****La recherche documentaire se fait de plus en plus sociale.

**Contexte**

La méthode classique de localisation des ressources documentaires se fait par le recours aux « moteurs de recherche ». Google est le plus fréquemment cité (et sans doute utilisé, du moins en Europe et aux Etats Unis), mais il y en a plusieurs qui proposent chacun leur base de données en ligne (Altavista, Yahoo, Bing, Exalead…).

Cette première méthodologie qui sert essentiellement à localiser des ressources, nous met généralement en présence d’un grand nombre de résultats… d’où l’apparition récente du terme « infobésité » pour décrire cette surabondance d’occurrences des mots-clés correspondant à l’objet de la recherche. Des millions de sites parfois ! Démarche quantitative donc !

A l’heure des réseaux sociaux, une seconde approche prend le pas. Elle est plus qualitative que quantitative, et s’appuie sur la validation des ressources par un réseau d’internautes compétents sur les sujets recherchés. Il s’agit donc d’apprendre à « faire réseaux avec des experts », de sorte à recevoir d’eux des informations validées, plus que simplement recevoir la localisation des sources repérées par des robots informatiques.

**Exercice de mise en application.**

Je souhaite travailler la thématique « ***Education aux médias***».   
Je vais choisir les outils sociaux, certes grand public, mais auxquels on apprend aujourd’hui que les adultes sont abonnés aussi quand ce n’est pas principalement pour leurs usages professionnels. Nous en citerons et présenterons 3 : Twitter, LinkedIn et Scoop.it.   
Nous décrirons complètement l’exercice dans le premier des trois. A charge du lecteur de transposer dans les deux autres.

**Courte présentation de chacun d’eux :**

* **Twitter** est un réseau social qui permet la publication de messages courts –on parle de microblogging- de maximum 140 caractères. On peut s’abonner aux flux de publication des utilisateurs (Abonnements) et voir des internautes s’abonner (Abonnés) au flux qu’inévitablement vous publierez (on reste rarement dans la seule posture du consommateur. Très vite, on bascule en statut d’éditeur, car on est aussi chacun expert sur certains sujets). Conclusion : vous suivrez et vous serez suivi.
* Cette plate-forme dispose d’un moteur interne. C’est grâce à lui que nous repèrerons les personnes qui débattent de notre question : l’Education aux Médias.
* **LinkedIn** est un réseau social à orientation professionnelle qui se base sur la publication par les membres de leur CV et parcours professionnel. Une fois ce profil complété, les utilisateurs invitent dans leur liste de contacts, les personnes avec qui elles désirent « faire réseau ». Cet échange de bon procédé selon le principe « Les amis de mes amis peuvent aussi devenir mes amis » ouvre les relations à de nouveaux partenariats.
* **Scoop.it** est un hébergement en ligne de ses « bonnes adresses », ses sites « favoris ». Un marque-page en ligne que l’on peut aussi partager avec d’autres utilisateurs. Si l’on peut trouver des internautes qui sont intéressés par notre objet de recherche, sûr qu’ils stockent et partagent de bonnes adresses de sites sur le sujet qui va dès lors nous rassembler. C’est de leurs « bons choix » que dépend l’intérêt de « faire réseau » avec ces internautes. A nous d’être perspicaces dans nos abonnements.

**Application :**

**Dans Twitter**, je me sers du moteur de recherche [Twitter search](https://twitter.com/search-home)[[1]](#footnote-2). Pour ce faire, je n’ai pas besoin d’être enregistré dans Twitter. Mot-clé utilisé : « éducation aux médias ». Par la suite je pourrai utiliser le service en ligne « [Twilert](http://www.twilert.com/) » qui enverra dans ma boîte à mails les nouvelles occurrences du mot-clé à propos duquel je fais, de cette façon, une « alerte dans Twitter ».

Seconde recherche : je soumets le hashtag (mot-clé auto suggéré dans la syntaxe de Twitter)[[2]](#footnote-3) qui concerne l’Education aux médias : #education aux médias

Dans les deux cas, je reçois des messages (Tweets) qui contiennent l’évocation du mot clé ou du hashtag. Ce qui nous intéresse, grâce et au delà de la lecture de ces messages, c’est d’identifier des locuteurs qui sont pertinents sur le sujet. Pour cela, ma connaissance du sujet peut aider. Sinon, c’est en épluchant le descriptif du profil des intervenants que je vais me faire un avis et me décider. Le tweetos est-il compétent sur le sujet qui nous occupe ? Puis-je me faire un avis sur ses propos, à partir de son contexte de travail, à partir de sa fonction, de ses titres, de ses relations ? Quand un internaute me semble convenir, je peux décider de consulter ses publications et y trouver les ressources que je cherche. Je peux aussi m’abonner à son flux (bouton : suivre), car ce qu’il publiera à l’avenir peut aussi alimenter ma recherche. (On entre ainsi en « veille thématique »). Si, à l’examen de ses futures publications, l’abonné me paraît moins intéressant qu’espéré, je peux le supprimer de la liste de mes abonnements.

