Analyse de la contribution d'un nouvel usage des réseaux sociaux numériques à la connaissance organisationnelle : la curation de contenu

Laura Ghebali-Boukhris

▶ **To cite this version:**

Laura Ghebali-Boukhris. Analyse de la contribution d'un nouvel usage des réseaux sociaux numériques à la connaissance organisationnelle : la curation de contenu. Réseaux sociaux et d'information [cs.SI]. Conservatoire national des arts et metiers - CNAM, 2018. Français. NNT : 2018CNAM1173 . tel-01836423

HAL Id: tel-01836423
https://theses.hal.science/tel-01836423

Submitted on 12 Jul 2018

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

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

le cnam

ÉCOLE DOCTORALE Abbé-Grégoire

[LABORATOIRE INTERDISCIPLINAIRE DES SCIENCES DE L'ACTION]

THÈSE présentée par :

Laura GHEBALI-BOUKHRIS

soutenue le : **22 mai 2018**

pour obtenir le grade de : **Docteur du Conservatoire National des Arts et Métiers**

Discipline / Spécialité : Sciences de Gestion / Spécialité : Prospectives, innovation, stratégie, organisation

Analyse de la contribution d'un nouvel usage des réseaux sociaux numériques à la connaissance organisationnelle :

La curation de contenu

THÈSE dirigée par :

Madame DEJOUX Cécile	Professeur des Universités et Directrice de recherche, Cnam

RAPPORTEURS :

Madame LOUFRANI-FEDIDA Sabrina	Professeur des Universités, Université Nice Sophia-Antipolis
Monsieur BOUGHZALA Imed	Professeur, Doyen de la recherche, Télécom Ecole de Management

---

PRÉSIDENT DU JURY :

Monsieur PESQUEUX Yvon	Professeur du Cnam

JURY :

Madame MÉRCANTI-GUÉRIN	Maître de Conférences, Cnam
Monsieur KABLA Hervé	Président et Directeur scientifique, Entreprise Else & Bang

« Nous vivons aujourd'hui dans un monde où la compétence la plus précieuse que nous pouvons vendre est la connaissance » - Barack Obama

Le Cnam n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

C'est avec une émotion certaine que j'écris ces lignes de remerciement, trop courtes pour pouvoir remercier comme il se doit toutes les personnes qui m'ont accompagnée dans cette aventure. Car écrire une thèse, quelle aventure !

Tout d'abord, je tiens à exprimer toute ma considération et adresser tous mes remerciements à ma directrice de thèse, le Professeur Cécile Dejoux, pour m'avoir accompagnée et soutenue le long de ses trois dernières années. En acceptant de me diriger, vous avez cru en moi et en mon sujet de thèse. Vous avez su m'enseigner la précision et la rigueur du milieu académique. Vos conseils, vos écrits, vos critiques ainsi que chacune de vos remarques m'ont permis de progresser dans mes méthodes de recherche, d'affiner mon sujet, mon esprit de synthèse et plus globalement la pertinence de mon sujet.

Je remercie sincèrement les professeurs Sabrina Loufrani-Fedida et Imed Boughzala qui ont accepté d'être rapporteurs pour ma recherche, c'est un vrai honneur pour moi. Je vous confie aujourd'hui le résultat de ces trois dernières années de dur labeur.

Mes remerciements vont également aux professeurs Yvon Pesqueux et Maria Mercanti-Guérin, qui me font un réel honneur d'avoir accepté de faire parti de mon jury.

Je tiens à remercier Hérvé Kabla, Président de Else & Bang, pour m'avoir ouvert les portes de son entreprise et m'avoir permis d'entreprendre cette thèse dans le cadre du contrat CIFRE. Il est la personne qui m'a suivi au quotidien. Il m'a enseigné la persévérance. Il a su me rassurer lors de mes craintes, me guider dans le brouillard et clarifier mes doutes pour que je puisse retrouver le chemin de la thèse dans les moments où je craignais de m'en éloigner. Plus qu'un support psychologique, je remercie M. Kabla de m'avoir ouvert le réseau Else & Bang, pour me faire avancer dans le terrain de ma recherche. Par la même occasion, c'est aussi à l'ensemble des salariés de Else & Bang que se tourne ma gratitude. Ils ont su m'intégrer dans leurs équipes et supporter mes demandes de chercheuse parfois douteuses. Je tiens à remercier tout particulièrement la Directrice de l'Agence Myriam Carville, qui m'a fait confiance pendant ces trois années en me donnant de toujours plus grands défis, ce qui m'a permis d'affirmer mon expertise dans ce métier.

J'aimerais également remercier Jean-Jacques Perseil, Pascale de Rozario, Manuel Zacklad et Evelyne Broudoux d'avoir suivi l'avancée de ma thèse et de m'avoir conseillée dans les étapes les plus critiques.

Pour ses séminaires méthodologiques, son soutien et ses conseils précieux, j'adresse mes plus sincères remerciements au professeur Anne Marchais-Roubelat.

Pour sa relecture sur la partie statistique, ses conseils et ses compétences, j'adresse mes remerciements au professeur Avner Bar-Hen.

Un sincère merci à monsieur Jacques Attali, pour m'avoir encouragée à entreprendre ce doctorat et m'avoir aidée à trouver la voie logique de la suite de mon parcours professionnel. Merci au professeur Claude Riveline pour le temps accordé dans les débuts de ma recherche, afin d'identifier les contours d'un sujet qui trouverait sa pertinence dans le monde actuel.

Je voudrais adresser mes remerciements à tous les curateurs ayant accepté de participer à mon questionnaire ou de s'entretenir avec moi sur le sujet. Vous m'avez permis d'apporter les réponses centrales de ma thèse, en m'ouvrant les portes de votre savoir. Mes résultats sont également les vôtres.

Merci à mon ancienne directrice de Microsoft EMEA Dominique Lempereur. En me donnant sa confiance à travers de grandes responsabilités, elle a contribué à mon épanouissement personnel et à ma carrière professionnelle. Elle m'a orientée et donné l'exemple des managers qu'il faut avoir pour pourvoir se surpasser, et du manager à devenir.

Je souhaite vivement remercier Alexandre Michelin, collègue et actuel co-fondateur du MOOD, le think tank qui nous ressemble. Il me suit de près dans mon parcours depuis maintenant 6 ans et c'est en parti à lui que je dois la découverte et l'intérêt pour le secteur du digital. Il m'a toujours encouragée dans tous mes projets, en me donnant des conseils avisés et aiguisés, notamment sur la place de notre secteur dans ce monde en rapide évolution.

Merci à Paul Nathan, Frédéric Guarino, Vianney Airaud et Philippe Ait Yahia, pour avoir porté tant d'intérêt à mon sujet de recherche. Merci à mes managers, Thibaut Foulon, Sonia Djedid et Elisa Ara Fontaine pour tous leurs efforts afin de trouver la meilleure organisation de mon planning qui puisse optimiser le temps dédié à ma recherche, avec un oeil toujours bien veillant sur ma santé. Merci à Jean Saavera pour ses conseils toujours perspicaces, au fil des années.

Aussi, je tiens à remercier tous mes élèves du Cnam, de l'EDHEC, de la Sorbonne, de l'ECS, de PSB et de l'école W pour l'inspiration qu'ils m'ont donnée et leur enthousiaste pour chacun de mes cours.

Je tiens également à adresser mille mercis à mon époux. Il a fait en sorte que je puisse me concentrer à 100% sur ma recherche. Il a été mon plus grand soutien et m'a fait confiance dans l'achèvement de ce projet. Il a su supporter mon anxiété, ma fatigue et mes journées souvent trop chargées. Merci pour son soutien au quotidien, son enthousiasme concernant mon sujet scientifique et la vie qu'on partage.

Merci à ma famille pour tous ces moments chaleureux qui m'ont redonné chaque fois plus d'élan pour continuer ce projet. Merci d'avoir supporté mes questions étranges à chacune de leur utilisation des réseaux sociaux que je pouvais observer. Merci à Gilles et Martine d'être si bien veillants et de me faire partager tant de joies. Merci à Camille d'être présente en étant si loin, merci de sa patience dans ces moments où j'ai pu être trop silencieuse. Merci à Diane, pour son coaching quotidien et Fanny pour son soutien si rassurant.

Merci à mes grands parents pour leur soutien indéfectible dans mes projets professionnels et académiques de ces 10 dernières années. Je sais comme mes choix sont souvent étonnants ou difficiles à suivre de par leur complexité.

Je me dois d'achever ces remerciements pour mes fans de premières heures, mes dictionnaires et même mes psychologues à leurs heures perdues. Je parle bien évidemment de mes parents et de mon frère Rony. Ils ont toujours su me faire confiance dans tous les projets que je souhaitais entreprendre. Leurs soutiens, leurs encouragements et leur amour depuis toutes ces années ont été pour moi la structure fondatrice de ma personne et de mes actes. Votre présence dans les moments même les plus difficiles m'a donné la force de ne jamais m'arrêter dans la poursuite de mes rêves. Merci

Résumé en français

Les recherches en Sciences de Gestion et Sciences des Systèmes d'Information ont proposé diverses analyses des bénéfices des réseaux sociaux et de leurs processus d'adoption. Toutefois, les usages des réseaux sociaux sont multiples et chacun mériterait d'être approfondi. En particulier, la curation digitale est une pratique qui s'impose comme un objet de recherche particulièrement pertinent. Il propose une nouvelle utilisation des réseaux sociaux numériques, potentiellement bénéfique à l'entreprise. Ainsi, il est proposé de rapprocher les notions de *curation*, *réseaux sociaux numériques* et *connaissance organisationnelle* au travers de la problématique suivante : en quoi l'usage professionnel de la curation sur les réseaux sociaux permet-il d'améliorer les connaissances organisationnelles ? Pour y répondre, cette question a été articulée en trois sous-problématiques, permettant trois différents niveaux d'analyse. La première aborde les facteurs influençant l'adoption de la pratique de curation par l'individu ; la deuxième propose d'analyser l'intérêt des réseaux sociaux en tant qu'outil de support pour effectuer la curation de contenu ; la dernière associe les deux notions de curation et réseaux sociaux dans le cadre organisationnel, afin d'en comprendre ses bénéfices. Les cadres théoriques de la richesse des médias, la présence sociale, l'UTAUT et le model SLAM de l'apprentissage organisationnel ont été mobilisés à cet effet. Un questionnaire récoltant 841 réponses et 14 entretiens semi-directifs ont permis de confirmer la présence d'un lien positif entre l'adoption de l'usage de la curation sur les réseaux sociaux et l'amélioration des connaissances individuelles et collectives. Afin qu'elles puissent être converties en connaissances organisationnelles, il a été prouvé que les flux informationnels de l'entreprise doivent être alignés avec les différents niveaux de stock de connaissances.

Mots clés : réseaux sociaux numériques, curation, connaissance organisationnelle, connaissance individuelle, connaissance collective, apprentissage organisationnel, perception des performances, flux de connaissances

Résumé en anglais

Research in Management Science and Information Systems has proposed a series of work centered around the benefits of social networks for individuals and the adoption process that it entails. However, social network uses are numerous and each of them deserve in-depth studies. Specifically, the practice of content curation becomes truly relevant in a context of digital transformation. It proposes a new social network use that can benefit the organization. Thereby, the research opts to gather the concept of social network, curation and organizational knowledge through the following question: how does profesionnal content curation on social network participate to organizational knowledge? This question has been sub-divided into three questions, allowing different multi-level analysis. The first one questions the influencing factors of social network curation for individuals; the second one interrogates the benefit of using social network tool to operate content curation; the third one combines both concepts in an organizational context with the aim of clarifying its benefits. Media Richess Theory, Social Presence Theory, UTAUT and SLAM Framework has been used to bring an answer to them. 841 questionary respondants along with 14 semi-directional interviews sufficed to confirm positive link betwen the adoption of social network curation and improvement of individual and collective knowledge. To reach organizational knowledge, the research demonstrates that information flows and the different stocks of knowledge need to be aligned.

Mots clés: social network, curation, organizational knowledge, collective knowledge, individual knowledge, organizational learning, business perception, information flow

Table des matières

Remerciements....5
Résumé en français....7
Résumé en anglais....8
Table des matières....9
Liste des tableaux....17
Liste des figures....19
Liste des annexes....21
Introduction....23
Première partie....43
Chapitre 1 : La curation de contenu : définitions, mécanismes et outils....47
1.1. La curation : un concept intemporel....47
1.1.1. Les origines de la notion de curation....47
1.1.2. Des Temps Romains au 21ème siècle : une analyse historique....48
1.1.3. L'avènement de la curation digitale....49
1.1.4. Des définitions non uniformes....51
1.1.5. Veille et curation : limites de leurs similitudes....52
1.2. Le contenu au coeur du mécanisme de curation....58
1.2.1. Qu'appelle-t-on contenu ?....58
1.2.2. L'évaluation de la qualité du contenu par l'internaute....60
1.2.3. Le pilier de l'économie de l'attention....61
1.3. Les mécanismes de la curation digitale....62
1.3.1. De la recherche à la sélection des sources....62
1.3.2. L'éditorialisation numérique et les exigences de traitement de l'information....68
1.3.3. La diffusion de contenu et ses différents formats....72
1.3.4. Les modèles de curation soutenant la conceptualisation de la pratique....73
1.4. Les outils disponibles pour la curation....84
1.4.1. Les outils de « bookmarking » pour soutenir l'étape organisationnelle de la curation....84
1.4.2. Les outils de veille collaborative pour soutenir l'étape de partage de la curation....86
1.4.3. Les outils de gestion de comptes réseaux sociaux pour soutenir l'étape de diffusion du processus de curation....87

1.4.4. Les outils de curation automatique 88
1.4.5. La curation manuelle....89
1.4.6. Synthèse des différents outils de curation....90
1.5. La spécificité de la pratique de curation 93
1.5.1. La place de la curation dans l'économie du lien....93
1.5.2. L'humain au centre de la pratique de curation sur les réseaux sociaux....94
1.6. Acceptation de la curation de contenu professionnel par le collaborateur et comportement d'usage....96
1.6.1. De la compréhension de la pratique de curation à son appropriation....96
1.6.2. Les enjeux de l'adoption de la pratique de curation de contenu....104
1.6.3. Fondement théorique de l'adoption d'une nouvelle pratique pour collaborateur.107
Synthèse du chapitre 1....115
Chapitre 2 : Les réseaux sociaux numériques....120
2.1. Comment définit-on un réseau ?....120
2.1.1. Un concept ancestral....120
2.1.2. Une notion actuelle 121
2.1.3. Un ancrage dans la modernité....123
2.1.4. Le poids de la société en réseau et ses implications 124
2.2. Quelles sont les typologies de réseaux ?....125
2.2.1. La différenciation du réseau social et du média social 125
2.2.2. Un réseau social d'entreprise intégré à une stratégie globale d'entreprise....132
2.2.3. Un réseau social public pour favoriser le lien....133
2.3. Les réseaux sociaux thématiques....134
2.4. Les fondements théoriques 139
2.4.1. Les apports des différents domaines....139
2.4.2. Des approches posturales hétérogènes....143
2.4.3. Théories pertinentes dans le cadre de la curation sur les réseaux sociaux....145
2.5. La force des communautés virtuelles dans le cadre d'un usage de curation de contenu....148
2.5.1. L'entretien des liaisons progressives 148
2.5.2. La gestion d'une double sphère, réelle et virtuelle 150
2.5.3. Une capacité de diffusion sans précédent 152
2.5.4. L'immédiateté des connexions 153

2.6. Pourquoi peut-on critiquer les réseaux sociaux numériques publics ? 154
2.6.1. La transformation de l'individu 154
2.6.2. La problématique des données à l'ère de ces nouveaux mouvements sociaux..... 157
2.5.3. Le problème sociétal 164
2.7. Comparaison de l'architecture des plateformes de curation et des réseaux sociaux numériques et des détails des fonctionnalités 169
2.6.1. Similitudes et différences de l'architecture.....169
2.6.2. Des fonctionnalités internes favorisant la pratique de curation 171
2.7. Fondement théorique du choix des médias.....175
2.7.1. La théorie de la présence sociale 175
2.7.2. La théorie de la richesse des médias (TRM) : pilier des théories de communication pour analyser les médias 177
2.7.3. La théorie de la synchronicité comme réponse aux critiques de la TRM.....180
2.7.4. La théorie du mille-feuille pour comprendre l'accumulation des usages.....184
2.7.5. La théorie de l'affordance : un nouvel éclairage par les caractéristiques des médias..... 184
2.7.6. La théorie de la masse critique ou le poids du nombre.....186
Synthèse du chapitre 2.....187
Chapitre 3 : La curation professionnelle sur les réseaux sociaux numériques, génératrice de connaissance organisationnelle.....192
3.1. Définir la connaissance organisationnelle 192
3.1.1. Une définition à double sens.....192
3.1.2. L'idée centrale de « processus » 193
3.2. Différencier connaissance organisationnelle et capacités organisationnelles.....195
3.3. Identifier la connaissance organisationnelle à travers différentes caractéristiques 197
3.3.1. Une interaction perpétuelle entre structurelle, processuelle et fonctionnelle .197
3.3.2. La connaissance dans un rapport hiérarchique 197
3.3.3. La connaissance organisationnelle au travers de la tryade « savoir-faire-comprendre » 200
3.4. Considérer la connaissance organisationnelle dans son environnement.....200
3.4.1. Une combinaison trois éléments 200
3.4.2. Les liaisons avec la connaissance individuelle 201

3.4.3. L'élément central de l'organisation 201
3.5. Catégoriser les connaissances organisationnelles 202
3.5.3. Connaissance codifiée versus non codifiée.....205
3.6. Les différentes conceptions de la connaissance.....205
3.6.1. Ressource Based-View 205
3.6.2. Knowledge-Based-View 206
3.6.3. Sensemaking 207
3.7. De la connaissance à l'apprentissage organisationnel 208
3.7.1. Qu'est ce que l'apprentissage organisationnel ?.....208
3.7.2. La dichotomie de l'apprentissage individuel, collectif et organisationnel 210
3.7.2. Donnant lieu à différentes approches.....213
3.8. Le chemin de la connaissance au sein de l'organisation et la notion de transfert ..217
3.8.1. Définir le transfert de connaissance.....217
3.8.2. Le processus du transfert de connaissances.....218
3.8.3. Les mécanismes du transfert de connaissance 219
3.8.4. La notion de capacité d'absorption.....221
3.8.5. La notion de stock et flux d'information 222
3.8.6. Le lien existant entre la connaissance et la performance.....223
3.9. Les modèles liés à la connaissance 225
3.9.2. Grundstein : La connaissance et sa transformation d'après Grundstein (2006).....229
3.9.3. Cycle de vie de connaissance de Dieng (2001) 230
3.9.4. Le cycle de vie selon Ruggles (1998).....231
3.9.5. Le modèle SLAM 232
Synthèse du chapitre 3.....237
Chapitre 4 : Problématisation de la recherche et précision de présentation du cadre théoriquemobilisé.....241
4.1. Synthèse de la revue de littérature et des points d'amélioration.....241
4.2. Problématisation de la recherche 243
4.3. Fondement théorique de la recherche 246
4.3.1. Les théories liées aux choix des médias 246
4.3.2. L'UTAUT 253
4.3.3. Le modèle SLAM 260

4.4. Présentation du modèle de recherche....269
Synthèse du chapitre 4....271
Deuxième partie....274
Analyse empirique....274
Chapitre 5 : Fondement méthodologique de la recherche....279
5.1. Cadre d'analyse de la recherche....279
5.1.1. Contexte de la recherche et précision du cadre d'analyse....279
5.1.2. Posture épistémologique de la recherche....280
5.1.3. Choix de la démarche de recherche....283
5.1.4. Méthodologie générale de la recherche....284
5.1.5. Présentation du modèle de recherche....285
5.1.6. Opérationnalisation des variables....289
5.2. Méthodologie de l'analyse quantitative....292
5.2.1. Procédure de collecte de données....292
5.2.2. Positionnement du chercheur en CIFRE lors de l'enquête....294
5.2.3. Déroulement de la phase de pré-test....295
5.2.4. Identification des biais possibles....297
5.2.5. Préparation du questionnaire....298
5.2.6. Stratégie d'administration du questionnaire....302
5.2.7. Caractéristiques de l'échantillon final....307
5.2.8. Recodage des données de l'étude....308
5.3. Méthodologie de la récolte de données de l'analyse qualitative....309
5.3.1. Constitutions des profils à analyser....310
5.3.2. Création du guide d'entretien....313
Synthèse du chapitre 5....316
Chapitre 6. Analyse des résultats de l'analyse quantitative....321
6.1. Analyse descriptive de l'échantillon....321
6.2. Fiabilité et viabilité des construits....332
6.3. Traitement du modèle par processus d'épuration des échelles : l'Analyse en Composantes Principales....337
6.3.1. Comparaison de la méthode ACP et de l'analyse factorielle....337
6.3.2. Tests préliminaires à l'Analyse en Composantes Principales....338
6.3.3. Indice de communalité et visualisation de l'ACP....341

