HAL
open science

Des réseaux d'experts à l'expertise 2.0.

Camille Alloing, Nicolas Moinet

To cite this version:

Camille Alloing, Nicolas Moinet. Des réseaux d'experts à l'expertise 2.0. : Le web 2.0 modifie-t-il la création et la mise en place de réseaux d'experts ?. Les Cahiers du numérique, 2010, Volume 6, pp 35 à 53. hal-00634936

HAL Id: hal-00634936

https://hal.science/hal-00634936

Submitted on 24 Oct 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Des réseaux d'experts à l'expertise 2.0.

Le web 2.0 modifie-t-il la création et la mise en place de réseaux d'experts ?

Camille Alloing & Nicolas Moinet

CEREGE (EA 1722) – Equipe Intelligence Economique et Stratégies de Communication

Institut d'Administration des Entreprises de l'Université de Poitiers

L'expertise est fondamentalement liée à la notion de réseau et, au-delà, à celle de stratégie-réseau. La stratégie-réseau est un mode de pensée et d'action qui consiste à créer, activer et orienter les liens tissés entre des acteurs dans le cadre d'un projet plus ou moins défini (Moinet, Marcon, 2000). Elle conduit à mettre en œuvre un dispositif intelligent, c'est-à-dire un système dont on attend en règle générale qu'il scrute l'environnement (veille) et coordonne les acteurs au service du projet (logique d'interaction) en les faisant profiter de la dynamique d'apprentissage permise par des liens souples. Ce mode est au cœur du fonctionnement de l'expert qui s'en sert aussi bien pour nourrir son savoir que pour produire des connaissances. Dans ce système, l'expert met en œuvre des dispositifs hommes – machines dits hybrides censés faciliter la production et la circulation de connaissances tant par le recueil et l'échange d'informations que par la mise en relation avec d'autres experts. Dans ce cadre, les usages du Web 2.0 sont apparus comme des facilitateurs de la mise en réseau d'experts.

Le Web 2.0 désigne les technologies et les usages du World Wide Web « qui ont suivi la forme initiale du web », en particulier les interfaces permettant aux internautes d'interagir simplement à la fois avec le contenu des pages mais aussi entre eux, créant ainsi le Web social. Cette expression lancée par Tim O'Reilly en 2004 s'est imposée à partir de 2007. Globalement, le web dit 2.0 annonce le passage du « one to many » (d'une personne à plusieurs) au « many to many » (de plusieurs personnes à plusieurs autres). Concrètement, chaque internaute peut devenir créateur de contenu là où, avec le « web 1 », des compétences techniques étaient nécessaires. Au-delà de l'aspect purement technique, le web dit 2.0 a donc modifié de nombreux usages liés au management de l'information : facilitation des échanges entre

individus, facilitation du travail collaboratif, développement des réseaux humains…

Parmi les premiers utilisateurs de ces nouvelles technologies, un grand nombre de professionnels et de chercheurs de l'information, et en particulier du web, ont su capitaliser sur l'utilisation de ces nouveaux outils et développer des pratiques de mise à disposition de leurs connaissances et de leurs savoirs aux plus grand nombre. Avec le développement quasi exponentiel des « réseaux sociaux » (Facebook, Twitter, Viadeo, etc.), ces « experts » ont commencé peu à peu à échanger entre eux, à mettre en place des actions et réflexions collectives, à former des réseaux d'expertises sur des sujets précis. En bref, reproduire les schémas existants de communautés d'experts au sein des organisations, mais avec une interconnexion plus forte, et une légitimité plus contestable car basée essentiellement sur leur niveau de médiatisation sur le web, et le crédit que leurs lecteurs leur octroi.

L'objet de cette recherche est ici d'identifier et d'analyser la manière dont les experts présents sur le web par le biais d'outils 2.0 (comme les blogs) se constituent en réseaux et développent des actions réflexives communes. Pour ce faire, notre analyse se base sur une action collective menée dans le contexte d'un blog « expert » dédié à la gestion de la réputation en ligne (Cadde-réputation). Dans le cadre de ce blog, l'auteur a demandé à des professionnels du web (tous reconnus dans la profession et par les internautes grâce à leurs blogs) de répondre à un cas client fictif. L'analyse qui en ressort vise à déterminer de manière exploratoire de quelle(s) façon(s) les experts ont pu mener une réflexion commune, et surtout organiser cette réflexion par le seul biais d'outils 2.0 (Twitter entre autre).

Recherche-action : « Le cas De Vous à Moi Communication »

L'article collaboratif servant de base à notre réflexion s'intitule « Le cas De Vous à Moi Communication » et a été publié sur le site Cadderepuitation.over-blog.com .

Le principe de cette recherche-action (Resweber, 1995) a été de proposer à 14 professionnels reconnus (par les internautes eux-mêmes, c'est à dire les individus consommant par le biais d'outils web des informations sur un sujet précis) pour leur expertise en matière de gestion de la réputation des organisations sur Internet, un cas fictif d'une PME subissant une crise médiatique sur le web en raison de la visibilité d'un article aux propos

négatifs la concernant. La question posée était ainsi formulée : *En tant que professionnels, quel(s) conseil(s) donneriez-vous au directeur de la PME pour gérer au mieux la crise communicationnelle dans laquelle il se trouve ?*

Le parti pris de l'auteur du cas a été de laisser le plus de marge de manœuvre possible aux professionnels ayant accepté l'expérience : pas de volume de contenu précis demandé, liberté dans la mise en forme, dans la diffusion, ou encore dans le recours aux autres experts pour des mises au point. Au final, chacun des professionnels ayant accepté de participer a publié (à une date définie par l'auteur du cas) ses réponses, sous la forme et le support de son choix (12 sur leurs blogs, 2 en format PDF). L'auteur du cas a quant à lui publié le cas sur son propre support (blog), la présentation de chacun des participants avec des hyperliens dirigeant le lecteur vers les réponses données, ainsi qu'une synthèse des divers conseils et réponses. Nous présentons le cas détaillé ainsi que la synthèse en annexe.