C’est de cette façon que je me constitue des « personnes-ressources » sur un sujet. Je peux aussi les classer dans des listes (comme on le fait avec ses « amis » dans Facebook) et les répartir donc selon des thématiques ou des principes de classements.

|  |
| --- |
| A propos de la thématique « éducation aux médias, à la date du 3 juin 2013, Twitter me propose entre autres, les Twittos suivants :  Qui vais-je mettre dans ma liste d’abonnements ? Pourquoi ?  @habiloMedias, @Michel Guillou, @APTE, @Clémi Versailles, @Marssattac, @Arret sur images, @Odile Chenevez, @Mediacteur, @mediaeducation.fr, @CFORPmultimedia, @loicgervais, @Stéphanie de Vanssay, @François Jourde, @e.l@b, @CRDP Versailles, etc.  L’exercice proposé ici consiste à se rendre sur la page de profil de chacun de ces utilisateurs de Twitter et de mesurer le sérieux, la fiabilité et le niveau de langage de chacun pour décider si vous le mettrez dans votre liste d’abonnements, une fois que vous vous serez inscrit.  Il n’y a pas de *bonne* réponse… il y a *votre choix*, lequel devra être revu et apprécié au fur et à mesure des prochaines publications de ces contacts potentiels. Mais pour apprécier la chose, il y a des critères à mettre en œuvre : qui est l’auteur ? Est-il compétent sur le sujet ? Est-ce que je suis dans son public cible ? (ce qu’il développe comme discours est-il à ma portée ou est-il au dessus ou en dessous de mes préoccupations) ? Publie-t-il assez fréquemment et avec à propos ou est-il toujours à la traîne sur les sujets d’actualité que j’aimerais suivre tant qu’ils sont « chauds » ? |

Une chose est sûre : plus vous prenez des abonnements, plus le flux d’actualité quotidienne devient abondant. Impossible de tout lire, tous les jours. Il faut apprendre à vivre avec cette frustration : dans une librairie, je ne lis pas non plus tous les livres qui me semblent intéressants. Dans un kiosque à journaux, je me contente de l’achat de l’un ou l’autre titre. C’est la vie !

**Transfert au média social LinkedIn.**

Il s’agit de repérer de la même façon, des contacts potentiels en lien avec l’Education aux Médias. Ici, la dimension institutionnelle jouera une plus grande place. Une fois repéré un organisme, une association qui s’occupe officiellement d’Education aux médias, on aura sans doute trouvé un « nid d’experts »… lesquels ont dans leurs listes de contacts, d’autres experts avec qui ils font réseaux. A nous de nous glisser dans ces « cercles d’initiés » et de les interpeller quand cela s’avèrera opportun.

**Transfert dans Scoop.it**

De la même façon, on identifiera des flux thématiques dédiés au hashtag « Education aux médias ». Ces flux sont l’œuvre d’utilisateurs référencés à qui il devient alors intéressant de s’abonner. Eux-mêmes sont liés avec d’autres utilisateurs de Scoop.it[[3]](#footnote-4). Là aussi, quand on découvre un nid… il est souvent richement peuplé.

Et puis, le système (la plate-forme de Scoop.it) envoie quotidiennement dans votre boîte à mails des propositions de flux sur les thèmes en lien avec ceux que vous publiez vous-mêmes. Là aussi, on est d’autant mieux servi par la plate-forme que l’on y apporte sa participation.

**Conclusion :**

Assez curieusement donc, la recherche d’information en ligne s’est faite plus sociale : plus je partage et plus je reçois de ces outils sociaux. Autrement dit, pour chercher mieux, il faut soi-même jouer le jeu de partager ses bonnes ressources.

**Une proposition de Michel Berhin, chargé de mission en Education aux Médias**

1. Il est aussi ancré dans la barre d’outils de l’interface – partie supérieure de l’écran Twitter [↑](#footnote-ref-2)
2. Pour une meilleure compréhension, lire : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Hashtag> [↑](#footnote-ref-3)
3. Soyez attentif à l’onglet « My community » sur la page profil d’un utilisateur de Scoop.it [↑](#footnote-ref-4)