

# LA RECHERCHE SOCIALE D'INFORMATION

URFIST RENNES

LE 31 MARS 2011

1

Par Christophe Deschamps  
Consultant - Formateur en Veille stratégique et gestion de  
l'information

[www.outilsfroids.net](http://www.outilsfroids.net)

christophe.de@gmail.com

# MATIN

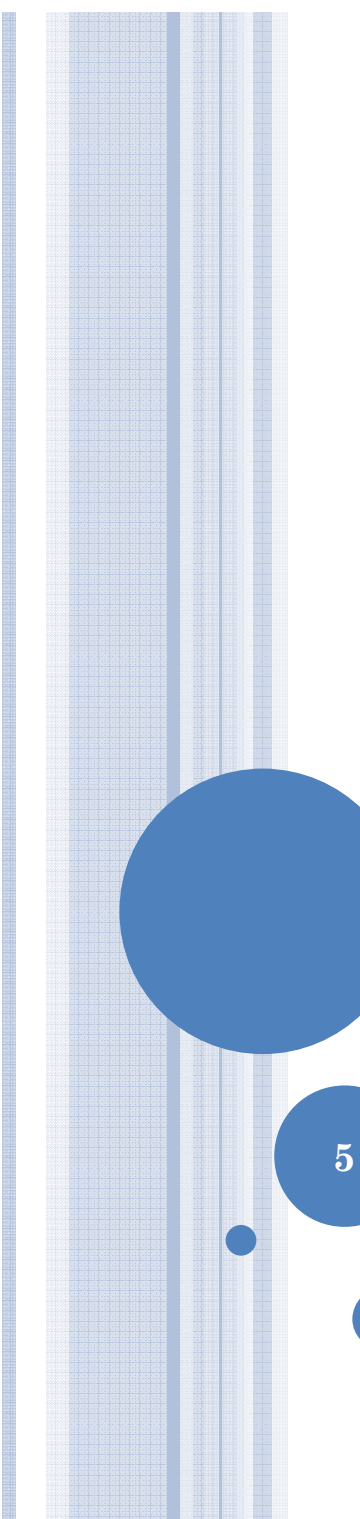
- Qu'est-ce que la recherche sociale d'information?
- Les différents modes de recherche sociale - 1
  - La recherche collective
  - La recherche sociale "friend-filtered" - Friendsourcing

# APRÈS-MIDI

- Les différents modes de recherche sociale - 2
  - La recherche sociale collaborative
  - La recherche sociale collaborative avancée
  - Synthèse
- Potentiel d'usage et limites de la recherche sociale d'information

# QU'EST-CE QUE LA RECHERCHE SOCIALE D'INFORMATION (SOCIAL SEARCH)?

4



# DEPUIS QUAND EST-ON EN MESURE D'AJOUTER DES MÉCANISMES "SOCIAUX" À UNE RECHERCHE D'INFORMATION CONNECTÉE?

5

# DEPUIS QU'INTERNET EXISTE!

- Globalement on peut dire qu'Internet en général et le web en particulier sont des "machines" à trouver de l'information.
- De manière explicite (via questionnements)
  - Emails - 1972
    - En 1973 le courrier électronique représente 75% du trafic total d'internet (alors Arpanet)
  - Talkomatic : chat - 1973
  - Newsgroups sur Usenet - 1979
  - Forums de discussion
- De manière implicite
  - Depuis 1998 nous utilisons tous le premier outil de recherche mettant en oeuvre un mécanisme "social"
    - Google!

## AVEC LE WEB 2.0 NOUS ATTEIGNONS UNE NOUVELLE DIMENSION CAR :

- Tout le monde recherche de l'information
- Tout le monde peut interagir en ligne avec tout le monde
- Tout le monde peut produire du contenu

# LE WEB 2.0 EXISTE PARCE QUE :

- L'utilisateur l'utilise
  - tire parti de nouveaux services utiles
  - « tire » lui-même ces services, tant commercialement que fonctionnellement, du fait qu'il les fréquente et aide à leur amélioration
- L'utilisateur l'enrichit
  - Traces implicites
  - Traces explicites
- L'utilisateur le fait utiliser
  - Mécanismes "sociaux" pour les promouvoir





**TOUT DÉPEND DE LA DÉFINITION QUE L'ON  
DONNE AU TERME "RECHERCHE SOCIALE"**



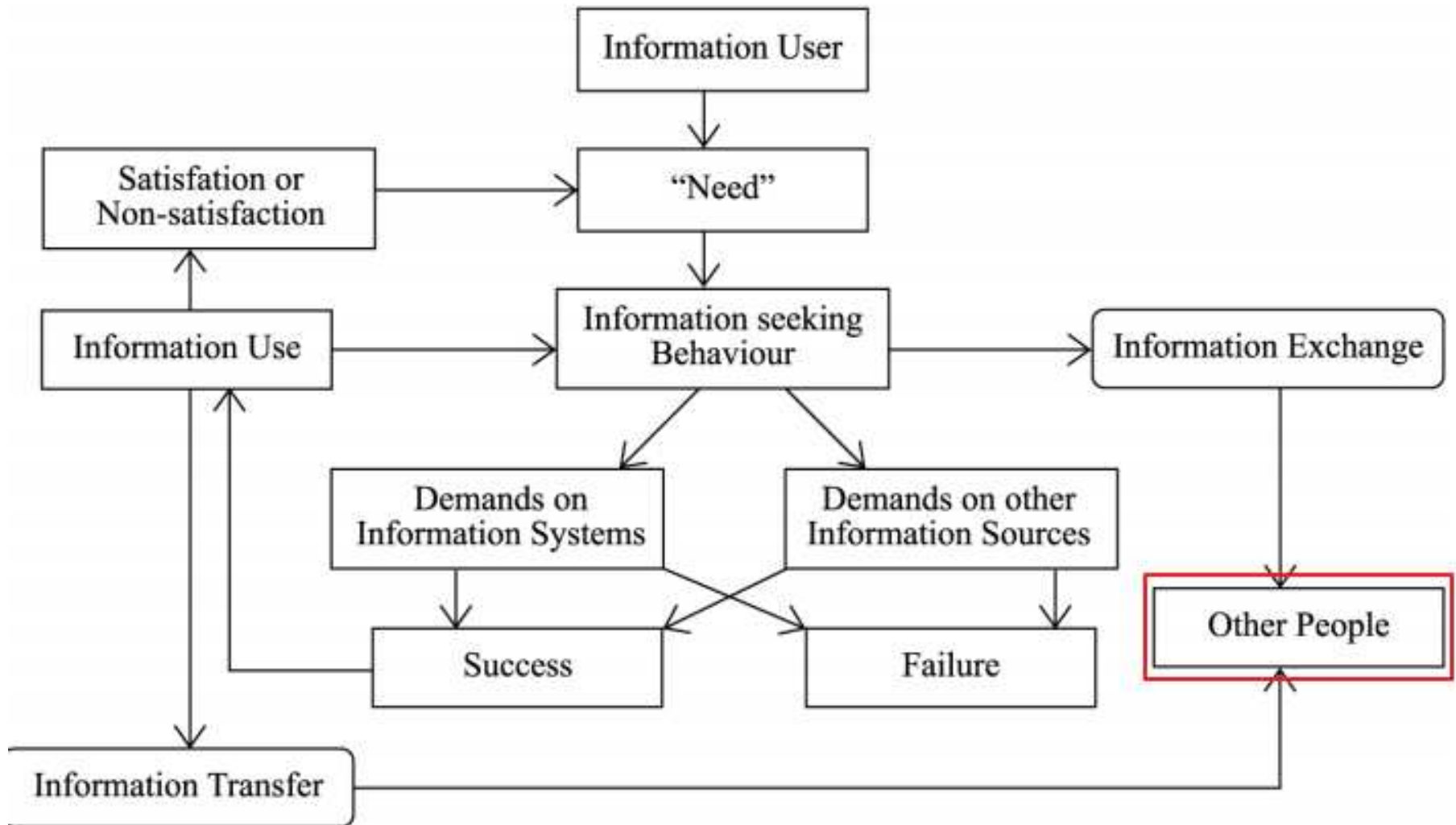
9

# DÉFINITIONS

## ○ Thomas D. Wilson - 1981

- Etudie comment travaillent des documentalistes
- "Dans un échange d'information, une personne peut rechercher des faits, des avis ou des opinions et peut les obtenir de manière orale ou écrite. »

# Modèle comportemental du besoin en information ("model of information behaviour") de Wilson



# DÉFINITIONS

## ○ Poltrock & al. - 2003

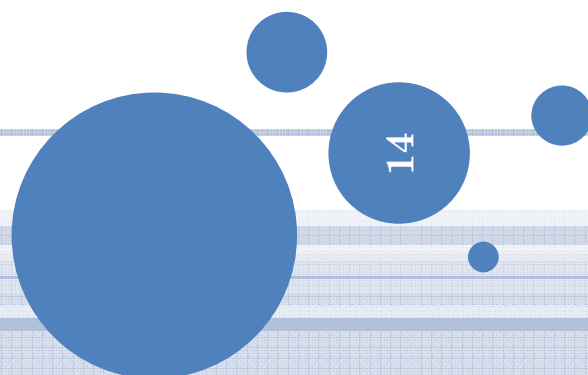
- Nous définissons la recherche d'information collaborative comme l'activité dans laquelle s'engage un groupe ou une équipe de personnes pour identifier et résoudre un besoin d'information partagé.
- La recherche (classique) implique l'identification d'un besoin en information, la formulation d'une requête, la recherche de l'information, son évaluation et son "application" pour répondre au besoin.
- La recherche d'information collaborative inclut les mêmes activités mais y ajoute la communication autour du besoin en information, le partage de l'information trouvée à l'intérieur de l'équipe et la coordination des activités des membres de l'équipe.

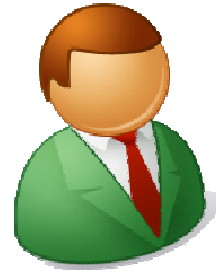
## DÉFINITIONS (2)

### ○ Evans & Chi - 2009

- La recherche sociale est un terme « parapluie" qui est utilisé pour décrire des actions de recherche incluant des interactions avec les autres (avant, pendant ou après la recherche). Ces interactions peuvent être implicites ou explicites, se dérouler ou non sur un même lieu (colocated/distributed) , se dérouler en mode synchrone ou asynchrone.

# SYNTHÈSE





## Recherche sociale

Contenu  
généré/enrichi  
par les  
internauts  
(crowdsourcing  
)

Contenu  
fourni par  
mon réseau  
d'amis  
/contacts

TOPSY

WIKIO

YAHOO! ANSWERS



digg

Google  
Blog Search

blekko



twitter



Google  
Social

Aardvark

Quora

socialmention\*



heystaks



cocomment

Shareativity  
Share, Save and Search

Anonymes

Personnes  
connues

C. Deschamps - www.outilsfroids.net

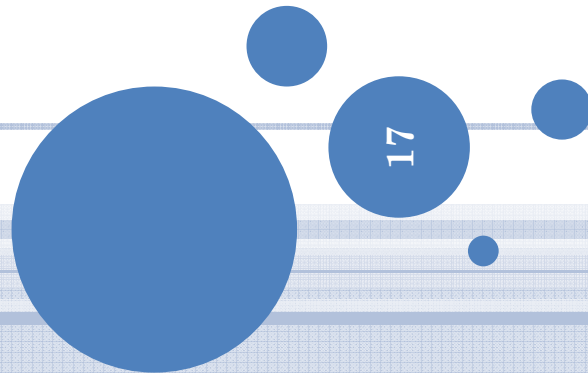


# ÉTUDE DE CAS N° 1

- A quels moments mettons-nous en oeuvre des mécanismes sociaux lors d'une recherche sur internet?



# BRYNN EVANS ET ED CHI 2009



## OBJECTIF :

- Comprendre à quels moments nous mettons en oeuvre des mécanismes sociaux lors d'une recherche

# MODALITÉS DE MISE EN OEUVRE

- Enquête lancée sur The Mechanical Turk
  - Participants payés (0,28\$)
  - 13 questions
  - 150 réponses exploitables

# RÉSULTATS

- Les phases de la recherche

# AVANT LA RECHERCHE

## ○ Contexte

- Réponse à un demande externe : 31,3%
- Recherche pour soi : 68,7%

## ○ Mieux comprendre la demande

- Dans 43% des cas des interactions sociales sont relevées --> affiner la recherche
- Demande externe --> obligation
- Recherche pour soi --> avis, aide, conseils

# PENDANT LA RECHERCHE

# TROIS TYPE DE RECHERCHE (BRODER 2002)

23

## RECHERCHES TRANSACTIONNELLES - 12,7% :

### ○ Objectif :

- atteindre des sites permettant de réaliser certaines actions :
  - acheter quelque chose
  - télécharger un fichier
  - interroger une base de données,

### ○ Résultats :

- 42,1% ont eu des participants ont eu des interactions dans la phase pre-search
- Pas de collaboration durant la recherche



## RECHERCHES NAVIGATIONNELLES - 28% :

### ○ Objectif :

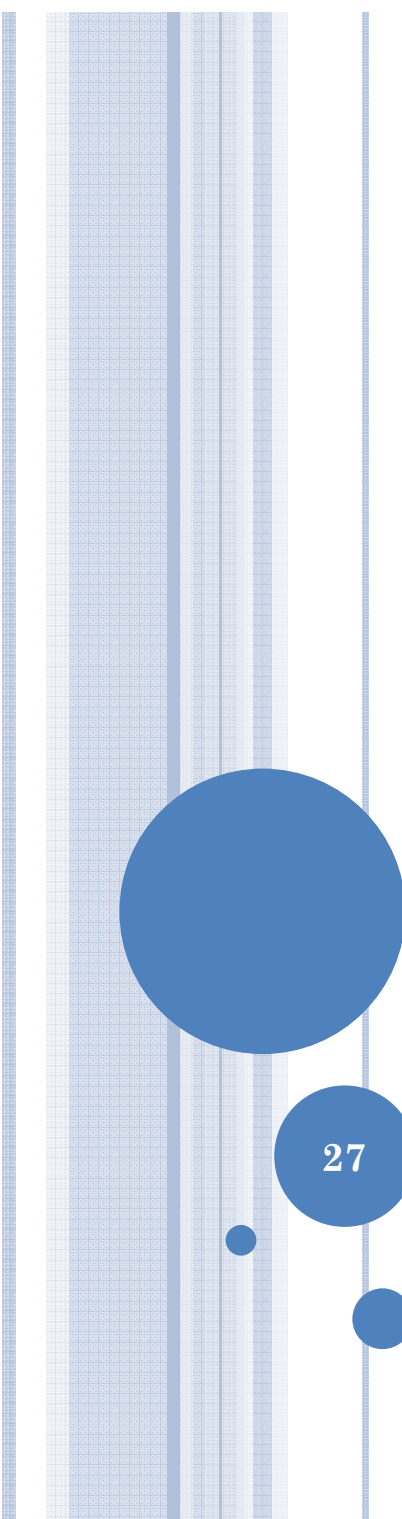
- visent à trouver une page que l'on a en tête, soit parce qu'on l'a déjà visité et qu'on pense la reconnaître lorsqu'on la verra, soit parce qu'on pense qu'elle existe.
- Ex : si l'on cherche l'horaire des cars Air France on suppose que la société a mis en ligne un site pour cela et on va tenter de le trouver

### ○ Résultats :

- 47,6% ont eu des interactions dans la phase pre-search
- Pas de collaboration durant la recherche

## RECHERCHES INFORMATIONNELLES - 59,3% :

- Objectif :
  - Visent à trouver de l'information sur un sujet en procédant de manière exploratoire.
  - Nécessitent généralement l'utilisation de plusieurs outils de recherche (moteurs, annuaires, métamoteurs,...) et la consultation de plusieurs pages.
- Résultats :
  - 40,4% ont eu des interactions dans la phase pre-search
  - Seulement 2,2% en ont eu durant la recherche



**REMARQUE : LORSQU'ON LAISSE FAIRE  
LES PERSONNES ELLES SEMBLENT ALLER  
ASSEZ PEU « NATURELLEMENT » VERS LA  
RECHERCHE COLLABORATIVE.**

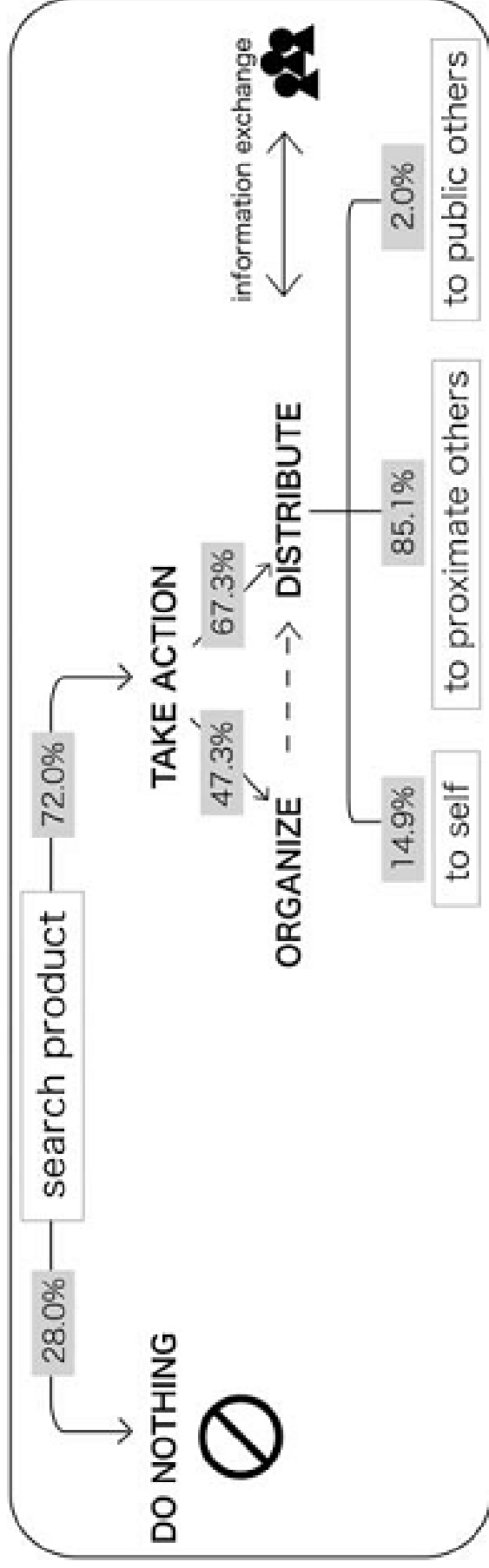
27

# APRÈS LA RECHERCHE

- Organisation des éléments découverts
  - Sauvegarder une page
  - Bookmarker un résultat
  - Créer un document
- Résultats

# APRÈS LA RECHERCHE

## o Résultats



# IMPACT DES MOTIVATIONS SUR LA RECHERCHE SOCIALE

- Facteurs influençant la collaboration (pre-search)
  - Réponse à un demande externe : 70,2%
  - Recherche pour soi : 30,1%
- Facteurs influençant le partage (post-search)
  - Réponse à un demande externe : 83%
  - Recherche pour soi : 47,6%
  - Partage par types de motivations
    - Informationnel : 55,1%
    - Navigationnel : 71,4%
    - Transactionnel : 47,4%

## ÉTUDE DE CAS N° 2

- Comparaison des résultats d'une recherche classique et d'une recherche sociale

# MORRIS, TEEVAN, PANOVICH 2010-2



## OBJECTIF :

- Comparer les résultats de recherche entre une stratégie classique (moteurs) et stratégie sociale (Facebook)

# MODALITÉS DE MISE EN OEUVRE

## ○ Population

- 12 personnes (4 femmes)
- tous employés Microsoft

## ○ Questionnaire

- Fréquence d'utilisation de Facebook
- Nombre d'amis Facebook (>50)

## ○ Question choisie

- Choix des participants

- Doivent venir à la session avec un besoin informationnel

# MODALITÉS DE MISE EN OEUVRE

## ○ Question choisie

- Choix des participants (exemples)

Is now looking for a new phone to get... Any suggestions???

