



HAL
open science

Curation sociale et agents-facilitateurs : Quel(s) impact(s) sur les stratégies d'information et de communication des organisations sur le web ?

Camille Alloing

► **To cite this version:**

Camille Alloing. Curation sociale et agents-facilitateurs : Quel(s) impact(s) sur les stratégies d'information et de communication des organisations sur le web ?. Médias011 : Y a-t-il une richesse des réseaux ?, Dec 2011, Aix en provence, France. pp.1. hal-00651333

HAL Id: hal-00651333

<https://hal.science/hal-00651333v1>

Submitted on 13 Dec 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.

Curation sociale et agents-facilitateurs :
Quel(s) impact(s) sur les stratégies d'information et de communication des organisations sur le web ?¹

Médias 011 : Y a-t-il une richesse des réseaux ?

Camille Alloing

Ingénieur R&D La Poste Courrier

Doctorant CEREGE (EA 1722)

alloingcamille@gmail.com

Mots-clés : STRATEGIE COMMUNICATION, AGENTS-FACILITATEURS, CURATION SOCIALE, INTERNET, RESEAUX SOCIAUX, REDOCUMENTARISATION, PRESCRIPTION, TWITTER

Résumé : Les pratiques dites de curation sociale sur les réseaux socionumériques relèvent d'une forme de redocumentarisation par prescription, définissant ainsi un nouveau type d'utilisateurs sur le web : les agents-facilitateurs. Les pratiques de collecte, tri, annotation et diffusion de contenus de ces agents peuvent alors impacter la notoriété et la visibilité des produits et services des organisations. Posant alors la question : comment mesurer cet impact ? Une étude portant sur Digiposte.

Keywords : COMMUNICATION STRATEGY, AGENTS-FACILITATEURS, SOCIAL CURATORS, INTERNET, SOCIAL NETWORKS, REDOCUMENTARISATION, PRESCRIPTION, TWITTER

Abstract: Curators practices on social networks are a form of redocumentarisation by prescription, thus defining a new type of users on the Internet: "agents-facilitateurs". Their practices of collecting, sorting, annotation and distribution of content can impact the notoriety and visibility of products and services organizations. And asking : how to measure this impact?

¹ L'auteur tient à remercier la Direction du Système d'Information de La Poste Courrier pour le financement de cette recherche, ainsi que la Direction des Activités Internet du Courrier pour l'accès aux données Digiposte.

Introduction

Avec plus de 38 millions d'utilisateurs d'Internet en France², ce « réseau de réseaux » est devenu incontournable pour toute organisation souhaitant diffuser de l'information et communiquer sur ses produits ou services (Chaibi, 2007). Que ce soit par des actions marketing, publicitaires, commerciales, communicationnelles ou pour la mise à disposition d'informations, Internet est un levier de positionnement des organisations dans un contexte économique réticulaire et mondialement concurrentiel.

A mesure de ses développements technologiques, Internet a vu l'apparition de nouvelles applications et interfaces dont l'accessibilité technique facilite la création et la diffusion de contenus par les internautes eux-mêmes. Associés à une forte « démocratisation » de l'accès à Internet ces applications et usages qui en découlent sont généralement appelés « web 2.0 » (Musser et O'Reilly, 2006) ou « web social » (soulignant les possibilités de socialisation entre internautes par le biais de ces applications).

Avec le web social « l'utilisateur est au centre du modèle : c'est lui qui génère le contenu qui va permettre le succès d'une application. Les internautes sont largement incités (...) à multiplier les publications qui attireront une audience (...)» (Quoniam, Lucien, 2009). Utilisateurs dont l'autorativité (Broudoux, 2003) et la capacité à médiatiser leurs productions au même niveau que les industries médiatiques traditionnelles (de Rosnay, 2006) devient un facteur essentiel à prendre en compte pour toute organisation souhaitant prendre la parole sur le web (Lepage, 2006).