6.3.4. Résultat de l'ACP par groupe de variables 343
6.4. Evaluation des hypothèses par régression linéaires et intégration des résultats de l'ACP 345
6.4.2. Évaluation du 2ème bloc du modèle : Logique d'adoption de la curation par l'internaute sur les réseaux sociaux et comportement d'usage 375
6.4.3. Évaluation du 3ème bloc du modèle : l'évaluation de l'apprentissage organisationnel à travers les stocks et les flux de connaissances individuelles, collectives et organisationnelles 386
6.4.4. Justification de la nécessité d'une démarche qualitative 411
Synthèse du chapitre 6 413
Chapitre 7. Etude des résultats de l'analyse qualitative 417
7.1 Traitement des données brutes et codage de fiche signalétique 417
7.2. Codage des verbatims 418
7.2.1. Recours à l'analyse thématique 418
7.2.2. Constitution d'une grille de codage 419
7.2.3. Réarrangement du codage par arbre de thèmes 421
7.3. Reconstitution des résultats et interprétation 423
7.3.1. Analyse lexicale par fréquence de mots clés 424
7.3.2. Diagramme hiérarchique 427
7.3.3. Analyse par encodage matriciel 438
Synthèse du chapitre 7 441
Troisième partie 443
Partie conclusive 443
Chapitre 8. Conclusions et discussions 447
8.1. Apports de la recherche 447
8.1.1. Rappel de la problématique et de l'objectif de recherche 447
8.1.2. Les réponses à la problématique de départ 447
8.1.3. Une reconfiguration des systèmes de flux horizontaux et verticaux pour cristalliser une connaissance organisationnelle 457
8.1.4. L'enjeu de la transformation numérique au centre des réponses 462
8.1.5. Contribution théorique de la recherche 462
8.1.6. Contribution managériale de la recherche 463
8.2. Prolongements de la recherche 465

8.2.1. Précision des limites du travail doctoral 465
8.2.2. Voies d'exploration future 466
Synthèse du Chapitre 8....468
Bibliographie ……..471
Résumé en français 530
Résumé en anglais....530

Liste des tableaux

Tableau 1 : Comparaison des rôles de veilleur et de curateur. *57*
Tableau 2: Présentation des outils de curation disponibles *92*
Tableau 3: Caractéristique des dimensions et facteurs du processus d'acceptation *99*
Tableau 4 : Evolution des médias sociaux *129*
Tableau 5 : Liste d'articles traitant de la théorie de la richesse des médias. *179*
Tableau 6 : Les variables de la théorie de la synchronicité *181*
Tableau 7: « Affordance » des médias repris de Clark et. al, 1991 ..... *185*
Tableau 8 : La théorie de l'affordance représenté par Whittacker, 2003 ..... *186*
Tableau 9 : Les définitions des capacités organisationnelles dans la littérature *196*
Tableau 10 : Les définitions de l'apprentissage organisationnel *209*
Tableau 11 : Définition et présentation de la structure 4-i *233*
Tableau 12 : Présentation des paradigmes épistémologiques *282*
Tableau 13 : Détail des construits modérateurs *290*
Tableau 14 : Tableur indiquant le nombre de questionnaires collectés, supprimés et à valeurs manquantes *308*
Tableau 15 : Liste des personnes interviewées pour le terrain qualitatif *312*
Tableau 16 : Les formes d'entretiens existantes d'après Wacheux (1996) avec des propositions de variables additionnelles. *313*
Tableau 17 : Guide d'entretien semi-directif *314*
Tableau 18 : Les secteurs d'activité des personnes interrogées *322*
Tableau 19 : Origine géographique des réponses *323*
Tableau 20 : Répartition des personnes sondées par tranche d'âge *325*
Tableau 21 : Répartition des répondants par genre *326*
Tableau 22 : Significativité de la valeur de l'alpha de Cronbach *333*
Tableau 23 : Résumé des résultats du Test de Sphéricité de Bartlett pour chaque construit *339*
Tableau 24 : Les niveaux de significativité de l'indice KMO *341*
Tableau 25 : Résultat du test KMO sur l'ensemble des groupes de variables du modèle *342*
Tableau 26 : Récapitulatif des composantes retenues *344*
Tableau 27 : Synthèse des résultats aux hypothèses de recherche testées dans le modèle de recherche *411*
Tableau 28 : Dictionnaire des thèmes de l'analyse qualitatif rassemblant rassemblant les codes, les thèmes et les catégories abordés dans les entretiens individuels. *421*
Tableau 29 : Fréquence des mots ressortis dans l'analyse qualitative *427*
Tableau 30 : Résultat de l'encodage matriciel *439*

Liste des figures

Figure A: Le Digital Curation Life Cycle Model (Constantopoulos et al., 2009) *77*
Figure B : Lien entre les termes d'acceptabilité, utilisabilité et utilisé, nous intégrons un schéma traduit et adapté par Tricot (à partir des définitions de Nielson en 1994 (Tricot et al., 2003) *101*
Figure C : Modèle intégré TAM de Wixom et Todd (2005) *112*
Figure D : Cartographie des médias sociaux et leur positionnement *130*
Figure E: Modèle hiérarchique de la connaissance (Balmisse, 2004) *198*
Figure F: La logique de lien entre connaissance et performance *224*
Figure G : Le Modèle SECI (Nonaka, Takeuchi, 1993) *227*
Figure H: Le modèle SLAM adapté de Crossan et Hulland (1997) et Crossan et Bontis (1998) *234*
Figure I: Récapitulatif des variables du modèle SLAM d'apprentissage organisationnel, adapté de Crossan et Hulland (1997) et Crossan et Bontis (1998) *235*
Figure J : Modèle conceptuel de la recherche *285*
Figure K : Profils des utilisateurs lecteurs d'informations sur les médias sociaux *291*
Figure L: Structure du questionnaire *299*
Figure M: Image utilisée lors de la diffusion du questionnaire *304*
Figure N: Présence de l'échantillon sur les réseaux sociaux numériques *323*
Figure O: Démographie de l'échantillon sondé sur les réseaux sociaux *324*
Figure P: Comparaison des répartitions Hommes / Femmes sur trois réseaux sociaux numériques *327*
Figure Q: Taille des entreprises de l'échantillon de curateurs *328*
Figure R: Statut professionnel des personnes sondées *329*
Figure S: Présence des indépendants sur les réseaux sociaux *329*
Figure T: Les postes des curateurs interrogés *330*
Figure U: Test R pour calculer l'alpha de Cronbach de chaque groupe de variable *334*
Figure V: Synthèse des AVE des construits du modèle *336*
Figure W: Évaluation de la validité discriminante *336*
Figure X: Matrice de corrélation de l'ensemble des variables du modèle *340*
Figure Y: Résultat du test KMO sur l'ensemble des groupes de variables du modèle *341*
Figure Z: Résultat du test KMO sur l'ensemble des groupes de variables du modèle *342*
Figure AA: Visualisation des résultats de l'ACP de l'utilité perçue *343*
Figure BB : Arbre à thème de l'analyse qualitative de la recherche *423*
Figure CC : Nuage de points des mots clés les plus fréquemment utilisés dans les entretiens *427*
Figure DD : Diagramme hiérarchique de l'analyse qualitative *428*
Figure EE : Arbre de mots synthétisants les principales thématiques abordés autour des avantages et des inconvénients des réseaux sociaux dans le cadre de la curation de contenu *431*
Figure FF : Les modèles de curation *453*

Liste des annexes

ANNEXE A : Questionnaire du terrain *492*
ANNEXE B : Newsletter envoyée aux clients de l'entreprise Else & Bang *499*
ANNEXE C : Statistiques de l'audience LinkedIn ayant accédé à la publication contenant le questionnaire de recherche de la thèse *500*
ANNEXE D : Liste des publications liées au jeu concours *501*
ANNEXE E : Évènement Facebook créé dans le but d'expliquer le jeu-concours afin d'augmenter le taux de réponse au questionnaire de recherche *502*
ANNEXE F : Exemple de message envoyé aux comptes ciblés comme étant des experts de la curation sur le réseau social Twitter *503*
ANNEXE G : Résultat de l'ACP par construit *504*
ANNEXE H : Résultat des régressions *510*
ANNEXE I : Illustration des fonctionnalités de curation sur les réseaux sociaux testés *521*
ANNEXE J : Fiches signalétiques des personnes intérrogées dans les entretiens qualitatifs *525*

Introduction

Introduction

1. Délimitation du territoire de recherche

Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC, ou TIC) ont marqué les deux dernières décennies du 20ème siècle. Le groupe d'experts GTISI du comité PIIC[1] de l'OCDE retient comme définition internationale pour ces dernières : « l'ensemble des produits des activités économiques qui contribuent à la visualisation, au traitement, au stockage et à la transmission de l'information par des moyens électroniques » (Bernman, 1998). Pour Herbert Simon (2008), ces NTIC sont le résultat d'une convergence entre différentes technologies (Emmanuel-Arnaud, 2017), issues principalement de trois domaines : les télécommunications (téléphonie mobile), l'audiovisuel (ADSL, télévision par câble) et l'informatique (internet) et de ce fait modifie radicalement les pratiques de consommation des populations dont les choix d'usages se sont vus démultipliés. En effet, ces trois catégories regroupent plusieurs milliers de technologies différentes qui atteignent un taux de pénétration particulièrement rapide auprès des usagers. Ainsi, 4,917 milliards d'utilisateurs uniques de téléphone portable — correspondant à un taux de pénétration de 66 % — ont été recensés en 2017 ; 2,5 milliards d'individus utilisent les médias sociaux dans le monde, reflétant un taux de pénétration de 34 % (+4 points en janvier 2016)[2].

Ce développement massif de l'utilisation des NTIC a engendré nombre de débats, venant compléter une littérature académique particulièrement abondante cherchant à quantifier les apports de ces technologies en termes de gain de production et de productivité (Cette & Lopez, 2009) (Audenis, Deroyon, & Fourcade, 2005) (Gilles & L'Horty, 2007) (Steinmueller, 2002) (Lugli & Ziliani, 2002).

Cette recherche doctorale vise à compléter ce pan de littérature, en se concentrant exclusivement sur une des technologies d'information et un de ces usages : la curation de contenu sur les réseaux sociaux numériques. La pratique de curation vise à sélectionner et partager les contenus les plus pertinents du web dans un objectif précis[3]. Cet objet de recherche est le fruit d'une réflexion nourrie de l'observation de trois constats qu'il convient de détailler afin de préciser l'intérêt d'un tel sujet.

[1] Politiques de l'Information, de l'Informatique et des Communications
[2] Étude diffusée par We Are Social et Hootsuite, rassemblant des sources de Facebook, Tencent, TNS, Vonkstrate, Liveinternet.ru , 2017.
[3] Dictionnaire Larousse, 2014

2. Un triple constat à l'origine du sujet de recherche

i. Le contexte de surabondance d'information

À l'image des TIC, les réseaux sociaux numériques ont une caractéristique bien spécifique : non seulement ils permettent d'associer des images aux textes, mais en plus, ils autorisent une diffusion de l'information à grande échelle. Cette possibilité de transmission est techniquement permise grâce à internet, dont le caractère révolutionnaire n'est plus à démontrer, depuis vingt ans, et encore maintenant.

Nommé initialement ARPANET par l'autorité de l'agence américaine ARPA du ministère de la Défense en 1960 (Barbaroux, 2014), cet outil permet de relier, en réseau, des ordinateurs géographiquement éloignés à l'aide d'un modem, afin qu'ils puissent partager des ressources numériques de tous types (texte, photo, sons). C'est une infrastructure de réseaux sans frontière au sein de laquelle l'information est transmise grâce à un format de langage spécifique nommé « protocole ». Cette dernière a contribué, pas à pas, à une émulation particulièrement intense au sein des Technologies de l'Information et de la Communication. Constater cette hyper-croissance d'accès à l'information constitue le point de départ de cette recherche . L'ancien PDG de Google, Éric Schmidt, estimait qu'en 2010, 5 exaoctets (Eo, soit 1018 octets) d'informations étaient produits tous les deux jours. Ce chiffre, selon son analyse, équivalait à la quantité de données produite « entre le début de la culture humaine et 2003 [4]». Les données actuelles ne sont pas moins vertigineuses : le site *Planetoscope,* qui recense en quasi temps réel le partage d'information, précise que « chaque seconde, 29 000 gigaoctets (Go) d'informations sont publiés dans le monde, soit 2,5 exaoctets par jour, soit 912,5 exaoctets par an »[5]. Cette évolution est confortée par ailleurs par la société IBM, qui estime que 90 % des données dans le monde ont été créées au cours des deux dernières années seulement[6].

Ces quantités d'informations sont d'autant plus considérables qu'elles évoluent elles-mêmes chaque minute, à chaque connexion d'internautes, à chacun de leur partage. Le potentiel exponentiel de nouveaux usages opérables sur la toile les y incite d'ailleurs. Cette tendance, provoquant l'augmentation inexorable des données accessibles sur internet, s'est tout particulièrement développée avec l'émergence des réseaux sociaux numériques, au sein

[4] G. Siméon. *Données le vertige.* Libération, décembre 2012. [Consulté le 20 mai 2015], http://www.liberation.fr/futurs/2012/12/03/donnees-le-vertige_864585

[5] Planetoscope. [Consulté le 22 mars 2018], https://www.planetoscope.com/Internet-/1523-informations-publiees-dans-le-monde-sur-le-net-en-gigaoctets-.html

[6] Big Data, IBM. [Consulté le 22 mars 2018], https://www-01.ibm.com/software/fr/data/bigdata/

desquels l'usager — désormais créateur de contenus — détient une place de plus en plus importante.

Techniquement, ce n'est pas uniquement l'infrastructure d'internet qui permet à cette nouvelle position de l'usager d'émerger, mais plutôt la conjonction de cette dernière avec le World Wide Web[7]. Ces notions sont régulièrement confondues alors qu'elles sont ostensiblement dissemblables. Le web fait effectivement référence à l'ensemble des pages web constituées de documents électroniques et accessibles à travers un navigateur. Internet, quant à lui, est une infrastructure de réseaux, de toutes formes et de toutes tailles. Le web est donc une simple « portion » d'internet. Son évolution est influencée — depuis le début des années 1990 — par l'usage que les internautes en font. Ses différentes dénominations — « Web 1.0 », « Web 2.0 » et « Web 3.0 » —visent d'ailleurs à préciser cette mutation (Charest & Bédard, 2013).

Le web dit « 1.0 » est le web qualifié d'« informationnel », en référence à la profusion d'informations mises nouvellement à la disposition des populations ayant accès à un ordinateur. Il modifie radicalement les façons de rechercher de l'information : il s'agit d'acquérir des compétences afin de choisir des mots-clés pertinents pour atteindre le sujet recherché. La place de l'usager n'est alors pas différente de celle qu'il assume vis-à-vis d'autres médias : il est lecteur, et consommateur d'informations.

C'est à partir de 2003 et grâce au web dit « 2.0 » que le comportement de l'utilisateur est amené à évoluer. Celui-ci passe d'un rôle passif à un rôle actif, ayant à présent la possibilité de contribuer à la sphère du web en enrichissant de lui-même l'ensemble de collections de documents à la disposition du public. La toile devient un initiateur de liens entre les individus qui, une fois « connectés », pourront interagir « comme dans la vie réelle ». L'infrastructure a, à ce stade, dépassé son simple rôle « d'annuaire informationnel ». Les usagers échangent, co-construisent, mutualisent et améliorent leurs connaissances à travers la diffusion d'informations. Wikipédia est l'exemple par excellence de ce que cette deuxième version du web a rendu possible : une plateforme où les capacités de chacun à créer et valider du contenu sont mises à profit afin d'entretenir une intelligence collective, une plateforme sur laquelle tout un chacun peut rédiger un article qui n'a pas objectif à demeurer tel quel, mais bien au contraire, qui vise à être amélioré, rectifié ou révisé par la communauté d'utilisateurs (Firer-Blaess, Sylvain, 2007).

[7] Web en langage commun

C'est précisément au sein de cette mouture du web que naissent les réseaux sociaux numériques et la pratique de curation de contenu sur laquelle se concentre cette recherche. En effet, les réseaux sociaux et la pratique de curation qui y est encouragée permettent effectivement aux utilisateurs de mutualiser leurs connaissances tout en participant à leur diffusion. Chaque usager est donc un potentiel créateur de contenus, contenus qu'il peut ensuite diffuser dans l'espace et le temps internet. Là est précisément la spécificité du web 2.0 : son caractère bidimensionnel.

Bien qu'étant à l'origine même de l'évolution de la pratique de curation, alors appelée curation digitale, les deux premières versions du web évoquées demeurent limitées à brasser de l'information brute et non personnalisée. Or, parce que la diffusion d'informations devient de fait exponentielle, les attentes des internautes deviennent parallèlement de plus en plus complexes. Une troisième forme de web s'est imposée comme nécessaire. Le web 3.0 est né.

Développé à partir de l'année 2010, ce dernier se distingue de ses prédécesseurs par son caractère sémantique. Désormais, la recherche d'information peut être contextualisée et personnalisée, et le choix des mots n'est plus le seul enjeu. Dans le nouvel usage induit par cette version améliorée du web, l'utilisateur doit ainsi attacher autant d'importance à la combinaison des mots qu'il choisit, qu'à ceux des opérateurs booléens les accompagnant (« et » ; « ou »), puisqu'ils influenceront le classement et le type d'information ressortant. En découle une meilleure qualité de ressources proposées par les résultats d'une recherche.

Les réseaux sociaux eux-mêmes commencent à intégrer des fonctionnalités nécessitant l'entrée de mots-clés pour faciliter la recherche d'information sur le réseau lui-même. Au-delà de cette fonctionnalité imitant le comportement des moteurs de recherche, c'est la pratique de curation qui semble apporter une valeur ajoutée non négligeable au potentiel d'usage des réseaux sociaux. Sur ceux-là, elle joue le rôle de filtre. Ainsi, l'utilisateur en diffusant lui-même une information de son choix, influencera les informations auxquelles ses contacts ont accès.

Le web 3.0 facilite donc la recherche d'information, son tri et son utilisation. Il répond à un nouvel enjeu des populations qui se résume par les mots de Norbert Weiner « Vivre efficacement, c'est vivre avec une information adéquate ».

Bien qu'écrite avant le développement des TIC, cette phrase prend une dimension toute particulière dans un contexte numérique où l'enjeu n'est plus d'accéder à l'information, mais plutôt de trouver son chemin dans une multitude de données, afin de réussir à trouver l'élément recherché. Pour identifier un changement lié à une quantité d'informations disponibles et à la position des individus face à cette nouvelle manière d'agir sur l'information, le terme de

« révolution informationnelle » est particulièrement adéquat et fait son apparition dans la littérature spécialisée (Marcoccia, 2016). Cette dernière peut être appréhendée par trois caractéristiques essentielles. Premièrement, cette révolution est basée sur le développement de machines et de technologies majeures : les TIC pour une large partie, mais également des machines industrielles permettant d'automatiser les processus et d'augmenter, par la même occasion, la vitesse de production des services marchands. Ces avancées ont engendré le remplacement de travailleurs par des machines dans une multitude de secteurs, permettant ainsi et éventuellement aux forces de travail de gérer leur temps de travail différemment. Celles-ci peuvent alors se consacrer à d'autres tâches, plus intellectuelles, comme le traitement de l'information ou la mise en place de processus de communication entre les différents services d'une organisation. C'est ainsi que l'information a commencé à être traitée, sélectionnée et améliorée : cet aspect représente ainsi la 2ème caractéristique de la révolution informationnelle. Enfin, en utilisant comme socle les TIC, ces mêmes informations ont pu être puissamment diffusées. C'est le propre de la société en réseau : « elle décuple les possibilités de transmission et de circulation de l'information grâce à des systèmes de communication et d'organisations plus performants et opérationnels » (Borel, 2013). La diffusion constitue ainsi la troisième et dernière caractéristique. Ces trois caractéristiques définissent la technologie des réseaux sociaux numériques : une vitesse de production de contenu sans précédent, la possibilité de traiter et sélectionner l'information pour parfois l'améliorer, puis la diffuser.

Les individus, lecteurs, consommateurs de contenu informationnel, participent donc désormais à cette création de contenus. Ils deviennent alors producteurs et diffuseurs d'idées, au même titre que des acteurs contributeurs identifiés. Ce phénomène est un élément particulièrement disruptif pour les organisations puisque le rapport de l'individu à l'information évolue radicalement.

La dynamique entourant « l'information », de sa recherche à son accessibilité, de sa création à sa diffusion, a donc radicalement changé, pour passer d'un état statique à un état de perpétuel mouvement. Disponible grâce à différents médias, l'information — avant les TIC — était porteuse de valeurs dépendamment de son auteur et du support par lequel elle était transmise. La société, que l'on pourrait qualifier d'informationnelle aujourd'hui, construit une tout autre approche : l'information prend à présent de la valeur en fonction de son rythme de diffusion et de l'apport de l'individu. L'économie informationnelle provoque un recul des tâches directement liées à la production ; recul inversement proportionnel à la montée en puissance de toutes les activités de création, de traitement et de transmission d'informations.