Does anyone know how to train for half marathon?  
Links...training...diet to follow would be great!

should I wait for ZuneHD or buy Ipod touch (to gift someone)?

is wanting to move away from Live Space for storing and sharing pictures... Any recommendations?

Can one defeat Seattle winter with a trip to New Zealand? Does anybody have the beta on bouldering there?

is looking for recommendations (restaurants and activities) in Cancun

- Doivent venir à la session avec un besoin informationnel

## ○ Lieu

- "Laboratoire" de recherche

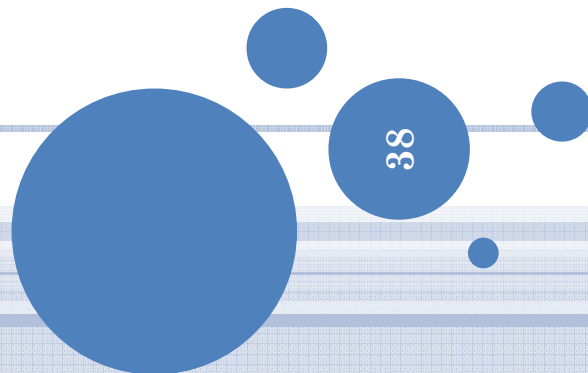
# DÉROULEMENT DE L'EXPÉRIENCE

- Les participants posent leur question sur la page profil de Facebook
- Ils démarrent leurs propres recherches en utilisant une stratégie classique
  - Sont enregistrées par un plugin :
    - Requêtes
    - URL visitées
    - Evènements ("time stamp")
- Ils stoppent leurs recherches quant ils sont satisfaits des réponses obtenues
- Ils vont vérifier les résultats obtenus dans Facebook
  - Font un capture d'écran

## DÉROULEMENT DE L'EXPÉRIENCE (2)

- Ils remplissent un questionnaire pour comparer leurs résultats et ceux proposés par leurs "amis"
- 3 jours plus tard, ils font une seconde capture d'écran des résultats de Facebook

# RÉSULTATS



# QUELQUES STATISTIQUES

- Recherche classiques - en moyenne
  - 30,3 minutes passées à rechercher
  - 6,5 requêtes effectuées
  - 35 pages visitées de 12 sites différents
- Question Facebook - en moyenne
  - Durant l'expérience
    - en moyenne 1,5 réponses/personne
    - 5 réponses maximum
    - 5 participants sans réponses --> corrélation positive avec la taille de leurs réseaux
  - 3 jours plus tard
    - En moyenne 5,5 réponses/personne
    - 20 réponses maximum
    - 2 participants sans réponses

# RECHERCHE VS QUESTION

## ○ Préalable

- Tous les participants disent que normalement ils auraient utilisé une recherche classique pour répondre à leur question
- 41% disent qu'ils y auraient ajouté leur réseau social
- 91,7% se disent plus satisfaits des réponses obtenues via la recherche classique
- Le réseau social répond moins bien aux attentes qu'ils avaient exprimés avant l'expérience



## BÉNÉFICES EXPRIMÉS DE LA RECHERCHE

- Meilleur contrôle du process (notamment le temps de réponse)
- Possibilité d'affiner leur question au fur et à mesure qu'ils découvrent le sujet
- Informations moins biaisées que celles données par ses "amis"

# BÉNÉFICES EXPRIMÉS DU QUESTIONNEMENT SUR FACEBOOK

- Plus « fun »
- Notion de confiance
- Recherche d'avis, d'opinions □ subjectivité recherchée

## CONTEXTE PERSONNEL CONNU DES "AMIS"

- Le seul participant ayant préféré les résultats de Facebook

# BÉNÉFICE SOCIAL ("SOCIAL BENEFIT")

- Savoir ce que font ses amis
- Se joindre à un projet en cours
- Encouragements
  - Ex:
    - Q
    - A
    - "I have full confidence in you,"
- Réponses singulières

## BÉNÉFICE SOCIAL ("SOCIAL BENEFIT« )

- 8 participants sur 10 disent qu'en moyenne 2 réponses reçues n'avait pas été trouvée durant leurs recherches
- Souvent ces réponses ont fourni une valeur qu'un moteur de recherche ne peut fournir

# OPINION

## o Exemple :

- Q

is starting to plan my Thanksgiving trip to Disneyland...what are the must see attractions, especially for a 3-year that loves princesses? Any websites out there for planning other than disneyland.com?

- A

- o “2nd vote for Mr. Toad”s Wild Ride... Pirates of the Caribbean may be too scary.”

## PROPOSITION DE SOLUTIONS ALTERNATIVES

- “Start your own consulting business,”
- Participant :
  - “It allowed me to think that not only training was an option but also detach myself from corporate work and start my own business.”

# GÉNÉRATION D'INTERACTIONS HORS-WEB

Q

Can one defeat Seattle winter with a trip to New Zealand? Does anybody have the beta on bouldering there?

A

- Invitation : "No, no. Spend the winter bouldering with me in Hueco, Bishop, and Rocktown."



# LA RECHERCHE COLLECTIVE JE CHERCHE DANS LES CONTENUS ENRICHIS PAR LES INTERNAUTES

49

# SCHÉMA

## Recherche collective



"social search"



# DÉFINITION :

- Mode de recherche qui tire parti d'outils et services qui s'appuient sur des mécanismes de crowdsourcing pour faire émerger des résultats de type :
  - Tendances
  - Buzz
  - Résultats classés (vote)
  - Résultats classés par tags
- Les jugements humains, avis, votes, opinions ou simples clics, lecture de pages, d'articles deviennent des critères de pertinence.
- Ils remplacent ou complètent les traitements algorithmiques.

## INTÉRÊT :

- Il s'agit ici de tirer parti des « lieux » (services en ligne) dans lesquels les internautes laissent des « traces » de leur passage, qu'elles soient implicites ou explicites.

# OUTILS

Les moteurs de recherche pour le web social

- Objectif : rechercher dans le web social
- Ex : Twitter search : [search.twitter.com](https://search.twitter.com)

## FOCUS SUR TOPSY : WWW.TOPSY.COM

- Les résultats par défaut proviennent de liens qui ont été transmis via Twitter puis indexés par Topsy
- Les fonctionnalités de recherche avancée permettent :
  - de lancer des requêtes booléennes
  - de les classer par pertinence ou date
  - de chercher des résultats provenant d'un seul site ou domaine
  - de chercher dans les tweets d'un utilisateur en particulier
  - de chercher par dates. Topsy s'avère ici d'une grande aide puisqu'il indexe les tweets anciens et permet de les retrouver.

# FOCUS SUR TOPSY : WWW.TOPSY.COM (2)

- Il propose plusieurs options de filtrages intéressantes sur la page de résultats
  - Sur le dernier heure, jour, semaine, mois,...
  - Photos :
    - permet de d'afficher les photos qui sont pointées par les liens présents dans les tweets.  
Très pratique pour trouver des photos d'évènements ou ... des produits à vendre.
  - Vidéos :
    - permet de d'afficher les vidéos qui sont pointées par les liens présents dans les tweets.
  - Tweets :
    - les résultats obtenus ici montrent tous les tweets, y compris ceux qui ne comportent pas de liens mais comportent les mots-clés recherchés en corps de texte.
  - Experts :
    - permet de faire émerger les utilisateurs qui ont le plus cité les mots-clés dans leurs twitts.
  - Trending :
    - fait émerger les tendances générales de ce qui est twitté par les utilisateurs mais indépendamment de vos mots-clés.

# LES AGRÉGATEURS DE "SOCIAL NEWS"

## ○ Exemples :

- Digg : [www.digg.com](http://www.digg.com)
- Popurls : <http://popurls.com>



# FOCUS SUR WIKIO : WWW.WIKIO.FR

- Recherche dans l'actualité par mots-clés
- Nuage de tags qui fait apparaître les mots-clés les plus présents dans les articles



# FOCUS SUR WIKIO : WWW.WIKIO.FR

- Possibilité de voter pour un article soit :
  - Sur Wikio



- Directement dans la page

# FOCUS SUR WIKIO : WWW.WIKIO.FR

- Directement dans la page

The image shows a screenshot of a Wikio article titled "Hausse de la radioactivité dans un réacteur à Fukushima". The article text discusses the increase in radioactivity at the Fukushima Daiichi nuclear power plant, mentioning the evacuation of technicians and the release of radioactive water. A red arrow points from the bottom of the article to a social sharing bar that includes icons for Facebook, Twitter, and Google+. The Wikio logo is visible in the bottom left corner of the page.

## LES MOTEURS DE RECHERCHE DE BLOGS

- Objectif : Chercher dans les contenus publiés sur les blogs
- Google blogs : [blogsearch.google.com](http://blogsearch.google.com)
- Technorati : [www.technorati.com](http://www.technorati.com)

## LES OUTILS DE SOCIAL BOOKMARKING

- Objectif : chercher dans les favoris enregistrés et classés par les utilisateurs de ces services.
- Diigo : [www.diigo.com](http://www.diigo.com)

# FOCUS SUR DELICIOUS : [WWW.DELICIOUS.COM](http://WWW.DELICIOUS.COM)

# RECHERCHE PAR TAGS

- Aller dans l'onglet Explore Tags
- Tapez un mot clé dans la fenêtre "Type a tag"

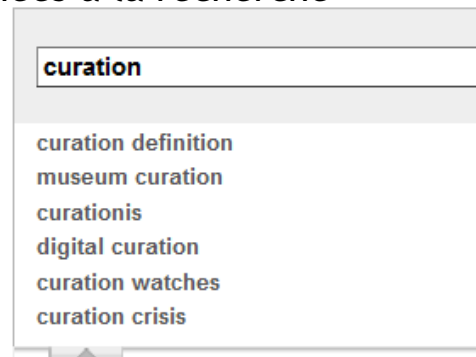


- Dans la nouvelle fenêtre ajouter des mots-clés pour affiner les résultats

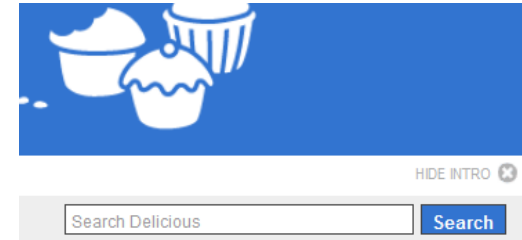
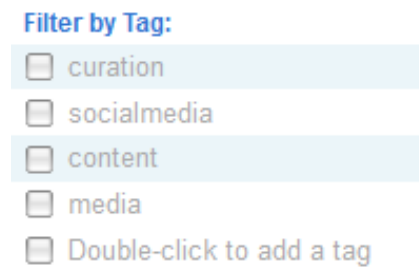


# RECHERCHE PAR MOTS-CLÉS

- Rechercher un mot-clé ou une expression dans le moteur
- Filtrage des résultats par :
  - Expressions associées à la recherche



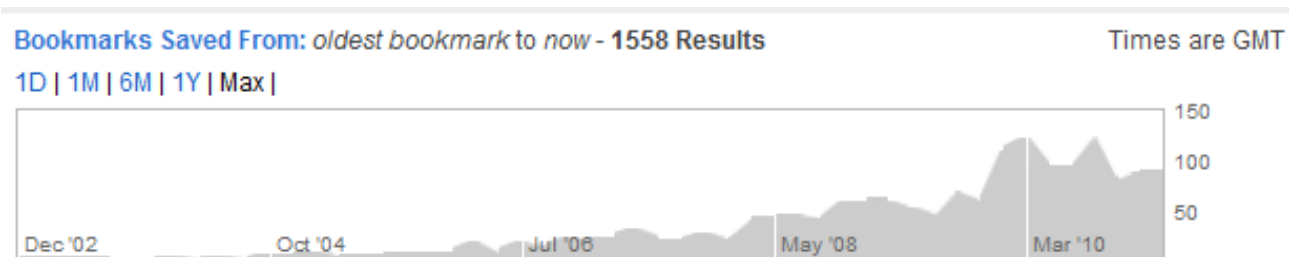
- Tags





# RECHERCHE PAR MOTS-CLÉS

- Permet de :
  - Suivre une tendance



- Filtrer les résultats par dates



- Voir la popularité des pages enregistrées (nombre d'enregistrements)
  - Pas de classement possible

# RECHERCHE PAR MOTS-CLÉS

- Voir la popularité des pages enregistrées (nombre d'enregistrements)

Search results for "Everybody's bookmarks" (29 results):

Result	URL	Number of Bookmarks
DLF Aquifer: Bringing collections to light through the Digital Library F...	<a href="http://www.diglib.org/aquifer/">www.diglib.org/aquifer/</a>	46
OpenDOAR - Home Page - Directory of Open Access Repositories	<a href="http://www.opendoar.org/">www.opendoar.org/</a>	1164
Digital Preservation (Library of Congress)	<a href="http://www.digitalpreservation.gov/">www.digitalpreservation.gov/</a>	766
Feltron Eight	<a href="http://feltron.com/">feltron.com/</a>	3788
Tate Papers Autumn 2004   New Media Art and the Gallery in the Digital Age	<a href="http://www.tate.org.uk/research/tateresearch/tatepapers/04autumn/gere.htm">www.tate.org.uk/research/tateresearch/tatepapers/04autumn/gere.htm</a>	27

- Pas de classement possible

## LES MOTEURS CLASSIQUES

- Objectif : les moteurs de recherche classiques ajoutent de plus en plus des résultats provenant du web social.

# SUGGESTIONS "AS-YOU-TYPE"

- Suggestions faites en fonction des mots-clés les plus recherchés par les autres utilisateurs



# INTÉGRATION DE RÉSULTATS DU WEB SOCIAL

# GOOGLE

- Prise en compte de Twitter dans l'algorithme Google
  - La popularité d'un "twittos" peut influencer sur les articles qu'il lie
  - <http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>
- Prise en compte des liens partagés sur les Fan pages de Facebook
- Intégration de résultats provenant de Twitter dans les résultats (pas toujours visibles - US)
- Google Realtime : [www.google.com/realtime](http://www.google.com/realtime)

# GOOGLE (2)

- Prise en compte de Twitter dans l'algorithme Google
  - La popularité d'un "twittos" peut influencer sur les articles qu'il lie
  - <http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>
- Prise en compte des liens partagés sur les Fan pages de Facebook
- Intégration de résultats provenant de Twitter dans les résultats (pas toujours visible)



climbing kilimanjaro

Search

About 718,000 results (2.43 seconds)

[Advanced search](#)

Everything

Images

Videos

News

Shopping

More

Mountain View, CA

[Change location](#)

All results

[Wonder wheel](#)

[Social](#)

[More search tools](#)

## [Climbing Mt Kilimanjaro in Tanzania - professional tours](#)

**Climbing Kilimanjaro**, a complete guide to climbing Mount Kilimanjaro by 'Climbing Kilimanjaro' - 97% success rate, over 8000 clients to the summit.

[Prices And Climbing Dates](#) - [Fitness program](#) - [Planning And Tips For Success](#)  
[www.climbingkilimanjaro.com/](http://www.climbingkilimanjaro.com/) - [Cached](#) - [Similar](#)

## [How To Climb Mount Kilimanjaro](#)

How To **Climb** Mount **Kilimanjaro**, tips for a successful ascent to Africa's highest mountain.