Cette mise à disposition de nouveaux outils inscrit par ailleurs les internautes dans une nouvelle « économie de la contribution » (Stiegler, 2009) où le web devient un « média de conversations » (Choquet, 2010). Conversations productrices d'informations, qui « collectée[s] en toute occasion, traitée[s] et diffusée[s] (...) [est] sont une valeur en soi qui a pour objectif de manipuler les contextes d'interaction et d'orienter les consommations. » (Dorsaf, 2010, pp 39-48)

La stratégie de lancement d'un nouveau produit par une organisation (qui plus est si celui-ci est entièrement numérique) pourra alors s'appuyer sur le web social et son fonctionnement, mais devra aussi appréhender les applications 2.0 et mesurer les usages informationnels qui en découlent. Nous proposons dans cette communication de nous concentrer sur les usages visant à faciliter l'accès à l'information d'une communauté virtuelle (Proulx et Latzko-Toth, 2000) présente sur un réseau socionumérique, et ce par l'intermédiaire d'applications dédiées à la diffusion d'information sur le web comme le réseau de micro-blogging Twitter³.

Ces actions de collecte/prescription parfois qualifiées de « curation sociale » (Alloing, Deschamps, 2011) facilitent donc la diffusion et la prise de connaissance d'un nouveau produit ou service. Mais, pour les organisations, elles peuvent alors amener à se questionner : quels gains en termes de notoriété et de visibilité sur le web ces actions apportent-elles ? Comment les mesurer ? Voir les manager ?

Cette communication vise à apporter des clés de compréhension méthodologiques à ces problématiques, et à mettre en perspectives ces propositions par l'analyse du lancement d'un nouveau coffre-fort électronique développé par La Poste : Digiposte⁴.

² Médiamétrie, février 2011

³ www.twitter.com

⁴ www.digiposte.fr

Quid de la notoriété et de la visibilité sur le web ?

Gagner en notoriété, et *in fine* en visibilité pour générer des conversations, est donc un objectif d'une stratégie dont le web social peut être le vecteur de réussite. Avant de s'intéresser plus précisément aux usages d'internautes pouvant être levier de cette notoriété et visibilité sur Internet, il paraît nécessaire de définir ce que sont la notoriété et la visibilité. Et ce, sur Internet et le web social.

Si la notion de notoriété est couramment employée dans la recherche en SIC, elle est néanmoins rarement définie de manière précise. La notoriété est « le fait pour un produit, une marque ou un service d'être connu quel que soit le jugement porté sur lui. » (IREP, 1966, p.82). Il s'agit donc, d'un point de vue stratégique, de « faire connaître » sans s'attacher aux opinions générées par cette connaissance (ce qui différencie dans un certain sens la notoriété de la réputation).

Cependant, et comme le soulignent Boure et Suraud (1995) : « La notoriété, concept multidimensionnel, renvoie au fait d'être connu d'une manière certaine par un grand nombre de personnes (aspect plutôt quantitatif) et, qui plus est, de manière avantageuse (dimension qualitative). ». La dimension qualitative relève alors de l'idée « d'image voulue » par une organisation (Lambin, 2008), à savoir la faculté à voir un produit/service gagner en notoriété tout en restant en adéquation avec le message voulue par l'organisation (donc avantageux). Notoriété devient alors un terme « voisin de bonne réputation, de renommée. »⁵. Cependant, et dans le contexte de cette communication, la notoriété sera appréhendée dans une vision plus axée sur les sciences de gestion, comme une notion « issue du marketing, [et] avant tout une notion opératoire, mesurée le plus souvent par un taux de population ayant connaissance d'un nom ou d'une marque. » (Beuscart, 2008, pp 139-168)

Suivant cette acceptation de la notion de notoriété, nous pouvons la définir sur le web social comme le pourcentage d'internautes présents sur une plateforme web donnée, ayant cité le nom d'un produit ou d'une marque. Par extension, l'exposition d'une population à un message devient alors le corolaire de la notoriété d'un produit sur le web social : plus un internaute citera le nom du produit (permettant ainsi d'identifier le fait qu'il connaisse celui-ci), plus les membres de son réseau, de sa communauté, auront la possibilité d'en prendre connaissance.