C'est une économie dans laquelle l'information est décuplée et où l'usager doit absolument être capable de gérer ce flux informationnel pour réussir à en tirer parti.

ii. La montée du capital intangible

Finalement, la mise en réseau d'infrastructure d'ordinateurs a marqué une nouvelle étape dans la mondialisation, nécessitant une phase de transition puisque les règles de la société traditionnelle sont transformées. La séparation entre biens et services se gommant peu à peu (Flacher et Plihon, 2002), les discussions initialement concentrées sur les propriétés techniques ou physiques se tournent vers des sujets de connaissance ou de savoir liés à ces biens. La société Fordienne se mue en une société de consommation de biens dématérialisés, la part de capital intangible devenant plus importante que la part de capital tangible (Abramovitz, M., & David, 1996).

Une partie considérable de la bibliographie se développe d'ailleurs sur ces « intangibles » et sur la reconnaissance du capital immatériel (Edvisson et Maalone 1997 ; Maalone, 1997 ; Petty et Guthrie 2000 ; Kaplan et Norton, 1992). Le contenu informationnel devient *le plus* important et c'est pour cela que l'on parle d' « économie de l'immatériel », ou d'« économie de l'accès » comme le précise Rifkin (2012). Dans cette dernière expression, le terme « accès » remplace peu à peu la notion de propriété alors que la location se substitue à l'achat. Cette mutation se caractérise aujourd'hui par un accès aux biens, aux services, et à l'information totalement décuplé. Ainsi la valeur de l'information évolue d'autant plus que sa diffusion est plus rapide.

Sa diffusion est bien plus rapide puisque l'économie de « l'immatériel » est soutenue par des systèmes techniques qui maintiennent une vitesse de diffusion importante, et permettent de faire tomber les barrières pour accéder à des informations sans contrainte géographique. Les modalités de gestion se voient donc modifiées et orientées vers un système réticulaire dans lequel paradoxalement, le temps est compté. Le temps consacré à la recherche d'information et de sources est radicalement amoindri, accélérant alors le rythme global des échanges. Le caractère addictif ainsi que la facilité d'appropriation d'une majorité des TIC, et en particulier des réseaux sociaux numériques, contribue à accroître ce rythme participant déjà à la création d'une émulation particulièrement vive, et augmente les enjeux d'un monde connecté.

Dans cette évolution où l'information devient un bien commun accessible, une attention particulière est accordée à la mise à jour et à la diffusion de celle-ci. Elle doit effectivement être transmise au bon moment, et au bon endroit. Le partage devient alors essentiel pour assurer la validité de l'information, accroître sa propre crédibilité et légitimer sa prise de parole. Là où l'automatisation des machines a marqué un tournant pour l'économie de la production, c'est

l'intelligence de l'homme qui est remise au centre dans l'économie du savoir. Tel est le second constat participant à la spécification de l'objet de recherche traité.

Cette transition majeure est également ressentie dans la sphère organisationnelle, puisque la valeur de l'information dépend désormais de sa capacité à développer un avantage concurrentiel (Stat, 1989 ; De Geus, 1988). Dès lors, l'intérêt se porte davantage sur le savoir, l'intelligence, mais aussi sur la créativité et l'imagination des acteurs en entreprise. L'individu joue un rôle primaire dans la société de l'information, et ce sont surtout ses capacités à mobiliser l'ensemble de ses aptitudes ou de ses expériences individuelles qui l'amèneraient à créer des connaissances nouvelles (André Gorz, 2003). Ces connaissances sont considérées dans la littérature spécialisée comme le résultat d'interactions au travers de relations de l'individu avec son environnement ou des communautés variées (Fischer, Nackenoff, & Chmielewski, 2010). Ainsi, ce deuxième constat initie un des questionnements de la recherche sur l'impact des réseaux sociaux numériques pouvant contribuer à la distribution de l'information et de la connaissance.

Alors, non seulement ces nouvelles technologies ont facilité considérablement, voire révolutionné l'accès à l'information — pour rappel, en l'an 1000, Gerbert d'Aurillac détenait une bibliothèque de vingt livres —, mais en plus, les réseaux sociaux, issus de ces technologies, permettent une puissance d'interactions elle-même génératrice de nouvelles connaissances. Aussi, les fonctionnalités des réseaux sociaux permettent en partie de gérer cette information et de faciliter sa transmission. Mais si ces technologies sont un levier d'accès évident à l'information et au partage de connaissances, leur variété d'utilisation permet également aux utilisateurs d'en faire un tout autre usage. Et c'est précisément une des difficultés auxquelles les entreprises doivent faire face.

iii. Intégrer l'usage des réseaux sociaux dans les équipes : une difficulté à part entière

Au début du développement de ces réseaux sociaux numériques, utilisés à titre personnel et pour le divertissement, un bon nombre d'entreprises a cherché à limiter leur accès afin de ne pas voir la productivité de leurs employés chuter. L'évolution de leur taux de pénétration nécessite aujourd'hui d'en déployer l'usage. Par conséquent, une bibliographie s'est développée afin identifier la manière dont l'entreprise pouvait capitaliser sur ces nouveaux usages (Chatain I., 2007 ; Elisson et al., 2007), ou sur les perspectives qu'offrent ces outils pour améliorer la collaboration en entreprise (Richter et Riemer, 2013). En effet, en particulier à

l'heure de l'hyper concurrence — où les organisations sont plongées dans une guerre rude et où le maître mot est l'information —, ces plateformes semblent détenir un intérêt considérable. Il devient crucial pour les entreprises de tenir compte de l'avancée des technologies et des changements des comportements des individus liés à l'intégration de ces dernières. Pour refléter ces mutations, le terme de « transformation numérique[8] » et de « digitalisation des entreprises » apparaît dès le début de l'année 2010, et constitue le dernier constat ayant participé à construire l'objet de recherche de cette thèse.

La digitalisation des entreprises modifie et complexifie de façon colossale les modalités de travail des collaborateurs. Ces modalités transforment *a minima* les processus organisationnels afin d'assurer un niveau de transparence et de communication des équipes ; elles transforment potentiellement les métiers (certains vont être inventés, le *community management*, par exemple) en engendrant des ressources et capacités nécessaires. Enfin, elles peuvent également impacter la communication, la production, la distribution ou même l'expérience client.

De la modification d'un modèle d'affaires à la transformation de la structure d'une entreprise, de l'altération des compétences de la force de travail au changement dans les partenariats et acteurs d'un écosystème, ces niveaux de transformation numérique sont très variés, et dépendent directement du modèle de développement de l'entreprise. Cela nécessite alors, de la part de chaque dirigeant, de cibler les éléments de la chaîne à moderniser (systèmes d'information) en vue de l'intégration de l'usage des réseaux sociaux numériques par les employés, et d'identifier comment varier les sources de valeurs pour le client, tout en gagnant en compétitivité et en performance pour l'entreprise.

Le top management semble pour autant se confronter à des obstacles, notamment en termes de méthodologie à appliquer pour faire face à cette transformation et développer des connaissances sur la stratégie à adopter. La conséquence directe est leur appel massif aux sociétés de conseil spécialisées dans la transformation numérique.

Car si ces médias permettent à l'origine une meilleure mise en relation entre individus, ils sont également devenus de véritables sources informationnelles qui, dans ce contexte, se transforment en ressources clés pour une entreprise. Elles permettent de suivre les nouveautés des organisations, de comprendre leur stratégie d'interaction avec les communautés en ligne et leur façon d'entretenir la satisfaction de leur clientèle. Les réseaux sociaux sont alors des

[8] Westerman, G., Bonnet, D., et McAffee, A., *Leading Digital*, *Boston,* Harvard Business Review Press, 2014, 304 p.

sources d'informations tactiques dont l'analyse se révèle cruciale pour orienter les futures stratégies. Ces nouvelles sources nécessitent un management averti et compétent pour évaluer de manière pertinente comment leur intégration peut affecter l'entreprise. « Affecter » est bien le terme, puisqu'utiliser les réseaux sociaux comme pourvoyeurs et diffuseurs d'informations, c'est transférer une certaine part de contrôle et de parole au client. La « communication » ne provient plus alors d'un seul canal et le consommateur retrouve une place centrale dans celle-ci.

Au sein même de l'entreprise, l'employé, à l'image du consommateur, acquiert une place plus stratégique. Et les défis managériaux se multiplient puisque la frontière entre usage personnel et professionnel devient de plus en plus mince. Beaucoup d'entreprises attachées à la séparation des deux modes de vie ne souhaitent pas voir les tâches professionnelles grignoter le temps personnel de leurs employés et inversement. La convergence des deux sphères pose donc un problème culturel dans les entreprises. Parallèlement et dans la même tendance de mobilité, les logiques « Bring Your Own Device » sont des tendances récurrentes dans la littérature et notamment dans les universités (Boughzala et al. 2014). Elles surviennent en permettant à chacun d'utiliser professionnellement ses outils personnels afin de ne pas avoir à se réadapter et ne pas perdre de temps (Autissier, Johnson, & Moutot, 2014 ; Lecocq et al., 2012). Ici, les problématiques de « discrimination par l'outil » reviennent régulièrement. L'ensemble de ces questionnements reflète une tendance résumée à travers le sigle ATAWAD[9] (Any Time, Any Where, Any Device) : la mobilité permet une plus grande flexibilité en termes d'usages et de tâches professionnels. Tout le paradoxe est là : plus la mobilité s'accentue, plus le travail à distance, par exemple, est possible pour autant, plus les réseaux sociaux s'imposent et plus la nécessité de collaborer, d'être ensemble s'affirme.

Ainsi, les pratiques managériales doivent donc être fortement repensées afin d'optimiser le développement de ces tendances sans perdre en productivité. Car des outils comme les réseaux sociaux entretiennent notamment un niveau de distraction important du fait de leur fonction et de leur consommation « multitâche ». Entre augmentation de la productivité et manque de concentration, les avis divergent. Il convient donc de spécifier les avantages, de former les gens afin qu'ils les intègrent dans les habitudes hebdomadaires et qu'ils comprennent l'objectif de leur usage dans la stratégie globale de l'entreprise.

[9] Arnaud, L. *Et si l'amateur se réalisait dans la société numérique ?* Nectart, (1), 134-140, 2018.

De manière plus générale, ces nouveaux aspects transforment les systèmes hiérarchiques traditionnels en créant plus de transversalités dans les communications. Ainsi et par exemple, le modèle de l'organisation centrée sur le contrôle, souvent défini par le modèle Weberien, est transformé. La posture des dirigeants évolue vers un rôle plus ancré dans la coordination, pensé comme articulateur des besoins plutôt qu'inspecteur, tout en devenant un support phare. Le rôle traditionnel de « reporting » ne constitue plus l'essentiel de sa fonction. Au contraire, les dirigeants doivent désormais superviser un « tout » regroupant masse salariale et technologies digitales : il s'agit alors de gérer les interactions de ces deux entités, afin d'orienter et d'acculturer les équipes à un changement de système de travail.

L'optimisation rationnelle jadis appliquée dans les organisations se transforme en une logique plus centrée sur l'individu et son développement personnel, ce qui implique une profonde mutation du rôle de manager, également. Celui-ci doit faire preuve de souplesse organisationnelle afin de mener une bonne orchestration des usages et des flux de connaissances qui en découlent, alors que son poste lui-même fait face à un changement radical en termes de positionnement et de posture. Il ne doit plus simplement gérer l'humain, mais l'humain « augmenté par les TICs », tout en alignant les efforts collectifs afin de faire émerger de nouvelles perspectives pour l'entreprise. L'enjeu est donc de dépasser l'obstacle apparent que représentent les réseaux sociaux pour la productivité et de les transformer en avantage pour l'entreprise.

3. Constitution de l'objet de recherche et problématique

L'observation de ces trois constats a permis d'identifier une tension quant à l'accès à l'information : les TIC et les réseaux sociaux ont certes facilité son accès du fait de la technologie et de la collaboration des internautes ; cependant, la surabondance d'informations qui en est née a fait émerger une nouvelle difficulté pour les organisations qui arrivent plus difficilement à organiser ce flux incessant et à capitaliser dessus. Or, dans cet environnement concurrentiel, la capacité des entreprises à trouver la bonne information et à partager leurs connaissances avec les bons acteurs devient primordiale. Les clients ne sont plus à l'affût d'informations, mais attendent des entreprises un rôle d'experts et de conseiller, afin d'accroître leurs connaissances sur un sujet en particulier. L'information descriptive a moins de valeur, car facilement accessible. Les entreprises vont alors rechercher des sources d'information plus spécialisées afin de développer leur expertise. Ainsi, l'information choisie constitue une valeur ajoutée pour le client.

Ce nouveau contexte conduit à un nouvel enjeu pour l'entreprise : identifier comment bénéficier de l'usage de ces technologies d'information et de communication pour améliorer sa productivité et s'assurer un avantage concurrentiel et pérenne sur son marché.

Une de ces technologies d'information et de communication pourrait s'avérer particulièrement utile pour les entreprises, pour leur adaptation et la transformation numérique. Le travail doctoral se propose de l'étudier.

Mais une des premières difficultés de cette recherche a été de faire un choix parmi les technologies actuelles d'information et de communication disponibles sur le marché, afin que celle-ci constitue l'objet principal de recherche de cette thèse. Le choix s'est orienté, comme précisé plus haut, sur les réseaux sociaux numériques puisque leurs usages sont particulièrement bien ancrés dans le quotidien des populations. Plus encore, leur utilisation tend à se professionnaliser, et bien que cela fasse l'objet de débats majeurs dans les entreprises, leur intégration relève d'un défi important et permet de comprendre de nombreux aspects de la transformation numérique.

Le dictionnaire Larousse définit le réseau comme suit : « un entrelacement de fils, de lignes, etc. Ensemble de voies, de canalisations, de conducteurs, reliés les uns aux autres (...) Ensemble d'ordinateurs connectés entre eux et reliés à des terminaux. (...) Ensemble de personnes, d'organismes, d'établissements (...) qui concourent au même but, qui sont en relation pour agir ensemble ». Ces multiples définitions démontrent bien le rôle de connecteur d'entités aux objectifs communs, de lien entre éléments de même nature qu'est le réseau. Aujourd'hui, le terme de réseau social est en particulier utilisé pour désigner des plateformes web qui facilitent l'interaction des individus et les fédèrent.

Le déploiement fréquent de nouvelles fonctionnalités a démultiplié les usages des réseaux sociaux, et parler simplement de réseaux sociaux numériques reviendrait à définir l'utilité d'un ordinateur sans spécifier un de ses usages en particulier. L'objet de recherche s'est donc précisé en se concentrant sur un usage spécifique des réseaux sociaux, usage ayant pris une ampleur considérable ces cinq dernières années jusqu'à devenir une pratique particulièrement développée au sein des entreprises : la curation (Bhargava, 2011). Dans la littérature académique, le centre d'Angleterre spécialisé dans la curation digitale définit cette pratique comme « une activité de management et de promotion de l'utilisation des données à partir de sa création, pour assurer son adéquation avec les objectifs contemporains et sa disponibilité pour la découverte et la réutilisation » (Lord & Macdonald, 2003 ; Westbrooks, 2008). D'autres insistent sur la diversité des qualités nécessaires à cette activité tout en

indiquant le lien de support relatif à l'information en elle-même. « Une série d'activités techniques, intellectuelles nécessitant une gestion particulière pour soutenir l'administration du digital et les actifs informationnels » (Rieger, 2008). Sa valeur ajoutée est mise en avant afin de préciser que cette pratique n'est pas une activité de création à part entière. C'est « un processus de maintien et d'ajout de valeur à un corps d'informations fiable, à des fins courantes et futures » (Greenberg, White, Carrier, & Scherle, 2009). La plateforme Wikipédia précise plus généralement que la curation fait référence à « une pratique qui consiste à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus pertinents du web pour une requête ou un sujet donné ».

Le terme de « pratique » plutôt que de « concept » est préféré, puisque son utilisation est directement liée à une logique d'action reposant sur des capacités de recherche et de partage. Cette pratique nécessite de savoir utiliser l'information et de la repartager dans le cadre d'un contenu contextualisé (Cohen, 1998). Il est également important de différencier « pratique » et « usage » (Millerand, 1999) afin de justifier le choix du terme dans la présente recherche. Il existe effectivement une grande confusion entre ces termes. Là où l'« usage » abrite en son sein la simple notion d'utilisation, la « pratique » fait référence à l'usage de la technique, mais également aux attitudes et comportements de l'utilisateur face à cette innovation. Plus précisément, l'auteur Jouet explique que la pratique est « une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques ; mais aussi les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'objet » (Jouët & Sfez, 1993). Ainsi, dans cette recherche, le terme de « pratique » sera utilisé afin de ne pas limiter l'étude à l'usage effectif de la curation sur les réseaux sociaux, et étudier également les attitudes envers cet usage.

Dans un contexte d'abondance informationnelle, cette pratique détient un potentiel de valeur différenciante, pour répondre aux nouveaux défis de la société connectée. La start-up française El Curator, spécialisée en curation de contenu, la définit comme « l'art de republier des informations ». En effet, au-delà d'une pratique de veille, l'intérêt de la curation est d'enrichir du contenu par un autre point de vue. Plus particulièrement, elle permet de rediffuser des articles en les contextualisant et en précisant des éléments qui pourraient porter atteinte à la bonne compréhension du contenu. Somme toute, la curation sur les réseaux sociaux détient l'avantage de cristalliser des connaissances qui sont diffusées au sein même d'un réseau.

Pour les entreprises, la curation représente donc une véritable solution. En ciblant l'usage des réseaux sociaux publics à cette pratique, elle circonscrit l'utilisation de ces réseaux par les employés et est à même d'identifier les bénéfices de leur utilisation. L'intérêt est direct, l'utilité

contrôlable, l'objectif identifié : augmenter le savoir de l'entreprise, cristallisé par le repartage d'information sur le réseau social en question (diffuseur de contenu, appartenance à des groupes, date, heure, localisation, etc.), mais aussi par l'étendue de la sélection d'informations possible. Les capacités d'enregistrement de ces informations constituent par ailleurs un stock ou un patrimoine assimilable à des « actifs » de l'entreprise. Le terme de curation trouve d'ailleurs son origine dans le mot anglais « curate » lui-même issu du latin « curare ».
D'ailleurs, ce terme trouve son origine dans le mot « curate », dérivé du terme latin « curare ». En anglais, « to care for » signifie trouver un remède à un symptôme. La pratique de curation peut alors être perçue comme un remède à la surabondance d'informations à laquelle la société fait face actuellement (Robinson, 2008). Enfin, aussi loin que puisse remonter la pratique de curation (16e siècle), elle a toujours été corrélée aux problématiques sociétales, avec une même axiomatique : apporter ordre et clarté dans une ère d'abondance.

L'addition de ces trois constats au contexte de la recherche bénéficiant d'un contrat CIFRE a participé à orienter l'analyse dans le cadre organisationnel. Effectivement, le constat de l'augmentation de capital immatériel dans l'entreprise et le lien entre curation de contenu sur les réseaux sociaux et la connaissance organisationnelle a précisé le cadre de la recherche.

Si les termes principaux du sujet détiennent des définitions précises proposées et enrichies par de nombreux auteurs, la bibliographie souligne néanmoins la difficulté d'apporter une définition unique à cette notion, puisque celle-ci dépend directement de l'individu et du contexte dans lequel la connaissance organisationnelle est créée (Dudezert, 2003). Le professeur Shigehisa Tsuchiya en présente pour autant une définition assez complète : il met ainsi en évidence le fait que la connaissance organisationnelle est directement liée à l'individu et à la nature de ses dialogues avec son environnement. Ainsi, il définit la connaissance organisationnelle comme suit : « La source originelle de la connaissance organisationnelle est la connaissance tacite individuelle des membres de l'organisation. Cependant, la connaissance organisationnelle n'est pas que le rassemblement de ces connaissances individuelles. La connaissance des personnes doit être articulée, partagée et légitimée avant de devenir une connaissance organisationnelle. Ensuite, la connaissance individuelle articulée, qui est de l'information pour les autres personnes, a besoin d'être communiquée parmi les membres de l'organisation » (Tsuchiya, 1993). Nonaka et Takeuchi font également référence à la création de connaissance organisationnelle (Nonaka, Takeuchi, & Umemoto, 1996) en détaillant le processus d'amplification de celle-ci par l'organisation à travers des spirales dans lesquelles les connaissances sont transformées jusqu'à être définies en tant que « connaissance

organisationnelle ». De leur côté, Kogut et Zander (1993) abordent cette notion en expliquant qu'elle est l'élément structural central de l'organisation. D'autres auteurs encore l'attestent : la connaissance est le produit des différents individus qui la composent, auxquels vient s'ajouter un effet « groupe » (« Argyris C., Schön D. (1978). Organizational learning: a theory of action perspective, Addison Wesley, Reading (MA). », s. d.) (Duncan, 1979) (Hedberg, 1981).