Critères de sélection des experts

Les professionnels sélectionnés pour ce cas collectif ont été implicitement considérés comme des experts, puisqu'ils ont bénéficié d'une délégation pour porter un jugement et apporter des réponses à une situation [ici fictive] problématique (Trépos, 1996). Cette délégation a été faite selon certain critères visant à bien évaluer quel était leur niveau d'expertise dans le domaine voulu, c'est à dire la gestion de la réputation en ligne au sens large : référencement naturel, maîtrise des techniques éditoriales sur Internet, veille stratégique ou d'opinion, *marketing on-line*. En effet, il est apparu tout d'abord plus précis de parler pour cette expérience « d'expertise », en considérant que l'expertise « suppose un commanditaire, qu'elle s'exerce sur une situation qui pose problème au moyen d'un savoir spécialisé, et qu'elle se conclut par un jugement formulé dans un rapport à la suite duquel une décision est possible » (Damien, 2001).

Dans un contexte de web dit 2.0 (O'Reilly, 2004), où chaque utilisateur des outils de création et de partage de contenus numériques peut diffuser à l'ensemble d'une communauté d'usagers (de réseaux numériques dit « sociaux » comme Facebook, de lecteurs de blogs, etc.) ses réflexions sur un sujet, il paraît nécessaire de se reporter à certains critères propres au web afin de déterminer si l'expertise prétendue est réellement reconnue par l'ensemble de la communauté d'intérêt.

Les critères utilisés ici ont été regroupés en deux catégories :

- ✓ les critères de médiatisation ;
- ✓ les critères d'influence sociale.

Les critères de médiatisation vont concerner tout ce qui est lié à la notoriété d'une source web et de son auteur, c'est-à-dire tous les critères qui permettent d'évaluer si la source analysée est visible par les internautes pour un sujet donné. Cette évaluation passe nécessairement par une analyse des résultats sur les moteurs de recherche. Dans notre cas Google, compte tenu du phénomène actuel de « Googlelisation » (Frion, Moinet, Samier, 2007), c'est-à-dire de son utilisation massive par les internautes français. En effet, un moteur de recherche peut être vu comme un agent facilitateur : il permet à un internaute de trouver rapidement une information pertinente à travers les milliards de pages web que compte Internet. Apparaître dans les premiers résultats d'un moteur de recherche dénote donc une certaine visibilité, puisque pour une recherche précise la source présente dans les premières pages sera la plus lue (son discours aura donc un impact sur beaucoup plus de lecteurs qu'une source apparaissant à la 35ème page pour la même recherche). A noter que ces critères ne peuvent porter que sur des sources web préalablement identifiées, en l'occurrence ici les blogs, sites web et comptes Twitter (service dit de *micro-blogging,* où les utilisateurs peuvent transmettre à d'autres utilisateurs abonnés des informations textuelles ou hypertextuelles de 140 caractères maximum) des professionnels voulus. Ces sources et leurs auteurs ont été sélectionnés grâce au moteur de recherche Google, et plus précisément son option de recherche sur les blogs : pour la requête « gestion de la réputation en ligne », les 40 premières sources les plus visibles (présentes sur les 4 premières pages de résultats) on été analysées (en éliminant la redondance des auteurs, si un même auteur présent sur plusieurs sources). Les critères de médiatisation utilisés pour évaluer et sélectionner les sources puis leurs auteurs ont donc été :

- le volume de citations sur les moteurs de recherche ;
- le nombre de « liens entrants » ;
- le positionnement sur les moteurs de recherche ;
- le volume des visites de la source ;
- le nombre d'abonnés au flux RSS ou à la *newsletter* ;
- la capacité de diffusion d'une information par la source ;
- la fréquence de rafraîchissement de la source ;

- le nombre d'abonnés aux comptes Twitter.

Volume de citations sur les moteurs de recherche. Plus une personne sera médiatisée, plus son expertise sur un sujet sera reconnue par d'autres, et plus son nom (ou son pseudonyme, ou la source web dans laquelle elle met en valeur ses compétences) sera cité sur Internet. Une recherche sur un moteur permet d'évaluer rapidement le volume de citations d'une personne.

Nombre de « liens entrants ». Les liens entrants sont les liens hypertexte pointant d'une source web vers une autre source web. L'évaluation du nombre de liens entrants est l'un des critères de popularité usité par les moteurs de recherche. Plus une source est « citée » (mise en lien) par d'autres sources, plus celle-ci est populaire : cela démontre son intérêt, sa pertinence, etc. Un outil appelé Site Explorer[1] permet d'évaluer précisément le nombre de liens pointant vers une source. Plus ces liens sont variés et nombreux plus la source est médiatisée.

Positionnement sur les moteurs de recherche. Même si le positionnement d'une source sur les moteurs de recherche découle (en partie) du nombre de liens entrants qu'elle génère, pouvoir le déterminer précisément est utile. Positeo[2] est un outil en ligne permettant de déterminer le positionnement d'une source sur le moteur de recherche Google en fonction d'un ou plusieurs mots-clés voulus. Cet outil évite notamment une recherche manuelle fastidieuse page par page.

Volume des visites de la source. Evaluer le nombre de visites (quotidiennes, mensuelles, etc.) d'une source paraît nécessaire pour mesurer son niveau de médiatisation sur le web. Cependant il n'existe pas d'outils fiables pour mesurer de manière externe le nombre de visites d'un site ou d'un blog par exemple. En effet, seul le propriétaire d'un site peut évaluer précisément le nombre de visite sur son site. Néanmoins, certains l'affiche ou le fournisse volontiers sur simple demande.