Enjoy reaching Uhuru peak because you have chosen the right tour ...  
[goafrica.about.com/od/tanzania/ht/htkilimanjaro.htm](http://goafrica.about.com/od/tanzania/ht/htkilimanjaro.htm) - [Cached](#) - [Similar](#)

## [Climbing Kilimanjaro](#)

Aug 23, 2010 ... Some people reading this post might wonder, "Can I **climb Kilimanjaro**?" I read that about 50% of people make it to the summit. ...

[www.mattcutts.com/blog/climbing-kilimanjaro/](http://www.mattcutts.com/blog/climbing-kilimanjaro/) - [Cached](#)

[Matt Cutts](#) shared this

## [Climbing Kilimanjaro - Interactive Graphic - NYTimes.com](#)

Oct 26, 2007 ... Tom Bissell's account of his painful and exhausting **climb** to the summit of Mount **Kilimanjaro**.

[www.nytimes.com/.../20071028\\_KILIMANJARO\\_GRAPHIC.html](http://www.nytimes.com/.../20071028_KILIMANJARO_GRAPHIC.html) - [Similar](#) - [Add to iGoogle](#)



# GOOGLE (2)

## Google Real-Time



Everything

Images

Videos

News

Shopping

Realtime

More

Anywhere

Custom Location

All updates

Updates with images

fukushima

Search

Instant is off

Advanced search

New results will appear below as they become available. Pause



[watergatesummer RT @AmbassadorRoos](#): NRC cont. to recommend that Americans remain outside 50 miles (80 km) of the **Fukushima** plant, or remain indoors if departure isn't ... - [More »](#)

Twitter - 1 hour ago



[ladykayaker RT @goldngater](#): TEPCO rules out having independent monitor oversee response and checks at #Fukushima #Japan #nuclear plant [More obstacles impede crews in Japan nuke crisis - Yahoo! News - yahoo.com](#)

Twitter - 1 hour ago



[EricStraatsma](#) Contaminated H2O & #radiation at **Fukushima** reactors; 1000 millisv Hr # 2, 750 in #3, 60 millisieverts Hr #1.

[Contaminated pools to the drained - world-nuclear-news.org](#)

Twitter - 1 hour ago



[SleepyTiki](#) Reports say # **fukushima** radiation 10 million times above normal. Greenpeace says #radiation zone needs to be widened.

Twitter - 1 hour ago

Timeline

2011 > [March](#) > [21](#) > 7:56 PM (Now)



« [Older](#)

Top links

[Greenpeace radiation team pinpoints need to extend Fukushima ...](#)

[greenpeace.org - All mentions »](#)

[Japan tsunami: Fukushima Fifty the first interview - Telegraph](#)

[telegraph.co.uk - All mentions »](#)

[Radiation levels reach new highs as conditions worsen for workers ...](#)



# GOOGLE (3)

- Dernière minute : depuis le 30 mai ☐ Google +1
  - Dans les résultats des recherches, un utilisateur peut voir combien de personnes ont apprécié tel ou tel site.
  - Si certaines font partie de sa liste de contacts dans Gmail, Google Talk, Google Reader ou encore Google Buzz, alors leurs noms apparaissent.
  - L'affichage des noms sera bientôt étendu aux contacts de Twitter et d'autres réseaux sociaux.
  - Pour pouvoir le tester hors-US ☐ Google Labs:  
<http://www.google.com/experimental/index.html>
    - Test

# BING INTÈGRE LES RÉSULTATS DE

## ○ Twitter

- Prise en compte dans son algorithme
- N'apparaît plus sur la page de résultats classique



- Apparaît sur Bing News US



Source de l'image : Search Engine Land

# BING INTÈGRE LES RÉSULTATS DE

## o Facebook


- Prise en compte dans l'algorithme
- Intégration des "likes" de Facebook (version US)

Welcome ! [Bed & Breakfast Inns of Napa Valley](#)  
Each of the Inns found on this site share the highest standards of excellence to ensure a sophisticated, memorable and carefree stay.  
[bbinv.com](#)

[Napa Valley Bed & Breakfast: Candlelight Inn Napa Valley Bed and ...](#)  
Candlelight Inn is one of the premiere **Napa Valley bed and breakfast** inns. From its pool, seclusion and level of service, This **Napa bed & breakfast** is the perfect ...  
[www.candlelightinn.com](#)

[Napa Valley Wine Tasting, Wine Tours and Wineries](#)  
Lodging, **bed and breakfast**, wineries, spas, and fun things to see and do the heart of the wine country.  
[www.napalinks.com](#)

[Napa Valley, CA Bed and Breakfast - Discover your perfect Napa ...](#)  
Churchill Manor is a historic mansion in downtown **Napa**, California which is the perfect romantic getaway for couples and a wonderful venue for an elegant, estate style ...  
[www.churchillmanor.com](#)

 Paul Yiu, Betsy Aoki and Kellye Kuh liked this.

## BING INTÈGRE LES RÉSULTATS DE (2)

- Bing Social : <http://www.bing.com/social>

## LES MOTEURS CLASSIQUES AMÉLIORÉS DE PLUGINS

- Objectif : services qui se présentent sous la forme de plugins et qui ajoutent des résultats du web social aux moteurs classiques.

# WEBMYND : [HTTP:WWW.WEBMYND.COM](http://www.webmynd.com)

- Se lance lorsqu'on fait une recherche sur Google, Bing ou Yahoo
- Affiches des résultats provenant :
  - de services variés
    - Scribd
    - Amazon
    - NY Times
    - ...
  - de comptes personnels
    - Gmail
    - LinkedIn
    - Facebook
    - Dropbox
    - ...
  - des sites ou blogs de votre choix dont les contenus seront indexés

# WEBMYND : HTTP:WWW.WEBMYND.COM

- des sites ou blogs de votre choix dont les contenus seront indexés



# WEBMYND : HTTP:WWW.WEBMYND.COM (2)

○ Résultat :

"intelligence économique"  Instant is off ▾

About 779,000 results (0.43 seconds) [Advanced search](#)

Tip: [Search for English results only](#). You can specify your search language in [Preferences](#)

Cloudlet: [Tags](#) [Sites](#) [Net](#) Off [Write a review](#) about [Search Cloud](#)

**Intelligence économique - Wikipédia** 🔍 - 5 visits - Mar 24 - [ [Translate this page](#) ]  
L'**intelligence économique** est l'ensemble des activités coordonnées de collecte, de traitement et de diffusion de l'information utile aux acteurs économiques ...  
[Présentation générale](#) - [Historique](#) - [Cycle, contenu et fonctions de ...](#)  
[fr.wikipedia.org/wiki/Intelligence\\_économique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Intelligence_économique) - [Cached](#) - [Similar](#)

**intelligence économique** 🔍 - 2 visits - Mar 4 - [ [Translate this page](#) ]  
Site Internet de Christophe Jorge: Consultant **intelligence économique** et veille. Travaux de recherche, études de cas, offres d'emploi.  
[christophejorge.fr/](http://christophejorge.fr/) - [Cached](#) - [Similar](#)

**Docstoc Documents**

**LICENCE INTELLIGENCE ECONOMIQUE A**  
LICENCE INTELLIGENCE ECONOMIQUE A.C.T.I.F (Assistants en Communication et Traitement de l'InFormation)La

**L'intelligence économique, enjeu politique, fonction stratégique ...**  
Concept politique aux connotations encore ambiguës,

**L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE**  
INTRODUCTIONLe pionnier de la veille technologique que j'étais, il y a une quinzaine d'années, a évolué petit à petit et, il



# SEARCH CLOUDLET POUR SEARCH.TWITTER.COM

- Propose des options de filtrage par :
  - Mots-clés les plus présents
  - Auteurs des tweets les plus productifs
  - hashtags ajoutés par les auteurs
- Exemple :



The screenshot shows the Twitter search interface. At the top, the Twitter logo is on the left, a search input field contains the text 'fukushima', and a 'Search' button is on the right. Below the search bar, it says 'Results for fukushima' and '0.05 seconds'. A blue banner indicates 'More than 17 more results since you started searching. Refresh to see them.' Below this, the 'Cloudlet' section shows filter options: 'Tags' (selected), 'Authors', '@To', '#Tags', and 'Off'. A list of authors is displayed in blue text: Bravo\_Fox, BreakingNews, CBSnews, coolfmzld, fabianspierings, feelgood\_iq, geld\_macht, globalgreens, lotna, ladykayaker, mexicodice, NewsNowBreaking, nnieuwsvolger, omroep259, powermaginfo, radioschoolsout, sole\_blanco, StevendJong, tkbmj166, and WashingtonPost. A tweet from BreakingNews is shown with a red 'BREAKING NEWS' icon. The tweet text is: 'Radioactivity in water at Fukushima reactor No. 2 is 10 million times usual level; workers evacuated - local media via Reuters about 16 hours ago via breakingnews.com'. It includes links for 'Reply' and 'View Tweet', and a blue box indicates '300+ recent retweets'.

## LES MULTIMOTEURS DE RECHERCHE TEMPS-RÉEL

- Objectif : lancer des recherches dans plusieurs types de "lieux" du web social à la fois
- Ex : Samepoint : [www.samepoint.com](http://www.samepoint.com)

# FOCUS SUR SOCIALMENTION :

## WWW.SOCIALMENTION.COM

- Permet de lancer une recherche dans :
  - Blogs
  - Microblogs
  - Social bookmarking
  - Commentaires de blogs (Cocoment)
  - Evènements (Upcoming, Meetup)
  - Images (Picasa, Flickr, Twitpic,...)
  - Actualités (Digg, Techmeme)
  - Vidéos (Youtube, Truveo, Dailymotion...)
  - Audio (semble inactif)
  - Sites de questions-réponses ( Yahoo!Answers, WikiAnswers )
  - Réseaux sociaux (Ning, LinkedIn)
  - Possibilité de sélectionner ses sources

# SOURCES SOCIALMENTION

[or select social media sources](#)

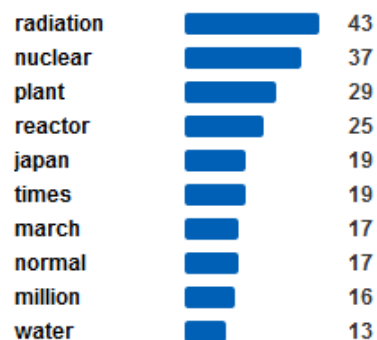
- |                                       |                                      |                                       |  |  |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> ask          | <input type="checkbox"/> backtype    | <input type="checkbox"/> bbc          | <input type="checkbox"/> bebo          | <input type="checkbox"/> bing          |
| <input type="checkbox"/> bleeper      | <input type="checkbox"/> blink       | <input type="checkbox"/> blip         | <input type="checkbox"/> blogcatalog   | <input type="checkbox"/> blogdigger    |
| <input type="checkbox"/> bloggy       | <input type="checkbox"/> bloglines   | <input type="checkbox"/> blogmarks    | <input type="checkbox"/> blogpulse     | <input type="checkbox"/> boardreader   |
| <input type="checkbox"/> boardtracker | <input type="checkbox"/> break       | <input type="checkbox"/> clipmarks    | <input type="checkbox"/> clipta        | <input type="checkbox"/> cocomment     |
| <input type="checkbox"/> dailymotion  | <input type="checkbox"/> delicious   | <input type="checkbox"/> deviantart   | <input type="checkbox"/> digg          | <input type="checkbox"/> diigo         |
| <input type="checkbox"/> facebook     | <input type="checkbox"/> faves       | <input type="checkbox"/> flickr       | <input type="checkbox"/> fotki         | <input type="checkbox"/> friendfeed    |
| <input type="checkbox"/> friendster   | <input type="checkbox"/> google blog | <input type="checkbox"/> google buzz  | <input type="checkbox"/> google news   | <input type="checkbox"/> google video  |
| <input type="checkbox"/> highfive     | <input type="checkbox"/> identica    | <input type="checkbox"/> iteread      | <input type="checkbox"/> jumptags      | <input type="checkbox"/> kvitre        |
| <input type="checkbox"/> lareta       | <input type="checkbox"/> linkedin    | <input type="checkbox"/> metacafe     | <input type="checkbox"/> msn social    | <input type="checkbox"/> msn video     |
| <input type="checkbox"/> mybloglog    | <input type="checkbox"/> myspace     | <input type="checkbox"/> myspace blog | <input type="checkbox"/> myspace photo | <input type="checkbox"/> myspace video |
| <input type="checkbox"/> netvibes     | <input type="checkbox"/> newsvine    | <input type="checkbox"/> ning         | <input type="checkbox"/> omgili        | <input type="checkbox"/> panoramio     |
| <input type="checkbox"/> photobucket  | <input type="checkbox"/> picasaweb   | <input type="checkbox"/> pixsy        | <input type="checkbox"/> plurk         | <input type="checkbox"/> prweb         |
| <input type="checkbox"/> reddit       | <input type="checkbox"/> samepoint   | <input type="checkbox"/> slideshare   | <input type="checkbox"/> smugmug       | <input type="checkbox"/> spnababble    |
| <input type="checkbox"/> stumbleupon  | <input type="checkbox"/> techmeme    | <input type="checkbox"/> tweetphoto   | <input type="checkbox"/> twine         | <input type="checkbox"/> twitarmy      |
| <input type="checkbox"/> twitpic      | <input type="checkbox"/> twitter     | <input type="checkbox"/> twitxr       | <input type="checkbox"/> webshots      | <input type="checkbox"/> wikio         |
| <input type="checkbox"/> wordpress    | <input type="checkbox"/> yahoo       | <input type="checkbox"/> yahoo news   | <input type="checkbox"/> youare        | <input type="checkbox"/> youtube       |
| <input type="checkbox"/> zoomr        |                                      |                                       |  |  |

# FOCUS SUR SOCIALMENTION :

## WWW.SOCIALMENTION.COM (2)

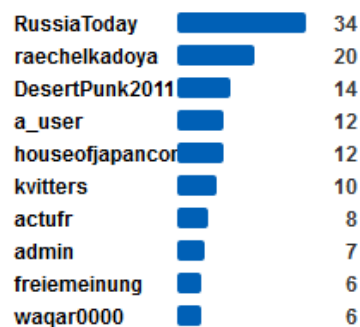
- Filtrage des résultats pas :
  - Mots-clés les plus présents (affinage par mots-clés)

### Top Keywords



- Utilisateurs les plus actifs

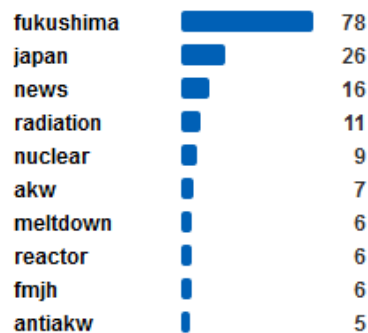
### Top Users



# FOCUS SUR SOCIALMENTION : WWW.SOCIALMENTION.COM (2)

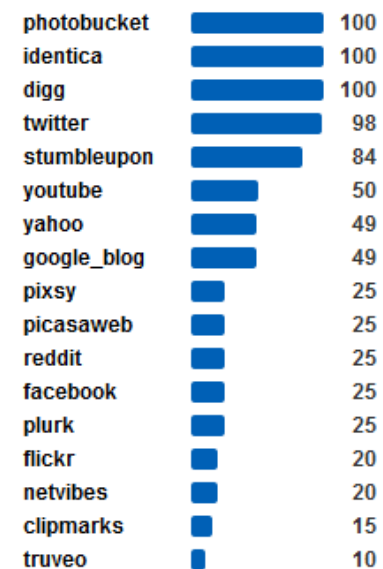
- Filtrage des résultats pas :
  - Hashtags les plus utilisés dans les services de microblogging

Top Hashtags



- Sources les plus citées

Sources



# LES SERVICES INTÉGRANT DU FILTRAGE COLLABORATIF

- Amazon
- LibraryThing
- Delicious (tags)
- ...

**LibraryThing Recommendations**

**For crid**

Read-alikes for crid

**Member Recommendations**

For crid

For crid's books

By crid

**Unsuggestions**

For crid

## LibraryThing recommendations

999 recommendations — page [1] | 2 | 3 | 4 | 5 | 6

1. **Blow Fly by Patricia Cornwell**  
2797 copies, 25 reviews, Average rating 3.09.  
[Why?](#) | [No thanks!](#)
2. **Le Triangle d'or by Maurice Leblanc**  
20 copies, Average rating 3.5.  
[Why?](#) | [No thanks!](#)
3. **Body of Evidence by Patricia Cornwell**  
2911 copies, 26 reviews, Average rating 3.59.  
[Why?](#) | [No thanks!](#)
4. **Les dents du tigre by Maurice Leblanc**  
34 copies, Average rating 2.82.  
[Why?](#) | [No thanks!](#)
5. **Predator by Patricia Cornwell**  
2406 copies, 42 reviews, Average rating 3.16.  
[Why?](#) | [No thanks!](#)
6. **Spook Country by William Gibson**  
2734 copies, 70 reviews, Average rating 3.47.  
[Why?](#) | [No thanks!](#)
7. **The Difference Engine by William Gibson**  
3287 copies, 43 reviews, Average rating 3.27.