L'objet de recherche étant précisé, la problématique globale a été formulée comme suit :

En quoi l'usage professionnel de la curation sur les réseaux sociaux permet-il d'améliorer les connaissances organisationnelles ?

Le choix du sujet de cette recherche résulte à la fois de l'identification d'un potentiel de développement de la thématique dans les articles académiques précédents et d'observations personnelles pendant six années de carrière dans l'industrie du numérique. Pour répondre à cette problématique, cette dernière a été sous-divisée en trois sous-problématiques qui interrogent chacune un des termes de la recherche et offrent, ensemble, des éléments de réponse à la problématique globale. Ainsi, le premier niveau de réflexion concerne la curation et son usage ou en d'autres termes l'analyse de l'interaction de l'individu avec l'outil, le deuxième l'outil de l'objet de recherche (les réseaux sociaux numériques), puis le dernier niveau de réflexion aborde l'agencement de ces deux éléments dans le cadre organisationnel.

a. Intérêt de la recherche pour la GRH

Ce choix de problématique et d'objet de recherche a par ailleurs été motivé par l'intérêt qu'il représente pour la GRH. Outre l'intérêt porté par la bibliographie aux réseaux sociaux numériques, elle s'est aussi attachée à déterminer les facteurs influençant le choix des médias dans un contexte précis d'utilisation (H. Assadi et J. Denis, 2005) (Livingstone, S., & Gamberini, M. C., 1999). Cette recherche doctorale complétera ce pan de la littérature spécialisée en précisant, au travers d'une première sous-problématique, l'intérêt de l'usage des réseaux sociaux numériques dans un contexte de curation de contenu. De manière plus générale, elle présentera une analyse des réseaux sociaux numériques comme outil médiateur d'informations.

Cette étude devrait également permettre de mieux comprendre l'acceptation et l'utilisation des réseaux sociaux numériques (Valente, 1996) pour rechercher et partager de l'information. Mieux comprendre, et expliquer donc le succès et le développement de la pratique de curation au sein des organisations, très peu développée à ce jour dans la littérature spécialisée, malgré son importance dans le contexte de transformation numérique actuel.

Enfin, cette recherche contribuera à éclairer les débats sur la nature du management à l'heure du numérique (Barlatier, 2016) en mettant en lumière l'importance et la nécessaire gestion des flux organisationnels, encore trop peu abordée dans le cadre de la digitalisation des entreprises.

La finalité de la recherche est d'évaluer les apports de la curation sur trois niveaux de connaissances : collectifs, individuels et organisationnels. L'ensemble des réponses apportées permettra d'établir ou non un lien de causalité entre l'usage de cette pratique et la perception des performances d'une entreprise. L'objectif est de présenter un modèle de curation de contenu permettant d'identifier les différents apports de cette pratique et, dans un second temps, d'accompagner les entreprises dans leur transformation numérique en identifiant les bienfaits et les limites du déploiement d'une telle pratique dans un environnement mouvant et connecté.

Plus largement, cette recherche a pour ambition de mettre en lumière le potentiel de cette pratique à l'heure du numérique et d'apporter sa pierre dans la définition de la nature du management stratégique à déployer pour : bénéficier du caractère connecté de l'individu moderne, proposer une meilleure compétitivité de l'entreprise.

b. Trame de la thèse

La thèse est structurée autour de huit chapitres, divisés en trois parties : la revue de littérature, l'analyse empirique et la partie conclusive.

Le premier chapitre décrit la pratique de curation de contenu, l'historique, les mécanismes associés et les outils disponibles à ce jour pour l'effectuer. Il fait émerger les différents modèles de curation développés jusqu'alors et propose une analyse des nouveaux enjeux que l'adoption de celle-ci génère. Il approfondit les facteurs d'influence autour de l'adoption par l'individu d'une nouvelle pratique dans le contexte professionnel en cherchant à identifier les potentiels freins et motivations qui y seraient liés.

Le second chapitre analyse la technologie des réseaux sociaux numériques en la confrontant à la littérature existante. Il interroge également les limites des réseaux sociaux et ses dangers d'un point de vue sociétal, ainsi que ses spécificités d'usage dans le cadre de la pratique curation de contenu.

Le troisième chapitre analyse la notion de connaissance organisationnelle et les modèles qui y sont associés. Il identifie également son lien avec la curation de contenu. Ce chapitre finalise la revue de littérature autour de l'objet de recherche.

Le chapitre quatre clotûre la revue de littérature en étayant la problématique générale de départ et en justifiant l'étendue du champ d'analyse qui sera testé. Il traite également le choix du cadre mobilisé dans la recherche, avec la spécification des échelles retenues et une proposition de grille de lecture.

Le cinquième chapitre introduit la deuxième partie dédiée à l'analyse empirique. Il précise également la démarche méthodologique suivie, en présentant le design théorique global et ses hypothèses afférentes. Les instruments de collecte de l'analyse quantitative et qualitative sont précisés et les échelles de mesure, rappelées.

Le sixième chapitre présente l'analyse des résultats quantitatifs et teste le modèle précisé dans le chapitre qui le précède. L'échantillon quantitatif est étudié à travers une méthode d'analyse descriptive avant d'évaluer la fiabilité des instruments de mesure. Les résultats sont envisagés au travers d'une réduction des échelles, de corrélation et de régressions linéaires. Une partie importante des hypothèses de recherches est validée, attestant ainsi de l'utilité des réseaux sociaux pour faire de la curation de contenu, des facteurs de motivation de l'adoption de cette pratique et, plus important, les résultats confirment l'influence de l'usage de la pratique sur les différents niveaux de connaissance de l'organisation. Aussi, ces résultats démontrent la nécessité d'aligner les stocks de connaissances de l'entreprise avec les flux d'information par action directe et par rétroaction, afin de s'assurer notamment d'une perception positive des performances du business par les employés, impactant sur le long terme les résultats réels de l'entreprise.

Le septième chapitre présente l'étude des résultats de l'analyse qualitative composée d'une vingtaine d'entretiens. Il approfondit par ailleurs les résultats précisés dans le cinquième chapitre. Il propose de détailler les inconvénients des réseaux sociaux numériques dans le cadre d'un usage de la curation, présente d'autres facteurs d'adoption de la pratique non mentionnés dans la partie quantitative et propose des éléments de réflexion sur l'apport de la curation sur les connaissances organisationnelles. Il conclut la partie empirique.

Le huitième et dernier chapitre discute, enfin, les apports de la recherche et précise comment la curation de contenu opérée sur les réseaux sociaux numériques participe à augmenter les connaissances individuelles, collectives et organisationnelles. Il précise l'importance de la gestion des flux d'informations et des flux de personnes au sein de l'entreprise. À l'issue de cette discussion sont observées les limites de la recherche, mais également les apports théoriques et managériaux. Le dernier chapitre présente les potentiels prolongements de la recherche.

Première partie

Revue de littérature relative au sujet de recherche

Chapitre 1 : La curation de contenu : définitions, mécanismes et outils

1.1. La curation : un concept intemporel
- 1.1.1. Les origines de la notion de curation
- 1.1.2. Des Temps Romains au 21ème siècle : une analyse historique
- 1.1.3. L'avènement de la curation digitale
- 1.1.4. Des définitions non uniformes
- 1.1.5. Veille et curation : limites de leurs similitudes

1.2. Le contenu au cœur du mécanisme de curation
- 1.2.1. Qu'appelle-t-on contenu ?
- 1.2.2. L'évaluation de la qualité du contenu par l'internaute
- 1.2.3. Le pilier de l'économie de l'attention

1.3. Les mécanismes de la curation digitale
- 1.3.1. De la recherche à la sélection des sources
- 1.3.2. L'éditorialisation numérique et les exigences de traitement de l'information
- 1.3.3. La diffusion de contenu et ses différents formats
- 1.3.4. Les modèles de curation soutenant la conceptualisation de la pratique

1.4. Les outils disponibles pour la curation
- 1.4.1. Les outils de « bookmarking » pour soutenir l'étape organisationnelle de la curation
- 1.4.2. Les outils de veille collaborative pour soutenir l'étape de partage de la curation
- 1.4.3. Les outils de gestion de comptes réseaux sociaux pour soutenir l'étape de diffusion du processus de curation
- 1.4.4. Les outils de curation automatique
- 1.4.5. La curation manuelle
- 1.4.6. Synthèse des différents outils de curation

1.5. La spécificité de la pratique de curation
- 1.5.1. La place de la curation dans l'économie du lien
- 1.5.2. L'humain au centre de la pratique de curation sur les réseaux sociaux

1.6. Acceptation de la curation de contenu professionnel par le collaborateur et comportement d'usage
- 1.6.1. De la compréhension de la pratique de curation à son appropriation
- 1.6.2. Les enjeux de l'adoption de la pratique de curation de contenu
- 1.6.3. Fondement théorique de l'adoption d'une nouvelle pratique pour collaborateur

1. La curation de contenu : définitions, mécanismes et outils

Ce premier chapitre de la revue de littérature se concentre sur la curation de contenu. Il a pour objectif d'établir un état des lieux de cette pratique, en rappelant sa signification historique, les définitions plus actuelles, ainsi que ses mécanismes et les différents modèles de curation digitales qui sont liés. Une revue non exhaustive des outils de curation en ligne sont disponibles, afin de pouvoir expliciter le choix de cette recherche de se concentrer sur l'analyse de l'intérêt de la curation de contenu sur les réseaux sociaux numériques. Les différents cadres disponibles pour analyser l'adoption de cette pratique par l'individu sont présentés puis comparés.

1.1. La curation : un concept intemporel

1.1.1. Les origines de la notion de curation

Si l'on se réfère à l'étymologie, le terme de « curation » vient du latin curare, il signifie soigner ou « to cure » en anglais (Littré, 1869). Le sens premier du mot rassemble tous les moyens visant l'objectif de la guérison d'une maladie, d'une plaie. Mais cet usage n'est pas l'unique. L'encyclopédie universelle contient plusieurs autres définitions de la curation. Le mot curation est associé à une curatelle qui est « une personne nommée pour gérer les biens et veiller aux intérêts de certains incapables » . Le mot curation est également utilisé pour désigner un homme « chargé d'une affaire particulière » (Encyclopédie Universalis, 1996). Ainsi peut être compris la responsabilité du curateur ayant un objectif précis.

Si l'on reprend le terme anglais « curator », celui-ci est empreint du domaine de l'art. Le curateur est un commissaire d'exposition qui est chargé de choisir les œuvres à mettre en avant, ainsi que la description et les informations nécessaires pour les illustrer ou les expliquer. Son rôle consiste ainsi à sélectionner les œuvres d'art dans un premier temps, puis à les valoriser dans un second temps. Le curateur retraite les œuvres en les rendant cohérentes avec le temps et l'espace dans lesquels l'exposition a lieu. C'est une étape durant laquelle un homme pense, organise et donne un sens à son environnement. Il n'est ainsi pas illogique que ce terme soit

utilisé conjointement dans l'art et dans la médecine, puisque d'une certaine manière, la curation soigne le désordre.

1.1.2. Des Temps Romains au 21ème siècle : une analyse historique

Remontant à l'époque romaine, le terme de « curateur » existait déjà. Ils étaient bureaucrates ou magistrats, et se voyaient octroyer le rôle de curateur, car ils recevaient des directives, par exemple afin de repenser les infrastructures et leur organisation. Une attention particulière était portée à tout ce qui concernait notamment le placement des aqueducs. Le curateur agissait alors en mettant de l'ordre sur le sol physique de Rome. Son rôle s'est ensuite précisé : ce dernier détenait une fonction similaire à celui d'un magistrat, d'un fonctionnaire. Mais pourquoi l'Empire romain avait-il besoin de curateurs ? Le patrimoine public était géré pas ce qu'on appelait des censeurs. Mais à partir du règne d'Augusta, les censeurs disparurent et furent progressivement remplacés par des missionnaires que l'on a nommés les curateurs. Chaque nomination d'un curateur était une décision validée par le Sénat (Lefebvre, 2011). Mais en réalité, les curateurs avaient déjà, en général, une certaine notoriété publique. Ils étaient historiquement d'anciens prêteurs ou d'anciens consuls. La population leur faisait ainsi confiance, mais n'avait pas à choisir pour combien de temps le curateur serait élu : cette charge restait soumise au bon vouloir de l'empereur. Le curateur se devait d'être créatif dans le domaine dans lequel il s'établirait. À titre illustratif, il existait plusieurs curateurs dans une même ville : un curateur des eaux, un curateur des bâtiments publics et même un curateur des égouts de la ville.

Par ailleurs, l'histoire relate également l'existence de la pratique de curation au XVIIe siècle. Un exemple administratif de ce que représentaient les curateurs est Robert Hooke (1635-1703) célèbre comme curateur de la société royale à Londres en 1663. Avant tout philosophe, il était nommé comme « curator of experiment » (Shapin, 1989). Inventeur et désireux de faire des expériences multiples, il cherchait à ce que celles-ci soient les plus mesurées et les plus réfléchies possible. Au fond, il avait saisi qu'il était inutile et irresponsable de développer chacune des expériences dès lors que celles-ci lui venaient à l'esprit pendant les réunions hebdomadaires. Il les sélectionnait plutôt au fur et à mesure, et les évangélisait ensuite pour leur donner de la consistance et du sens.

On retrouve ici le sens de curation tel qu'appliqué dans les domaines de l'art et de la médecine, car la curation a vocation à tout rendre plus clair. Cette pratique rend l'environnement plus

harmonieux, ceci passant par le progrès, la création. Le curateur est un créateur intelligent et intelligible dans le monde dans lequel il évolue.

Mais qu'en est-il du terme « curé » ? La racine du terme est-elle liée à la curation ? En effet, le curé faisant partie de la hiérarchie des ordres catholiques, il est un symbole de clarté dans le monde spirituel auquel la religion permet d'accéder. Il cherche à faire comprendre les lois religieuses aux paroissiens et à éclaircir tout ce qui se passe autour de la religion catholique pour les croyants ou les non-croyants. Il cherche à faire entendre à d'autres la voix qui lui-même le guide. Pour résumer, il tente de clarifier un environnement religieux qui, de premier abord, semblait lointain, inaccessible et métaphysique.

Ce n'est que plus tard que le terme de curateur est parvenu dans le domaine de l'art et a connu un franc succès. Si le rôle du curateur est d'être un intermédiaire entre l'artiste et le client, dans l'étape où ce client n'était que visiteur, la première activité du curateur était alors de faire comprendre à celui-ci son intérêt dans l'acquisition d'une œuvre d'art. Le curateur prend soin de quelque chose : il se porte garant du fait que le visiteur va comprendre la valeur ajoutée de l'œuvre d'art dès lors qu'il aura valorisé, clarifié ce que l'artiste a voulu exprimer dans son œuvre. Les curateurs n'ont néanmoins pas seulement un rôle de transmission. Ils ont aussi la possibilité de faire entendre leur voix puisqu'à travers leur sélection des œuvres et l'organisation qu'ils vont en faire lors d'une exposition, ils pourront mettre en avant certains aspects d'une époque, certains regards sur tels ou tels artistes (Glicenstein, 2015). Les curateurs ont un rôle important dans le monde de l'art contemporain.

On parle souvent de curateur indépendant, de commissaire, et cette personne est très mise en valeur lors de la présentation d'une exposition. Mais est-il bien habile d'ainsi généraliser le terme ? Un risque existe en rassemblant tous les curateurs sous la même étiquette : ils risqueraient de présenter les œuvres de la même manière. Or, comme expliqué plus précédemment, le rôle du curateur est aussi d'être un auteur et de transmettre sa pensée, et ceci à travers l'organisation des œuvres d'art. Les « études de curateurs » doivent être à leur façon des occasions de propulser une œuvre en l'amenant encore plus loin. Dans cette logique, on assiste d'ailleurs, au 20e siècle, à un mouvement de professionnalisation des curateurs pour répondre à cet objectif (Glicenstein, 2015).

1.1.3. L'avènement de la curation digitale

Mais cette pratique est aussi utilisée, toujours au 20e siècle, dans les industries créatives et culturelles, bien que non définies comme telles. Car si l'on remonte à 1945, Vannevar Bush

expliquait déjà dans une interview donnée à Atlantic Montly qu « il y a une nouvelle profession de pionniers, ceux qui trouvent du plaisir à établir des pistes utiles, à travers l'énorme masse des archives courantes. L'héritage d'un maître devient, non seulement ses ajouts aux archives du monde, mais pour ses disciples l'ensemble du processus par lequel ils ont été élaborés » (Think & Bush, 1945). On reconnaît déjà ici les prémices d'une nécessité de curation, où les écrits se développent massivement et le besoin d'organiser cette masse informationnelle s'affirme.

En remontant encore le temps, on peut nommer le couple Wallace comme réels précurseurs de cette pratique. Car en 1922, le couple développe le fameux magazine *The reader's digest*. N'était-ce pas aussi une forme de curation ? Car finalement, l'objectif de ce magazine était de rassembler par le biais d'un tri les meilleures couvertures de magazine afin de permettre un accès à une information de meilleure qualité et plus rassemblée, donc plus rapide à assimiler (Cottour, 2001). Le but était d'aider le lecteur à digérer l'information le plus aisément possible. Le magazine était mensuel et a connu un tel succès (44 millions de lecteurs chaque mois[10]) qu'il a même été traduit en plusieurs langues. On retrouve ainsi dans ce travail une démarche de choix et de mise en ordre, similaire à la pratique de curation. Sur support digital, l'évolution du magazine a continué de fonctionner sur le même principe de rassemblement et de division des informations pour que le canal final ait le plus grand intérêt pour les lecteurs.

D'ailleurs, lors du développement du Minitel, ce type d'organisation sélective a également été pratiqué dans une masse informe : il fallait rendre ordonné et utilisable au grand public un annuaire pourvu de mots de toutes sortes. Et cela sans les programmes chiffrés performants, habilitant aujourd'hui à imiter un esprit de synthèse humain.

Puis au 21e siècle, le terme de curation est remis à l'ordre du jour pour gagner un sens nouveau, alors que l'ère du digital s'enclenche. Dès 2003, il est utilisé pour évoquer la gestion des données : on va appeler curation le fait de nettoyer ses bases de données afin de créer des cartographies les rendant plus accessibles[11]. Puis à l'heure du web 2.0, l'*homo numericus* est devenu de plus en plus curieux et a vu grandir en nombre les contenus qui lui sont proposés. Internet est par excellence le lieu de cette surabondance ! La curation est ainsi devenue un

[10] Wikipedia, *Readers' Digest*. [Consulté en février 2016], https://fr.wikipedia.org/wiki/Reader%27s_Digest

[11] C. Guérinet. *La notion de Curation*, Savoir CDI, juin 2014. [Consulté en février 2016] https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/societe-de-linformation/reflexion/la-curation/la-notion-de-curation.html

réflexe quasi obligatoire pour éviter de se perdre dans cette masse d'informations. Alors, le curateur reprend tout son sens dans cette ère, car il est celui qui sait donner un sens à une vaste masse d'informations. La mission de tri du curateur devient primordiale.

Le terme a commencé à être officialisé lors d'un appel de Robert Scoble aux start-up, les invitant à se lancer dans la pratique de curation en temps réel (Valenza, Boyer, & Curtis, 2014a). En 2011, Steve Rosenbaum sort un livre nommé « la curation nation » qui popularise le terme et l'actualise à l'ère du digital (Stanoevska-Slabeva, Sacco, & Giardina, 2012). Il souligne que « la curation permet de trier l'information surabondante et de se concentrer sur ce qui est pertinent ». Cette même année, une démocratisation du terme a émergé lors de son utilisation pendant la « Social Média Week » à Paris[12].

1.1.4. Des définitions non uniformes

La retranscription de l'évolution de ce terme aide à saisir à quel point la curation a pris un tout particulièrement important à l'heure du numérique, bien que les principes phares soient identiques à l'utilisation antérieure du terme. En revanche, cette notion de curation dans le domaine du numérique n'est pas toujours caractérisée de la même manière. Au fur et à mesure du temps, les définitions se peaufinent et se précisent alors que cette notion se professionnalise. Pour rappel bien que spécifié dans l'introduction, le Larousse définit la pratique en précisant qu'elle vise à sélectionner et partager les contenus les plus pertinents du web dans un objectif précis (Larousse 2014).

