, ce n'est pas ce que vous savez mais qui vous connaissez. » Après le succès des blogs au milieu des années 2000, c'est un véritable engouement qui se produit pour les plates formes de réseaux sociaux, qu'ils soient amicaux comme Facebook ou Twitter ou professionnels comme LinkedIn. Ces réseaux peuvent constituer pour le professionnel de l'information comme pour tout internaute une mine de renseignements à caractère non documentaire, permettant entre autres de s'informer sur des personnes ou des organisations.

Mais surtout, les réseaux sociaux peuvent être vus comme l'un des fondements de l'intelligence collective. Cette notion préexiste bien entendu à l'apparition du concept de « web 2.0 ». L'intelligence collective naturelle observée dans le règne animal, ainsi que les interactions entre membres d'une communauté dans les sociétés humaines ont été depuis longtemps observées et étudiées. Le sociologue Manuel Castells entrevoyait, dès 1998, l'émergence d'une société en réseau, plus égalitaire et moins pyramidale, dans laquelle l'individu pourrait trouver des leviers nouveaux pour réaffirmer son identité. Le philosophe Pierre Lévy s'attache depuis de nombreuses années également à la notion d'« intelligence collective », et au rôle que peut jouer Internet pour son développement.

Plusieurs auteurs « cultes » ont étudié ces nouvelles formes de sociabilité, découlant d'une évolution des usages du web basés désormais sur davantage de collaboration et de mutualisation. Dans son livre éponyme « la sagesse des foules », paru dès 2004, James Surowiecki estime que trois facteurs sont à l'origine du succès dans des décisions ou jugements émis par un groupe : l'hétérogénéité, l'indépendance et la décentralisation. Dans un groupe hétérogène, la diversité d'origine, d'âge, de parcours professionnel, permettrait de résoudre des questions ou des problèmes plus aisément qu'au sein d'un groupe plus homogène

de personnes, même dotées d'un quotient intellectuel plus élevés. Les avis exprimés ne doivent pas être soumis à l'influence d'une autorité « supérieure ».

On pourrait citer de nombreux autres exemples illustrant la « perte d'influence » des instances traditionnelles que sont les enseignants, les critiques, les bibliothécaires, au profit des réseaux sociaux ou de la recommandation « par les pairs ». Les applications les plus fameuses concernent des domaines touchant généralement le grand public, comme les loisirs ou le tourisme. Des communautés participatives de spécialistes se créent, afin de faciliter échange ou partage, parfois dans des secteurs d'activité très pointus. De nouveaux services offrent des possibilités accrues de mutualisation de favoris, ou encore de stratégies de recherche, ainsi que de références bibliographiques. On trouve des systèmes d'organisation d'articles scientifiques *via* des services comme CiteUlike ou Connotea créé par la revue *Nature*.

Les réseaux sociaux dépassent ainsi la simple fonction d'échange et deviennent des vecteurs de dissémination du savoir et des contenus informationnels. Les découvertes se font en fonction de ce que notre réseau d'amitié partage en ligne. Selon la formule d'Henry Nothhaft, notre principale interaction avec le web est en train de passer de la recherche (le modèle classique dominé par Google) à la découverte (le modèle des médias sociaux).

Les réseaux sociaux ont également désormais un impact dans le référencement des sites : les boutons « Like » de Facebook et « +1 », de Google vont avoir une influence grandissante sur le classement des résultats. Il ne s'agit pas pour autant d'opposer le modèle désormais classique de l'algorithme de classement des réponses au modèle de partage de liens, le « pagerank » de Google au bouton « Like » de Facebook. On constate plutôt l'émergence de nouveaux usages hybrides, entre les aspects techniques et la pratique sociale. Cette « navigation sociale » regroupe plusieurs types de pratiques :

- . Le filtrage collaboratif : utilisé depuis longtemps par des sites de commerce électronique, afin d'orienter le choix des clients en fonction de l'analyse des comportements d'achats. On retrouve ce principe dans les nombreux sites de partage de musique, favorisant la découverte d'artistes en fonction des listes constitués par des amis

- . L'abonnement à des fils twitter, le newsfeed de Facebook favorisent également la sérendipité et les découvertes à travers le partage et les recommandations des amis inscrits sur ces médias sociaux.