Notons que cette notoriété peut-être aussi « spontanée », un individu associant un type de produit à une marque. Transposée au web, cette spontanéité se traduit par exemple sur le moteur de recherche Google par l'option *recherches associées* : pour un terme donné Google agrégera les termes les plus associés par les internautes. Intégrées à son option *Suggest*, le moteur propose alors aussi une forme de « notoriété suggérée », offrant divers noms de produits associés à une requête générique.

Au-delà de l'impact sur la diffusion et la prise de connaissance d'un nom de produit dans un réseau socionumérique que l'accroissement de notoriété peut engendrer, cette multiplication de citations (qui plus est si elles sont accompagnées de liens hypertextes pointant vers le site d'une entreprise, comme c'est le cas généralement sur des réseaux comme Twitter) favorise le positionnement du produit en question sur les moteurs de recherche. Avec 90% de parts de marchés des moteurs de recherche en France⁶, Google peut être sans risques

⁵ Op.cit.

⁶ AT Internet / Les Echos, 2011

considéré comme le principal accès aux informations sur le web pour les internautes français.

Si la visibilité est définie comme le « fait de pouvoir être vu facilement, d'être aisément perçu dans sa structure, ses détails »⁷, transposée au web cette notion peut être interprétée comme la possibilité pour un internaute d'accéder facilement et de percevoir aisément une ressource web sur un moteur de recherche (première page de résultats) pour une requête donnée. Ce qui, pour Google, signifie la prise en compte de divers critères (appelés *Page Rank*) de popularité. La visibilité d'une source se mesure alors sur divers critères (Alloing, Moinet, 2010) :

- le volume de citations sur les moteurs de recherche ;
- le nombre de « liens entrants » ;
- le positionnement sur les moteurs de recherche.

La visibilité et la notoriété sur le web s'inscrivent alors dans un principe de *réursion organisationnelle* (Morin, 1982) où l'une est à la fois conséquence de l'autre, et inversement : plus un internaute cite un produit et le lie avec une ressource documentaire numérique, plus cette ressource est associée au nom du produit et visible sur un moteur de recherche. A l'inverse, plus cette ressource est visible, plus elle gagne en notoriété.

Agents-facilitateurs et curation sociale : prescription et redocumentarisation ?

Si les moteurs de recherche sont à l'heure actuelle les principales clés d'accès aux ressources web, le développement des réseaux socionumériques amènent une nouvelle forme d'accès aux ressources informationnelles sous forme de prescriptions. En effet, le web dit 2.0 favorise les interactions sociales entre utilisateurs, et ce « à grande échelle, pouvant impliquer un très grand nombre d'individus et permettant de générer et partager des masses d'informations et de connaissances. » (Penard, Suire, 2006)

Afin de faciliter l'accès à ces informations, de nouveaux usagers du web, que le cabinet américains Forrester qualifie de « collectors »⁸, développent certaines pratiques : agrégation de contenus produits par les internautes ou les organisations, annotation du contenu (ajout de métadonnées), éditorialisation et diffusion sous forme de prescriptions. Devenant ainsi des agents-facilitateurs à la fois filtres, médiateurs et porte d'accès aux ressources web pour les membres d'un réseau (Alloing, Deschamps, 2011).

Ces activités de collecte, de tri, d'annotation et de diffusion de l'information peuvent être qualifiées de « redocumentarisation par prescriptions » :

- Redocumentarisation, définie par Zackald (2006) comme : « le fait de documentariser à nouveau un document ou une collection, en permettant à un bénéficiaire de réarticuler les contenus sémiotiques selon son interprétation et ses usages »
- Par prescription car, comme le souligne Stenger (2009) : « Les activités ordinaires sur les Rsn sont essentiellement sous prescription : sous la prescription des amis. »

⁷ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

⁸ Social Technographics, <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html>

Le document se voit alors réarticulé sémiotiquement non pas par l'action de plusieurs usagers pour plusieurs usagers (*many to many*), mais par les échanges successifs (et hypertextuels), réticulaires et prescriptifs des utilisateurs d'un réseau socionumérique ou d'une plateforme communautaire (*one to many to one to many*).