Nombre d'abonnés au flux RSS ou à la newsletter. Comme pour le volume de visites, ces informations ne sont généralement accessibles que par l'auteur ou l'administrateur d'une source web. Certains outils, comme Feedburner[3], permettent néanmoins un accès public à ce type d'informations. Mais ici

---

1 http://siteexplorer.search.yahoo.com
2 http://www.positeo.com/check-position
3 http://www.feedburner.com

encore, ces informations ne seront accessibles que si le créateur de la source le souhaite.

Capacité de diffusion d'une information par la source. Une source sur le web s'inscrit dans une communauté. C'est-à-dire que d'autres sources orientent leurs visiteurs vers elle, et qu'à l'inverse elle cite elle aussi des sources qui lui semblent pertinentes ou dignes d'intérêt. Afin de mesurer de manière simple et rapide la capacité de diffusion d'une source, la société française Exalead a mis en ligne un moteur de recherche graphique basé sur le principe des schémas heuristiques : Constellations[4]. Cet outil permet de visualiser les sources « reliées » (c'est-à-dire pouvant potentiellement faire écho à la source à analyser). Cette visualisation permet donc d'évaluer globalement qu'elle serait l'impact et l'étendue de diffusion d'une information publiée sur la source analysée.

Fréquence de rafraîchissement de la source. Sur le web, les informations arrivent à un rythme continu et soutenu. Pour « accrocher » son lectorat et pour être en bonne position sur les moteurs de recherche une source comme un blog par exemple, devra être mise à jour (nouveaux contenus) de manière régulière.

Nombre d'articles, vidéos, podcast, etc. publiés. Tout comme la fréquence de rafraîchissement le volume de publication d'une source fait partie des critères à mesurer.

Nombre d'abonnés aux comptes Twitter : les professionnels de l'information et encore plus du web apparaissent de plus en plus comme les principaux utilisateurs de ce réseau dit social. Evaluer le nombre de personnes abonnées (c'est à dire qui reçoivent directement les messages de 140 caractères envoyés) à un compte permet d'évaluer la reconnaissance que lui porte les internautes (la communauté d'individus s'intéressant à la thématique dont la personne traite).

Afin d'affiner l'analyse de l'expertise des auteurs, de la reconnaissance qu'une communauté d'individus (en l'occurrence d'internautes) porte à leurs compétences, des critères d'influence sociale ont été mis en place. Ces critères sont basés sur le concept de perception sociale (Moscovici, 1961), et plus précisément sur la définition qu'en donne D. Jodelet (1991), à savoir une forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée

---

4 http://demos.labs.exalead.com/constellations

pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. Transposé au web 2.0 «l'ensemble social» devient une communauté numérique partageant des informations et instaurant le dialogue par le biais d'outils appropriés (blogs, forums, réseaux sociaux, etc.). Les connaissances qui se (co)créent dans cette communauté, par le biais d'échanges d'informations et de contenus, influent sur la perception du monde (dans notre cas sur l'expertise que l'on reconnaît a un professionnel) qu'ont les membres de cette communauté.

L'influence sociale d'une personne sur le web va donc se matérialiser par la ou les sources (outils) par lesquelles elle s'exprime à destination d'une communauté numérique. L'objectif d'une telle analyse est donc de quantifier le volume d'interactions entre l'auteur d'un discours diffusé sur Internet et les cibles de ce discours. Les critères utilisés pour la sélection des professionnels venant répondre à la question du cas fictif ont été :

- Le nombre de commentaires. Le principe même du web communautaire (2.0) est de permettre l'échange et les interactions entre les internautes, entre les créateurs de contenus et leurs utilisateurs/lecteurs. Mesurer (manuellement, car pas d'outil le permettant de manière fiable) le nombre de commentaires présents sur une source (particulièrement un blog ou pour un profil de réseau social) permet d'évaluer la taille de la communauté dans laquelle la source s'inscrit.
- Le nombre de commentaires laissés par l'auteur d'une source. Une des bases de la « vie en communauté numérique » est donc l'échange, le dialogue, l'interactivité. L'auteur d'un blog (ou la personne ayant un profil sur un réseau social, etc.) devra donc, pour accroître sa visibilité et sa notoriété dans une communauté, aller dialoguer avec d'autres membres de cette communauté. Pour cela il ira inscrire des commentaires sur d'autres sources. Afin d'être identifiable, il laissera une « signature numérique » c'est-à-dire un lien hypertexte (souvent associé au nom ou pseudonyme de l'auteur du commentaire) pointant vers « sa » source de référence (son blog, son profil Facebook ou Twitter, son profil sur un forum, etc.). Mesurer le nombre, l'intensité et la fréquence des commentaires laissés par l'auteur d'une source dans une communauté est un indicateur de l'influence qu'il exerce sur les autres : son avis, ses opinions, seront visibles par de nombreux internautes et viendront pondérer, soutenir ou réfuter les propos et discours tenus sur

d'autres sources. Un outil nommé Backtype[5] permet de mesurer et rechercher les commentaires laissés par l'auteur d'une source à partir de sa signature numérique (lien hypertexte). Cet outil gratuit permet ainsi de quantifier et analyser rapidement le degré d'interaction de l'auteur d'une source avec sa ou ses communautés (à condition bien entendu qu'il utilise une signature numérique).

- L'auteur d'une source est-il (par son véritable nom ou son pseudonyme) inscrit dans certains média sociaux ? L'outil Namechck[6] donne la possibilité d'évaluer rapidement la présence de l'auteur d'une source sur d'autres plateformes. Et ainsi aller vérifier ce qui se dit sur lui (ou ce qu'il diffuse); la valeur du contenu.