- . L'appel à la communauté : pour répondre à une question, on fait appel à ses amis...ou à un service de questions réponses en ligne tel que Yahoo Answers

- . L'exploration des liens sociaux passe par l'utilisation des blogrolls, ou liste de liens proposée à partir d'un blog ; le même principe s'applique aux réseaux sociaux et à la navigation de profil en profil d'amis...

- . Le crowdsourcing consiste à utiliser les connaissances d'une communauté d'internautes pour créer des contenus, enrichir un site ou résoudre des problèmes quotidiens

- . La géolocalisation rajoute de nouvelles possibilités de recherche, et d'enrichissement, entre autres, d'avis d'utilisateurs concernant des boutiques, restaurants, etc. On parle alors de « mobile social local search ».

On constate ainsi que dans le domaine des services de médiation, le caractère innovant est loin d'être nécessairement basé sur des aspects purement techniques. Dans le domaine de l'enseignement, entre autres, l'innovation repose en grande partie sur de nouveaux usages dans la médiation pédagogique. Il en va de même pour les médiateurs de l'information, dans le contexte actuel de l'« infobésité », c'est-à-dire la multiplication de contenus de toutes natures, accessibles en temps réel et en tous lieux. En effet, si la rareté engendre souvent un

progrès technique, la surabondance informationnelle va faire émerger de nouveaux modèles et de nouveaux usages d'accès à l'information utile. Car c'est bien d'accès qu'il s'agit, et pour reprendre l'expression de l'économiste Jeremy Rifkin, nous sommes passés de l'« âge de la propriété » à « l'âge de l'accès. Les compétences mises en œuvre pour faciliter cet accès se situent moins dans la pure habileté technique que dans la maîtrise des contenus informationnels et de leurs moyens d'accès, ainsi que dans une forme d'« intelligence de l'information » basée sur la compréhension des besoins et la création de produits et services adaptés. Enseignants comme bibliothécaires se retrouveraient ainsi dans le paradigme du « bricoleur » au sens noble du terme, tel que défini par Claude Lévi Strauss dans « La Pensée sauvage » ». Le bricoleur, adapté à son écosystème grâce à sa connaissance du terrain et son aptitude à se débrouiller avec « les moyens du bord », est comparé à l'ingénieur, représentant du monde moderne qui impose sa vision, sa maîtrise des technologies et son projet.

3 - L'émergence des réseaux sociaux d'entreprises

Le professeur Andrew MacAfee définissait dès 2006 l'entreprise 2.0 comme « utilisation de plateformes sociales émergentes au sein de sociétés ou entre des sociétés, leurs partenaires et leurs clients ». L'acronyme « SLATES » résume ainsi les éléments de base de la collaboration sociale : Search, Links, Authoring, Tags, Extensions, Signals. Dion Hinchcliffe complète cette définition à travers sept principes exposés dans « The state of Enterprise 2.0 ». Selon le troisième principe énoncé, il s'agit moins d'une question de logiciels que d'un véritable état d'esprit. L'entreprise 2.0 est ainsi à la fois plus horizontale, moins hiérarchisée, plus informelle et réactive. Son modèle ne se limite pas à la transposition dans l'entreprise de quelques outils et pratiques issus du web 2.0. L'espace s'agrandit, le temps se raccourcit : tout devient plus intense, depuis les échanges jusqu'au rythme de travail, en passant par les volumétries de données.

Au-delà de toute considération technologique, l'entreprise 2.0 met en avant l'autonomie et la compétence, le capital humain, l'expertise... ainsi que le flot d'informations de toute nature, sans cesse renouvelées, qu'il devient plus que jamais crucial de partager, faire circuler et enrichir de façon collective.