Ces pratiques n'ont pas échappé à certains industriels du web qualifiant ces nouveaux acteurs de « curators » et leurs pratiques de « curation », voyant en eux « the new billion-dollar opportunity »⁹. Le terme curator faisant référence aux conservateurs de musée agençant et « prenant soin » (sens français de curation) des œuvres qu'ils exposent.

Sur le web, qui dit nouvelles opportunités en termes de marchés, dit généralement développement de nouvelles plateformes, de nouvelles applications visant à générer des revenus à l'aide des internautes. Dans le cas des « curators », il s'agit de « plateformes de curation », soient entièrement manuelles (comme Scoop.it par exemple) ou automatiques (comme Paper.li), et dont l'objectif est de permettre la redocumentarisation par prescriptions. Outils dont la prise en compte par une organisation permet entre autre d'identifier des agents-facilitateurs (termes plus explicite que curator) afin d'optimiser la détection de signaux faibles (Alloing, Deschamps, 2011), et qui ne sont pas sans rappeler les utilisateurs de sites de *bookmarking* par leurs possibilités d'agréger et d'annoter du contenu dans un contexte d'interactions sociales.

Au-delà des plateformes dédiées exclusivement à ces usages, de nombreuses autres permettent la collecte, le tri, l'agencement et la diffusion d'informations sur le web sous forme de prescriptions (implicites ou explicites) : les sites de *bookmarking* social donc, mais aussi les réseaux sociaux comme Facebook, etc. Parmi ces réseaux sociaux, l'un d'entre eux cristallise de manière simplifiée de nombreux usages décrits *supra* : Twitter.

Si Twitter a été conçu en 2006 pour permettre à ses contributeurs de décrire en temps réel ce qu'ils étaient en train de faire ou voir¹⁰, ses contraintes techniques (140 caractères maximum), la possibilité qu'il offre de relayer rapidement des contenus et l'asymétrie des relations qu'il permet (prise de contact non réciproque) en font un outil de filtre, de réagencement du contenu et de prescription de l'information efficace. De plus, le faible taux d'utilisation actuel des plateformes dédiées à la curation contrairement à Twitter, et l'ouverture des API¹¹ de l'outil de micro-blogging permettant une collecte large de données concernant ses contributeurs, en font un outil utile pour les stratégies des organisations, et un terrain d'observation unique.

⁹ <http://scobleizer.posterous.com/the-new-billion-dollar-opportunity-real-time>

¹⁰ Le slogan de Twitter étant "Discover what's happening right now, anywhere in the world"

¹¹ API : *Application Programming Interface*, est une interface fournie par un logiciel (ou une plateforme web en l'occurrence) permettant les échanges avec d'autres logiciels/programmes/plateformes. Twitter permet notamment de développer des outils statistiques sur les comptes de ses contributeurs, les échanges générés, le traçage des liens hypertextes, etc.

La notoriété par curation sur Twitter : quelles mesures possibles ?

Evaluer l'impact en termes de notoriété, de visibilité des actions de curation des agents-facilitateurs sur Twitter passe par la mise en place de divers critères. Les critères présentés ici se veulent principalement quantitatifs, car se basant sur une notion opératoire de la notoriété. Notons tout de même qu'à long terme, se focaliser seulement sur des données chiffrables présente « le risque (...) de voir apparaître une espèce de fétichisme de la data qui est sans doute l'expression d'une certaine fascination pour les objets techniques et les "nouveaux services" »¹².

Concrètement, ces critères se partagent en trois catégories : notoriété, visibilité et usages observables.