Cette analyse à donc permis de sélectionner des « blogueurs » dont les contenus concernant la gestion de la réputation en ligne (et les méthodologies qui lui sont parfois associées) sont fortement médiatisés (c'est-à-dire visibles sur les moteurs de recherches et partagés par les internautes sur les réseaux sociaux), et qui ont su développé des échanges avec leurs lecteurs. Mais cette analyse à aussi permis de constater que les spécialistes en question formaient déjà ce que David Holmes (1997) appelle une « communauté d'interactivité », c'est à dire un ensemble d'individus pouvant interagir entre eux par le biais de dispositifs comme Internet et les outils de production de contenu qui y sont présents. Ces interactions sont visibles et mesurables en partie (et comme exposé précédemment) grâce aux liens créés entre les différents supports de chaque spécialiste sélectionné, les commentaires postés, les échanges visibles sur certains réseaux sociaux, etc.

Ces interactions déjà existantes ont conforté le choix des divers spécialistes puisqu'elles démontrent déjà une certaine synergie entre les participants à l'étude de cas, une certaine « intelligence collective » propice à la collaboration.

Suite à cette analyse et à la sélection de 20 « experts », un mail leur a été envoyé. 14 ont donné leur accord. Il est ensuite apparu essentiel d'analyser et décrypter de quelle(s) manière(s) ces auteurs ont échangé des informations avant et après la mise en ligne de leurs articles (réponses au cas).

---

5 www.bactype.com
6 www.namechck.com

Interconnexions et échanges entre les experts sélectionnés : les règles du « savoir collaborer » 2.0

L'un des constats le plus visible de l'expérience menée a été la quasi inexistence d'échanges entre les divers experts sélectionnés durant la création des contenus. Que ces échanges soient visibles et identifiables (Twitter, Facebook, commentaires de blogs, etc.) ou non (mail, IRC, etc.). Il n'y a donc pas eu d'« interactions collaboratives » à savoir une situation « où quiconque peut intervenir quand bon lui semble sur une contribution proposée par un ou d'autres » (Papilloud, 2007). Interactions qui auraient de plus nécessité le recours à des technologies collaboratives, comme les *Wikis* ou encore les documents partagés sur serveur distant. Technologies qui n'ont été proposées par aucun des participants.

Les questions qui se posent alors sont les suivantes : est-ce le sujet proposé en lui même qui n'amène pas les divers experts sélectionnés à entrer en interaction ? Et le recours à des technologies web doit-il être proposer et instaurer par le « commanditaire » de l'expertise (en l'occurrence l'auteur du cas) ?

Le fait que les pratiques de gestion de la réputation en ligne ne soient pas encore normalisées peut en partie expliquer la raison pour laquelle les auteurs n'ont pas sentis l'obligation d'échanger entre eux. La question posée, et au vu des contenus et analyses que ces « experts » produisent régulièrement, était somme toute assez « classique » (problématique rencontrée par de nombreuses organisations), et faisait appel à de nombreuses autres expertises (en veille, communication, etc.) déjà développées par ces mêmes experts sur leurs blogs. Cela peut aussi être interprété comme un biais dans la sélection des experts sur le web : s'ils sont visibles c'est qu'ils ont déjà traité en partie le sujet que l'on souhaite leur soumettre. Ils ont donc déjà un angle d'approche défini pour le traitement de la complexité du problème qui leur est posé, et sont donc moins en demande de conseils de la part d'autres experts.

Les noms des participants n'ont pas été donnés (volontairement) lors de la phase de lancement du projet. Seul 8 d'entre eux ont souhaité connaître le nom des autres professionnels sélectionnés pour leur(s) expertise(s). Toutes les questions, les demandes de précision, etc., ont été directement adressées à l'instigateur du projet (l'auteur du cas). Le fait de connaître le nom des autres participants, et surtout d'échanger avec eux, n'apparaît donc pas comme une condition exclusive à la bonne réalisation d'une réflexion commune entre experts sur le web 2.0. En effet, lorsque l'on emploi le terme d' « expert » sur le web, il est entendu que ces experts sont reconnus

comme tel de part leur médiatisation (visibilité sur les moteurs de recherches et dans les communautés ciblées) et leur influence sociale. Si l'expertise est une réponse à une question précise, les moteurs de recherche sont les principaux outils permettant à l'utilisateur d'Internet d'avoir accès à cette réponse. De part la médiatisation sur les moteurs de recherche des contenus de chaque expert d'un domaine, mais aussi de part les différentes connexions déjà établies par le biais des réseaux sociaux et de la relation auteur/lecteur existante grâce aux outils de publication de contenus, ou encore de rencontres physiques, chacun peut mesurer l'expertise de l'autre, l'approche que celui-ci fait habituellement d'un sujet du même type, et donc positionner son expertise en synergie (ou en conflit) avec celle des autres experts.

Des échanges ont cependant eu lieu après publication des expertises. Ces échanges ont été matérialisés par la création de liens hypertextes partant de l'outil de publication d'un expert vers les autres contenus, l'inscription de commentaires (quand cela était techniquement possible) sur les sources diffusant l'expertise, et enfin des échanges directs sur Twitter.

L'ensemble des experts a généré un lien hypertexte vers la source (Cadde-réputation) regroupant le cas, l'ensemble des contributions (formalisées par un lien vers ces ressources) et la synthèse. Seul 4 experts ont créé des liens vers l'ensemble des autres contributions. Les 10 autres ne faisant que souligner qu'ils étaient 14 experts sélectionnés, et que les liens vers ces autres expertises se trouvaient sur le blog de l'auteur du cas. Le blog de l'auteur a donc servi de lien entre les différentes expertises, c'est lui qui, en quelques sortes, formalise ce réseau. Là où habituellement sur le web c'est un moteur de recherche qui joue le rôle d'élément centralisateur, qui pour une question donnée va mettre en relation diverses ressources, il apparaît comme nécessaire pour formaliser une action collective d'experts sur le web de se substituer aux moteurs de recherche, de regrouper l'ensemble des contenus provenant de la même question sur le même support afin de donner un sens au côté collaboratif d'une action de réflexion.