# LA RECHERCHE SOCIALE "FRIEND-FILTERED" - (FRIENDSOURCING) JE CHERCHE DANS LES CONTENUS DÉCOUVERTS PAR MES "AMIS"

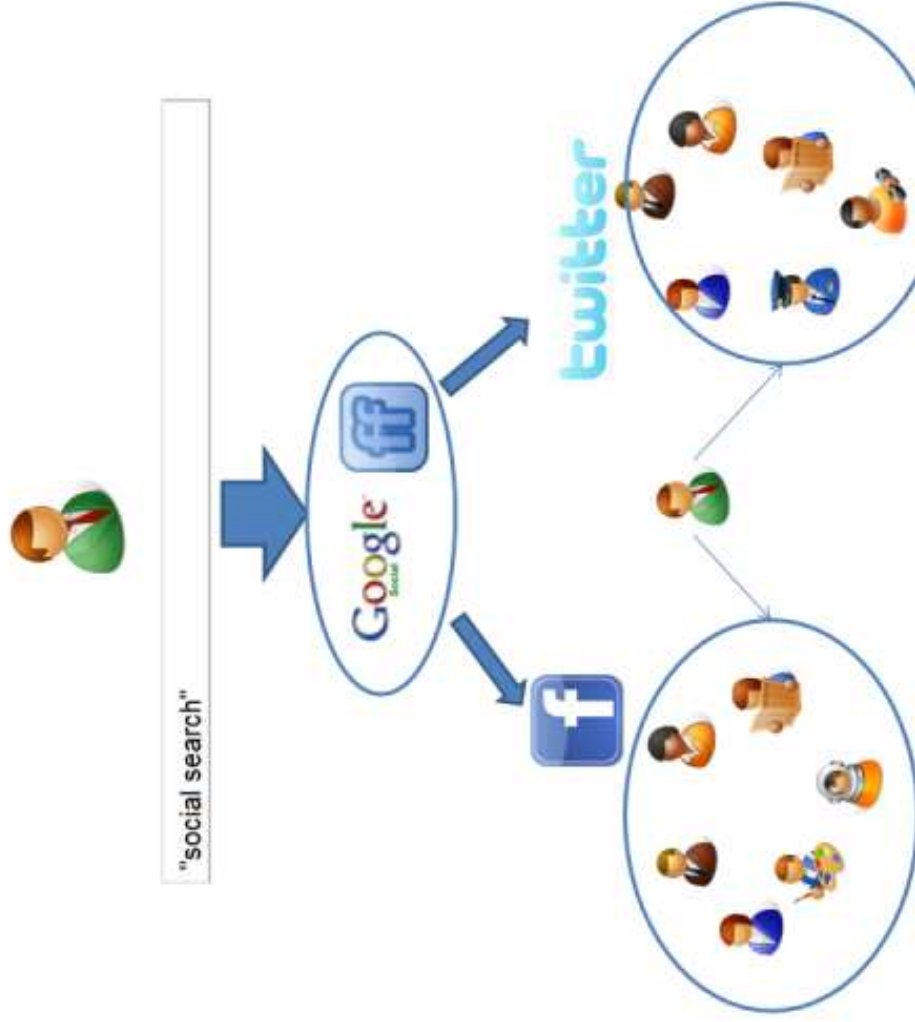


88



# SCHÉMA

## Recherche sociale « friend-filtered »



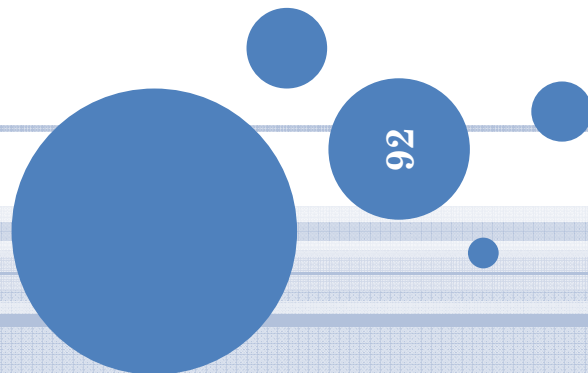
## DÉFINITION

- Recherche qui s'appuie sur des outils permettant d'accéder aux données et résultats déjà trouvés/accédés/partagés/notés/annotés par les membres de son réseau (« amis », « followers »,...) ou les membres de leurs réseaux (« amis de mes amis »).

# INTÉRÊT

- Ce mode de recherche privilégie la recherche dans les contenus de personnes à qui nous accordons du crédit, de la confiance.

# OUTILS

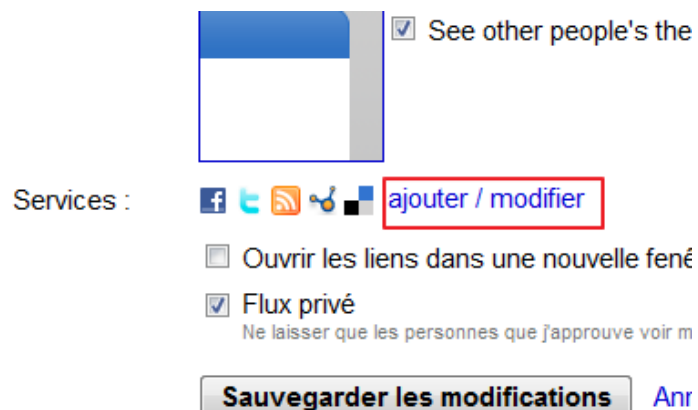


# FRIENDFEED : WWW.FRIENDFEED.COM

- Objectif : rechercher dans les données partagées par ses amis sur
- Mise en oeuvre :
  - Se créer un compte ou se logger avec Twitter ou Facebook
  - Cliquez sur paramètres



- Cliquez sur "ajouter/modifier"



# FRIENDFEED : WWW.FRIENDFEED.COM

- Renseignez les services auxquels vous êtes inscrits et dont vous voulez indexer les contenus.

Christophe Deschamps › Services

Votre flux inclut les éléments partagés depuis les sites ci-dessous. [En savoir plus](#)

The screenshot shows the 'Services' page on Friendfeed. It features a grid of service categories on the left and a list of selected services on the right. The categories include Blogs (Blog, Skyrock), Signets (delicious, StumbleUpon), Actualités (Google Reader), Vidéo (Dailymotion, YouTube), Photos (Flickr, Picasa Web Albums), État (Facebook, Gmail/Google Talk, Twitter), and Divers (Custom RSS/Atom, Amazon.com). The 'Mes services' section on the right lists: Amazon.com, <http://www.cluster21.com/views/content/392/all>, <http://www.outilsfroids.net>, of, cristode, Facebook, crid, and crid. A note at the bottom of the services list says 'Select which icons appear on your profile'. A button at the bottom of the categories grid says 'Consulter tous les 58 services »'.

- Résultats à la requête "intelligence économique"

The screenshot shows search results for 'intelligence économique' on Friendfeed. It displays four posts:

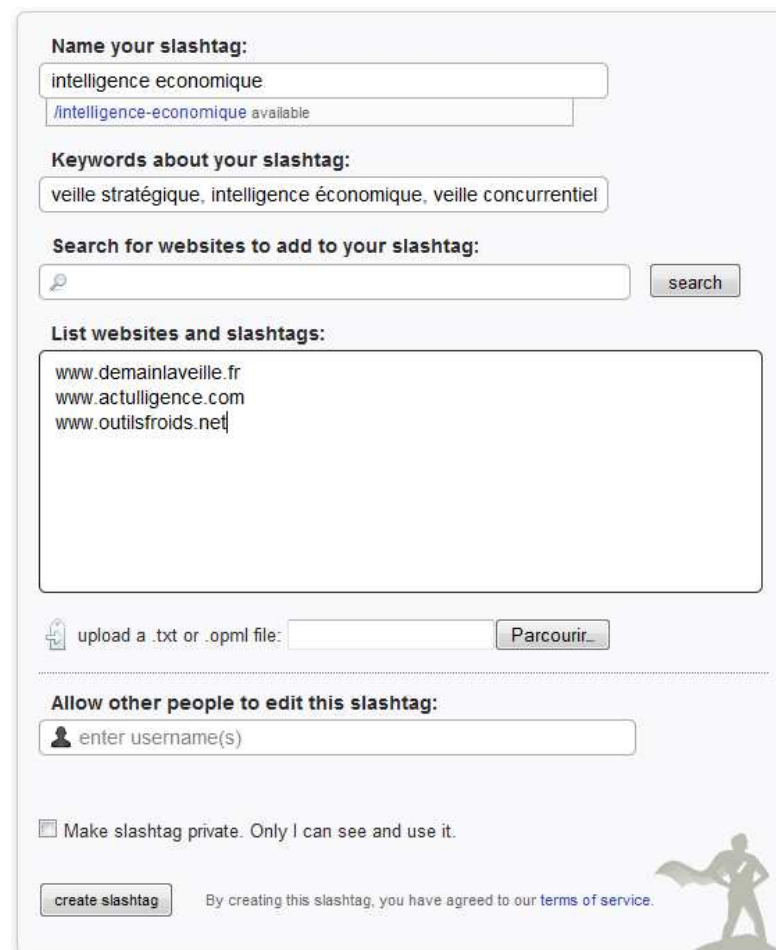
- Nicolas BLAS**: Intelligence économique et veille : avenir et devenir <http://www.actulligence.com/2011...> à lire avec l'importance du "information researcher". Mercredi depuis [Twitter](#). Commentaire - Dire que ça me plait - Partager
- Willy Ten**: Intelligence économique et veille : avenir et devenir - <http://www.actulligence.com/2011...> Mercredi depuis [Diigo](#). Commentaire - Dire que ça me plait - Partager
- Christophe Deschamps**: Intelligence économique et veille : avenir et devenir - <http://www.actulligence.com/2011...> 23 Mars depuis [Diigo](#). Commentaire - Partager - Modifier
- Christophe Deschamps**: Intelligence économique et veille : avenir et devenir: Excellent billet d' [@actulligence](#). Ses voeux pour l'IE et... <http://www.actulligence.com/2011...> 23 Mars depuis [Twitter](#). Commentaire - Partager - Modifier

## BLEKKO : WWW.BLEKKO.COM

- Objectif : rechercher dans les informations marquées comme "like" par ses contacts Facebook

# QU'EST-CE QUE BLEKKO?

- Blekko est un moteur qui permet de créer des bouquets de sites web thématiques appelés "slashtags"



The screenshot shows the Blekko website creation interface. It includes a form for naming the slashtag, adding keywords, searching for websites, and a list of suggested websites. The interface is in French and includes a 'create slashtag' button and a 'Parcourir...' button for file upload.

**Name your slashtag:**  
intelligence economique  
/intelligence-economique available

**Keywords about your slashtag:**  
veille stratégique, intelligence économique, veille concurrentiel

**Search for websites to add to your slashtag:**  
[input field] [search]

**List websites and slashtags:**  
www.demainlaveille.fr  
www.actulligence.com  
www.outilsfroids.net

upload a .txt or .opml file: [input field] [Parcourir...]

**Allow other people to edit this slashtag:**  
[input field] enter username(s)

Make slashtag private. Only I can see and use it.

By creating this slashtag, you have agreed to our [terms of service](#).



# QU'EST-CE QUE BLEKKO?

- Un même slashtag peut être édité par plusieurs personnes
- On peut ensuite lancer une requête en spécifiant le slashtag dans lequel on veut rechercher
  - Le slashtag sert d'opérateur de filtrage
    - Exemple de requête : "alain juillet" /intelligence-economique
  - On peut rechercher en utilisant les slashtags publics d'autres utilisateurs du service

## QU'EST-CE QUE BLEKKO? (2)

- Certains slashtags sont proposés par Blekko et permettent d'affiner la recherche
  - intelligence /blogs
    - limite les résultats aux blogs pour le mot-clé «intelligence »
  - intelligence /forums
    - idem pour les forums de discussion
  - intelligence /likes
    - recherche dans les éléments de mes contacts Facebook marqués comme "like"

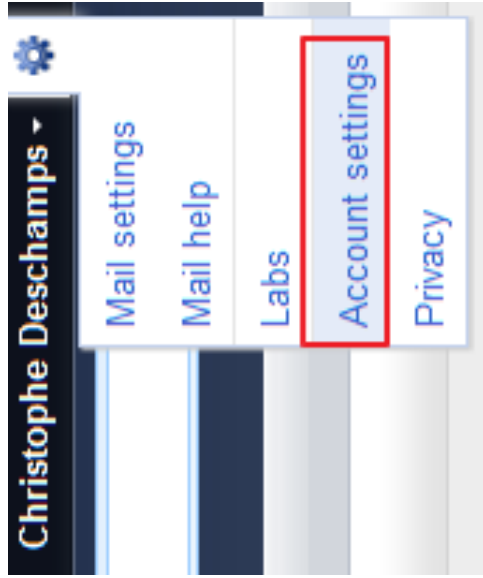
# GOOGLE SOCIAL CIRCLE

Objectif : Intégrer les éléments découverts par ses contacts/amis dans les résultats de Google

○ Mise en œuvre :

- S'identifier sur un service Google

# CLIQUER SUR "ACCOUNT SETTINGS"



# CLIQUEZ SUR "EDIT PROFILE"



## Profile



**Christophe Deschamps**

Consultant - formateur

[Edit profile](#)

# AJOUTEZ LES SITES ET SERVICES QUE VOUS SOUHAITEZ VOIR INDEXÉS PAR GOOGLE

## Links

### Add links

Google has found some of your public pages that you can add to your profile. [Learn more](#)

-  [Blogger \(Blogspot\) - cd-blogtest](#)
-  [Blogger \(Blogspot\) - cd-blogtest1](#)
-  [Picasa Web Albums - christophe.de](#)
-  [Blogger \(Blogspot\) - vddcd](#)
-  <https://openid.claimid.com/crid>

- [Add »](#)
- [Add »](#)
- [Add »](#)
- [Add »](#)
- [Add »](#)

### Add custom links to my profile






URL

Link name

Add

Examples: Online photo albums, social network profiles, personal websites

### My links

- |   |                      |   |
|---|----------------------|---|
|  <a href="#">Outils Froids</a>   | <a href="#">Edit</a> |   |
|  <a href="#">Le nouveau management de l'infromation</a>  | <a href="#">Edit</a> |   |
|  <a href="#">Profil ClaimID</a>  | <a href="#">Edit</a> |   |
|  <a href="#">Google Reader</a>   | <a href="#">Edit</a> |   |
|  <a href="#">Twitter</a>   | <a href="#">Edit</a> |   |
|  <a href="http://www.quora.com/christophe-deschamps">http://www.quora.com/christophe-deschamps</a> | <a href="#">Edit</a> |   |
|  <a href="#">Facebook</a>  | <a href="#">Edit</a> |   |
|  <a href="#">LinkedIn</a>  | <a href="#">Edit</a> |   |
|  <a href="#">Viadeo</a>  | <a href="#">Edit</a> |   |

- o Ou aller à cette adresse :  
<https://profiles.google.com/u/0/connectedaccounts>

- Vos requêtes futures dans Google web vont intégrer des résultats provenant de vos réseaux de contacts

### 3 POSSIBILITÉS :

- Intégration directe dans la page de résultats

[Show more results from intelligence-economique.gear...](#)

[Veille.com : la communauté de l'Intelligence Economique](#)    
- [ [Translate this page](#) ]  
Annuaire de la veille et de l'Intelligence Economique. Actualités permanentes et liste de discussion autour de la veille.  
[www.veille.com/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)  
 Mélanie Gérard shared this on Twitter - 19 Jan 2011

[Intelligence économique - EGE - Accueil](#)   - [ [Translate this page](#) ]  
24 mars 2011 ... Ecole de guerre économique - 3ème cycle et formations continues en intelligence économique.  
[www.ege.fr/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)  
 AEGE shared this on Twitter - 13 Apr 2010

[Intelligence économique - Blogs - Les Echos](#)   - [ [Translate this page](#) ]  
24 mars 2011 ... Mettre l'intelligence économique au service des entreprises, "sensibles" ou pas. Telle est l'ambition de ce blog réalisé avec les experts de ...  
[blogs.lesechos.fr/intelligence-economique/intelligence-economique-r11.html](#) - [Cached](#)



### 3 POSSIBILITÉS :

#### o Intégration en bas de la page de résultats



[Fukushima radioactive fallout nears Chernobyl levels](#) - Slashdot  
25 Mar 2011 ... 0WaitState writes "The cumulative releases from **Fukushima** of iodine-131 and cesium-137 have reached 73% and 60% respectively of the amounts ...  
[slashdot.org/.../Fukushima-Radioactive-Fallout-Nears-Chernobyl-Levels?...](#) - Cached

[Explosion at Quake-damaged Fukushima Nuclear Power Plant in Japan ...](#) - myfiredoglake.com  
12 Mar 2011 ... The explosion at Japan's **Fukushima** nuclear plant was not caused by the nuclear reactor but by "water vapor that was part of the cooling ...  
[myfiredoglake.com/.../Video-of-explosion-at-the-quake-damaged-fukushima-nuclear-power-plant-in-japan/](#) - Cached


[Fukushima Topics Page - USATODAY.com](#)  
14 Jun 2008 ... Collection of all USATODAY.com coverage of **Fukushima**, including articles, videos, photos, and quotes.  
[content.usatoday.com/topics/topic/fukushima](#) - Cached

[Fukushima three hit by radiation burns | News](#)  
24 Mar 2011 ... Three of the workers battling to save Japan's stricken **Fukushima** nuclear plant have been taken to hospital with radiation burns.  
[www.thisislondon.co.uk/.../article-23935074-fukushima-three-hit-by-radiation-burns.do](#)

Videos for **fukushima** - Report videos

	<a href="#">Fukushima, Japan - Nuclear Reactor Explosion ...</a> 1 min - 11 Mar 2011 Uploaded by groktheha <a href="#">youtube.com</a>		<a href="#">'Catastrophic' radiation exposure, more blasts ...</a> 5 min - 14 Mar 2011 Uploaded by RussiaToday <a href="#">youtube.com</a>
---	---	--	---

**Results from people in your social circle for fukushima** - BETA

 [swiertz](#) RT [@novaspivack](#): Where is TEPCO "storing" tons of radioactive water being pumped from **Fukushima**? Hope not in the ocean!  
[Radiation in seawater may be spreading in Japan - Yahoo! News](#) - yahoo.com  
Twitter - 6 hours ago  
Sebastien Wiertz (Sebastien Wiertz on Twitter) shared this

# 3 POSSIBILITÉS :

## Comment basculer vers Google "social"?

The image shows a Google search results page for the term "Fukushima". On the left, there is a sidebar with various filters and tools. The "Social" filter is highlighted with a red box, and a red arrow points from it to the search results. The search results themselves are a list of links, with several social sharing notifications overlaid on them, also highlighted with red boxes. These notifications indicate that the results were shared on Twitter by users like "Twit Cleaner", "Pierre Lemasson", "florence meichel", "Jacques Raillane", and "Maria Lucia Martin".