Les critères de mesures de la notoriété sont les suivants (Digiposte étant pris en exemple) :

- Volume d'utilisateurs de Twitter ayant cité « Digiposte » par rapport :
 - o Au volume total d'internautes en France
 - o Au volume total d'utilisateurs de Twitter en France
 - o Au volume total d'utilisateur de Twitter ayant cité La Poste sur une période donnée
 - o Au volume d'utilisateur qui, sur la même période, ont cité des mots-clés utilisés par La Poste pour décrire son service Digiposte¹³, permettant ainsi de voir si la stratégie de communication permet le développement d'une notoriété spontanée
- Le ratio d'exposition d'une population à un tweet citant Digiposte. A pondérer bien entendu par la temporalité, les facultés d'attention... Une étude qualitative plus poussée en somme ;
- Le volume de reprises par le réseau d'un contributeur. Ce que, sur Twitter, l'on nomme les « ReTweets », la reprise d'un tweet citant Digiposte par exemple. Et ce, afin d'élargir le ratio précédent ;
- Personnes prescrivant Digiposte (notoriété suggérée), comme dans l'exemple ci-dessous :

¹² Julie Denouël et Fabien Granjon : *Les usages en question*, Internet Actu, <http://www.internetactu.net/2011/06/15/julie-denouel-et-fabien-granjon-les-usages-en-question/>, dernière visite le 11 septembre 2011.

¹³ Ces mots-clés sont notamment accessibles dans les balises HTML <META> du site Digiposte.fr (liste non-exhaustive) : boîte aux lettres intelligente, BAL intelligente, coffre-fort virtuel, coffre-fort électronique, coffre électronique, coffre-fort numérique, coffre-fort web, coffre web, coffre-fort internet, coffre fort en ligne, GED, GEID, archivage légal, archivage probatoire, archivage numérique, archivage virtuel, archivage en ligne, dématérialisation, espace de partage...



C'est décidé, je passe au numérique! Scan de tous mes documents officiels pour les stocker en lieux sûr (salaires, factures, déclaration...)



@studiodev tu comptes stocker le tout où/comment ?



@estrebet Il y a aussi des services comme www.digiposte.fr (gratuit) qui me font de l'oeil

En termes de visibilité, les critères essentiels à collecter apparaissent comme les suivants :

- Les associations de termes effectuées par les internautes et visibles grâce à l'option *recherches associées* de Google, ainsi que sur *suggest* ;
- Le volume de liens entrants générés vers le site digiposte.fr depuis Twitter ;
- Le positionnement absolu du site digiposte.fr sur Google pour des requêtes reprenant les termes descriptifs voulus par La Poste ;

Enfin, il est intéressant d'observer en quoi les usages des agents-facilitateurs ont impacté la redocumentarisation des documents présentant le service :

- Y a-t-il eu un ajout de métadonnées ? Par exemple un # descriptif, ou tout autre commentaire pouvant impacter la perception du produit ;
- Y a-t-il eu un lien pointant vers un site, ou seulement citation du terme « Digiposte » ?
- Les liens diffusés pointent-ils vers le site du produit, ou vers une ressource (blog, presse en ligne, etc.) présentant le service ?
- Y a-t-il eu association du terme Digiposte avec d'autres termes visibles dans les recherches associées ?

Ces critères ne sont donc pas exhaustifs, et principalement quantitatifs ne s'intéressant pas à la perception mais bien à des « données opératoires ».

Application à Digiposte et discussion

Sans entrer dans des détails chiffrés, la collecte de données sur Twitter concernant Digiposte¹⁴, et plus particulièrement son lancement grand public de mars à juin 2011, ainsi que les traces observable 6 mois plus tard en septembre, permet d'appliquer les critères présentés *supra*. Et d'en dégager quelques réflexions quant à l'impact de la curation sociale sur les stratégies d'information-communication des organisations.