Dans la littérature académique, le centre d'Angleterre spécialisé dans la curation digitale décrit cette pratique comme « Une activité de management et de promotion de l'utilisation des données à partir de sa création, pour assurer son adéquation avec les objectifs contemporains et sa disponibilité pour la découverte et la réutilisation » (Westbrooks, 2008; Lord & Macdonald, 2003). Il peut être retenu ici que la curation est présentée comme une pratique opérée dans le but d'atteindre un objectif précis. Qui plus est, cette mission doit permettre de réutiliser les informations. Il y a donc un effet d'apparition important : rendre plus visibles et plus accessibles des informations pertinentes sur un sujet. De son côté, Rieger souligne l'importance de l'administration de l'information lors de l'opérationnalisation de cette pratique ; pour lui, c'est « une série d'activités techniques, intellectuelles nécessitant une gestion particulière pour soutenir l'administration du digital et les actifs informationnels» (Rieger, 2008). Cet auteur

[12] ML Vie. *La curation : le web organisé par les utilisateurs,* Girlz in Web, février 2011. [Consulté en mars 2016], http://girlzinweb.com/2011/02/09/la-curation-le-web-organise-par-les-utilisateurs/

prend le parti de souligner plutôt la nécessité de détenir des qualités organisationnelles permettant de naviguer dans une masse informationnelle, augmentant de manière exponentielle face à la multiplicité des supports concernés. Enfin, la curation est aussi comprise en tant que valeur ajoutée : « Un processus de maintien d'ajout de valeur à un corps d'information fiable, à des fins d'utilité courante et future » (Greenberg, White, Carrier, & Scherle, 2009). C'est ici un aspect similaire au domaine de l'art ; le curateur accompagne les œuvres d'une valeur ajoutée pour les propulser. Il ne propose pas une activité de création à part entière. C'est cet aspect bien typique de la pratique de curation que les auteurs souhaitent appuyer. Pour résumer, trois aspects essentiels sont soulignés dans la bibliographie pour définir la curation : l'idée d'opérationnalisation dans un but précis, l'objectif d'avoir un corps informationnel qui aide à la découverte et qui vise à être réutilisé, puis enfin la nécessité technique de gérer une masse abondante d'informations. Finalement, le terme de pratique plutôt que de concept est utilisé dans le sens où son utilisation est directement liée à une logique d'action reposant sur des capacités de recherche et de partage. Mais chacune de ces définitions précise implicitement que cette pratique requiert une capacité d'utiliser l'information et de la repartager pour que son contenu soit contextualisé (D. Cohen, 1998).

1.1.5. Veille et curation : limites de leurs similitudes

1.1.5.1. La veille utile pour l'entreprise

Ceci étant dit, le processus de curation, par son mécanisme de recherche informationnelle et l'expertise qui en ressort, fait souvent penser à la veille. Cependant, la veille est pratiquée par de nombreuses entreprises en France depuis longtemps, alors que la curation est plus récente. Mais pourquoi établir un parallèle entre la veille et la curation ?

Si l'on remonte aux origines de la veille, Michelin en fut un des pionniers au début du 20e siècle, car l'entreprise utilisait massivement les informations transmises par des collaborateurs expatriés (Goument, 2011). Mais en comparaison avec d'autres pays, la France ne possède qu'une culture limitée en matière d'intelligence économique, la veille n'ayant d'ailleurs été adoptée massivement que très récemment. À l'inverse, les États-Unis ont été les leaders de ce domaine en développement de services internes à l'entreprise. Ils nomment « Intelligence Économique » ou « Business Intelligence » ce champs dans lequel ils n'ont cessé de devenir plus performants depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Pour eux, le terme renvoie à un ensemble d'outils utilisés pour supporter la transformation de données en

informations, cela afin de faciliter dans un second temps la prise de décision. Le but de la veille (business intelligence) est finalement d'analyser la performance d'une organisation pour ensuite améliorer son revenu et sa compétitivité. D'autres auteurs ont souligné la capacité de la veille à aider à formuler de nouvelles stratégies visant à augmenter le profit d'une entreprise (Ayachi, 2008).

De façon plus générale, la veille est caractérisée de différentes manières en fonction de son objectif. Elle peut être stratégique, concurrentielle, commerciale, réglementaire, juridique, technologique ou financière. L'AFNOR (Association Française de Normalisation) définit la veille comme une activité continue et en grande partie itérative visant à la surveillance active d'un environnement technologique et commercial afin d'en anticiper les évolutions. Dans le cas de cette recherche, les veilles que l'on peut comparer à la curation sont principalement celles qui sont stratégiques et concurrentielles. Car ce sont celles qui visent à récolter des informations sur un secteur. La provenance de l'utilisation de ce terme peut alors être questionné. La veille stratégique est née dans le contexte du renseignement servant la réalisation de théories militaires. C'est en 1967 que le chercheur Francis J. Aguilar a décidé de l'adapter aux problématiques de l'entreprise avec une dimension de surveillance intégrant la recherche d'information sur leur environnement direct ou indirect (Aguilar, 1967). Cette dernière est souvent perçue comme une pratique de gestion à part entière, liée à l'information organisationnelle en sa visée d'appuyer les managers dans leurs prises de décisions dans des environnements complexes. Plusieurs auteurs (Dumas, 1994; Savina, 2009) ont souligné dans leurs recherches l'utilité d'une vigilance vis-à-vis de l'environnement pour permettre aux entreprises de mieux s'adapter sur le plan stratégique, et plus particulièrement en situation de forte concurrence. Finalement, la veille est une manière pour les entreprises d'accélérer leur temps de réactivité afin d'être plus à même de s'adapter dans un environnement sur lequel ils détiennent davantage d'informations. Il existe une littérature abondante à ce sujet, des travaux fondateurs de F.J. Aguilar à d'autres recherches plus récentes visant à définir l'intérêt de l'activité de veille pour une entreprise (Salvetat, 2008). Plusieurs autres chercheurs ont ainsi contribué à la littérature sur le sujet en soulignant la difficulté de mettre en place des activités ainsi que de les déployer. En revanche, la question des liens entre la veille stratégique et l'innovation organisationnelle a été bien moins développée, excepté dans certaines recherches soulignant un lien positif entre les deux concepts (Chalus-Sauvannet, 2006).

1.1.5.2. De la veille à la curation : des approches spécifiques

Étudiant sa méthodologie, la veille donne lieu à deux approches bien distinctes. La première vise à détecter les signaux faibles appelés parfois « signaux d'alerte précoces », car ils sont considérés comme annonciateurs de changement. Dans ce cas, la veille est envisagée comme un outil de prévision et d'anticipation, ayant comme objectif principal de prévenir d'éventuelles menaces ou opportunités pouvant avoir un impact sur le niveau de performance de l'organisation. La deuxième approche est plus axée sur la compréhension de l'environnement présent et sur la production de connaissances. La définition de cette approche ressemble à celle de la curation. Elle n'est plus axée dans une logique de prévision, mais plutôt dans une logique de gestion de connaissances thématiques. La visée première est d'analyser tout ce qui se fait autour d'un concept, d'une pratique ou d'un thème bien déterminé.

Dans ces deux cas – anticipation ou compréhension – la veille aide à définir la meilleure façon d'analyser, de résumer et d'interpréter des données brutes.

En termes de processus, la veille est souvent articulée au travers de 4 étapes phares : la collecte de l'information, l'analyse et le traitement de l'information, la communication stratégique de l'information et enfin l'identification de l'information dite nécessaire (Armand Thietard, 1990). D'autres auteurs accentuent le détail du processus en se concentrant sur l'aspect interprétatif des données de l'environnement. Leur définition des principales phases de la veille est la suivante : une mise à l'écoute de l'environnement, une sélection d'informations intéressantes puis une mise à exécution réfléchie du processus afin de rendre intelligible certains phénomènes pouvant assister la prise de décision (Amabile & Guechtouli, 2008).

Ces différentes étapes se retrouvent également dans le processus de curation : la recherche de l'information et l'identification des sources, l'analyse et le traitement de l'information, la communication de l'information stratégique à travers la diffusion et le partage. De manière plus précise, la pratique de curation peut se décomposer comme suit : 1. Sélection d'une thématique ; 2. Sélection de sources ; 3. Rassemblement des liens web ; 4. Analyse des liens web ; 5. Editorialisation ; 6. Action de partage dans un but de possibilité de réutilisation de l'information. 7. Et parfois même, le processus est supplée par une étape de stockage (Harvey & Oliver, 2016; Valenza, Boyer, & Curtis, 2014b).

Ces étapes mises bout à bout, la curation fonctionne ainsi pratiquement de la même manière qu'une veille.

1.1.5.3. La diffusion comme étape différenciante

Mais l'étape de la diffusion constitue la principale différence entre la curation et la veille et souligne ainsi une partie des dissemblances entre les rôles de veilleur et de curateur. En effet, dans le cadre de la démarche de veille, une audience particulière et établie à l'avance est ciblée. Comme pour le choix des sources, ou l'archivage, le veilleur doit suivre les consignes de l'organisation interne dans laquelle il travaille. À l'inverse, l'audience du curateur va être déterminée en fonction de son réseau. Le veilleur travaille dans l'ombre. Ses travaux ne sont pas forcément signés et on ne sait pas toujours qui a fait un travail de veille. Le curateur, par définition, montre son identité et présente sa compétence. Le curateur travaille dans une certaine complétion de lui-même. Il peut utiliser ses propres outils pour propulser son contenu – un aspect particulièrement important de souligner dans le cadre de notre recherche qui se concentre sur la curation sur les réseaux sociaux numériques. Alors que le veilleur est dépendant des besoins du client ou de son organisation, le curateur est plus indépendant. L'audience du curateur étant constituée des membres déjà existants de son réseau et non pas d'un public ciblé, l'incidence visée par la propagation de sa publication sera beaucoup moins précise.

1.1.5.4. Des rôles différents : le veilleur versus le curateur

L'étape de la diffusion étant similaire, il semble à ce stade que de curateur et de veilleur soient plus ou moins connexes. Mais leurs différences sont également notables et il convient de les préciser afin de saisir précisément le rôle du curateur.

En effet, le curateur et le veilleur poursuivent les mêmes objectifs. Tous deux s'engagent à fournir des informations de qualité à leurs internautes. La collecte, le tri, la diffusion et parfois même un archivage des données sont des étapes que traversent autant le veilleur que le curateur. Sur le long terme, ils sont tous deux censés devenir des experts sur le sujet qu'ils traitent en particulier. Les deux métiers ne sont cependant pas perçus de la même manière.

Aujourd'hui le rôle du veilleur est connu et institutionnalisé, tandis que celui du curateur ne l'est pas encore. Des cellules de veilleurs sont déjà ancrées dans celles d'intelligence économique des organisations. Le rôle du curateur est instable, inexistant ou mêlé à celui des *community managers* ou responsables marketing. Par ailleurs, le curateur n'est pas forcément un professionnel ; il peut en être un sans le savoir, ou en devenir un simplement, car il en ressent le besoin. N'importe quel internaute peut être forcé de 'curer' pour organiser une recherche d'information dans l'assommante base de données présente sur la toile. *In fine*, la curation sur les réseaux sociaux est souvent réalisée par désir et plaisir de celui qui publie de se mettre en avant et voulant rendre publiques ses connaissances ou les partager avec son réseau. En outre,

le curateur peut librement collecter les informations qu'il souhaite utiliser en fonction de ses intérêts. Il en est de même pour le type de sources à regarder. C'est par son expérience personnelle qu'il déterminera les informations les plus pertinentes. Le veilleur, lui, doit suivre un objectif précis en fonction de l'environnement dans lequel il travaille. Un bon nombre d'entre eux doivent chercher leurs informations dans des sources bien précises dont le niveau de qualité et la véracité des informations ont été reconnus et listés. Ces deux rôles se différencient également dans leur rapport aux outils de recherche d'information. Le veilleur, approvisionné en outils propres à son métier, doit être plus structuré dans sa collecte ; le curateur, bien qu'il ait les outils à sa disposition, peut choisir de les utiliser ou non et cela ne déterminera pas son expertise. Son rôle, encore très neuf, ne dépend pas de cela. Enfin, l'étape de l'archivage n'est pas une obligation pour le curateur mais, en revanche, est une mission très importante du veilleur. L'un est obligé, l'autre s'y oblige, car il ressent un besoin. Le veilleur agit dans et au sein même d'une organisation. Il doit adapter son système d'archivage à une organisation interne. Le curateur est plus indépendant. Même s'il décide d'archiver ces informations ou de les indexer, il peut le faire de manière libre.

Finalement, la différence la plus marquante est que le veilleur doit analyser des informations dans un but précis. Souvent, son objectif principal est de produire une analyse stratégique dans un contexte donné. Le curateur n'a pas forcément cette mission. Il peut analyser des informations grâce à son expertise, mais son rôle va plutôt être de valoriser certaines informations qu'il considère comme importantes. Le but n'est pas forcément stratégique, mais plutôt d'améliorer les connaissances autour d'un sujet sans qu'il y ait une décision à la clé.

Étape	**Curateur**	**Veilleur**
Collecte	Collecte libre en fonction des centres d'intérêt	Structuration de la collecte, apport d'outils et de méthodologie
Analyse et traitement de l'information	Libre et en fonction de la personnalité du curateur	En rapport avec la logique de l'équipe et l'objectif de la recherche d'information

Archivage	Pas obligatoirement d'archivage, ou une indexation libre avec le choix des outils à utiliser	Nécessité de mise en conformité avec le système interne
Choix des sources	Choix libre	Proposition de critères de qualification des sources
Diffusion	Sur les outils du curateur	Structuration de la diffusion

Tableau 1 : Comparaison des rôles de veilleur et de curateur.

Repris et adapté de (Mesguich et al., 2012)

1.1.5.5. Le lien avec les processus organisationnels

Mais que ce soit pour le veilleur ou pour le curateur, son rôle va surtout dépendre du niveau de « formalité » de l'activité de veille au sein de l'entreprise. Au préalable, l'institution doit avoir identifié ses besoins et organisé ses équipes en responsabilisant des personnes cibles pour se charger de cette activité. Autant pour la veille que pour la curation, ces deux pratiques peuvent faire l'objet d'un processus non structuré si aucune procédure managériale n'a été engagée. L'employé est alors livré à lui-même et organise ses activités de veille ou de curation comme il l'entend, en fonction de son emploi du temps et de son niveau de compétence. Le désavantage d'un système d'organisation de veille ou de curation informelle est qu'il est ensuite difficile d'évaluer l'utilité de cette dernière et son impact sur la stratégie de l'entreprise. Aussi, d'autres auteurs ont mis en exergue l'importance d'organiser la veille en entreprise en « réseau» (Gilad & Gilad, 1986; Amabile, 1997). P. Fayard met un accent sur l'utilité d'une organisation en réseau dans un contexte de veille stratégique. Il décrit le réseau comme l'instrument idéal, du fait de son caractère organisateur et connecteur, pour traiter l'information (Pateyron, 1994). Cette veille en réseau se rapproche fortement de la curation, bien que non identifiée comme telle. La notion de réseau se retrouve également à travers le concept de « réseau d'attention » utilisé par S. Amabile : « ensemble de lignes entrelacées, le réseau permet par la fluidité de ses connexions de permettre la conception du 'système de veille » (Amabile, 1997). Cette supposition se base sur la définition de P. Coudret qui voit le réseau comme « un espace organisationnel non coercitif mobilisant conjointement les compétences d'acteurs autonomes dans une stratégie de disponibilité industrielle ». C'est précisément ce que pourrait apporter une

activité de curation sur les réseaux sociaux pour l'entreprise. Les auteurs comme B. Martinet et J.M. Ribault accentuent même l'hypothèse de P.Coudret en préconisant des activités de veille coordonnées par « une équipe de spécialistes animant un réseau de correspondants » (Guechtouli, 2014)

En définitive, l'intérêt de la curation, au-delà d'une pratique de veille, concerne sa capacité à enrichir un contenu en diversifiant les points de vue le concernant. Elle modifie la lecture de la source originale par l'ajout de données supplémentaires. Ici, un vacillement du web sémantique– qui désigne une évolution du web et des agents logiciels pour permettre un accès plus facile aux données – peut être observé, car ce dernier évolue en favorisant la publication de données structurées travers de différentes initiatives. Alors que dans les premières années du web, l'accès à la donnée était une priorité, le web d'aujourd'hui évolue vers la primauté d'une structuration porteuse de sens pour l'internaute dans un contexte de surabondance de données. En effet, ce surplus de données perdra à terme l'utilisateur dans sa recherche de contenu. L'accès devenant de plus en plus banalisé, c'est la structuration des données qui prévaut.

1.2. Le contenu au coeur du mécanisme de curation

1.2.1. Qu'appelle-t-on contenu ?

Au-delà de ces différents éléments, il convient d'aborder une des notions centrales de la curation : le contenu. En effet, la mission première de la démarche est l'organisation de contenus et leur valorisation. Mais finalement, qu'est-ce que le contenu ? Qu'appelle-t-on contenu dans le monde numérique ? Et pourquoi est-il si important ? Avec l'avènement des Technologies d'Information et de Communication, l'information et la manière de la trouver et d'en bénéficier sont devenues de nouveaux enjeux. La quantité d'informations grandit et sa propagation permet à notre société de se fortifier, et de nourrir les connaissances de chacun. D'ailleurs, les premières industries affectées par ce changement de valeur et de rapport à l'information ont été les industries de contenus. Directement impactées par la transformation numérique, ces dernières ont dû adapter leur type de contenu pour satisfaire leur audience, devenue internaute actif, tout en ajoutant une part d'attractivité pour attirer l'attention des

internautes, qui font aujourd'hui face à un vaste choix de consommation de contenu. Mais comment définir ce terme ?

Pour Rahel Bailie, le contenu s'identifie à une donnée dans un contexte (Abel & Bailie, 2014). Sa compréhension serait donc différente en fonction de l'envrionnement dans lequel il est mentionné. Ici, le contexte prend le dessus sur la donnée, car c'est avant tout le canal ou l'environnement qui donnera son sens au contenu. Cet aspect a été très utilisé par les *mass media* au moment de leur développement massif. Si l'on se réfère à l'enregistrements audio ou plutôt la radio, il peut être observé que la sa fréquence n'est pas choisie de manière aléatoire. Le processus de sélection dépend bien de la manière dont l'information y est traitée, ou même de sa sensibilité politique. Le choix du canal n'a plus rien de hasard. Et pourtant, il est possible de l'écouter partout, à n'importe quelle heure, dans n'importe quel contexte d'activité. La définition de Lauren Pope provenant de son article « *What is content anyway*[13] » illustre cet aspect de contextualisation d'une manière plus directe : « Le contenu est une information ou une idée porteuse de sens pour une personne à un certain moment, à un certain endroit ». Finalement, ce que l'on cherche à stimuler par un contenu, c'est une certaine émotion.

C'est Heidi Cohen qui partage en partie cette idée d'émotion liée au contenu. Il définit le contenu comme de grande qualité et utile dans le but de raconter une histoire présentée de façon à susciter une émotion ou un engagement, quel que soit le support ou le format utilisé pour sa diffusion[14]. Lorsqu'employé à des fins marketing, le contenu cherche à incorporer la marque de l'organisation sans faire de la publicité. Elle est une information mais aussi une histoire, permettant de représenter une idée ou de décrire un concept ou une notion. De manière pratique, les concepteurs de contenu utilisent des « appels à action » afin de repérer l'influence de ces derniers et d'évaluer l'intérêt des internautes généré.

C'est ainsi une transformation du contenu utilisé dans un objectif d'optimisation d'utilité massive. Mais comment l'expliquer ? D'une certaine manière, l'abondance de l'information et les développements des capacités de stockage ont exposé autre rapport à l'information : un rapport moins privilégié et plus dirigé vers la consommation. Le contenu est servi sur un plateau et en permanence accessible. Ainsi, il n'est plus un capital immatériel rare mais actif constant dans chacune de nos activités. Il est un accompagnateur à notre disposition. Finalement, le contenu d'aujourd'hui a beaucoup moins de valeur que le contenu auquel on

[13] L. Pope. *What is content anyway ?* Brillant Noise, février 2015. [Consulté en octobre 2015] https://brilliantnoise.com/blog/what-is-content-anyway/

[14] H. Cohen. *Content marketing definition.* Actionable Marketing Guide, novembre 2016. [Consulté en mars 2017], http://heidicohen.com/content-marketing-definition/

pouvait avoir accès lors des Trente Glorieuses par exemple, lorsque tout ce qui était matériel, palpable, semblait précieux. On avait davantage l'impression d'être confronté à un travail abouti, car ce qui était publié n'était pas atteignable pour n'importe qui du fait de la limite des supports.

1.2.2. L'évaluation de la qualité du contenu par l'internaute

Ce n'est pas pour autant que l'exigence des internautes a diminué, bien au contraire. C'est aujourd'hui lui-même qui choisit le contenu qu'il va consulter. Il fait en choisit le type (vidéos, textes, images) mais aussi le canal de diffusion, tant en termes de support (tablette, mobile) que de catégorie (presse, lien web, etc.) et de contenu en lui-même. Les plateformes web donnent à l'internaute une certaine liberté d'errance jusqu'à ce qu'il atteigne ce qui lui semble être un contenu de qualité, un contenu qui lui corresponde. C'est une réelle opportunité, mais également un challenge pour l'internaute, qui se voit offrir une masse importante d'informations dans laquelle il va devoir naviguer et faire un choix. Finalement comme évoqué plus haut, deux choses entrent en conflit dans le choix des contenus proposés : leur qualité informationnelle et leur attractivité. Cette dernière est souvent prioritaire, du fait de la multiplicité des choix possibles au sein d'un support web semblant s'étendre à l'infini. Il est devenu particulièrement important pour les plateformes de proposer un contenu spécifique et pertinent afin d'attirer l'attention du consommateur, qui engagerait son choix sur le long terme.