De manière très schématique (et par analogie avec les systèmes informatiques), une communauté d'experts sur le web peut être vue comme un « réseau maillé » où chacune des sources, des supports numériques aux expertises, sont reliés les uns aux autres par le biais de liens hypertextes. Ces supports sont liés entre eux pour diverses raisons, comme le gain de visibilité sur les moteurs de recherches, la nécessité de citer ses sources pour légitimer son expertise, etc. Mais lorsque l'on propose à ces experts de développer une action réflexive commune, de produire une expertise groupée (et encore plus précisément dans le cas présenté ici), on observe

que la schématisation des échanges au sein du réseau, de la « communauté d'interactivité » déjà existante, passe du maillage au concept du « réseau en étoile ». Chacun des membres de la communauté n'échange plus qu'avec le commanditaire de l'expertise, qui a alors plusieurs rôles : celui de centraliser les informations, de diffuser à l'ensemble des autres experts les questions et suggestions, mais aussi lorsque l'on parle de web, d'assurer la centralisation de l'ensemble des expertises sur un support numérique homogène afin d'assurer une diffusion optimale des résultats produits. La nécessité de centraliser l'information, soit ici l'expertise globale produit par la communauté de spécialistes, est donc un facteur non négligeable à prendre en compte lors de la mise en place d'actions réflexives et collaboratives sur Internet.

La médiatisation du web 2.0 est-elle propice à l'intelligence collective ?

Comme nous l'avons rappelé précédemment, la visibilité sur Internet vient principalement des moteurs de recherche. Or, ces outils fonctionnent sur le principe de la citation : plus une source est citée, plus elle est populaire et bien positionnée sur les moteurs. Ceci laisse donc supposer que si certains experts ont choisi de créer des liens hypertextes vers les autres expertises, c'est principalement par reconnaissance de celles-ci, mais aussi sûrement (comme nous l'avons vu ci-dessus) pour bien donner la mesure du côté collaboratif et collectif (voir « communautaire ») de l'action réalisée. A moins que, plus simplement, il s'agisse d'une mise en valeur de leur propre contenu (expertise reconnue car mise en relation et confrontation à plusieurs autres) ?

Suite à la parution des expertises, plusieurs auteurs ont partagé leurs impressions, critiques et avis sur les contenus. Pour cela, et au-delà donc de la création d'un hyperlien, Twitter a été l'outil utilisé. Au total, 49 « tweets » provenant d'un expert vers un autre ont été comptabilisés. Ces échanges ont globalement été structurés de la manière suivante : l'entête permettant de s'adresser directement à l'utilisateur d'un compte (« @X ») + l'avis ou la critique + un lien vers l'expertise commentée (afin de permettre à l'ensemble des abonnés de comprendre le sujet du « tweet »). Au-delà d'un dialogue direct, cette forme d'échanges numériques apparaît aussi comme nécessaire pour diffuser à l'ensemble de la communauté d'internautes soutenant l'expert (le reconnaissant comme tel) les autres expertises venant constituer une réflexion collective, une action collaborative. De plus, ces échanges (visibles par tous) amènent une interconnexion des réseaux propres à chaque expert, un élargissement de l'impact de leur discours sur le web. Là

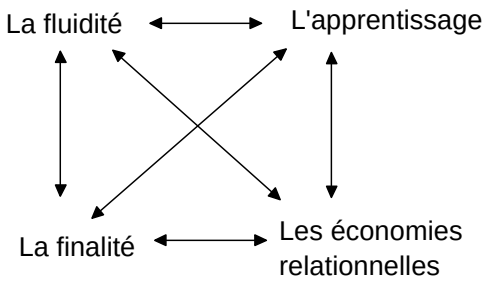
où, traditionnellement, des experts s'adressent à un ensemble d'individus définis (une communauté de pratiques, une profession, une catégorie de citoyens, etc.), sur le web les experts s'adressent donc en priorité à leurs « micro-communautés ». Sur le web 2.0, les experts sont avant tout les individus pouvant produire un contenu qui regroupera une communauté pouvant entrer fortement en interaction avec l'auteur, puis retransmettre son message. Il n'est donc pas étonnant de remarquer que de nombreux auteurs anglophone (et spécialement américain) emploient la terminologie de « social media guru » (littéralement les gourous des médias sociaux) pour désigner des experts du et sur le web 2.0. L'objectif de l'animation d'un réseau d'experts par et sur le web 2.0 peut alors être vu comme la volonté de créer une interaction, un partage, des échanges d'informations entre les divers micro-communautés reliées aux experts présents dans le réseau.

Au-delà du regroupement des expertises produites, la notion d'expertise 2.0 passe donc par la connexion qui peut s'opérer entre les diverses communautés de lecteurs liées à chaque auteur (effet systémique, que certains résument parfois par l'analogie de la « viralité », soit la diffusion rapide d'une information entre les différents membres d'une communauté, puis d'une communauté à une autre, du micro au macro). Si nous partons du principe que, pour une prochaine demande d'expertise sur un sujet similaire à celui traité dans le cas fictif, une personne réalise le même type d'analyse que celle opérée ici (médiatisation + influence sociale), il apparaît alors comme nécessaire à tous les experts ayant participé à l'action commune de réflexion, de médiatiser au maximum leurs contenus produits (création de liens hypertextes, etc.) et d'élargir au mieux leur communauté (échanges, etc.).