**Recipes**  
**Fewer**

**Any time**  
Latest  
Past 24 hours  
Past 4 days  
Past week  
Past month  
Past year  
Custom range...

**All results**  
Sites with images  
Wonder wheel  
Related searches  
Timeline  
Visited pages  
Not yet visited  
**Social**  
Nearby  
Custom Location  
Translated foreign pages  
Fewer search tools

**Fukushima Prefecture - Wikipedia, the free encyclopedia**  
Fukushima Prefecture (福島県, Fukushima-ken) is a prefecture of Japan located in the Tōhoku region on the island of Honshū. The capital is the city of ...  
en.wikipedia.org/wiki/Fukushima\_Prefecture - Cached - Similar

**Fukushima, Fukushima - Wikipedia, the free encyclopedia**  
Fukushima meaning "good-fortune island") is the capital city of Fukushima ...  
en.wikipedia.org/wiki/Fukushima,\_Fukushima - Cached - Similar

**Préfecture de Fukushima - Wikipédia** - [ Translate this page ]  
Fukushima (福島県, Fukushima-ken) est une préfecture du Japon. fukushima ...  
fr.wikipedia.org/wiki/Préfecture\_de\_Fukushima - Cached - Similar

**Fukushima - Wikipedia, the free ency**  
Fukushima may refer to: Fukushima, Fukusl  
en.wikipedia.org/wiki/Fukushima - Cached -  
+ Show more results from wikipedia.org

**News for fukushima**

**No plan to evacuate Indonesi**  
20 minutes ago  
The Indonesian government near Fukushima's nuclear p  
The Guardian

**Above, the Fukushima Dai-ichi**  
Boston Herald (blog) - 387 re

**Radioactivity from Fukushima:**  
The Chosun Ilbo - 43 related

119 Realtime results for f

**Fukushima Nuclear Accident – a simple and accurate explanation ...**  
13 Mar 2011 ... BraveNewClimate criticises other coverage of developments, and describe the defences in depth, which failed, and which held.  
bravenewclimate.com/2011/03/13/fukushima-simple-explanation/ - Cached  
Twit Cleaner shared this on Twitter - 13 Mar 2011

**Fukushima radioactive fallout nears Chernobyl levels - health - 24 ...**  
24 Mar 2011 ... A network of detectors have measured how much radioactive iodine and caesium Fukushima has emitted – levels are approaching those from ...  
www.newscientist.com/.../dn20285-fukushima-radioactive-fallout-nears-chernobyl-levels.html - Cached  
Pierre Lemasson [👤] shared this on Twitter - 25 Mar 2011

**BBC News - Japan quake: Power line laid to Fukushima nuclear plant**  
17 Mar 2011 ... Engineers lay a cable to Japan's stricken Fukushima nuclear plant that should allow pumps to be restarted.  
www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-12779512 - Cached - Add to iGoogle  
florence meichel shared this on Twitter - 17 Mar 2011

**Inside Japan's Fukushima Nuclear Plant - Photo Essays - TIME**  
Engineers battle the earthquake-damaged reactor in hopes of averting a catastrophic meltdown.  
www.time.com/time/photogallery/0,29307,2058823,00.html - Cached  
Jacques Raillane shared this on Twitter - 24 Mar 2011

**Restoration work resumed at Fukushima power plant | Kyodo News**  
24 Mar 2011 ... Tokyo Electric Power Co. on Thursday morning resumed work to restore power and key cooling functions at the Fukushima Daiichi nuclear plant ...  
english.kyodonews.jp/news/2011/03/80621.html - Cached  
Maria Lucia Martin shared this on Twitter - 23 Mar 2011

Attention : beaucoup de « flou » autour de  
l'intégration de ces nouvelles  
fonctionnalités



# LA RECHERCHE COLLABORATIVE JE CHERCHE EN FAISANT APPEL À LA COMMUNAUTÉ/ À MES AMIS



108



# LA RECHERCHE COLLABORATIVE



1 What's Your Question

Quelle est la couleur du cheval blanc d'Henry IV?  
You have 60 characters left.

Question adressée à tout le monde

Question à son réseau

Question à tous et à son réseau



Champs - www.outilsfroids.net



# DÉFINITION

- Mode de recherche qui apparaît lorsque deux personnes ou plus s'associent pour trouver la réponse à une question.
- Le modèle physique de ce type de collaboration a été baptisé "over the shoulder" (Twidale - 2005)
- La version connectée de ce mode de recherche sociale peut correspondre :
  - aux services de questions-réponses
  - aux questions que l'on pose sur les réseaux sociaux

# INTÉRÊT

- Poser des questions à une communauté anonyme ou à un réseau d'"amis" identifiés

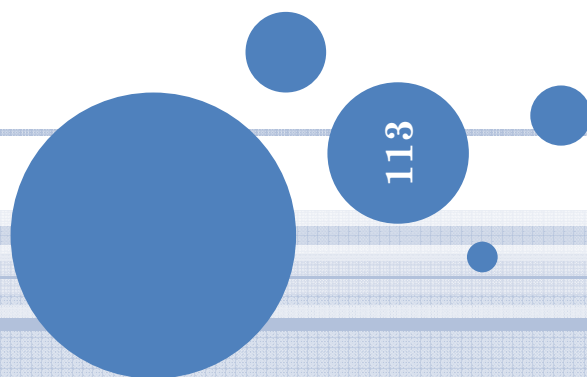
# ÉTUDE DE CAS N° 1

Morris, Teevan, Panovich 2010

Objectif : Comprendre pourquoi et comment nous utilisons les réseaux sociaux et les services Q&A pour obtenir des réponses à nos questions



# DÉROULEMENT DE L'ENQUÊTE



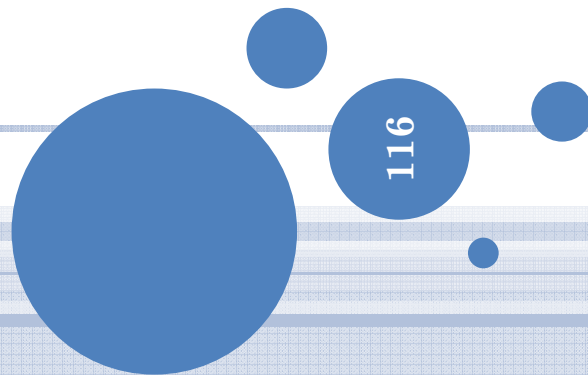
# POPULATION

- 624 personnes
  - 25% de femmes
- tous employés Microsoft
- Recrutement sur publicité interne autour du projet.

# QUESTIONNAIRE

- Questions classiques
- Usages de Twitter et Facebook
  - Déjà utilisés pour poser des questions
    - Copier-coller un exemple dans le formulaire de l'enquête
  - Déjà utilisés pour répondre à des questions
    - Copier-coller un exemple dans le formulaire de l'enquête
- Questions pour comprendre les motivations derrière le fait de répondre ou non à une question
  - Opinion de 1 à 5 (strongly agree --> strongly disagree)

# RÉSULTATS



## POURQUOI POSER SES QUESTIONS SUR UN RÉSEAU SOCIAL

- Confiance : 24,8%
- Subjectivité des questions : 21,5%
- Moteur de recherche ne peut répondre à certaines questions : 15,2%
- Ciblage d'une audience spécifique : 14,9%
- Connexion sociale : 12,9%

# POURQUOI POSER SES QUESTIONS SUR UN RÉSEAU SOCIAL (2)

- Réponse rapide: 6,6%
- Contexte : 5,4%

## QUESTIONS POSÉES

- 50,6% des participants ont indiqué avoir déjà utilisé Twitter ou Facebook pour poser des questions

# TYPE DE QUESTIONS POSÉES

Question Type	Percent	Example
Recommendation	29%	Building a new playlist – any ideas for good running songs?
Opinion	22%	I am wondering if I should buy the Kitchen-Aid ice cream maker?
Factual knowledge	17%	Anyone know a way to put Excel charts into LaTeX?
Rhetorical	14%	Is there anything in life you're afraid you won't achieve?
Invitation	9%	Who wants to go to Navya Lounge this evening?
Favor	4%	Needing a babysitter in a big way tonight... anyone??
Social connection	3%	I am hiring in my team. Do you know anyone who would be interested?
Offer	1%	Could any of my friends use boys size 4 jeans?



## TYPE DE SUJETS ABORDÉS

Question Topic	Percent	Example
Technology	29%	Anyone know if WoW works on Windows 7?
Entertainment	17%	Was seeing <i>Up</i> in the theater worth the money?
Home & Family	12%	So what's the going rate for the tooth fairy?
Professional	11%	Which university is better for Masters? Cornell or Georgia Tech?
Places	8%	Planning a trip to Whistler in the off-season. Recommendation on sites to see?
Restaurants	6%	Hanging in Ballard tonight. Dinner recs?
Current events	5%	What is your opinion on the recent proposition that was passed in California?
Shopping	5%	What's a good Mother's Day gift?
Ethics & Philosophy	2%	What would you do if you had a week to live?

# TWITTER VS FACEBOOK

- Sur Twitter : plutôt les questions sur la technologie
- Sur Facebook : questions d'ordre domestique ou familial
- Qualité :
  - Pas de différence perçues dans la qualité des réponses reçues

# RÉPONSES OBTENUES

- 6,5% des personnes ayant posé des questions posées n'ont pas reçu de réponses
- Rapidité des réponses
  - Sur les 93,5 autres :
    - 24,3 ont reçu des réponses en moins de 30 minutes
    - 42,8% en moins d'une heure
    - 90,1% en moins d'un jour
  - 90% se sont dit satisfaits de ce temps de réponse
- Qualité des réponses
  - 70% ont trouvé les réponses reçues utiles
  - 30% les ont trouvé inutiles

## RÉPONSES OBTENUES (2)

### ○ Fréquence de mise à jour

- 87% des utilisateurs fréquents disent avoir reçu une réponse en moins de 24h
- Seulement 65% pour les utilisateurs occasionnels

## TYPES DE SUJETS NON-ABORDÉS (CONTEXTE US)

- Religion
- Politique
- Sexe et rencontres
- Détails personnels sur les amis, la famille
- Argent
- Santé

# POURQUOI RÉPONDRE À DES QUESTIONS POSÉES SUR UN RÉSEAU SOCIAL?

- 75% des participants disent avoir déjà vu passer des questions
  - 93,4% disent avoir déjà répondu
- Raisons les plus fréquentes
  - Altruisme : 37%
  - Expertise : 32%
  - Caractéristiques de la question : 15,4%
    - Sujet qui intéresse
    - Caractère d'urgence
  - Nature de la relation : 13,7%
    - On apprécie le demandeur
    - On le connaît
  - Connection sociale : 13,5%
  - Temps libre : 12,3%
  - Entretenir son capital social : 10,5%

# RÉSEAU SOCIAL VS SERVICES DE QUESTIONS-RÉPONSES

127

# DIFFÉRENCES

## ○ Anonymat

- Q&A : possibilité de poser des questions anonymement
- RS: identité est connue (sauf fake)

## ○ Audience

- Q&A : + large
- RS : limitée à ses "amis"/contacts directs

## ○ Taille des messages

- Q&A : pas de limites



# TYPE D'INFORMATIONS RECHERCHÉES

## ○ RS

- Questions personnalisées, subjectives, contextualisées

## ○ Q&A

- Questions personnelles mais anonymes

# CONFIANCE

## ○ Q&A

- Réponses impersonnelles

## ○ RS

- Préfère avoir l'avis de personnes qu'on "connaît" plutôt que celui d'"étrangers" (qui peut-être sont les mêmes...)

# TEMPS DE RÉPONSE

- Légèrement inférieur sur les RS

# PERSONNALISATION

## ○ RS

- Les réponses vont être contextualisées, adaptées à ce que les répondants savent du demandeur

# INFORMER SON RÉSEAU

## o RS

- En posant une question on informe son réseau de ce sur quoi on travaille
  - o Création potentielle de nouvelles relations sociales
  - o Effet sérendipité
- Fun, plaisir

# ÉTUDE DE CAS N° 2

Brynn Evans, Peter Pirolli et Sanjay Kairam - 2009

Objectif :

- Découvrir des stratégies efficaces de recherche sociale

# MODALITÉS DE MISE EN OEUVRE

# APPEL À PARTICIPATION

- Craig's list
- Stanford University Post
- Twitter



## QUESTIONNAIRE POUR DÉTERMINER :

- Utilisation des réseaux sociaux
- Maîtrise de l'informatique
- Recherche sur internet

## 8 CANDIDATS RETENUS SUR 30

- "highly social"
- "skilled at web search"

## QUESTIONS CHOISIES :

- Sujet peu connu des participants
- Difficiles d'y répondre via une recherche sur Google
- Q1
  - Si on abaisse la limite de vitesse à 90 km/h aux USA, combien de barils de pétrole consommera t-on annuellement?
- Q 2
  - Quel rôle joue la pyrolyse du pétrole dans le débat actuel sur les émissions de carbone?

# PROCÉDURE :

- Chaque participant effectue 2 "blocs" de recherche :
  - classique
  - sociale
    - amis
    - collègues
    - réseaux sociaux
    - Sites Q&A
    - Sujet secondaire
- Logistique
  - Un logiciel de capture vidéo enregistre tout
  - Une caméra externe enregistre les actions hors-écran des participants
  - Un micro dans lequel les participants doivent exprimer le plus possible ce qu'ils font (réfléchir à haute voix)

## PROCÉDURE : (2)

### ○ Evaluation :

- Des résultats de recherche ("Total facts discovered")
  - 15 points-clés définis par des spécialistes de ces sujets et des documents officiels du Ministère des finances US
- De ce que les participants ont appris ("learning score")
  - 3 points possibles par points-clés

# DÉROULEMENT DE L'EXPÉRIENCE

# TYPES DE QUESTIONS

Q 1 - 90 km/h

Q 2 - Pyrolyse

- La question 2 obtient de meilleurs résultats en recherche classique.
- La question 1 obtient à peu près les mêmes résultats dans les 2 modes de recherche
- Certaines questions se prêteraient plus à la recherche sociale que d'autres
  - Le bon sens et la logique peuvent aider pour Q1
  - Q2 est plus technique

# APPRENTISSAGE

- Scores obtenus par recherche classique > recherche social



# TYPES DE COMPORTEMENTS REPÉRÉS DURANT L'EXPÉRIENCE

- Tactique 1 : demande ciblée
  - Identification d'une ou plusieurs personnes à qui on pose la question individuellement
    - Email
    - IM
    - Téléphone
  - Profils
    - L'ami "qui sait tout"
    - L'expert qu'on connaît et qui semble traiter d'un sujet proche
    - Réseau familial
    - les "amis" qui sont présents au moment de la recherche
  - Ce qui fait qu'on choisit d'interroger une personne plutôt qu'une autre :
    - Les connaissances et l'autorité qu'on lui accorde
    - Son accessibilité
    - Le coût social de la demande (ce qu'on me demandera en retour, la manière dont il/elle me percevra ensuite)
    - Le temps passé depuis la dernière interaction
    - Les technologies/outils qu'il utilise pour communiquer

# TYPES DE COMPORTEMENTS REPÉRÉS DURANT L'EXPÉRIENCE (2)

- Tactique 2 : réseaux sociaux/Q&A
- Tactique 3 : recherche
  - Sociale
    - Twitter
    - Archives Q&A
  - classique
- Vérification des réponses ("check")
  - email
  - IM
- Réflexion

# TYPES DE COMPORTEMENTS REPÉRÉS DURANT L'EXPÉRIENCE (3)

- Socialisation
  - discussions

# EXEMPLES DE COMPORTEMENTS DE RECHERCHE

- Sujet 03
  - Ask Metafilter
    - Recherche de réponses dans les archives
    - Ecriture d'une question large
  - Décide de diviser sa question en sous-questions qu'il pose sur :
    - Twitter
    - Aardvark
  - Texto envoyé à un contact
  - IM avec un autre contact
  - Intercalés entre ces périodes
    - vérifications de réponses
    - recherches sur Yahoo Q&A
  - Utilisation de plusieurs tactiques en parallèle

# RÉSULTATS

# STRATÉGIE SOCIALE

- Bons retours sur des sessions de 20-30 minutes
  - Entre 1 et 6 réponses
- Pas de tactique supérieure à une autre
- Corrélation entre nombre de tactiques mises en oeuvre et :
  - Résultats de recherche ("Total facts discovered")
  - Score d'apprentissage ("learning score")
  - Tableau

**Table 5**  
Combining social tactics corresponded to better task performance (# facts discovered and Learning Scores).

ID	#Social tactics	#Facts discovered	Learning score
ss04	1	1	1 <sub>(Pyro)</sub>
ss07	1	1	3 <sub>(55)</sub>
ss02	1	2	6 <sub>(Pyro)</sub>
ss06	2	1	2 <sub>(Pyro)</sub>
ss05	2	5	9 <sub>(55)</sub>
ss08	3	3	7 <sub>(55)</sub>
ss01	3	6	9 <sub>(55)</sub>
ss03	3	8	17 <sub>(55)</sub>

- --> ceux qui emploient les plus de tactiques sont ceux qui obtiennent les meilleurs résultats
- Le niveau d'apprentissage des participants sur leur thème de questionnement, à l'issue d'une session de recherche, est meilleur avec les moteurs traditionnels qu'avec les réseaux sociaux

## STRATÉGIE SOCIALE (2)

- Les "amis" aident à résoudre un problème plus qu'ils n'apportent de réponses factuelles
- Le fait de devoir poser une question à quelqu'un nécessite de penser de manière plus précise au problème à résoudre, le reformuler --> Explicitation du problème au niveau individuel
  - Temps passé à formuler une question dans un réseau social ou Q&A > email, IM
    - Envoi vers un grand nombre de personnes et archivage public = facteurs influençant la formulation?