La comparaison entre le volume de contributeurs de Twitter ayant cité Digiposte durant la période donnée, et le volume total d'internautes et de « Twittonautes » est marginale. Cependant, le ratio devient plus significatif (de l'ordre de 1 pour 10) en comparaison avec La Poste et ses autres produits, et les termes associés pour décrire le service (1 pour 3). Cet aspect souligne la nécessité de prendre des points de repères afin de mesurer la notoriété d'une entreprise ou de son produit sur le web. Si d'une part un réseau comme Twitter attire un public spécifique, et d'autre part comme le montre l'étude Forester citée précédemment une majorité des internautes ne sont que spectateurs, il serait mal venu de parler de représentativité des clients de l'organisation parmi les contributeurs du réseau. Les points de repère nécessaires à l'établissement d'une mesure propre à une organisation doivent donc prendre en compte non seulement le potentiel en termes de notoriété des produits communiqués, mais aussi la présence effective d'un public ayant une appétence pour les thématiques attenantes aux produits en question ou à l'organisation.

L'exposition potentielle aux messages traitant de Digiposte est de l'ordre de plus de 60000 personnes (sans recoupement d'abonnés similaires), ce qui laisse apparaître, pour un service « de niche » comme Twitter (environ 3 millions de comptes en France) un fort potentiel d'accroissement de la notoriété vers un public ciblé. Mais cette exposition démontre aussi l'intérêt d'articuler la stratégie d'information-communication sur d'autres supports que Twitter afin d'élargir la possible exposition à un message.

Les traces de notoriété suggérée par prescriptions restent faibles d'un point de vue global, bien que pour la majorité des questions (ratio de 3 sur 4) concernant un coffre-fort électronique ou autres termes associés, Digiposte soit prioritairement cité par les internautes. Et ce, par des utilisateurs ayant préalablement été exposés ou ayant cité Digiposte, ce qui démontre que d'un point de vue mémoriel, ce type de diffusion par agents-facilitateurs peut s'avérer efficace.

Pour la visibilité, nous pourrions parler au vu des résultats de « visibilité éphémère ». En effet, 6 mois plus tard, le volume de liens entrants générés, et la présence de *tweets* sur le moteur Google sont quasi-inexistantes. Cependant, les recherches associées du moteur laisse transparaître l'association d'une partie des termes communiqués par La Poste :

Recherches associées à **digiposte** :

[digiposte coffre fort électronique](#)

[digiposte service](#)

[digiposte courrier](#)

[digiposte de stockage](#)

Termes qui se retrouvent partiellement dans les métadonnées associées par les agents-facilitateurs à Digiposte, comme #coffrefort ou #dematerialisation. De plus, les résultats permettent d'observer des métadonnées plus axées sur les possibles usages de Digiposte comme #ressourceshumaines ou #Recrutement, réarticulant alors le contenu

¹⁴ Nous tenons à remercier Victorine Porte, chargée de veille à la DSIC La Poste, pour son travail de collecte

sémiotique du message et fournissant à ses destinataires une possible finalité d'utilisation du produit. Et l'associant ainsi à tous les autres messages présents sur Twitter et comportant les mêmes métadonnées descriptives (#). Il paraît alors important, si l'organisation est actrice de la diffusion de ses messages sur Twitter, de proposer divers # afin de les insérer dans d'autres messages du même type déjà existants.

Enfin, il est intéressant de souligner que la grande majorité des tweets contiennent des liens hypertextes, liens pointant non-pas pour la plupart d'entre eux vers le site de Digiposte, mais vers une ressource traitant du produit. Cette forme de prescription hypertextuelle soulève alors plusieurs interrogations :

- Les contributeurs du réseau ont-ils cliqués sur ce lien ? Si certains outils¹⁵ permettent d'évaluer le volume d'interaction avec un lien diffusé sur Twitter, le parcours de l'internaute une fois arrivé sur la page de destination reste inconnu à un observateur extérieur ;
- Une étude récente¹⁶ démontre que la durée de « demi-vie » (période la plus active) d'un lien sur Twitter est en moyenne de 2,8 heures. Ce qui renforce l'idée de « notoriété ou visibilité éphémère » et interroge sur l'inscription dans le temps d'un tel type de diffusion ;
- Quelle est l'impact du message accompagnant le lien hypertexte sur l'utilisation de celui-ci ? Si le message est vu, cela ne signifie pas pour autant que les contributeurs utiliseront le lien, et seront donc exposés au contenu vers lequel il pointe. Cette problématique renforce l'idée que sur Twitter, et dans le cadre d'actes de curation, il est plus évident (voir pertinent) de mesurer la notoriété sous un angle opératoire, que de rapprocher cette notion de celle de réputation. Les contributeurs du réseau ont été exposés à un message, mais si celui-ci n'est qu'une prescription vers une autre ressource, difficile de savoir si l'opinion présente dans cette ressource a pu impacter la perception que les lecteurs ont du produit.