Stratégie-réseau 2.0 et communication normative

L'avantage de l'expertise 2.0 ne peut théoriquement s'exprimer que lorsque les propriétés stratégiques du réseau sont parfaitement intégrées. A savoir : la fluidité, la finalité, les économies relationnelles et l'apprentissage. Nous sommes en présence de ce que Christian Marcon nomme le carré d'as de la stratégie-réseau (Marcon, Moinet, 2000).

Fig. 1 - Le carré d'as de la stratégie réseau



La fluidité est la propriété du réseau la plus connue et souvent considérée comme la principale. Elle permet d'effectuer des liens dans l'espace, dans le temps, d'un point de vue social et d'un point de vue organisationnel. Dans l'espace, le réseau permet la mise en relation de sous-ensembles ou unités géographiquement dispersés. Dans notre recherche-action, c'est évidemment le blog qui joue ce rôle mais suivent une logique « archaïque » de réseau en étoile et non en « toile d'araignée » comme le concept même de « web » aurait pu nous le faire penser.

La deuxième propriété d'une stratégie-réseau est d'être finalisée. Ici, la finalité est la résolution du cas « De Vous à Moi Communication ». Cette finalité trouve parfois une quasi incarnation dans l'un des membres du réseau, fondateur ou animateur au charisme éminent. En tous cas, elle est nécessaire à l'alchimie collective en ce qu'elle oriente habituellement le choix du cadre éthique dans lequel évolue le réseau et qui inspire ses projets. Dans le monde du web 2.0 le charisme est remplacé par la notoriété ou popularité. Ici celle du blog Cadderepuitation.

La troisième propriété majeure d'une stratégie-réseau est sa capacité à réaliser des économies relationnelles. Ce faisant, le réseau réduit la dispersion des efforts et permet un gain de temps. L'échange d'informations, le sentiment d'appartenance, la plus grande facilité dans le contact et l'absence de subordination autre que celle librement choisie réduisent la pénibilité psychique et les efforts nécessaires aux activités en lien avec le réseau. Dans le cadre de notre recherche-action, cette dimension est fortement réduite. Tout se passe comme si la médiatisation individuelle l'avait emporté sur l'entreprise collective. L'économie relationnelle est alors déléguée à l'auteur du cas qui joue alors nécessairement un rôle de centralisateur.

La capacité d'apprentissage-adaptation est la quatrième propriété constitutive du carré d'as d'une stratégie-réseau. Permettre l'apprentissage n'est pas une exclusivité du réseau, mais les conditions de l'apprentissage et

surtout son impact dans le contexte spécifique du réseau sont tout à fait particuliers. Cet apprentissage procède de la combinaison de deux dynamiques : l'apprentissage de compétences et l'apprentissage relationnel collectif. *L'apprentissage de compétences* est la première dynamique habituellement considérée : définition de normes communes, échange d'informations, réalisation d'études,… Ainsi, de véritables stratégies-réseaux se sont mises en place entre certains sites de « hacking » (piratage informatique) et des revues spécialisées. Outre le fait que ces dernières réussissent de nombreux scoops en matière de failles de sécurité, les deux parties apprennent beaucoup l'une de l'autre. La seconde dynamique est la dynamique d'*apprentissage relationnel collectif*. Dans une logique en boucle, chacun évolue en fonction de l'autre : tantôt des règles initiales sont posées qui façonnent les comportements et l'on voit ces règles évoluer au fil de l'évolution des pratiques relationnelles ; tantôt le réseau commence à fonctionner, génère tacitement des règles de conduite et finit par les « institutionnaliser »" au risque de perdre de cette fluidité qui lui est essentielle. Une équipe devient performante lorsque ses membres ont appris à se connaître et à s'apprécier en situation et hors situation. Enfin, l'apprentissage relationnel transforme les représentations de l'environnement et des autres membres du réseau que chaque acteur se construit au fil du temps. Ce faisant, il contribue à une sorte d'homogénéisation des perceptions qui renforce la connivence intellectuelle et rend l'action plus efficace. Dans notre recherche , l'hypothèse la plus plausible est celle d'une communauté de vues préexistant. En d'autres termes, l'appartenance à une communauté d'experts n'a pas été permise par la mise en œuvre de l'action. Le cas « De Vous à Moi Communication » l'a plutôt rendue visible. On peut donc raisonnablement penser qu'il ne s'agit là qu'une étape à une dynamique d'apprentissage qui demande d'autres exercices de ce type pour trouver toute sa dimension réticulaire.

Car la dynamique d'intelligence collective est traversée par les deux philosophies de la communication, qui depuis longtemps s'opposent, cohabitent et structurent les débats : « *En réalité, progrès technique ou pas, nous sommes toujours face à deux philosophies de la communication qui s'opposent, plus que jamais. Celle qui insiste sur les outils et les performances, et qui finalement fait bon ménage avec l'économie, et l'idée de société de la communication ou de la connaissance. Celle qui insiste sur les projets normatifs auxquels doivent être rapportées les performances fonctionnelles des techniques et qui finalement privilégie les choix politiques par rapport aux réalités économiques.* » (Wolton, 2007, p 201). *Cette problématique est, selon nous, au cœur du web 2.0 qui n'est pas réductible à un ensemble de technologies mais pose clairement la question cruciale de la communication.*

Bibliographie

Anderruthy J-N., *Techniques de veille et de e-réputation: Comment exploiter les outils Internet ?*, Editions ENI, 2009.

Berkman R., *The art of strategic listening: finding market intelligence through blogs and other social media*, Paramount Market Publishing, 2008.

Damien R., *L'expertise*, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2001.

Deschamps C., *Le nouveau management de l'information : la gestion des connaissances au cœur de l'entreprise 2.0*, Paris : Editions FYP, 2009.