## STRATÉGIE SOCIALE (3)

- Les réponses ciblées entraînent plus de temps de traitement/réflexion que les réponses issus de réseaux sociaux/Q&A
  - Si les personnes ont été bien ciblées elles veulent aider
    - Contenu riche
  - Sur un réseau social les réponses sont plus courtes, légères, parfois hors-sujet
    - Les personnes utilisent la question pour entrer en contact et entamer une conversation



# STRATÉGIE SOCIALE VS CLASSIQUE

- Périodes de réflexion plus longues avec la recherche sur des moteurs classiques
  - Plus de temps nécessaire pour déterminer les résultats intéressants car plus de résultats
  - Nombre de pages de résultats intéressantes trouvées via stratégie sociale < classique
    - Accès rapide à plus de résultats pertinents avec la stratégie classique
  - Mais : pages perçues comme intéressantes nécessitent approximativement le même temps de traitement (phase réflexion)
  - --> les participants accordent autant d'attention aux résultats provenant des 2 stratégies
    - Cela leur demande cependant plus d'efforts de trouver des résultats pertinents avec la stratégie sociale

# STRATÉGIES SOCIALES

# RÉSEAUX SOCIAUX

- Sur un site comme Facebook on ne connaît pas les connaissances / domaines d'expertise de ses "amis"
  - --> Nécessité de bien formuler sa question
- Encouragent les messages courts
  - Twitter et ses 140 caractères
  - Facebook et son "status update" - 423 caractères
  - --> limite les possibilités de questions et réponses détaillées

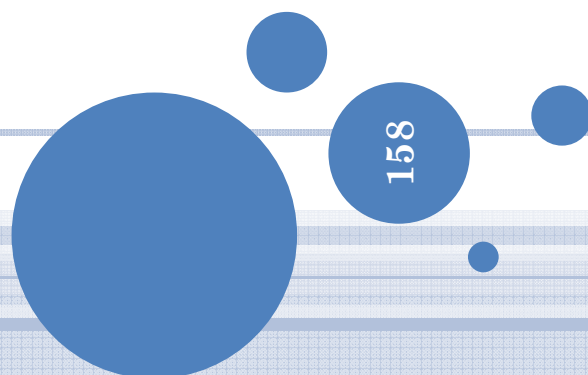
# DEMANDES CIBLÉES

- Nature synchrone des demandes (téléphone, IM)
  - Pas de reformulation nécessaire
  - Discussion aide à trouver des solutions à un problème
- Réponses plus détaillées

# CONCLUSION

- Les personnes à qui l'on s'adresse nous aident effectivement à améliorer la connaissance que l'on a d'un sujet
- Pas plus cependant que la recherche classique
- Certaines questions semblent plus adaptées à une stratégie sociale que d'autres

# OUTILS

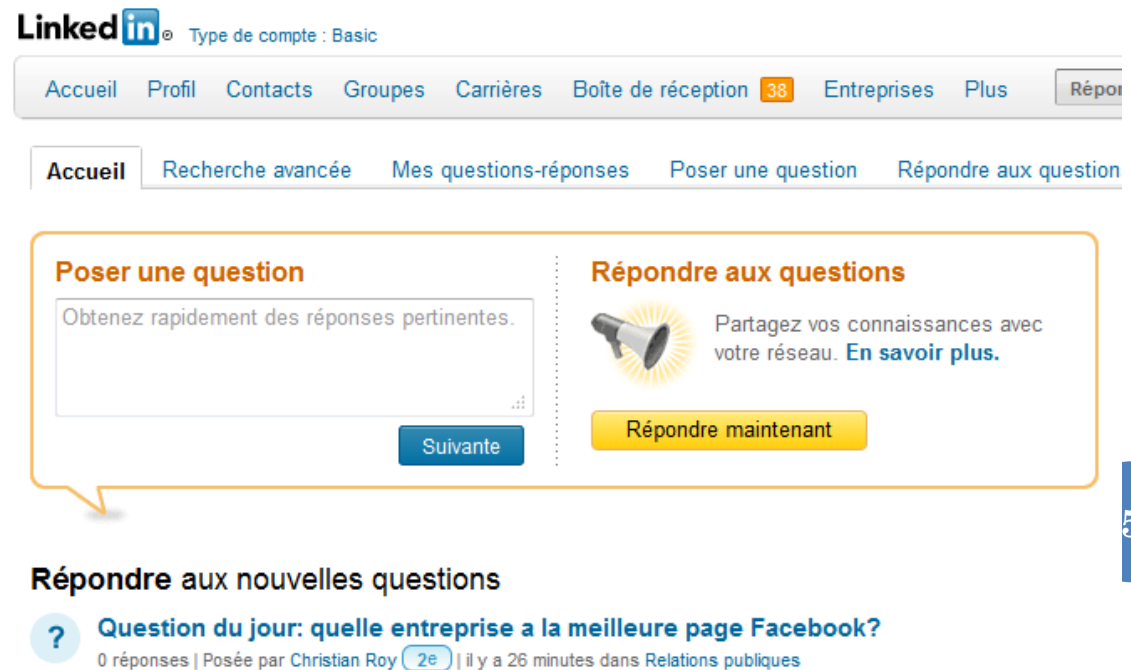


# APPEL À LA COMMUNAUTÉ

- Yahoo!Answers : <http://fr.answers.yahoo.com/>



- LinkedIn Answers



# APPEL À MES "AMIS"

## ○ Twitter : #lazyweb

- #lazyweb est un hashtag que l'on utilise lorsqu'on a une question à poser à la communauté Twitter
- Il faut pour cela que les "twittos" suivent ce hashtag

## ○ Facebook

- Facebook Questions : [www.facebook.com/questions](http://www.facebook.com/questions)





# APPEL À LA COMMUNAUTÉ ET À MES AMIS

- Ex : Aardvark : [www.vark.com](http://www.vark.com) (Google)

## OBJECTIF :

- Poser des questions à des personnes qui connaissent (ou disent connaître) le sujet évoqué

# MISE EN OEUVRE :

- Indiquez vos domaines de compétence

**Topics**

What do you want to answer questions about?

**Add**

---

**competitive intelligence** **data visualization** **Henry Mancini** **intelligence analysis**  
**intelligence économique** **knowledge management** **Lecture** **LinkedIn** **Martial arts**  
**Musique** **personal knowledge management** **veille concurrentielle** **veille stratégique**  
**Arts martiaux**

# MISE EN OEUVRE :

- Connectez vos réseaux

The screenshot displays the Aardvark social network interface. On the left, a sidebar lists invitation options: 'Invite anyone' (with an envelope icon), 'Facebook friends' (with the Facebook 'f' icon), 'Gmail contacts' (with the Gmail icon), 'Yahoo! Mail contacts' (with the Yahoo 'Y' icon), 'MSN/Live Mail contacts' (with the Windows logo icon), and 'AOL Mail contacts' (with the AOL icon).

The main content area features a header with the text 'Invite friends to your network: <http://vark.com/s/q3fJ> Post to Twitter'. Below this is a section titled 'Invite Facebook contacts' with the text '289 not yet on Aardvark'. A pagination bar shows '1-50 of 289' with a play button icon.

The 'Suggestions...' section is titled 'These people have multiple friends on Aardvark!' and lists nine names in a three-column grid, each with a small 'x' icon next to it:

Vesna Gerintes	Charles Nouÿrit	Jean-François Ruiz
Jeremie Berrebi	Jacques Froissant	Hervé Bloch
Richard Menneveux	Rafi Haladjian	Pierre Arlais
Philippe Martin	Jérémy Dumont	Drechsler Michèle

# MISE EN OEUVRE :

- Choisissez la fréquence de l'envoi des questions auxquelles vous êtes prêt à répondre

**How often do you want to be contacted?**

- all the time
- a few times a day
- every day or two
- about once a week

**When do you want to be contacted?**

- Weekdays (9a-5p)
- Weeknights
- Weekends
- Weekend nights (9p-9a)

It's OK to contact me when I'm "busy" / red in IM

**What emails do you want to receive?**

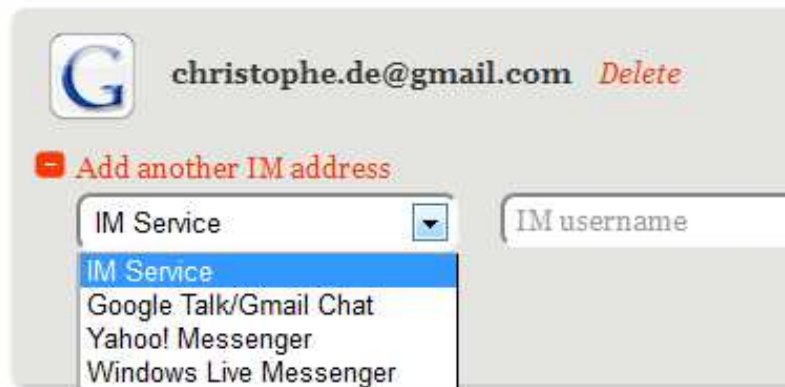
- Answers to my questions (highly recommended)
- Questions I might be able to answer
- Helpful tips!
- Monthly Aardvark newsletter

# MISE EN OEUVRE :

- o Choisissez les services sur lesquels vous souhaitez recevoir les questions

## IM

Get help [enabling Aardvark on IM](#)



## Email

Update your [email settings](#)



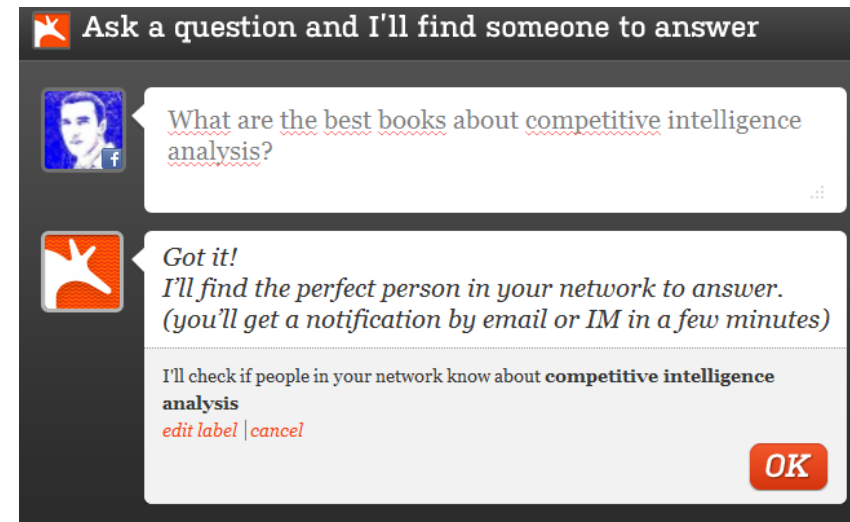
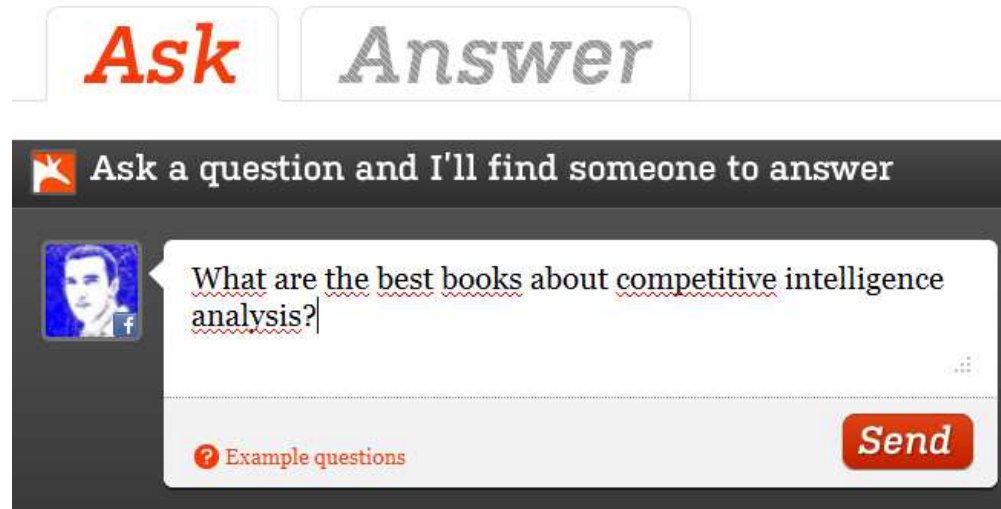
## Twitter



# MISE EN OEUVRE :

- Posez vos questions

- 1
- 2




# MISE EN OEUVRE : (2)

○ Recevez vos réponses


○ Répondez aux questions des autres

Answer 1


+ 8 days

 **Nicholas C.**  
37 / M / San Francisco, US


If you're referring to business books. The canonical text is "Competitive Strategy" by Michael Porter. It's a very good general text; specific industries may also have their versions.

 You


Thanks!

 You


Send a follow-up message

 Was Nicholas's answer helpful?  
Yes • Kind of, but not for me • No

Ask **Answer**


 Here's a question you might be able to answer...

◀ 2 of 2

 Where can i find good information on how technology hurts literacy in America?

*literacy* • about 3 hours ago  
Chris F. • M / Dover, US

|

 Type your answer here...



## QUORA : WWW.QUORA.COM

- Objectif : poser des questions à la communauté et se créer un réseau social

# QU'EST-CE QUE QUORA?

- Service créé par deux anciens de Facebook
- Leur idée-clé n'est pas qu'il serve à poser des questions mais qu'il crée des pages thématiques de référence à partir de ces mêmes questions et des réponses données
- Doit être un outil de capture et de structuration de contenu
- Pour l'instant en bêta privée

# MISE EN OEUVRE

- Connectez vos réseaux sociaux



# MISE EN OEUVRE

- Page d'accueil vous propose de vous inscrire à des "Topics" -->
  - chaînes thématiques auxquelles vous pourrez rattacher les questions que vous posez
  - chaînes thématiques auxquelles vous pourrez rattacher les questions que vous posez.
- vous pouvez utiliser la barre de recherche pour en trouver de nouveaux
  - suggestions « as-you-type » détaillées
  - vous indiquent quels sont les Topics

Quora competitive intelligence books Add Question Home Inbox

**Competitive Intelligence** Topic ← Chaine thématique

**Competitive Intelligence** Software Topic

**Competitive Intelligence** Analysis Topic

What are the best **books** on the search for extra-terrestrial **intelligence**? Physics, Astronomy, Ex

Has anyone read the **book Intelligent Investor**? If yes, what do you think? Books

**Intelligence** Agencies Topic

**Intelligence** Topic

Artificial **Intelligence** Topic

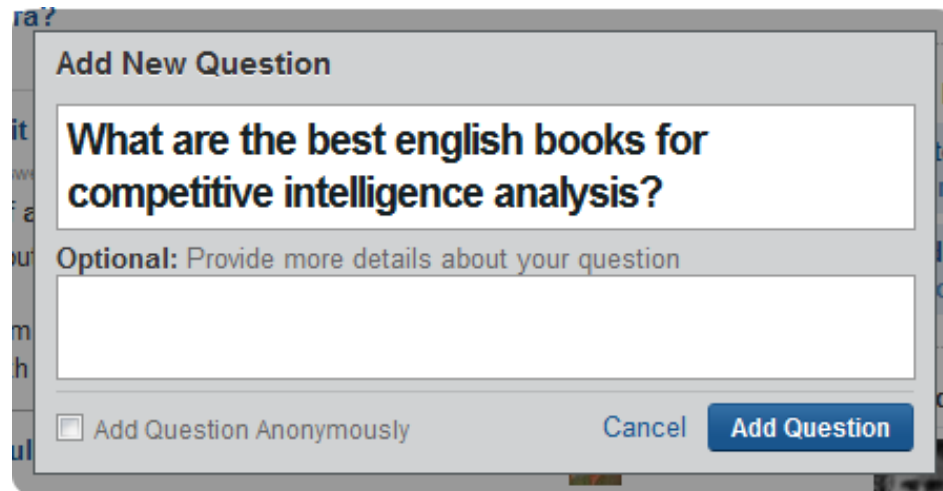
**Search for "competitive intelligence books"**

Describe your intelligence Agencies experience

Chaînes thématiques auxquelles est rattachée cette question

## MISE EN OEUVRE (2)

- Si aucune question existante ne correspond à la vôtre vous pouvez la poser directement via le bouton « Add question »
  - Possibilité de poser la question anonymement



The image shows a screenshot of a web application's 'Add New Question' dialog box. The dialog has a title bar that says 'Add New Question'. Inside, there is a text input field containing the question: 'What are the best english books for competitive intelligence analysis?'. Below this field, there is a section labeled 'Optional: Provide more details about your question' with an empty text area. At the bottom of the dialog, there is a checkbox labeled 'Add Question Anonymously', a 'Cancel' button, and an 'Add Question' button.