Cette mise en perspective avec le service Digiposte nous amène donc à plusieurs constats. Nous sommes tout d'abord bien dans une vision opératoire de la notoriété, mais ne pouvant être à elle-seule suffisante pour parler de réputation, notion plus qualitative nécessitant la prise en compte des perceptions d'un sujet face à une information (Fombrun, 1996). Perceptions identifiables par la mise en place d'une approche plus qualitative.

Comparée à l'ensemble des informations circulant sur un réseau socionumérique ou encore sur le web de manière globale, cette notoriété devient éphémère, s'inscrivant potentiellement dans la mémoire des internautes ayant été exposés aux messages diffusés, mais ne laissant pas de traces durables sur les réseaux en eux-mêmes, et n'ayant qu'un faible impact sur la visibilité d'un produit telle qu'on peut la mesurer sur les moteurs de recherche.

Cependant, l'étude et la mesure des mécanismes amenant à développer la notoriété d'un produit sur le web dit social offrent à une organisation la possibilité d'optimiser ses stratégies de communication : par l'identification d'un public spécifique filtrant et relayant les informations concernant ses produits ou services (agents-facilitateurs) ; par l'association que ce public fait du message avec d'autres thématiques qui n'étaient peut-être pas définies par l'organisation (ajout de métadonnées) ; par la définition de repères pouvant amener à la définition d'une échelle de mesure ou d'indicateurs de réussite d'une future campagne.

¹⁵ Comme bit.ly, permettant de raccourcir l'URL d'une page web afin de gagner de l'espace lors d'un tweet.

¹⁶ *You just shared a link. How long will people pay attention?*, Blog.bitly.com, <http://blog.bitly.com/post/9887686919/you-just-shared-a-link-how-long-will-people-pay>, dernière visite le 12/09/2011

Conclusion

Appliquées au web, la notoriété et la visibilité sont des concepts plus opératoires que qualitatifs en termes de mesure.

Si la curation sociale consiste à redocumentariser un document numérique concernant un produit ou un service d'une organisation, puis de prescrire (explicitement ou non) ce document à une communauté d'internautes, il apparaît alors que les actions de curation sont centrales dans l'accroissement de la notoriété d'un produit ou service sur le web. Curation qui, au-delà de l'aspect quantitatif qu'elle revêt, offre la possibilité à une organisation d'observer la modification opérée par les agents-facilitateurs pour intégrer le document et le message à leur contexte d'expression et aux communautés de contributeurs/internautes à qui ils les diffusent.

Au-delà de l'intérêt pour une organisation, l'observation des usages des agents-facilitateurs questionnent aussi le chercheur. Tout d'abord puisqu'elle permet de légitimer les connaissances actionnables réaffirmant ainsi l'importance du rapprochement entre la recherche et l'action (Avenier, Schmitt, 2004-7). Tout comme les veilleurs s'orientant de plus en plus vers le management en réseaux de leurs sources d'informations numériques (Alloing, 2011, pp 22-35), le chercheur ne peut recueillir des informations de ce type qu'en s'impliquant de manière passive (inscription aux plateformes) ou active (dialogue avec les sujets par le biais des plateformes appropriées). Et ce afin notamment d'avoir accès à un maximum de données, prenant en compte que « les utilisateurs disposent de ressources pour contrôler (...) ce qu'ils montrent d'eux et la manière dont les autres y accèdent. » (Cardon, 2008, pp 93-137). En s'impliquant dans ce type d'observations le chercheur laisse donc lui aussi des traces et, tout comme les contributeurs sur les réseaux socionumériques, il n'est tout d'abord « pas assuré de demeurer propriétaire des données qu'il aura contribué à créer. » (Le Deuff, 2010), et doit ensuite nécessairement développer un processus d'objectivation des analyses qu'il produit.