Les chiffres reflètent le niveau décuplé d'informations à disposition. Par exemple, en 2016, par minute et chaque jour, près de 2,4 millions de recherches Google étaient opérées par les internautes, plus de 2,4 millions de photos « aimées » sur Instagram, 700 000 connexions à Facebook, 340 000 tweets diffusés, 150 millions d'e-mails envoyés et 2,78 millions de vidéos vues sur YouTube[15]. Par ailleurs, chacun de ces réseaux sociaux amplifie la vitesse de diffusion des contenus en se reposant sur les réseaux respectifs de chacun des profils. Ce qui génère chez l'utilisateur un sentiment d'abondance particulièrement important, qui lui fait changer ses objectifs.

Pour lui, le but n'est plus d'accéder à une information, mais plutôt d'accéder à une information de qualité. Il devient de fait plus exigeant sur le type de contenu qu'il va consommer. La compétitivité augmente très fortement et le contenu devient le « nerf de la guerre ». Face à cette contrainte, les formats de contenu se sont diversifiés, afin d'attirer le plus rapidement et le plus

[15] R. Perrichot. *60 secondes sur Internet en 2016.* Blog du Modérateur, avril 2016. [Consulté en septembre 2017] https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet-2016-une-minute/

longtemps possible l'internaute. Le texte n'est plus suffisant ! C'est ainsi que les vidéos, les photos éphémères, ou encore les infographies exposant des informations d'une grande clarté et à travers des schémas ont façonné leur succès. Ludiques, inattendus, sources d'identification et novateurs, ces contenus donnent envie d'être consultés. Et cette évolution du format de consultation choisi est perceptible à grande échelle.

Au sein de ce bal de l'information à perte de vue, il est devenu essentiel pour les entreprises et les individus de se différencier afin d'être ceux qui capitaliseront le mieux la nouvelle, tout en s'assurant d'un niveau de qualité élevé du contenu lors de sa diffusion. Pour que les gens aient envie de transmettre l'information, un nouvel enjeu entre en ligne de compte : celui de proposer une information plus rare, à la fois bien expliquée et facile à diffuser. L'internaute cherche son propre intérêt et à ne pas perdre du temps lorsqu'il va lire ou consommer du contenu, d'où un choix en fonction de sa facilité d'accès joint à sa qualité.

1.2.3. Le pilier de l'économie de l'attention

Un autre des aspects lié à la masse informationnelle disponible est qu'elle pousse les personnes à se mettre dans un état quasi amnésique lorsqu'ils consultent un contenu, du fait du niveau d'information important. Ainsi, l'internaute les lit de manière automatique sans les garder en mémoire. Le but du générateur de contenu sera ainsi de marquer les esprits pour mettre un terme à cette amnésie. George Frank explique que les médias ne sont pas simplement des lieux sur lesquels les informations sont communiquées, mais qu'ils sont conçus également afin d'atteindre les émotions des individus (Franck & Niederhäusern, 2014). C'est pour cela que l'identification est devenue si importante et que souvent, le « story telling » est favorisé. Pour avoir l'attention complète du public, il faut que celui-ci ait l'impression que le contenu auquel il a accès aurait pu être le résultat de sa propre perception. George Franck va jusqu'à parler de capitalisme mental comme clé du succès de la diffusion : « Sans le revenu d'attention que la diffusion publique garantit, le secteur de l'édition n'aurait pas pu se développer de manière significative ».

Aujourd'hui, on se demande même si la meilleure évaluation de la compétitivité des personnes ne serait pas à calculer en fonction de leur capacité à attirer et à conserver l'attention des internautes. La définition du contenu évolue selon cette évaluation. Finalement, aujourd'hui, le contenu est devenu une expérience. Avinash Gaushik, spécialiste en marketing de contenu,

définit le contenu comme une valeur ajoutée à la vie d'une personne[16] . Il a pour vocation de favoriser la connaissance, de faire rire, mais aussi d'améliorer la performance de son lecteur dans le cadre de son travail. Dans cette optique, P. Chantepie précise que le « story telling est très adapté pour atteindre cet objectif. Son format narratif utilisant la langue et les préoccupations quotidiennes de l'audience donne vraiment l'impression d'être une valeur ajoutée tout en ressemblant à un apport naturel » (Chantepie, 2009).

1.3. Les mécanismes de la curation digitale

1.3.1. De la recherche à la sélection des sources

1.3.1.1. Les mécanismes de recherche d'information comme dispositif socio-technique

La première étape de la curation est la recherche d'information. Elle consiste à extraire les informations les plus pertinentes du web sur une thématique donnée afin de les rassembler et de pouvoir les diffuser ou les réutiliser par la suite. Cette sélection est une étape essentielle en amont de la démarche de curation, qui peut être notamment qualifiée de dispositif pas uniquement technique, mais socio-technique. Qu'entend-on par-là ?

Cette étape de recherche d'information ne se limite pas à un simple dispositif technique lié à un outil. Elle nécessite également une action humaine, qui orientera le résultat de la recherche. C'est ici un éloignement de certaine conception du déterminisme technique, qui consisterait à dire qu'uniquement l'outil est en mesure de donner le résultat de la recherche d'information. Or, l'aspect relationnel ou sociétal de la recherche web ne peut pas être omis. Car Internet n'est-t-il pas la forme collective d'unethèque informationnelle ? G. Gaglio (2012) se questionne alors, à travers une approche socio-technique, sur l'inévitable interdépendance entre la société et la technique. En effet, la curation, dans son processus global, est un dispositif socio-technique qui nécessite un va-et-vient entre l'homme et la machine. Il part de l'homme, qui pense aux informations et à leur recensement, vers la machine lorsque qu'il actionne sa pensée par une entrée informatique de mots clés, afin d'enclencher le processus informatique de recherche d'information. Ainsi, la technique, soit l'ordinateur dans le cas présent, proposera à l'homme une série de résultats correspondant à sa requête, à laquelle s'ensuivra une action de l'homme pour sélectionner les informations qu'il juge les plus appropriées par rapport à sa recherche.

[16] A. Gaushik. *Occam's Razor*. [Consulté en septembre 2016], https://www.kaushik.net/avinash/speaking-engagements/

Ces requêtes sont faites au travers de plusieurs mécanismes :

1) La logique de classification par mots clés

Nommément, les moteurs de recherche nécessitent une première action de saisie de mots-clés, afin de lancer une requête. Le serveur web accède, dans un second temps, à une liste de documents numériques incluant les mots clés mentionnés ; dans leur titre ou dans leur méta description. Avant ce fonctionnement des moteurs de recherche, un score de pertinence était accordé à chaque document afin de donner aux chercheurs la possibilité de savoir à quel point le document correspondait à leur recherche (Chiaramella & Mulhem, 2007). Puis avec l'arrivée des ordinateurs, le système de classification par mots-clés s'est imposé. Avant ce choix et cette normalisation, sept manières d'aborder l'information ont été abandonnées du fait de leur incapacité à gérer et à mettre de l'ordre dans un volume de données trop encombrant.

2) L'évolution de la requête Booléenne

Puis une nouvelle possibilité d'organisation des sources a été imaginée dans le cadre de la requête booléenne, qui emprunte son nom au mathématicien Georges Boole, connu pour avoir travaillé sur la théorie des ensembles. Le principe consiste à ajouter un mot de connexion permettant, de manière informatique, d'orienter la recherche à partir de deux mots-clés. Par exemple, en recherchant *curation* et *digital*, le moteur de recherche indexe les documents incluant les deux termes, et non pas le terme complexe de *curation digitale* (en un seul mot). Sur le modèle 'a near b', devra alors être écrit « *curation et digital ». La liste des documents que le moteur de recherche présentera concernera seulement ceux contenant* au moins une occurrence de A et une occurrence de B (Mercier & Beigbeder, 2005). Ce permet de décupler les possibilités de recherches informationnelles en essayant de combiner des mots. Ajouter les termes « et » ou « ou » ou encore « sauf » permet exclure ou d'affiner sa recherche.

Ces mécanismes sont des éléments essentiels que l'individu se doit de s'approprier afin de pouvoir mettre en place une curation digitale. Mais nonobstant les fonctionnalités à disposition pour rechercher de l'information, il est important, bien que difficile, que le temps de réponse du système demeure le même alors que les capacités de stockage s'étendent au même rythme que les informations se multiplient. Cet assujettissement crée un besoin de serveurs de plus en plus importants et performants, en éveil permanent et aptes à donner des résultats aux internautes très rapidement afin de conserver leur attention, sans qu'ils ne se noient pas de par la multitude de données à disposition.

1.3.1.2. Les terminologies de recherches informationnelles au fil du temps

Bien que cette liaison de l'humain avec la technique émane d'une nouvelle conception de l'interaction homme-machine, la recherche informationnelle, elle, n'a rien de nouveau. Elle n'est pas liée à l'avènement de la curation digitale, et ni même au 21ème Siècle. La première recherche d'information sur internet remonte à 1948. Cette dernière s'est faite lors d'une conférence en Grande-Bretagne réalisée par Edwin Holmstron. Il utilisait une machine appelée Universal automatic computer, dont la spécificité innovante était sa capacité à stocker de l'information et à l'organiser par le biais de mots-clés ou de thématiques au rythme accéléré de 120 mots par minute (Sire, 2016). La recherche d'information était en réalité désignée par d'autres termes. Par exemple, la bibliothéconomie était utilisée pour dépeindre la compétence de personnes à organiser avec intelligence une bibliothèque. Il associait ainsi les termes de bibliothèque et d'économie pour induire l'idée d'organisation et d'économie de temps. La problématique de la recherche d'information était déjà présente, mais elle n'était pas nommée comme telle. En effet, il était surtout question de savoir comment ranger différents formats et collections de livres selon les auteurs ou les maisons d'édition les publiant. Ce travail préalable de recherche d'information est nécessaire car il a pour objectif de mieux utiliser les documents rangés pour une accessibilité optimale (Yves-François, 1994). En revanche, il n'est pas suffisant, bien qu'il ait permis de comprendre l'intérêt et la cohérence de faire jouer ensemble les objectifs d'une recherche d'information et la manière dont elles sont organisées. Concrètement, une bibliothèque de livres peut être organisé par thématique, par collection, par auteur, par éditeur. Mais cet ordre sera plus ou moins approprié selon l'utilisation qu'en fait son propriétaire, où les personnes accédant à cette bibliothèque.

Un autre terme utilisé pour parler de la recherche d'information était la « muséconomie ». Au-delà d'être une référence au vocabulaire artistique dont provenait déjà la « curation », l'utilisation de ce terme visait à expliquer qu'au même titre qu'un curateur agence les œuvres dans un musée, le curateur organise le contenu en une cohérence personnalisée pour les visiteurs du site internet.

Puis dès la fin du XXIe siècle, le terme de « documentation » apparaît, pour faire référence à la recherche d'information. Il fait surface assez tardivement, alors que la pratique en tant que telle remonte aux premiers essais de recherche informationnelle. Tandis que la documentation prend de plus en plus d'ampleur, les problèmes de crédit des sources grandissent à la même cadence, au fur et à mesure que les écrits se diversifient et que les individus se mettent à écrire de plus en plus régulièrement. A cet époque, l'enjeu majeur et d'une part, de

trouver une manière pertinente de rechercher l'information souhaitée sans perdre de temps, et d'autre part, de faciliter son accès en choisissant une localisation qui sera évidente pour le lecteur.

Par la suite, peu de temps après le début de l'utilisation du terme, le terme de « science de la recherche d'information » commence à se répandre. Comme pour toute matière, la recherche d'information a besoin d'être accompagnée d'une science afin que l'on puisse comprendre les différents processus engagés dans son fonctionnement. Cette science se range parmi les sciences sociales puisque qu'elle permet d'analyser le comportement humain de recherche d'information, ainsi que les procédés techniques mis en œuvre pour atteindre cet objectif. C'est précisément en 1948 que l'informaticien Kelvins Mouse utilise pour la première fois le terme de « science de la recherche d'information », faisant référence au processus de recherche, mais convoquant également son apport nécessaire – apport qui n'allait, selon lui, pas cesser de croître avec le passage du temps sur la société. En 1958, lors de la première conférence dédiée au sujet de la recherche d'information, le terme est officialisé à Washington.

1.3.1.3. Les mécanismes de la recherche web

Et trente ans plus tard, lors de la mise à disposition d'internet au grand public, cette science de l'information prend d'autant plus d'ampleur. Ce sont désormais les mécanismes du web qui vont être utilisés par le grand public afin de rechercher de l'information. L'usage du web est de plus en plus répandu, et logiquement, les utilisateurs qui participent à fournir les informations augmentent de manière exponentielle. A ce moment-là, une des difficultés du mécanisme d'internet surgit : toutes les informations enregistrées la toile ne peuvent répondre aux mêmes normes de conformité. C'est alors un enjeu qui souligne la limite du web pour la recherche d'information. Ainsi, le processus d'indexation des documents va être repensé et amélioré plusieurs fois. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : ce n'est pas moins de 993 différents logiciels qui ont été mis au point afin d'homogénéiser le référencement des contenus. Les documents sont finalement indexés en fonction de leurs titres, des accroches qu'ils mettent en exergue et de leurs URL. La difficulté de classifier et retrouver l'information était donc déjà présente à l'ère du web.

Un des autres enjeux majeurs d'aujourd'hui est également de faire face à l'augmentation croissante des documents mis en ligne. Ce n'est même plus une croissance pouvant se compter en point réel mais plutôt une évolution exponentielle des contenus. Celle-ci nécessite que les techniques évoluent aussi rapidement que possible, afin d'être capables de traiter cette masse de données. Afin de se pouvoir se faire une idée, en 1980, seulement une centaine de sites web

étaient disponibles sur Internet. En seulement un an, ce nombre a quadruplé pour atteindre, en moins d'une décennie seulement, plusieurs dizaines de milliards de sites en ligne (Picarougne, 2004, p21).

Finalement, l'indexation des moteurs de recherche a beau s'améliorer, gérant la totalité des documents présents sur Internet, l'avènement de la pratique des curations digitale prouve bien qu'elles ne sont pas encore suffisantes pour permettre aux internautes de retrouver l'information souhaitée au bon moment. Cette abondance d'informations nécessite une nouvelle organisation des documents mis en ligne selon le contexte dans lequel ils s'inscrivent, dans l'objectif d'être plus facilement réutilisables et partagés.

1.3.1.4. La dépendance du curateur face aux moteurs de recherches

Dans le contexte d'opérationnalisation de la curation, une question peut ainsi se poser : la recherche d'information n'est-elle pas dépendante de l'algorithme des moteurs de recherche ? Car finalement, sont-ils uniquement des moyens de faciliter l'accès à l'information disponible sur le web ou ont-ils un devoir de recommandation et d'orientation dans la recherche ? Plusieurs théories sont ressorties face à l'évolution du rôle des moteurs de recherche et des différents contextes juridiques qui ont construit le débat.

La théorie du tuyau (Pasquale, 2006)

Cette théorie a été développée par l'auteur F. Pasquale (Pasquale, 2006 ; Chandler, 2007). Pour elle, le moteur de recherche doit avoir un rôle neutre et objectif sans classifier les documents ou en privilégier certains. Cette théorie repose sur le fait que le moteur de recherche doit être un objet de recherche passif, dont le rôle n'est absolument pas de recommander un document en fonction de sa prétendue validité par rapport à un autre, mais plutôt de donner une vision exhaustive de tous les documents qui pourraient correspondre à une requête. Cela ne coïncide cependant pas avec un des éléments fondateurs du moteur de recherche, qui consistait à hiérarchiser les documents et l'information. À partir du moment la hiérarchisation ou la catégorisation rentre en compte, il devient très compliqué de ne pas mettre en avant certains documents plutôt que d'autres. La frontière entre ce qui permet de mettre avant – de manière objectif – ce qui correspond le plus à une requête, et ce que le moteur de recherche *a décidé de mettre* en avant est très mince. Ne pas discriminer certains documents devient, de fait, très compliqué.

La théorie de l'éditeur (Grimmelmann, 2014)

Par ailleurs, si l'on se place du point de vue de « la théorie de l'éditeur » énoncée par le chercheur J. Grimmelmann, le moteur de recherche peut être considéré comme un éditeur. Un

éditeur qui opère comme filtre subjectif et qui, de fait, devient *garant* de la totalité des documents qu'il met à disposition pour répondre à la requête de l'utilisateur sur internet. Dans cette logique, le moteur de recherche devient ainsi responsable dans le cas où il proposerait des contenus sujets à la désinformation. Mais dans ce cas-là, les éditeurs pourraient aussi bénéficier du même statut que les éditeurs américains, responsables du contenu qu'ils éditent, mais également protégés aux États-Unis par le premier amendement de la Constitution, défendant la liberté d'expression et la liberté de la presse[17] (Volokh et Falk, 2012). Dans ce cas-là, les moteurs de recherche ne pourraient en aucun cas être attaqués en justice si un article ou un site web était mis en avant par rapport à un autre, alors qu'il ne correspondait pas particulièrement à la requête de l'internaute. Cette théorie appliquée, le résultat présenté par les moteurs de recherche ne dépendrait plus seulement de la manière dont l'algorithme a été développé, mais aussi de la subjectivité des éditeurs se plaçant entre les ingénieurs, qui développent les algorithmes, et les internautes qui créent leurs requêtes. Est-ce que l'éditeur devrait simplement servir de passeur pour les auteurs en pourvoyant la liste des résultats ? Devrait-il guider l'apparition de ces résultats afin d'offrir à l'internaute une certaine valeur ajoutée, subjective mais utile et forgée par le biais de son expertise, pour répondre le plus précisément à sa requête ? C'est ainsi que se conçoit la problématique de la théorie de l'éditeur.

Dans le sillage de cette théorie, les différentes conceptions des moteurs de recherche peuvent amener à différents types de curation. Plus précisément, si le rôle du moteur de recherche est considéré être comme celui d'un éditeur, la sélection d'informations sera forcément subjective. Différemment, d'après la théorie du tuyau, le rôle d'un curateur est de sélectionner lui-même ses sources, même s'il conçoit son travail à l'aide du moteur de recherche. C'est à ce moment-là que le rôle du curateur prend tout son sens, puisqu'il peut expliciter la sélection des sources informationnelles qu'il décide de suivre pour agréger les informations pertinentes, transmettre son idée ou sa vision des choses. Le rôle de l'éditeur du moteur de recherche barrerait ainsi la route au travail du curateur, du fait de sa hiérarchisation de l'information. Finalement, un curateur conçoit le moteur de recherche comme un objet technique passif. Le curateur agit à la fois sur la dimension technique en faisant fonctionner les moteurs de recherche et sur la dimension sociale motivant les requêtes.

Les générateurs de résultats sur les moteurs de recherche ont ainsi deux manières d'opérer la recherche d'information. La première : croire en la théorie du tuyau pour éviter une certaine

[17] Find law for legal professional. *First Amendment – U.S legal constitution US law*. [Consulté le 2 mars 2018], http://constitution.findlaw.com/amendment1.html

monopolisation du moteur de recherche et suivre un résultat objectif et le plus exhaustif possible. La seconde : suivre la théorie de l'éditeur qui laisse entendre que les réponses des moteurs de recherche par rapport à une même requête varient, et que ces derniers jouent un rôle d'aide à la décision et d'orientation dans les résultats pour l'utilisateur. Choisir entre ces deux options est une résolution prise par celui qui programme les résultats s'affichant sur les moteurs de recherche, soient les algorithmes. Mais est-ce que l'utilisateur n'aurait pas son mot à dire ?

La théorie du conseiller (Grimmelmann, 2014, P889)

Car proposer une liste subjective statique, est-ce vraiment ce qui est sous-entendu par le rôle d'éditeur ? Ne faudrait-il pas davantage considérer le moteur de recherche comme un conseiller utilisant les mots-clés pour propulser des listes informationnelles ? Ce conseiller ferait bénéficier à l'utilisateur de sa connaissance en termes de disponibilité d'informations sur le moteur de recherche (ce qui s'affiche en haut de la page lorsque l'on fait une recherche ; « 1000 résultats trouvés en 0.2sec etc.) et conserverait ainsi une certaine honnêteté afin de ne pas prioriser certaines sources par rapport à d'autres. Cette obligation de loyauté et de bonne foi dans le classement des documents numériques fut un choix du Conseil d'État en septembre 2014.