# MISE EN OEUVRE (2)

Nouvelle interface qui vous permet d'ajouter des éléments supplémentaires tels que le ou les Topics auxquels elle se rattache

Help ensure an answer to this question by adding related topics:

The screenshot shows a user interface for adding related topics to a question. At the top, there is a search bar containing the text "comp" and two buttons: "Add" and "Done". Below the search bar is a dropdown menu with the following items:

- Competitive Intelligence Topic 1 follower
- Competitive Intelligence Software Topic 1 follower
- Competitive Intelligence Analysis Topic 1 follower (highlighted)
- Computers Topic 283 followers
- Compilers Topic 206 followers
- Compensation Topic 95 followers
- Compression Topic 21 followers
- Competition Topic 9 followers
- Companies Topic 8 followers

The main content area shows a question titled "Books for competitive intelligence" with a "Cancel" button and an "Update" button. Below the question is a list of related topics, each with an "Unfollow" button:

- Social Networks
- Complexity
- Visualization
- Competitive Intelligence
- Data Analysis
- Intelligence Agencies
- Paris
- Competitive Intelligence Analysis

# MISE EN OEUVRE (2)

## o La page par défaut

- Affiche l'ensemble de l'activité de votre compte, c'est-à-dire toutes les nouveautés (questions et réponses) publiées dans les chaînes (Topics), questions et personnes (voir plus loin) auxquelles vous êtes abonné.
- Vous pouvez vous abonner à n'importe quelle question via le bouton « Follow »
- Le nombre de réponses s'affiche ainsi que le nom de la dernière personne y ayant répondu
- Il est possible de noter les réponses. Cela aura pour conséquence de les classer en fonction de leur popularité.
- 1

### What are the best books (in English) on competitive intelligence analysis?

Answer added. 8 Answers · Unfollow

▲ Ellen Naylor, **Competition Detective**

▼ In addition to Arthur Weiss' suggestion: ***Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business*** by Craig S. Fleisher & Babette Bensoussan, I would also include their later book on analysis tools entitled ***Business and Competitive Analysis***.

For an easier read on competitive analysis tools, I recommend ***The Analyst's Cookbook*** by Kristan J. Wheaton and students at Mercyhurst College.

[Add Comment](#) · [Not Helpful](#) · Mar 12, 2011

# MISE EN OEUVRE (3)

- o La page "profil"
  - Affiche toute l'activité de votre compte

- Affiche l'ensemble de :
  - o vos questions
  - o vos réponses

The screenshot shows a LinkedIn profile for Christophe Deschamps, a competitive intelligence consultant and trainer. The profile includes navigation tabs for Profile, About, Questions (2), Answers (1), and Edits (8). Below the navigation is a section for posting a message to followers, followed by a list of people followed by Christophe, including Rafi Haladjian, Thomas Hauchecorne, and Ellen Naylor. The bottom of the screenshot shows two questions followed by Christophe: 'What are the most important cognitive biases to be aware of?' and 'Who are the best clandestine competitive analysis firms?'.



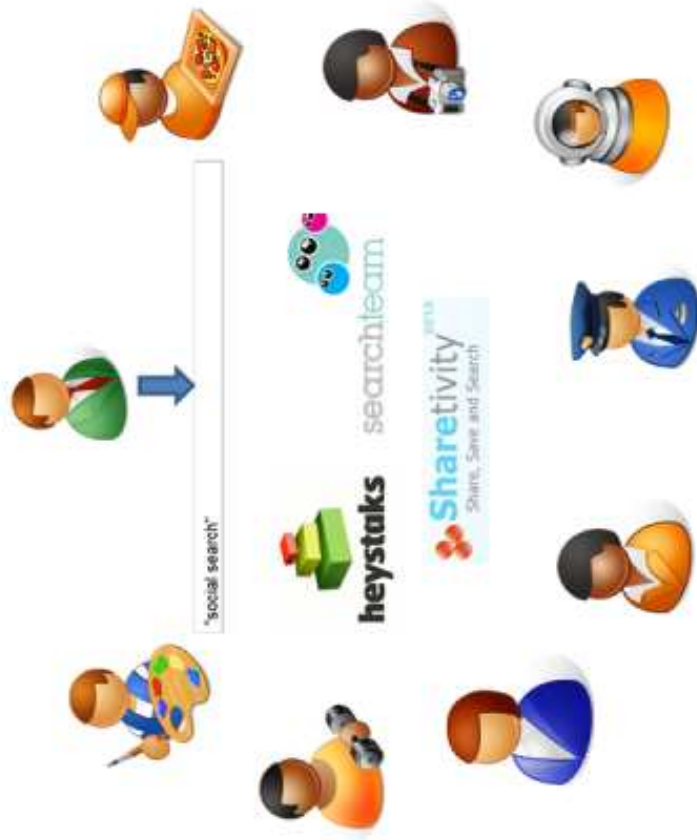
# LA RECHERCHE COLLABORATIVE AVANCÉE

*JE RECHERCHE AVEC MES "AMIS" ET NOUS  
DONNONS DU SENS À L'INFORMATION*

177

# SCHÉMA :

## La recherche collaborative avancée



# DÉFINITION

- o Mode de recherche collaborative dont l'objectif est de rechercher de l'information à plusieurs et de lui donner du sens (sensemaking)

# INTÉRÊT

- L'idée ici est d'aller plus loin que le fait de partager des résultats en donnant à un groupe de personnes les outils pour :
  - Rechercher l'information ensemble (synchrone/asynchrone)
  - La commenter
  - L'enrichir
  - Stocker les résultats

# ÉTUDE DE CAS

○ Morris & Sharoda - 2011

# OBJECTIF

- Comprendre comment les utilisateurs réussissent à donner du sens (sensemaking) à l'information qu'ils découvrent collaborativement.
- Part de certaines études qui ont montré que l'important n'était pas de partager l'information objective mais l'information interprétée (Harper & Sellen - 1995, Hansen & Jarvelin 2005)
- 2 besoins recensés dans une précédente étude :
  - Garder l'historique détaillé et "recherchable" des recherches effectuées par le groupe
  - Etre notifiés en permanence de ce qui se passe dans leur groupe (awareness)
    - visite d'une page par un membre du groupe
    - membre du groupe qui utilise le chat

## MODALITÉS DE MISE EN OEUVRE

- Utilisation du service de recherche collaborative SearchTogether
- CoSense, extension de SearchTogether

# MONITORE CE QUI SE PASSE DANS SEARCHTOGETHER

- Stratégies de recherche utilisées par les participants
- Timeline des requêtes
- Timeline des interactions
- Espace de travail
- Transcription du chat



# POPULATION

- 18 personnes recrutées chez Microsoft
- 4 groupes de 3-4 personnes

# OBJECTIF

- Préparer un voyage dans une ville européenne
- Budget de 100 euros/personne
- 4 activités doivent être trouvées

# DÉROULEMENT DE L'EXPÉRIENCE

## ○ Phase synchrone

- 2-3 membres de chaque groupe recherchent ensemble pendant 25 minutes
- Ils savent qu'un 4ème membre continuera seul la recherche plus tard

## ○ Phase asynchrone

- Le 4ème membre reprend le travail des 3 autres et recherche durant 25 minutes

## ○ A l'issue des 2 phases ils remplissent un questionnaire

# RÉSULTATS

# CATÉGORISATION INITIALE DES ACTIONS DES PARTICIPANTS

## ○ Search

- ouvrir une page web et la transmettre à SearchTogether

## ○ Sensemaking

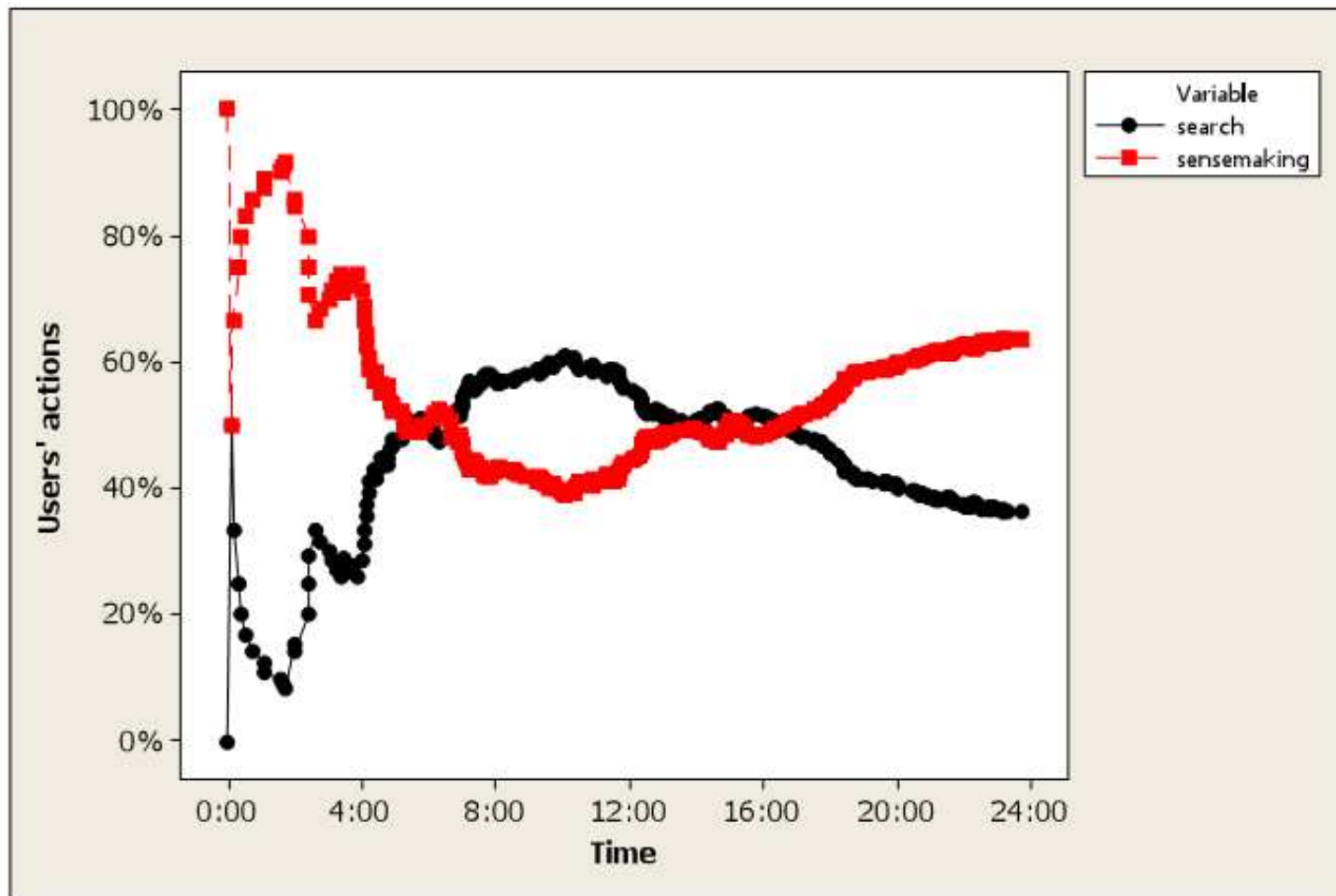
- Commenter une page web et échanger des messages (chats)
- Toutes les actions effectuées dans CoSense
  - Consulter un des espaces
  - Utiliser le nuage de tags
  - Voir une page web associée au chat

# PHASE 1

## o 2 stratégies détectées

# SENSEMAKING-LEAD STRATEGY

## Graphique d'activités



# SENSEMAKING-LEAD STRATEGY

- 5 première minutes : + de 50% des actions relèvent du sensemaking
  - Utilisation du chat pour
    - organiser leur stratégie de recherche
    - qui recherche quoi?
- La recherche prend le pas sur le sensemaking
- Utilisation de CoSense
  - pour comprendre ce que font les autres
  - Commenter les propositions

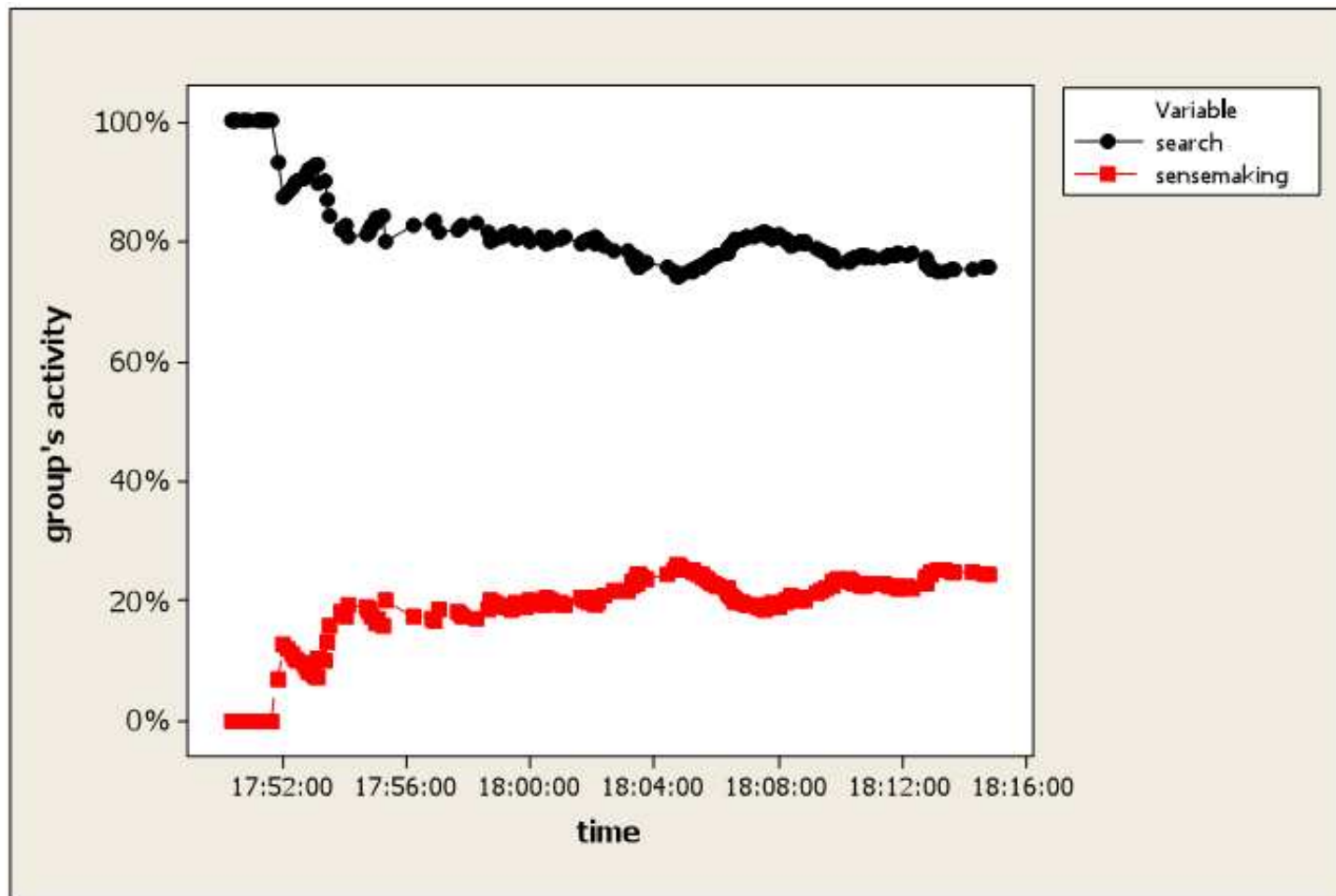


## SENSEMAKING-LEAD STRATEGY (2)

- o Sensemaking autour de l'information trouvée

# SEARCH-LEAD STRATEGY

## Graphique d'activités



# SEARCH-LEAD STRATEGY

- Durant la totalité de la session le "search" a représenté 75% de l'activité de ce groupe

# UTILISATION DE COSENSE

- Search strategies view utilisée par 83% des participants
- Chat-centric view utilisée par 67% des participants

## PHASE 2

## 2 MÊMES STRATÉGIES

- Search-lead strategy
  - 1/3 des participants se lancent sans regarder ce qu'on trouvé les autres
    - Ils disent vouloir se faire leur propre idée (jusqu'à 5 minutes)
- Sensemaking strategy
- Globalement les participants ont ici

# UTILISATION DE COSENSE

- Workspace view utilisée par 92% des participants
  - donnent leur avis sur ce qui a été proposé par les autres participants
- Timeline view utilisée par 83% des participants
  - comprendre l'"historique" de la recherche
  - aller aux pages web et aux chats

# QUESTIONNAIRE

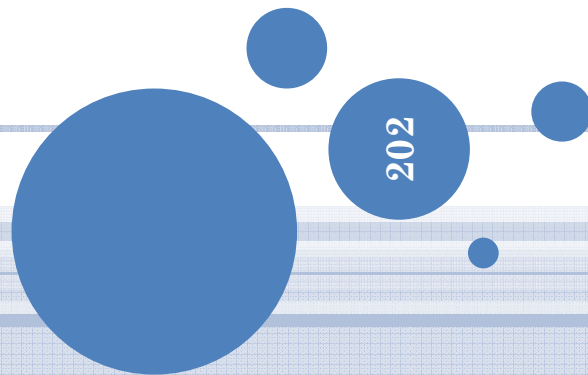
- Besoins mentionnés
  - besoin de + de visibilité sur le processus de sensemaking.
  - besoin de prioriser l'information
    - Participants de la phase 2 débordées par les découvertes de ceux de la phase 1
  - besoin de mieux gérer les découvertes du groupe
    - certains participants de la phase 2 ont créé des documents externes (Onenote, Word, Excel) pour intégrer l'information trouvée et les tâches --> gestion de projet