Holmes D., *Virtual Identity: Communities of Broadcast, Communities of Interactivity*, in Holmes D. (dir.), *Virtual Politics: Identity & Community in Cyberspace*, Londres, Sage, pp. 26-45, 1997.

Isaac H., Volle P., *E-commerce. De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson Education France, 2008.

Lepage A., *L'opinion numérique: Internet : un nouvel esprit public*, Dalloz, 2006.

Frion P., Moinet N ;, Samier H., « Le phénomène de googlelisation dans les recherches d'informations sur internet », *Colloque international Veille Stratégique Scientifique et Technologique (VSST)*, Marrakech, 22 octobre 2007.

Marcon C., Moinet N., *La stratégie-réseau*, Paris : éditions 00h00, 2000.

Mercklé P., *La sociologie des réseaux sociaux,* Découverte, 2004.

Musser J., O'Reilly T., *Web 2.0: principles and best practices*, O'Reilly Media, 2006.

Papilloud, *La société collaborative: Technologies digitales et lien social*, Editions L'Harmattan, 2007.

Pisani F., Piotet D., *Comment le web change le monde: L'alchimie des multitudes,* Pearson Education France, 2008.

Resweber J-P., *La recherche-action*, Paris : Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ?, 1995.

de Rosnay J., *La révolte du pronétariat : des mass média aux média de masse*, Paris : Fayard, 2006.

Trepos J.-Y., *La sociologie de l'expertise*, Paris, PUF, 1996.

Wolton D., « De l'information aux sciences de la communication », *in Hermès 48 : Racines oubliées des sciences de la communication*, Paris : Editions du CNRS, pp. 189-202, 2007.

Webographie :

http://renatis.cnrs.fr/fredoc2008/spip.php?article74

http://www.demaziere.fr/eve/memoire/dynamisation_editoriale_EDemaziere_biblio.pdf

http://caddereputation.over-blog.com/article-petite-bibliographie-sur-l-e-reputation-12-ouvrages-pour-s-approprier-le-concept-41149211.html

Une très bonne biblio/webographie sur l'identité numérique :
http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2010/05/identite-numerique-et-ereputation-une-bibliositographie.html

La société collaborative: Technologies digitales et lien social

http://books.google.fr/books?id=PjTC29OOFR8C&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Le web 2.0 en perspective: Une analyse socio-économique de l'internet

http://books.google.fr/books?id=JM93jIuAzgAC&lpg=PA25&dq=interaction%20OR%20echange%20AND%20communaut%C3%A9%20AND%20web%20OR%20internet&lr&pg=PA31#v=onepage&q=interaction%20OR%20echange%20AND%20communaut%C3%A9%20AND%20web%20OR%20internet&f=false

Odyssée Internet: enjeux sociaux

http://books.google.fr/books?id=78EGCOMBXaAC&lpg=PR2&pg=PA93#v=onepage&q&f=false

Annexe : Le cas *De vous à moi Communication*

L'agence *De vous à moi* est spécialisée dans la communication off-line (relations presse, plans de communication, réalisations graphiques), et plus précisément dans la communication institutionnelle. Située dans le Poitou-Charentes elle a pour principaux clients les divers organes administratifs présents dans la région : conseils généraux, mairies, communautés de communes, etc.

Créée en 2003 par José Jenparle et Marianne Toutletemps, *De vous à moi* compte, à l'heure actuelle, 7 collaborateurs : un graphiste, 2 chargés de communication, une responsable des relations presse, un commercial, et enfin les deux fondateurs (gestion, relations publiques, etc.).

Comme tous les matins, José Jenparle fait ce qu'il nomme « sa revue de presse numérique ».

C'est-à-dire lire la presse nationale et locale sur le web. Au fil de ses recherches il tombe sur un blog traitant d'un sujet dont il a vaguement entendu parler : l'e-réputation. L'article en question souligne qu'aujourd'hui chaque organisation, et chaque individu, a une certaine notoriété sur le web 2.0 (blogs, forums, réseaux sociaux, etc.). Et que le mieux à faire est de la surveiller.

José n'est pas un expert sur le web. Son agence passe d'ailleurs par des prestataires lorsqu'un de ses clients lui demande la réalisation d'un site web. De plus, *De vous à moi* n'a pas (encore) de site. Familiarisé tout de même avec Google, il décide, très simplement, de rechercher dans ce moteur les termes « de vous à moi communication ».

Et là, surprise ! Il découvre qu'en troisième résultat, un blog titre l'un de ses articles : « De vous à moi communication, des campagnes à revoir »...

Les deux premiers résultats présentés par le moteur sont connus de José : la page présentant son entreprise qu'il a créé sur le site d'un réseau professionnel local, et une vidéo de lui (sur You Tube) à la présentation d'une campagne réalisée 4 ans auparavant pour le conseil régional.

Mais ce blog, il ne l'avait jamais vu...

José lit tout de suite l'article. Apparemment rédigé par un étudiant en communication d'un IUT local, cet article « démonte » point par point une campagne d'affichage réalisée par *De vous à moi* : graphisme « d'un autre temps », logotype « réalisé par un graphiste daltonien », slogan « trouvé un soir de cuite »... Bref, une analyse peu flatteuse d'un travail qui, même s'il

n'est pas considéré comme révolutionnaire par José lui-même, a pleinement satisfait le commanditaire en répondant à toutes ses exigences.

Le premier réflexe de José (que l'on pourrait définir comme « classique » lorsqu'une personne n'appréhende pas le web 2.0, ses règles et ses possibilités) est d'inscrire immédiatement un commentaire sous l'article en question. Commentaire que voici dans ses grandes lignes :

« Bonjour,

Actuellement gérant de De vous à moi communication, je suis étonné de l'article que vous venez de rédiger. En effet, je peux comprendre que d'un point de vue purement universitaire, notre campagne ne remplisse pas toutes les exigences de la « campagne parfaite ».