Il serait bien sur naïf d'affirmer que la mise en place d'un réseau social d'entreprise suffit à aplanir les hiérarchies traditionnelles et fluidifier la communication. Le partage ne se décrète pas, mais se construit dans un climat de confiance réciproque. Avec qui va-t-on partager l'information, et comment ? Avec quelle protection ? De nombreuses études et enquêtes ont mis en évidence les risques liés aux réseaux sociaux d'entreprises, similaires par ailleurs aux dangers des réseaux sociaux généralistes ouverts sur le web : risque d'atteinte à la vie privée, de dénigrement, de surexposition des identités, de perte de temps, de verbiage... Sans parler de la crainte pour les managers de perdre un certain pouvoir hiérarchique. Il ne faut pas non plus négliger le risque de fragmentation : les éditeurs de solutions verticales (RH, gestion financière, CRM...) se dotent de plus en plus de fonctions « sociales » qui peuvent avoir pour conséquence de recréer des silos de données fermés. Une étude réalisée fin 2011 par le cabinet Mc Kinsey prouve les usages sociaux ont atteint désormais un rôle critique dans les entreprises et organisations. L'étude a été menée auprès de 4261 cadres de tous horizons géographiques et professionnels. Selon les résultats, 50% des entreprises interrogées ont déployé un réseau social et 72 une technologie dite sociale (blogs ou wikis). Les secteurs liés aux nouvelles technologies comme les télécommunications sont particulièrement représentés, mais les usages sociaux concernant désormais également l'administration ou des secteurs comme les transports ou l'énergie.. Le retour sur investissement est de plus en plus visible, avec une corrélation directe entre l'utilisation quotidienne d'un RSE et l'amélioration des marges. Les RSE permettent d'accélérer l'accès à la connaissance, de réduire les coûts de

communication et de faciliter l'accès aux « experts », que ce soit en interne ou en externe, auprès des clients ou des partenaires.

Les résultats de cette étude prouvent que le réseau social d'entreprise ne se limite pas à un système d'échange instantané, mais doit permettre de révéler des compétences utiles autour d'un projet et devient ainsi un catalyseur du knowledge management, du maintien et de l'optimisation de la connaissance.

L'objectif d'un RSE n'est pas seulement de favoriser la communication et de renforcer les liens entre collaborateurs, mais aussi d'aider mieux expliciter la fameuse connaissance « tacite » définie dans les années 90 par les travaux des japonais Nonaka et Takeuchi

Le corpus des connaissances n'est plus construit uniquement des stocks de documents mais sur l'expertise des collaborateurs identifiés par leur profils. Comme le souligne le consultant Christian Faure, dès lors que l'on peut partager n'importe quoi (un message, un texte, une photo, une localisation) *« l'architecture du service n'est plus orienté autour du document mais autour du profil »*.

Comme le dit plaisamment le chercheur Olivier Ertzscheid, « L'homme est un document comme les autres ». Mais au caractère figé et statique du document classique s'oppose aujourd'hui la mobilité et le dynamisme humains. Ce clivage n'est pas le seul à considérer : on peut noter des clivages également entre la liberté et la notion de protection de la vie privée, entre la transparence et l'opacité de certaines sources ; entre l'identité de l'entreprise, en tant que personne morale, et l'identité personnelle, dans le cadre de l'entreprise étendue ; entre le caractère éphémère de certains contenus du web social et l'aspiration au durable. Le moteur de recherche qui vient d'être annoncé en ce début janvier 2013 par Facebook soulève déjà de nombreuses interrogations dans le domaine du respect de la vie privée, mais témoigne de la convergence grandissante entre le monde de la recherche d'informations et celui des réseaux sociaux.

Bibliographie

Castells, Manuel, *L'ère de l'information. Vol. 1, La société en réseaux*, Paris :Fayard, 1998

Ertzscheid, Olivier, *L'homme est un document comme les autres : du World Wide Web au World Life Web*, in *Hermès* 53, p.33-40

Fauré, Christian, *Les réseaux sociaux d'entreprise, pourquoi maintenant ? 2011*
<http://www.christian-faure.net/2011/08/30/remarques-sur-les-reseaux-sociaux-dentreprise-en-2011/>

Hinchcliff, Dion, *The state of Enterprise 2.0.*, 2007,
<http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/the-state-of-enterprise-20/143>

Levi-Strauss, Claude, *La pensée sauvage*, Paris : Plon, 1960.

Levy, Pierre, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris : La Découverte, 1994

McAfee, Andrew, *Enterprise 2.0: new collaborative tools for your organization's toughest challenges*, Boston, Mass.: Harvard Business Press, 2009.

Nothaft, Henry, *The Myth of serendipity*, 2010, <http://techcrunch.com/2010/11/27/myth-serendipity/>

Rifkin, Jeremy, *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*, New York: J.P. Tarcher/Putnam, 2000

Surowiecki, James, *La sagesse des foules*, Paris : JC Lattes, 1998