# QUESTIONNAIRE (2)

- Qualité des sources
  - plus intéressés par le fait d'évaluer le contenu des pages découvertes que les sources dont elles proviennent
    - demande d'un système de vote type 1 à 5
- Impression d'avoir réussi à faire de bons choix d'activités grâce aux recherches effectuées
  - Search-lead strategy
    - 100% sont satisfaits de ce qu'ils ont fait
  - Sensemaking-lead strategy
    - 50% seulement disent être partiellement ou complètement satisfaits de leurs découvertes
    - Beaucoup pensent qu'ils ont mieux réussi à affiner la stratégie du groupe qu'à faire des choix collectifs d'activités à effectuer
  - Search-lead strategy plus efficace que l'autre pour Information "task-related"
    - Locations
    - Tarifs
    - Taux de change

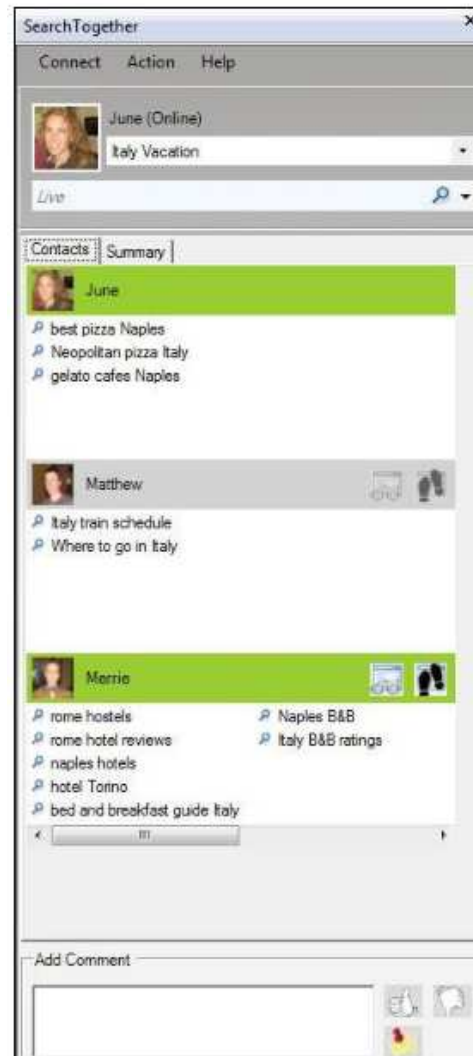
# OUTILS



IL EXISTE TRÈS PEU D'OUTILS PERMETTANT DE FAIRE  
CELA ACTUELLEMENT

# MICROSOFT SEARCHTOGETHER

- Par Meredith Morris
- Disponible uniquement pour IE

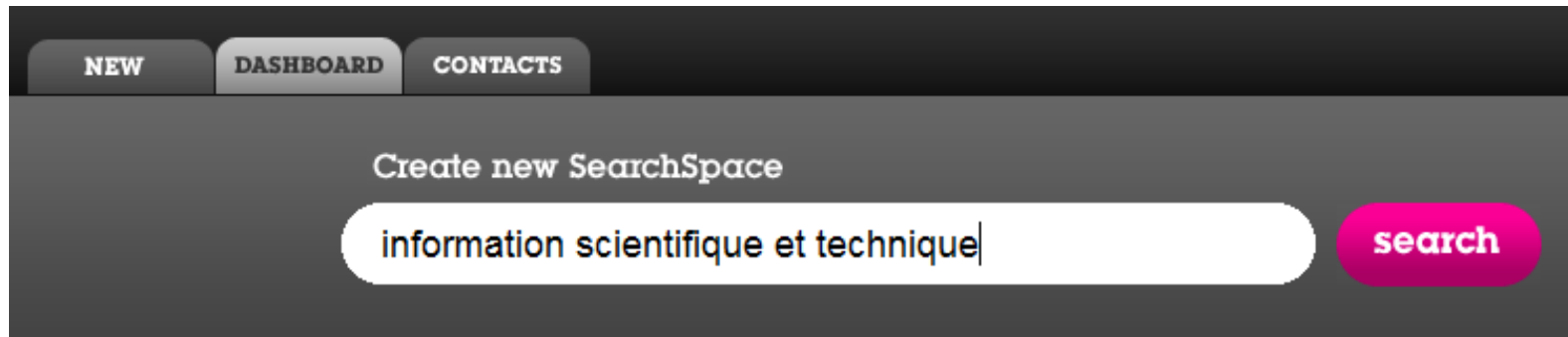


## SEARCHTEAM : [WWW.SEARCHTEAM.COM](http://WWW.SEARCHTEAM.COM)

- rechercher de l'information à plusieurs
- partager les informations découvertes
- enrichir les informations découvertes

# MISE EN OEUVRE

- Dans le "dashboard" créez un nouveau thème de recherche



The screenshot shows a dark-themed dashboard with three tabs: 'NEW', 'DASHBOARD', and 'CONTACTS'. The 'DASHBOARD' tab is active. Below the tabs, the text 'Create new SearchSpace' is displayed. A search input field contains the text 'information scientifique et technique', and a pink 'search' button is positioned to its right.

# MISE EN OEUVRE

- Invitez d'autres personnes à venir partager leurs découvertes et enrichir celles des autres

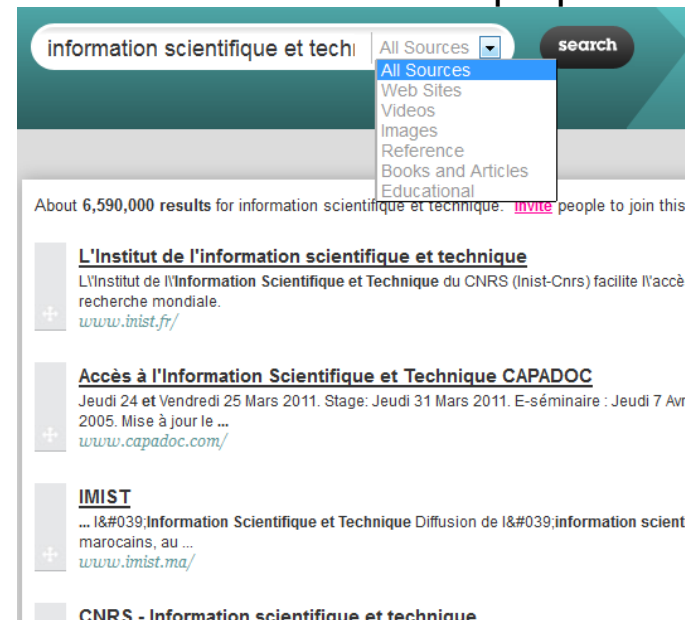
The screenshot shows a web interface with a 'CONTACTS' tab highlighted in red. Below it, there's a folder icon with '2' and 'Sites institutionnels'. To the right, it says '1 Folder' and lists 'New Folder', 'Suggested', and 'Trash'. Below this, there are links for 'Like', 'Edit', 'Move', and 'Delete'. A date and time 'udi 7 Avril 2011 15h00' and a note 'Visiteurs depuis le 10 octobre 2005. Mise à jour' are visible. A 'Delete' button is at the bottom left. On the right, a search results card for 'Christophe Deschamps' is shown, with 'Online now' and an 'Invite' button highlighted in red. Below the name, there are three promotional messages: 'Want to maximize your search? Invite others to join this search', 'Need the help of a collaborator? Invite the SearchTeam Staff', and 'Want help right now? Ask the SearchTeam SmartBot'. The text 'Invite others to join this search' is highlighted in red.

The dialog box is titled 'Invite People to Join...'. It features a search input field with a person icon and an 'ADD' button. Below the input field, there's a pink text 'Invite to join information scientifique et technique' and a note 'The list of people you invite will be shown here.' At the bottom, there's a text area for a personal message with the placeholder 'Enter a personal message here' and a pink 'INVITE' button next to a 'Cancel' button.

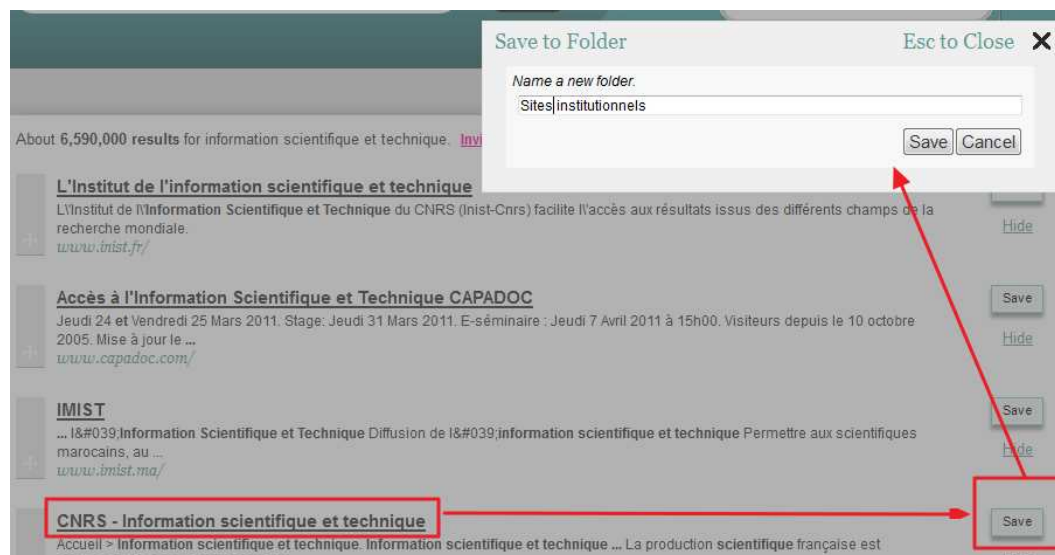
# MISE EN OEUVRE

- Des résultats provenant de moteurs de recherche vous sont immédiatement proposés. Vous pouvez :

- les affiner par sources



- les sauvegarder dans des dossiers thématiques





# MISE EN OEUVRE (2)

○ Chaque élément sauvegardé est stocké dans le dossier principal puis dans un sous-dossier

○ Chaque élément peut être :

- privilégié (like!)

- édité

- supprimé (par celui qui l'a enregistré)

- commenté



CNRS - Information scientifique et technique **Like** Edit Move Delete  
Accueil > Information scientifique et technique. Information scientifique et technique ... La production scienti  
classements ...  
[www.cnrs.fr/fr/recherche/IST.htm](http://www.cnrs.fr/fr/recherche/IST.htm)  
created by [Christophe Deschamps](#) 59 seconds ago  
Write a comment...



CNRS - Information scientifique et technique **Edit** Like Move Delete  
Accueil > Information scientifique et technique. Information scientifique et technique ... La production scienti  
classements ...  
[www.cnrs.fr/fr/recherche/IST.htm](http://www.cnrs.fr/fr/recherche/IST.htm)  
created by [Christophe Deschamps](#) 59 seconds ago  
Write a comment...



CNRS - Information scientifique et technique Like Edit Move Delete  
Accueil > Information scientifique et technique. Information scientifique et technique ... La production scienti  
classements ...  
[www.cnrs.fr/fr/recherche/IST.htm](http://www.cnrs.fr/fr/recherche/IST.htm)  
created by [Christophe Deschamps](#) 59 seconds ago  
Write a comment...

## MISE EN OEUVRE (3)

- Chaque dossier peut être enrichi de :
  - de fichiers bureautiques (upload)
  - de billets (posts)

# SYNTHÈSE

# CRITÈRES FONCTIONNELS DES OUTILS DE RECHERCHE SOCIALE

## Trois axes possibles :

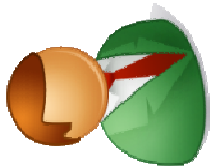
1. Rechercher
  - Par mots-clés
  - En langage naturel
2. Collaborer
  - Rechercher ensemble (coordination)
  - Produire du sens
  - Produire des contenus commun
3. Diffuser
  - Communiquer autour des résultats
  - Les rendre disponibles

# RECHERCHE COLLECTIVE

R: 😊

C: 😞

D: 😐



"social search"



TOPSY

WIKIO

Google  
Beta  
Blog Search

digg



socialmention\*

cocomment



# RECHERCHE SOCIALE « FRIEND-FILTERED »

R :



C :



D :



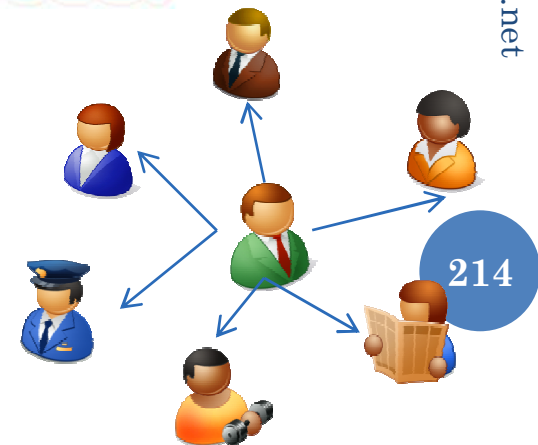
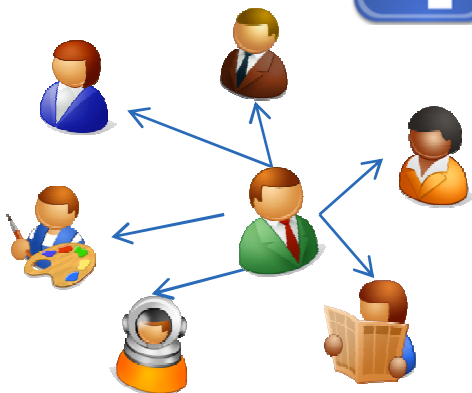
"social search"



Google Social



twitter



# LA RECHERCHE COLLABORATIVE - 1

R :



C :



D :



1 What's Your Question

Quelle est la couleur du cheval blanc d'Henry IV?

You have 60 characters left.



Question  
adressée à tous



# LA RECHERCHE COLLABORATIVE - 2

R : 😊  
C : 😬  
D : 😊



1 What's Your Question

Quelle est la couleur du cheval blanc d'Henry IV?  
You have 60 characters left.

Question à son réseau



twitter





# LA RECHERCHE COLLABORATIVE - 3



## 1 What's Your Question

Quelle est la couleur du cheval blanc d'Henry IV?

You have 60 characters left.



Question à tous  
et à son réseau

R : 😊  
C : 😊  
D : 😊



# LA RECHERCHE COLLABORATIVE AVANCÉE

R : 😊  
C : 😊  
D : 😊



# LES LIMITES DE LA RECHERCHE SOCIALE D'INFORMATION

Eléments de synthèse tirés des études

# EVANS, PIROLI, KAYRAM - 2009 - DÉCOUVRIR DES STRATÉGIES EFFECTIVES DE RECHERCHE SOCIALE

- Les "amis" aident à résoudre un problème plus qu'ils n'apportent de réponses factuelles
- Le fait de devoir poser une question à quelqu'un nécessite de penser de manière plus précise au problème à résoudre, le reformuler --> Explicitation du problème au niveau individuel
  - Temps passé à formuler une question dans un réseau social ou Q&A > email, IM
- Nombre de pages de résultats intéressantes trouvées via stratégie sociale < classique
  - Accès rapide à plus de résultats pertinents avec la stratégie classique
  - Mais : pages perçues comme intéressantes nécessitent approximativement le même temps de traitement (phase réflexion)
  - --> les participants accordent autant d'attention aux résultats provenant des 2 stratégies
    - Cela leur demande cependant plus d'efforts de trouver des résultats pertinents avec la stratégie sociale

## EVANS, PIROLI, KAYRAM - 2009 - DÉCOUVRIR DES STRATÉGIES EFFECTIVES DE RECHERCHE SOCIALE (2)

- Sur un site comme Facebook on ne connaît pas les connaissances / domaines d'expertise de ses "amis"
  - --> Nécessité de bien formuler sa question
- Encouragent les messages courts
  - --> limite les possibilités de questions et réponses détaillées

# EVANS & CHI - 2009

- Forte collaboration en phase pré-recherche
- Partage et diffusion importants en phase post-search
- Pas de collaboration ou presque durant la recherche
- --> Lorsqu'on laisse faire les personnes elles ne vont pas "naturellement" vers la recherche collaborative.

# MORRIS, TEEVAN, PANOVIK - 2010 - RECHERCHE SOCIAL VS RECHERCHE CLASSIQUE

- Tous les participants disent que normalement ils auraient utilisé une recherche classique pour répondre à leur question
- 91,7% se disent plus satisfaits des réponses obtenues via la recherche classique
- Toutefois ces réponses ont fourni une valeur qu'un moteur de recherche ne peut fournir
  - Opinion
  - Proposition de solutions alternatives
  - Génération d'interactions hors-web

# MORRIS, TEEVAN, PANOVICH - 2010 - UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ET Q&A

- Qualité des réponses
  - 70% ont trouvé les réponses reçues utiles
  - 30% les ont trouvé inutiles



# MORRIS & SHARODA - 2011 - SOCIAL SEARCH ET SENSEMAKING

- Search-lead strategy
  - 100% sont satisfaits de ce qu'ils ont fait
- Sensemaking-lead strategy
  - 50% seulement disent être partiellement ou complètement satisfaits de leurs découvertes
  - Beaucoup pensent qu'ils ont mieux réussi à affiner la stratégie du groupe qu'à faire des choix collectifs d'activités à effectuer
- Search-lead strategy plus efficace que l'autre pour Information "task-related"
  - Locations
  - Tarifs
  - Taux de change

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Morris, M. R. A survey of collaborative web search practices. 2008
- Evans, B. M., Chi, E. D. An elaborated model of social search. 2009
- Evans, B. M, Kayram, S., Pirolli. P. Do your friends make you smarter ? : An analysis of social strategies in online information seeking. 2009
- Morris, M. R., Teevan, J., Panovich, K. A comparison of information seeking using search engines and social networks. 2010
- Meredith, M. R., Sharoda, P. A. Sensemaking in collaborative web search. 2011