Le curateur fait ainsi face aux mécanismes de la recherche web pour opérer la première étape de sa mission : la recherche d'information et la sélection des sources. Mais quelle est l'étape suivante dans l'opérationnalisation de cette pratique ?

1.3.2. L'éditorialisation numérique et les exigences de traitement de l'information

1.3.2.1. Le passage de l'édition à l'éditorialisation

La pratique de curation permet, une fois les informations sélectionnées, d'éditorialiser l'information afin de la rendre à la fois plus compréhensible et plus accessible. C'est une des étapes principales de la curation de contenu. Mais qu'est-ce alors que l'éditorialisation ?

Ce terme fait référence au « processus de publication des contenus sur Internet, qui consiste à réadapter des contenus existants » (Bachimont, 2007). C'est plus précisément ce que Brigitte Guyot a défini comme « une activité éditoriale réalisée à partir des fragments indexés d'un document ». Ces deux définitions réunissent deux notions communes et essentielles : la première idée est celle faisant référence à la production de contenus à l'ère numérique ; la seconde est celle de « fragments » incitant l'utilisateur à transformer, voire recontextualiser, l'information pour lui conférer du sens.

Effectivement, l'éditorialisation numérique revêt souvent la forme d'une contextualisation, notamment lorsque le curateur complète son partage d'information en mettant en exergue une partie d'un article ou en ajoutant quelques lignes au-dessus de sa publication lui permettant d'exprimer les raisons de son partage, ou ce qui l'a particulièrement intéressé dans l'article en question. L'ajout de méta data, ou de méta descriptions, est une autre forme de contextualisation. Le curateur peut par ailleurs faire ce choix afin d'améliorer référencement et indexation de son partage. Alors, parce que le curateur opère une production de contenu contextualisé, il semble pertinent d'avancer que celui-ci exprime son opinion (Vitali Rosati, 2016)

Le terme d'éditorialisation diffère de celui d'édition dans la mesure où ce dernier est limité dans le temps et dans l'espace : l'activité d'édition d'un livre par exemple, est limitée autant temporellement que géographiquement. À l'inverse, l'éditorialisation numérique n'a pas de fin prédéterminée puisqu'elle est liée au contexte numérique et de ce fait, est vouée à évoluer. Cette notion met donc l'accent sur les dispositifs technologiques mis à disposition pour, d'une part, accéder au contenu, et d'autre part, participer à la compréhension de l'information dans un contexte donné. En effet, lorsque le curateur éditorialise, il n'est plus un simple agrégateur de contenu rassemblant des informations pertinentes autour d'un thème identifié pour les diffuser, mais il ajoute de la valeur par le partage de sa propre perspective.

L'éditorialisation peut être ainsi envisagée et comprise, non seulement comme une étape dans laquelle le curateur apporte de la valeur ajoutée — la sienne —, mais également comme une phase dans laquelle ce dernier entame une réflexion sur les outils et techniques à sa disposition pour développer sa production de contenus et orienter au mieux la circulation de l'information qu'il diffusera.

Dans un contexte numérique où l'usager tente d'optimiser l'utilisation des outils techniques à sa disposition, l'éditorialisation cristallise donc une relation triadique entre trois actions : la production de contenu, la contextualisation de celle-ci grâce à des documents ou références à l'appui, et l'enrichissement du contenu original.

1.3.2.2. La notion de validité d'information et le danger d'une information transformée

La difficulté majeure de cette étape de curation réside dans le fait que le curateur n'a pas créé le contenu original qu'il partage. Puisqu'il choisit d'enrichir ce contenu en l'éditorialisant, son rôle se concentre alors dans le choix des mots qu'il va utiliser pour contextualiser l'information. Légitimement responsable de l'agencement des contenus qu'il

produit et met en avant, il est par ailleurs tout autant responsable de l'authenticité et de la véracité du contenu proposé.

Peut-il choisir de ne mettre en avant qu'une seule partie des informations présentant une personne, ou une entreprise par exemple ? Effectivement, en choisissant telle source d'information, telle façon de rediffuser et telle manière de référencer un contenu par rapport à d'autres, le curateur se transforme en responsable éditorial. S'il le fait, il admet alors en conscience avoir la charge de l'orientation qu'il induit dans sa re-production de sens d'une information existante, et de l'influence qu'il produit sur les internautes qui reçoivent le contenu éditorialisé. Chacune de ses prises de décision dans ce partage de contenus orientera indéniablement les perceptions de ses lecteurs.

Responsable de l'agencement des contenus qu'il partage, le curateur est également responsable de leur authenticité. Deux éléments sont importants dans ce rôle dont le curateur est le garant. Le premier est la notion de validité de l'information. Pour valider chacune des sources qu'il mentionne dans ses publications, le curateur doit vérifier chaque information partagée : une information fausse ou transformée est un danger à ne pas sous-évaluer. Le curateur a donc, et par ailleurs, pour mission de ne pas transformer une information. En effet dès la première étape du processus de curation, celle de la sélection des sources informationnelles, le curateur doit juger de la pertinence des informations et faire des choix au regard de son seul jugement. Ce « seul » jugement comporte alors, intrinsèquement, un risque : celui de la transformation de l'information.

La gageure du curateur est donc celle-ci : rendre l'information plus compréhensible, tout en restant transparent et en maintenant, autant que possible, son exactitude.

1.3.2.3. La responsabilité éditoriale et la loi applicable

Être responsable éditorial n'implique pas seulement de sélectionner et d'enrichir un contenu. Effectivement, si le responsable éditorial a des missions, il a également des obligations.

La responsabilité éditoriale désigne l'obligation pour l'éditeur d'un document de répondre de la publication de celui-ci. Dans le contexte de l'édition traditionnelle, la question de la désignation de la responsabilité éditoriale était peu problématique. Avec l'avènement d'internet et la liberté de publications sur les multiples plateformes numériques existantes, l'affectation de la responsabilité légale des documents en ligne est plus complexe. Ainsi, peuvent être désignés responsables l'utilisateur du site, l'hébergeur de contenu, le fournisseur d'accès internet ou même l'opérateur de télécommunications. À la multiplication des éventuels

responsables s'ajoute la pluralité de leur rôle : un fournisseur d'accès peut être hébergeur au même titre qu'un utilisateur peut être auteur et contributeur.

En matière de loi applicable, la responsabilité éditoriale sur internet se calquait historiquement sur la loi régissant l'audiovisuel, dérivée elle-même de la loi encadrant la responsabilité de la presse (1881). Ainsi, et jusqu'en 2004, tout site web hébergé en France était considéré comme un service de communication audiovisuelle. La LCEN[18] a créé un nouveau régime concernant la communication au public en ligne. Depuis lors, tous les délits d'information figurant dans la loi de 1881, comprenant les diffamations ou injures (article 29), les incitations aux crimes et délits (articles 23 et 24), contestations de crimes contre l'humanité (article 24bis), offenses au Président de la République (article 26), délits de fausse nouvelle (article 27), discriminations raciales (article 32) ou offenses aux chefs d'État, de gouvernement et diplomates étrangers (articles 36 et 37) sont punis. Par conséquent, aucun vide juridique n'incite le curateur de contenu à profiter d'une certaine liberté dont beaucoup préjugeaient. Sur internet, comme sur les réseaux sociaux, tout ne peut être dit ni diffusé. Si la réglementation existe donc, elle est mise en place au fur et à mesure. Ces régulations de contenus s'appuient notamment sur la possibilité d'identifier les auteurs internautes : expert ou non, chacun doit effectivement être légalement identifiable. C'est ainsi que chaque site internet doit obligatoirement mentionner son responsable juridique.

Par ailleurs, les curateurs en France peuvent sur une loi nommée « la loi de courte citation ». Elle est définie par le code de la propriété intellectuelle et reflète une exception du droit d'auteur, et se formule comme suit : « lorsqu'une oeuvre a été divulgée, l'auteur ne peut interdire (...) sous réserve que soient indiqués clairement le nom de l'auteur et la source, les courtes citations, justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'oeuvre à laquelle elles sont incorporées »[19]

Différemment, les curateurs aux Etats-Unis peuvent s'appuyer sur l'usage équitable (« Fair Use[20] ») donnant une liberté plus large encore que le droit français, en patière de réutilisation des contenus. Cette loi repose sur quatre principes phares : l'objectif de l'utilisation, la nature de l'oeuvre protégée, le nombre de caractères de l'oeuvre extrait et sa proportion par à son intégralité, et enfin l'effet de son utilisation sur la valeur du contenu. Ce

[18] Loi pour la Confiance en l'Economie Numérique

[19] Code de la propriété intellectuelle Française - Article L112-2

[20] Copyright.gov, Fair Use. [Consulté le 5 mars 2018], https://www.copyright.gov/fair-use/more-info.html

dernier aspect est particulièrement important pour le curateur, qui voit son action de curation « valorisée » par l'évaluation de son action.

1.3.3. La diffusion de contenu et ses différents formats

L'information sélectionnée et éditorialisée est ainsi prête à être diffusée et partagée auprès de l'audience adéquate. Dans cette perspective, plusieurs types de partage de contenus peuvent être relevés.

1.3.3.1. Le partage simple

La « simple diffusion » est la première option à disposition du curateur. Grâce à son expertise pouvant, parfois, logiquement découler de sa profession, le curateur agrège des informations qu'il juge pertinentes sur une thématique spécifique. Reconnu en tant expert par l'audience qui le suit sur les plateformes numériques, il peut choisir différentes façons de diffuser l'information qu'il a assemblée.

S'il choisit les réseaux sociaux comme outil de diffusion, le premier niveau de partage s'apparente à une « simple diffusion » d'informations qui s'opérationnalise au travers d'un clic, permettant de partager une source informationnelle. Ce partage s'opère de manière synchrone, spontanée et immédiate en fonction de ses lectures. La totalité de ses lectures spécialisée en fonction d'une thématique spécifique sera partagée et visible sur son mur, participant à la constitution de son identité virtuelle de curateur.

Ce partage d'informations brutes, s'il a le désavantage de manquer de contexte, a également l'avantage de constituer une sorte de répertoire thématique, qui au fur et à mesure du temps, permettra de représenter les différences facettes de celle-ci.

1.3.3.2. Le partage de recommandation

Un autre type de partage disponible auquel le curateur peut faire appel lorsqu'il opère une curation sur les réseaux sociaux est la recommandation. Plus que de seulement partager un lien informationnel, le curateur utilise ce contenu comme médiateur d'information et de communication. Effectivement, en fonction de l'information, le curateur peut identifier au préalable la ou les personnes experte(s) du sujet, ou celles ayant, au moment précis du partage, un intérêt dans la question traitée. En les mentionnant au travers de la fonction « tag » lors du partage, le curateur n'ajoute pas de valeur à proprement dit, mais recommande une source informationnelle supplémentaire aux personnes de son réseau.

Dans une logique réticulaire, le partage fait au travers de la recommandation de personnes est une manière de contextualiser sujets et individus. Ainsi, en mentionnant plusieurs personnes dans le partage d'une information sur les réseaux sociaux, le curateur devient connecteur. On parle donc de partage dans un but de recommandation informationnelle pour des personnes spécifiques.

1.3.3.3. Le partage d'information ciblée sur les réseaux sociaux

Si les personnes peuvent être mentionnées dans le cadre d'un partage d'information, un autre format permet cette fois-ci de personnaliser l'audience de la publication partagée. En effet, les réseaux sociaux permettent de déterminer, d'éditer, les personnes qui auront la possibilité d'accéder au partage de contenu. Ainsi, en fonction du contenu informationnel d'une publication, le curateur peut choisir d'orienter son audience en ne le rendant visible qu'à un certain type de personnes. Pour cela, il n'a qu'à « paramétrer » la diffusion de sa publication. Le ciblage sur les réseaux sociaux peut donc utilement dissocier les personnes membres du réseau du curateur et le public - le curateur pouvant effectivement donner accès à sa publication à l'ensemble des membres inscrits sur le réseau social, sans distinction. Par ailleurs, certains réseaux sociaux, comme Facebook par exemple, permettent de créer des listes de contacts ou d'amis, permettant d'optimiser le filtrage du partage d'information. Les membres du réseau du curateur peuvent alors être classifiés selon le lieu de leur rencontre, ou en fonction de leur expertise ou secteur professionnel. Le partage ciblé d'information à l'avantage de permettre au curateur de proposer à chacun des membres de son réseau une sélection d'informations dont la valeur, à leurs yeux, sera évidente et pertinente - si tant est que le curateur a effectivement établi pertinemment sa cible. Alors, il ne pollue par leur fil d'actualités.

Ces trois mécanismes de curation digitale ont donné lieu à l'avènement de différents modèles de curation, mettant en exergue les différentes étapes de cette pratique ainsi que les différents objectifs auxquels ils peuvent répondre.

1.3.4. Les modèles de curation soutenant la conceptualisation de la pratique

1.3.4.1. Les modèles de curation de Bhargava

A savoir, l'expert en veille Jérôme Deiss présente dans son ouvrage concernant l'art de rechercher l'information (Jérôme Deiss, 2015) les 5 modèles de la curation développés par Rohit Bharghava. Ici, plutôt que de considérer la curation comme un processus à plusieurs

étapes, cet auteur modélise la curation en donnant différents niveaux d'opérationnalisation, répondant à différents objectifs

Dans le premier modèle, il assimile la curation à l'agrégation de contenu, qui consiste à regrouper, en un même endroit, des sources pertinentes. Ici, la notion d'éditorialisation n'est pas prise en compte. Seule la première étape de recherche et de sélection d'informations l'est. Ainsi, en donnant une vision globale des sources de qualité disponibles autour d'un même thème, le curateur apporte une valeur ajoutée sur un sujet. L'accent est mis sur les capacités d'organisation du curateur dans la recherche de contenu : le tout est d'ordonner les contenus consultés et de produire le meilleur résumé. Un bon exemple pour illustrer ce modèle de curation est *Netvibes* – un outil en ligne efficace pour les professionnels permettant de suivre des centaines de sources d'information en simultané à travers l'utilisation d'un *dashboard*. L'intérêt d'un tel outil est sa capacité à associer un *dashboard* à une thématique afin de permettre à l'internaute d'accéder à une multitude de contenus autour d'un même sujet, le tout sur une plateforme unique.

Le second modèle est celui de la *distillation*. Elle implique de mettre en relief l'information essentielle de manière simplifiée, afin qu'elle soit accessible au plus grand nombre. Ce modèle est opéré dans une optique de gain de temps pour l'utilisateur. La simplicité doit toujours prévaloir sur l'exhaustivité. Cette technique n'est pas des plus faciles, car elle laisse place à de multiples raccourcis dans le traitement de la donnée et de l'information, ceci pouvant engendrer des incompréhensions ou des malentendus. Le curateur doit être particulièrement précautionneux quant aux raccourcis qu'il opère. Il doit ainsi faire appel à ses capacités de synthèse et à ses aptitudes rédactionnelles.

L'élévation est un modèle bien différent, car il fait appel à d'autres compétences. Si l'éditorialisation est toujours primordiale, ce modèle de curation nécessite des capacités d'analyse ainsi qu'une expertise : il consiste à identifier les signes faibles à partir de l'ensemble des éléments présents sur le web. Le but est ainsi d'en ressortir de nouvelles idées, pouvant servir à une visée prospective. Ce modèle transforme le curateur en « publisher », dont le rôle s'apparentera alors à celui d'un journaliste. Il renouvelle ses bribes d'idées en un contenu auto-suffisant, le valorise en donnant son point de vue, le contextualise en synthétisant les éléments phares afin de rendre ses dires plus audibles – le sujet en lui-même étant simplifié par une agrégation de références autour d'un même thème. Le journal en ligne « Huffingtonpost » est un exemple concret de mise en pratique de ce modèle.

Rohit Barghava fait également référence au *mash-up* qui trouve son origine dans le domaine de la musique. Ce sont les disc-jockeys qui utilisent ce terme lorsqu'ils mixent leur musique. Associé à la curation, ce modèle fait référence à un travail de mélange de contenus venant de différences sources. À la différence de l'agrégation qui rassemble différents contenus sur une même plateforme, celle ci crée un nouveau contenu à partir de plusieurs existants. L'objectif est de les organiser de manière logique tout en juxtaposant différents points de vue. Le résultat final crée une synthèse sur une thématique précise. La plateforme *Storify* s'est développée à l'image de ce modèle : en se connectant sur la plateforme, l'internaute peut raconter une histoire de manière chronologique en puisant le contenu dans d'autres plateformes.

Enfin, le dernier modèle de curation est celui de la *chronologie* : ce modèle est optimal pour mettre en relief l'évolution d'un contenu sur une thématique spécifique. Typiquement, on le retrouve sur les blogs. L'objectif est d'aborder un sujet en faisant un retour historique sur son usage et en expliquant le terme au travers du temps. Là encore, un aspect prospectif peut y être intégré.

Somme toute, l'auteur explique en développant ce modèle les différents niveaux qu'un travail de curation peut contenir. Il met en avant le fait qu'une curation prend différentes formes, en fonction du contexte dans lequel elle est utilisée et en fonction des compétences de la personne en question. Bien que non reconnu dans le domaine académique, ce modèle à l'avantage de donner une vision claire de ce à quoi peut s'apparenter un travail de curation. Il illustre les différentes manières de travailler « la donnée », afin d'atteindre toujours le même but : augmenter les connaissances autour d'un sujet et améliorer sa compréhension par autrui.

1.3.4.2. Le modèle de Rosembaum

Un autre modèle de curation a été développé par le curateur Steven Rosenbaum, auteur du livre « Curation Nation : How to Win in a World where consumers are also creators ». Après Rohit Bhargava, Steven Rosenbaum est une des premières personnes à théoriser la notion de curation digitale. Il explique ainsi dans son livre le chemin qu'il a lui-même parcouru avant de devenir un curateur. Il précise notamment que les évènements du 11 septembre 2001 aux États-Unis ont marqué un véritable tournant dans sa pratique professionnelle. De film-maker, il s'est ainsi transformé en curateur de contenus. Effectivement, parce qu'il souhaitait expliquer et documenter les attentats du 11 septembre de manière la plus détaillée possible, il a eu besoin de faire référence à un contenu qui n'était pas le sien, mais celui de plusieurs internautes. En utilisant des vidéos, des témoignages, et bien d'autres formats de contenus, et en les rassemblant en une unité de documents afin de participer à une meilleure compréhension du déroulement

des évènements tragiques, il présente ainsi le nouveau concept de User Generated Content. Celui-ci est défini dans la littérature comme étant du contenu venant de personnes ordinaires plutôt que de « professionnels », qui participent volontairement à la création de données, d'informations et de média, distribués sur internet.

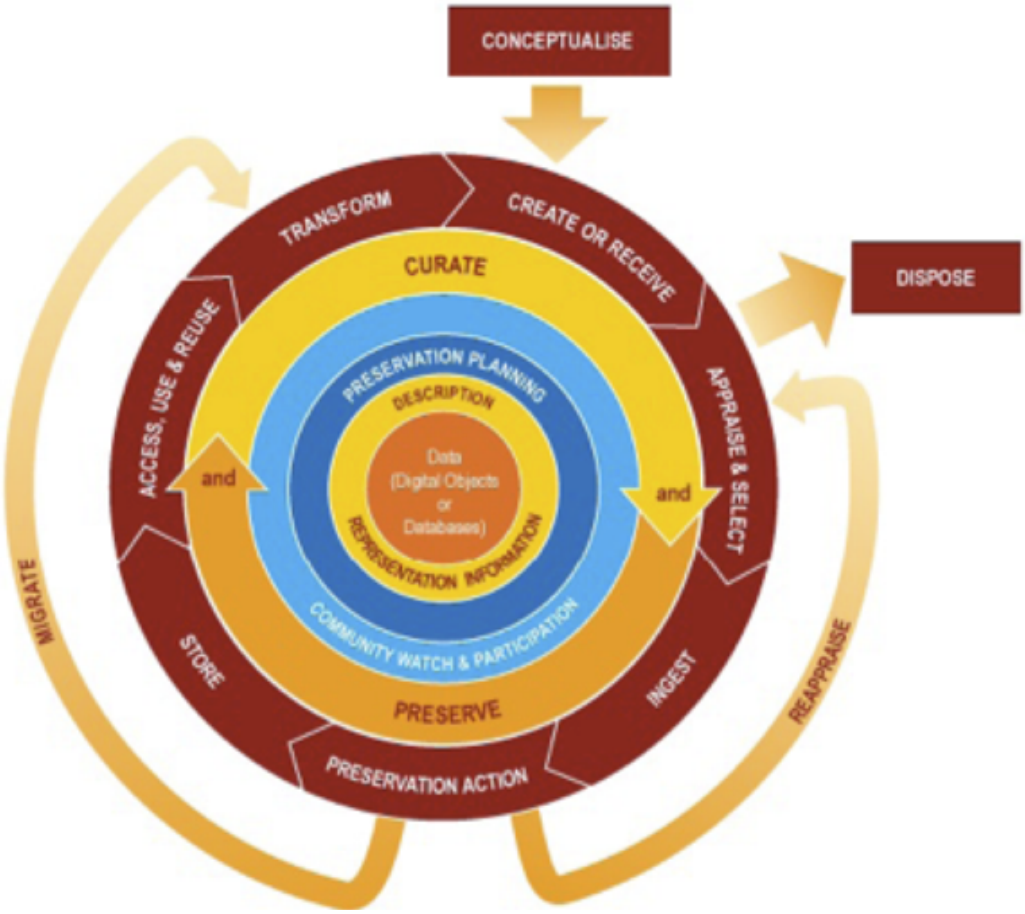
Dans son article, il présente ainsi le modèle économique de la curation à travers 5 lois[21]. La première définit que les individus ne souhaitent pas plus de contenus, mais, au contraire, moins. Dépassés par le niveau d'abondance d'informations, les utilisateurs auraient selon lui besoin d'un certain niveau de filtre face à cette surconsommation. La deuxième loi différencie trois types de curateurs : les experts, les éditeurs et les passionnés. Les experts sont des personnes dont les expériences, les antécédents et leurs compréhensions de sujets spécifiques les mènent à faire des choix de curation pertinents. Les curateurs éditeurs sont quant à eux des individus dotés d'une connaissance de la gestion de la voix, puisqu'ils savent notamment organiser des collections de publications numériques et optimiser leur diffusion. Enfin, les passionnés apportent leur vision personnelle sur chacun des contenus liés à leur sujet d'intérêt. La troisième loi précise que la curation n'est pas un passe-temps, mais que ce rôle revêt un aspect professionnel. Ainsi, Steven Rosenbaum souhaite que les curateurs soient payés — en fonction du niveau de valeur qu'ils apportent — afin de faire partie d'un écosystème émergeant. La quatrième loi insiste sur le fait que la curation nécessite une technologie et des outils pour permettre d'opérer ses différentes étapes au rythme du web. L'auteur souligne également la synergie essentielle et incontournable entre qualités humaines et technologie. La cinquième loi précise enfin que la curation de contenu concurrence, par sa qualité et son expertise, des contenus de mass media. Comme son nom l'indique, ce modèle cherche à proposer et mettre en lumière l'aspect économique de la curation.