Néanmoins, le but de cette campagne étant la sensibilisation à « ... » lancé par le Conseil général de « ... », notre objectif a été atteint. (...) N'étant pas fermé à la critique, je vous propose de me contacter à cette adresse jose4832@x.com.

En attendant, j'espère que vous saurez modérer cet article qui, par certains aspects, me semble injurieux.

Cordialement, José Jenparle, fondateur de De vous à moi communication »

Le commentaire est affiché automatiquement en bas de l'article.

Une heure plus tard, José va vérifier si l'auteur du blog lui a répondu. Et là (re)surprise : son commentaire a été effacé. L'auteur s'est même permis de signaler à ses lecteurs qu'il avait reçu un commentaire « pleurnichard de la part de *De vous à moi* voulant que je modifie mon article car trop proche de la vérité ».

José ne sait plus quoi faire. Il convoque Marianne, son associée. Après avoir pris la mesure de l'événement, celle-ci contacte immédiatement leur conseiller juridique...

Le lendemain, le conseiller juridique rappelle José. Après avoir examiné les propos tenus dans le blog, il en arrive à la conclusion qu'**aucune action juridique n'est possible**. En effet, l'article ne contient aucun propos diffamatoire, aucune insulte, etc. De plus, l'argumentaire avancé par le bloggeur est clair et détaillé, et il met en avant des arguments « objectifs » et critiques (ce qui n'est pas répréhensible). José convoque alors ses collaborateurs pour organiser une cellule de crise. Il leur pose une question unique : comment faire pour que ce résultat visible de tous et par

conséquent nuisible pour l'agence (et surtout pour la prospection de nouveaux clients), disparaisse de la première page Google ?

Les différents membres de l'équipe partent alors rechercher sur le web des bonnes pratiques, des trucs et astuces, en matière de gestion de la réputation d'une organisation sur le web. Le lendemain matin, chaque collaborateur envoi la solution qui lui semble la plus efficace pour répondre à la question posée par José.

La synthèse

Voici maintenant la synthèse des différentes réponses. L'objectif est ici de faire ressortir les principaux axes d'actions possibles pour ce genre de cas. Ces réponses sont classées en fonction du nombre de fois où elles ont été proposées par les professionnels interrogés.

==> Occuper l'espace : mettre en place des profils des dirigeants sur les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Viadéo, etc.), diffuser des vidéos sur les plateformes adéquates (You Tube, Dailymotion, etc.), utiliser des services de republication d'articles (Bookmarking, Digg), diffuser des communiqués de presse concernant l'entreprise...

En bref, partir du principe que *De vous à moi* n'a pas de réelle présence sur le web et que par conséquent : tout est à faire.

==> Produire du contenu : créer un site, un blog (et au passage acheter son nom de domaine) et y diffuser du contenu de qualité, contrôlé et réfléchi par l'entreprise. En effet, rien ne sert d'occuper l'espace si c'est pour diffuser un discours « plat » et sans intérêt pour l'internaute (qui plus est face au discours critique d'un bloggeur).

==> Dialoguer avec les internautes en investissant les médias sociaux : création et animation d'une page Facebook dédiée à l'entreprise, création et alimentation d'un compte Twitter... Repérer des ambassadeurs potentiels de l'image de l'entreprise, en dialoguant avec les internautes et en s'appuyant notamment sur les contacts déjà existant « hors-ligne » (fournisseurs, partenaires, etc.). Si d'autres parlent de l'entreprise de manière positive, alors cela aura sûrement plus d'impact sur l'internaute cherchant des informations sur l'entreprise.

==> Mettre en place une politique de recherche d'informations et de veille afin de s'assurer que d'autres résultats comme ceux-là n'existent pas et d'être informé de la parution d'un autre article de ce genre. Et bien entendu, au

final, veiller sur les résultats des actions mises en place pour en mesurer l'efficacité et l'impact.

==> Identifier précisément le bloggeur : qui est-il ? Quels articles a-t-il déjà écrit ? Travaille-t-il pour un concurrent ? Définir de manière fine le profil du détracteur permet d'ajuster ses actions et surtout (dans l'hypothèse d'un dialogue) de développer un discours et un argumentaire qui aura plus de chance de le convaincre.

==> Rebondir sur le discours du bloggeur et exercer un droit de réponse. Répondre au bloggeur sur un espace contrôlé par l'entreprise (site, blog, etc.), et de manière humoristique qui plus est, peut permettre de désamorcer la situation, de reprendre la main sur la communication, voir d'inciter le bloggeur à ouvrir le dialogue s'il ne le souhaitait pas. De plus, chacun dispose d'un droit de réponse s'il se sent attaqué, et qui plus est avec les nombreux outils présents sur le web.

==> Ne pas demander la suppression de l'article. Et qui plus est par commentaire. Une des solutions proposées plusieurs fois est d'essayer d'instaurer un dialogue hors-web (ou tout du moins invisible aux yeux des internautes) téléphonique, par mail ou encore de visu.

==> Ne pas réagir sans avoir pris le temps de réfléchir à une stratégie.

Il paraît essentiel à plusieurs professionnels de ne pas se précipiter dans des actions dont on ne mesure pas les impacts. Se poser les bonnes questions (possibilités ? Cibles ? Moyens à disposition ? Risques ?) est essentiel avant d'agir. Par exemple, dans le cas présent, se demander quelles répercussions réelles le discours tenu peut avoir.

Bien entendu, les professionnels ayant participé à ce petit exercice ont détaillé de différentes manières ces possibilités, et ont tous proposé des outils, des méthodologies, une stratégie et même une appréhension de la situation différente.

http://caddereputation.over-blog.com/article-la-cas-de-vous-a-moi-communication-41517154.html