Bibliographie

ALLOING.C., *Le veilleur: un rôle qui tend vers celui de manager de réseaux*, in Loïc Lebigre et al. « Communautés de l'info-doc : un équilibre subtil », Documentaliste-Sciences de l'Information 2/2011 (Vol. 48), p. 22-35

ALLOING. C., DESCHAMPS. C., *Veille stratégique et Internet participatif : les usages des agents-facilitateurs remettent-ils en question le concept de signal faible ?*, Colloque Spécialisé en Sciences de l'information : Management de l'information, défis et tendances, Université de Moncton, 7-8 juin 2011.

ALLOING. C., MOINET. N., *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, 2010/4 – Vol 6, pp.35-55.

AVENIER, M-J., SCHMITT, C., *La communication des savoirs actionnables à diverses communautés de praticiens : chaînon souvent manquant dans la recherche*, Cahier de recherche, <http://www.univ-nancy2.fr>, 2004-07.

BEUSCART, J-S., *Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de Myspace par les musiciens autoproduits*, Réseaux, 2008/6 n°152, 139 – 168.

BOURE, R., SURAUD, M-G., *Revue scientifique, lectorat et notoriété*, Recherches en communication, n°4, 1995.

BROUDOUX, E., *Autoritativité, support informatique, mémoire*, Journées « hypertextes, mémoire, fiction, Montréal, novembre 2003.

CARDON, D., *Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0*, Réseaux, 2008/6 – n°152, 93-137

CHAIBI, L., *Internet Marketing: Conquérir, promouvoir, vendre et fidéliser : 70 cas de campagnes interactives et les chiffres clefs de l'Internet fixe et mobile*, Elenbi Editeur, 2007, 631 p.

CHOQUET, I., *D'Escher aux fractales, entre paradoxe et désordre : Réflexions sur la communication corporate web 2.0*, Journées d'étude du groupe TICIS-SFSIC, Paris, 14-15 décembre 2010.

DORSAF, O., *Communication des entreprises. Logiques d'interactions à l'ère du web social*, Les Cahiers du numérique, 2010/4 – Vol 6, 39-48.

FOMBRUN, C.J., *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, 1996.

LAMBIN, J-J., DE MOERLOOSE, C., *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, Dunod, 2008, 580 p.

LE DEUFF, O., *Contrôle des métadonnées et contrôle de soi*, Etudes de communication, 2011/36, 23-38.

LEPAGE, A., *L'opinion numérique: Internet : un nouvel esprit public*, Dalloz, 2006, 201 p.

MORIN, E., *Science avec conscience*, Fayard, 1982

MUSSER, J., O'REILLY, T., *Web 2.0: principes and best practices*, O'Reilly Media, 2006 , 101 p.

PENARD, T., SUIRE, R., *Le rôle des interactions sociales dans les modèles économiques de l'Internet*, Cahier de recherche, n°11 – 2006.

PROULX, S., LATZKO-TOTH, G., *La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle*, Sociologie et sociétés, vol. XXXII, Presses de l'Université de Montréal, p. 99-122, 2000.

QUONIAM, L., LUCIEN, A., *Du web 2.0 à l'intelligence compétitive 2.0*, 7eme Colloque du chapitre français de l'ISKO, Université Jean Moulin Lyon 3, 24 au 26 juin 2009.

ROSNAY, de., .J., *La révolte du proétariat : des mass média aux média de masse*, Fayard, 2006

STENGER, T., COUTANT, A., *La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques*, Médias 09, entre communautés et mobilité, Aix-en-Provence, 2009.

STIEGLER, B., *Pour une nouvelle critique de l'économie politique*, Galilée, coll. Débats, Paris, 2009

ZACKLAD, M., *Une approche communicationnelle et documentaire des TIC dans la coordination et la régulation des flux transactionnels*, Document de travail, <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr>, 2006.