1.3.4.3. Le « Digital Curation Life Cycle Model »

De manière un peu plus théorique et plus détaillée, un autre modèle de curation a été développé en 2011 par le centre de curation digitale de Londres, un établissement totalement dédié à la préservation et à la curation digitale à travers des communautés de pratique[22]. Il a pour mission de promouvoir une approche du cycle de développement managérial des données numériques et matérielles. Le modèle vise à définir toutes les étapes présentes dans la technique

[21] Huffington Post. *Curate or Be Curated : the Coming Age of the Curation Economy*, octobre 2013. [Consulté le 7 juin 2017], https://www.thevideoink.com/2013/10/07/the-coming-age-of-the-curation-economy-building-context-around-content/

[22] Digital Curation Center. [Consulté le 8 juin 2016], http://www.dcc.ac.uk/



de la curation. Son objectif est d'assister les individus dans leurs opérations de curation et de préservation de données performantes, de leur conception initiale jusqu'à leur mise à disposition et leur réutilisation (Figure A p.77).

Ce modèle décrit le processus avec une grande précision. Ainsi, il détient l'avantage de se rendre utile dans le cadre d'une grande variété de fonctions. Par ailleurs, ce modèle permet de cartographier les fonctionnalités granulaires donnant de la cohérence à la démarche par une multitude de rôles et de responsabilités, la création de standards et/ou de technologies à implémenter, identifier des étapes additionnelles requises dans un projet, reconnaître des actions obsolètes, mais aussi de s'assurer d'une documentation permanente des politiques internes. Mais comment ce modèle se compose-t-il ?

Figure A: Le Digital Curation Life Cycle Model (Constantopoulos et al., 2009)

Située au centre, la « donnée » est la base du schéma. Également nommée « objet digital », elle qualifie n'importe quelle information sous format digital binaire. Le terme de 'donnée' peut inclure : des objets digitaux simples (des fichiers textuels, fichiers sons ou image associés à leurs identificateurs ainsi qu'à leurs métadonnées), des objets digitaux complexes (comme les

combinaisons d'objets digitaux assemblées dans les sites web) et des bases de données qui sont définies dans le modèle comme une collection de dossiers ou de data structurées au sein d'un système informatique. Autour de cette donnée gravitent trois types d'actions bien distinctes : les actions dites 'complètes' ou 'pleines' du cycle de développement (littéralement le cycle de vie), les actions séquentielles et les actions occasionnelles.

Les actions pleines

Les actions pleines peuvent être opérées à n'importe quel moment du cycle de curation. Elles comprennent les actions de description et de représentation de l'information, planification de la préservation, d'observation de la communication, de participation, de curation et de préservation.

L'action de description définit les rôles administratifs, techniques, structurels et de préservation de la métadonnée pour s'assurer d'une bonne coordination des rôles sur le long terme. Elle comprend toutes les informations techniques requises en cas de réutilisation de cette donnée ; par exemple l'historique dans lequel elles s'inscrivent ou les actions précises qui peuvent être opérées sur cette information. C'est aussi dans cette étape que sera définie la personne en charge de la gestion de cette information et de sa préservation. Cette action n'est pas obligatoire, mais peut ainsi être opérée sans contrainte de temps, à n'importe quel moment du cycle de la curation.

La « représentation d'information » a une fonction différente. Celle-ci consiste en la collecte et l'affectation de l'information requise pour comprendre et transformer le matériel digital et son vocabulaire en métadonnées. La représentation comprend la structure de l'information, l'information sémantique, et d'autres références, comme son poids d'enregistrement sur un software ou un hardware, l'encodage ou les algorithmes compressés. Les informations à propos de la structure de la donnée se distinguent de l'information sémantique, car elles décrivent le format et les concepts structurant la donnée (i.e le nombre de caractères ou le nombre de pixels). La structure sémantique découlant de la structure de l'information, lui est complémentaire. Si la structure de l'information est, par exemple, interprétée comme une séquence de caractères textuels, l'information sémantique devra inclure des détails sur le type de langage qui est utilisé. Ici, l'opérationnalisation de cette tâche facilitera le reste du processus de curation, mais il peut également être fait à n'importe quel moment, sans avoir un impact sur le reste des étapes de la curation.

Aussi, l'étape de planification de la préservation fait également partie des actions dites « complètes », et elle conçoit logiquement le plan managérial et administratif de toutes les actions du cycle de vie de la curation. Cette étape a pour but d'assurer la longévité de l'information et son intégrité. Mais comment ? Elle constitue le moment clé lors duquel une copie de la donnée va être faite dans un système de stockage digital, de manière à créer un contrôle perpétuel en vue de la sécuriser. C'est également une manière de faciliter la mise à jour de la donnée / l'information si nécessaire, mais aussi de surveiller le maintien des droits de préservation de cette information au fil du temps. Cette étape est plutôt considérée comme une action de sécurité et n'est pas un prérequis. C'est pour cette raison qu'elle est catégorisée en tant qu'action « complète ».

L'autre étape incluse dans cette catégorie est le maintien d'activité d'observation de la communauté. Mais que comprend-elle plus précisément ? L'UNESCO a spécifié les multiples avantages de cette étape, en expliquant principalement qu'elle permet d'accéder à un panel d'expertises important, ainsi qu'à des outils qui ne seraient normalement pas accessibles. L'organisation souligne aussi que cette étape peut permettre une meilleure planification, réduisant les efforts inutiles et mettant en place un partage des coûts de développement, des outils et des softwares appropriés. C'est une action additionnelle qui peut être menée en cours de route.

Enfin, la dernière action dite « complète » consiste à faire de la curation en préservant la donnée. Ici, des actions de management et des actions administratives sont opérées pour promouvoir la curation et la préservation tout au long du cycle de vie décrit.

Pour résumer, l'ensemble des actions complètes peuvent être définies comme non indispensables mais permettant d'assurer la longévité du cycle de vie de la curation. C'est pour cette raison qu'elles peuvent être opérées à tout instant.

Les actions séquentielles

À l'inverse, le modèle comporte également des actions séquentielles. À la différence des actions complètes, ce sont des étapes qui doivent être répétées régulièrement afin d'assurer un fonctionnement optimal de la curation. Ces actions sont au nombre de 8 : conceptualisation, création et réception, évaluation et sélection, ingestion, action de préservation, stockage, utilisation et réutilisation, puis transformation.

L'action de conceptualisation fait référence à la conception et de planification de la création de la donnée. Elle peut inclure notamment des méthodes de capture d'information et des options de stockage. Cette étape est primordiale dans tout le processus de curation, car c'est à ce moment-là que le développement d'un flux robuste d'informations doit se faire. C'est au sein de cette étape que l'information est capturée, cette saisie étant un préalable nécessaire à toute action de création ou de partage de données. Grâce à cette constitution d'un flux, les informations pourront être retrouvées par le biais de standards ou de formats faciles d'utilisation, avec une identification des dossiers à disposition. Sans cette étape, la curation ne pourrait pas avoir lieu. Cette phase s'apparente en réalité à la spécification de la méthode de « sourcing » d'informations.

L'étape suivante – la création de l'information – porte un nom qui parle de lui-même. Dans cette étape s'intègre la préservation de la métadonnée, car même si de l'information nouvelle a été créée grâce à de l'information préalablement recherchée et stockée, il est important que celle-ci soit également réutilisable et décelable, à travers la création de métadonnées. De manière alternative, l'information peut aussi être insérée à cette étape au lieu d'utiliser, en accord avec les politiques de collecte d'informations, des archives ou des centres de données de tous types. Cette étape permet de s'assurer de la bonne qualité de l'information, ce qui influera sur la qualité de la curation. Son niveau de structuration, sa source, sa manière d'être documentée, son authenticité et sa précision par rapport au contexte actuel sont autant de paramètres qui participeront à la qualité de l'information.

Par la suite, l'étape de la sélection et de l'évaluation de l'information est également une action séquentielle, qui sera directement influencée par la méthodologie de la capture de l'information effectuée dans la première étape. Elle permettra d'organiser les sources et, de fait, d'avoir une vue globale pour comparer la pertinence de l'ensemble des informations auxquelles l'individu accède. Par ailleurs, c'est en fonction de la méthodologie de la capture d'informations et du type d'information sélectionné que la préservation de la donnée s'établira.

L'étape d'évaluation et de sélection d'informations mène l'individu à se poser deux types de questions : combien de temps souhaite-t-il garder l'information ? Et pour combien de temps va-t-elle lui être nécessaire ? Ces deux questions complémentaires vont lui permettre d'affiner sa sélection, agissant dans un environnement flexible et changeant. C'est à ce stade qu'il se rendra compte de l'impact du changement technologique sur l'information sélectionnée, mais également de la pertinence de celle-ci par rapport aux besoins de son entreprise. L'individu se

questionnant sur ces besoins doit évaluer le risque de ne pas sélectionner et préserver cette information. Il doit considérer le coût potentiel de recréer une telle information et se poser la question de la possibilité ou non de cette nouvelle création. C'est une action qui va devoir être répétée de manière régulière afin d'assurer de la bonne qualité de la curation effectuée.

Les actions occasionnelles

Ceci étant dit, chacune de ces actions, qu'elles soient pleines ou répétitives, court le risque d'être interrompues par quatre actions occasionnelles.

La première est appelée par le centre de curation digitale « la disposition ». Ici, les informations non sélectionnées pour être préservées sur le long terme peuvent être mises à disposition, en accord avec les politiques de l'entreprise, et potentiellement transférées dans un centre de données ou d'archive. Parfois, ces informations peuvent être détruites pour des raisons légales. C'est précisément le tandem de cette étape : si l'information n'est pas vouée à être préservée sur le long terme, décide-t-on de la transférer ailleurs ou de la supprimer ? Ce choix peut être motivé par plusieurs facteurs. Si l'information n'est plus pertinente pour l'entreprise mais pourra être utile à d'autres personnes, l'individu fera le choix de la transférer dans une autre unité. Ce transfert habilite l'entreprise à sécuriser l'information dans des archives institutionnelles et à donner plus d'accessibilité au grand public. En revanche, la destruction sécurisée de l'information permet d'anticiper la réutilisation ou la reconstruction d'informations précises et sensibles pour l'entreprise. En tout état de cause, cette action occasionnelle n'influe pas sur le déroulé des différentes étapes de la curation.

La seconde étape occasionnelle pouvant interférer avec le cycle de vie d'un processus de curation concerne « l'ingestion ». Elle fait référence à l'action de transfert de données pour les informations nécessitant une préservation sur le long terme. Elle est d'une certaine manière similaire à l'action de 'disposer', mais ne concerne pas le même type d'information.

Une autre étape occasionnelle souvent confondue avec l'étape dite 'ingest/ ingestion' est la préservation. Mais pour quelle raison ? La différence est que l'étape de préservation n'entreprend pas d'action de transfert, mais simplement des actions assurant que la donnée restera authentique, fiable et utilisable tout en maintenant son intégrité. Ces actions peuvent consister en un nettoyage de la donnée, l'assignation de métadonnées ou d'informations représentatives, ou simplement en une attestation de cohérence dans les formats ou la structure

des fichiers d'information. Aujourd'hui, tous les aspects d'automatisation des outils tels que l'identification de données, la description de la donnée automatique, ou l'enregistrement de la donnée peuvent participer de cette étape de préservation. C'est également à ce moment-là que les informations non conformes à la politique de l'entreprise repasseront par les étapes d'évaluation et de sélection d'informations, pour jauger de leur nécessité ou non pour l'entreprise. Cette action est d'ailleurs aussi appelée la phase de « réévaluation ».

Le choix de la 'migration' – une transformation du format de la donnée originale liée au changement technologique – comme méthode de préservation peut également être déterminée à ce moment-là. C'est une étape qui peut être nécessaire pour assurer une cohérence et une homogénéité avec l'environnement de stockage, ou encore immuniser la donnée contre une potentielle obsolescence dans les softwares ou hardwares. Les étapes de migration et réévaluation sont, au même titre que l'étape de « mise à disposition », des étapes occasionnelles qui ne font pas partie intégrante du cycle de vie processuel de la donnée et interrompent les étapes séquentielles.

Une autre étape séquentielle est le stockage. La manière de stocker doit souvent répondre à des politiques internes d'entreprise. Mais en tout état de cause, il convient de s'assurer de la possible réutilisation, utilisation ou simplement accès à la donnée au jour le jour pour l'ensemble des individus d'une entité. Ce peut être sous la forme d'informations publiées de manière publique. L'étape est appelée « accessibilité, utilisation et réutilisation ».

Et enfin, la dernière étape séquentielle du processus de curation concerne la transformation. L'objectif ici est de créer de la nouvelle donnée à partir de la donnée originale. La transformation peut concerner la migration d'une information dans un format différent ou la création d'un sous-ensemble d'information contenu dans une information originale.

1.3.4.4. Les limites des modèles

Au travers du modèle du Digital Life Cycle Model, l'auteur dépeint avec réalisme le cycle de vie d'une donnée. Mais en 2007, DM. Pennock s'interroge quant à la nécessité d'une telle approche en défendant son utilité afin d'assurer la pérennité du matériel numérique qui est, par définition, moins tangible que celle du matériel traditionnel (Pennock, 2007). De plus, le matériel digital est, par nature, susceptible d'évoluer au rythme des progrès technologiques ; ceci pouvant arriver au milieu du processus de curation. Si les étapes de curation et de préservation ne sont pas bien mises en œuvre ou négligées, l'individu aura du mal à s'adapter

et à retrouver les sources informationnelles pour mener à terme le processus de curation de manière à ce qu'il soit efficacement conçu. L'approche 'lifecycle' a l'avantage d'être rigoureuse et de constituer un cadre de vérification valable pour n'importe quelle technique de curation. Par ailleurs, évaluant si toutes les étapes ont été exécutées dans le bon ordre, ce modèle peut être utilisé pour planifier les activités de n'importe quel projet de recherche (Harvey & Oliver, 2016). De nombreux articles se sont servis du modèle DCC pour illustrer la transformation du rôle des bibliothécaires à l'ère du numérique (Beagrie, 2008; Moore et al., 2013). En s'appuyant sur ce modèle, ils définissent les différentes étapes du travail quotidien du bibliothécaire : ils expliquent comment toutes les étapes ont été numérisées et plus généralement comment leur métier a été impacté par les outils digitaux.

Parallèlement, les modèles de Rohit Bhargava et de Steve Rosembaun sont similaires dans le sens où ils ne décrivent pas la pratique de curation à travers un angle processuel, comme le fait le Curation Life Cycle Model. En revanche, le modèle de Rohit Bhargava explique principalement que la pratique de curation est une pratique polymorphe dont les formats sont divers. Il aborde logiquement, au travers de la description des différents formats et niveaux de difficulté des modèles de curation, les compétences du curateur et son rôle, mais ce n'est pas son objectif principal.

De son côté, Steven Rosenbaum développe un modèle basé sur l'économie de la curation pour présenter la pratique d'une manière plus macroéconomique. Le but n'est pas d'illustrer ici les différents formats de curation, mais plutôt l'intérêt de la curation dans le domaine actuel et les différentes manières d'opérer une pratique de curation à l'heure du numérique. Ici, il présente les profils de curateur là où Bhargava ne s'y était pas aventuré. Il sous-entend également la place de la curation dans le contexte de masse informationnelle actuel, et également sa facette complémentaire avec l'outil. Aucun des deux autres modèles n'avait abordé l'aspect de l'interaction humain/outil, qui est pourtant au centre de la pratique de curation.

De manière générale, les thématiques de l'acculturation aux outils ainsi que la prise en considération de l'influence des réseaux et de la collaboration ne sont pas présentes dans ces modèles. Rigoureusement processuel, le modèle DCC en particulier ne prend pas assez en considération l'environnement dans lequel il va être mis en pratique. Il est statique, fait référence à des étapes, mais ne reflète pas des comportements. Il ne tient pas compte des fonctionnalités des nouveaux outils ou les nouvelles approches liées au big data. Il est valable pour faire référence à l'évolution du métier de bibliothécaire, mais il n'est pas toujours suffisant

pour évoquer la totalité de la démarche dans n'importe quel autre prisme d'analyse. Si l'auteur s'en est servi pour expliquer l'importance de la curation sur internet, elle ne met pas en relief dans son schéma ses différentes fonctions ni ses différentes manières d'appréhender l'écosystème par le biais d'outils divers. Or, l'ancrer dans les différents écosystèmes professionnels est nécessaire pour montrer sa puissance lorsqu'elle s'intègre, par exemple, dans le fonctionnement d'une entreprise. Les deux autres modèles n'abordent pas l'aspect organisationnel, pourtant central, ou ne l'abordent qu'au travers du rôle professionnel de curateur.

Pour finir, il peut être noté que le modèle DCC comporte un avantage hors pair, qui est de témoigner de la nécessité d'une méticuleuse organisation dans la gestion de données.

1.4. Les outils disponibles pour la curation

Une fois les mécanismes de la curation digitale intégrés, ainsi que les débats théoriques autour des modèles conceptuels précisés, un aspect plus pratique intervient dans la démarche. Car de façon concrète, quels sont actuellement les outils à disposition pour effectuer une pratique de curation ? Ces outils sont-ils également des supports de diffusion ? Cet aspect relève d'une importance particulière dans le cadre de la recherche, qui se concentre spécifiquement sur la curation faite au sein des réseaux sociaux. Ainsi, cette partie a pour objectif de présenter tous les supports sur lesquels la curation de contenu peut être opérée, afin d'initier une réflexion sur l'utilité des fonctionnalités à disposition de l'utilisateur sur chacun d'entre eux.

L'identification de l'ensemble des outils à disposition a permis de les classer en 4 différentes catégories : les outils de bookmarking qui assistent principalement l'utilisateur dans sa démarche d'organisation de contenu, la veille collaborative au sein de laquelle le partage est facilité, les plateformes de gestion de réseaux sociaux détenant une force de frappe particulière en ce qui concerne la diffusion d'informations, puis les outils de curation automatique, proposant des fonctionnalités pour chaque étape de la curation de contenu.

1.4.1. Les outils de « bookmarking » pour soutenir l'étape organisationnelle de la curation

La majeure partie de ces plateformes d'agrégation est nommée 'bookmarking'. Ce terme empreint de l'anglais signifiant 'marque-page' explicite l'usage à faire de ces outils. En effet, avec des fonctionnalités de « marque-page », ces plateformes en ligne permettent aux

utilisateurs de sauvegarder des liens internet qu'ils jugent pertinents et de les organiser afin qu'ils puissent facilement être retrouvés.

Une parfaite illustration de ce type d'outil est *Pearltrees*, un réseau collaboratif de bookmarking de contenus web. Ce site permet d'illustrer le cheminement de pensée de l'utilisateur, afin de former une carte heuristique digitale de ses pages web. Chaque page est représentée par une « perle » et chaque perle appartient à un arbre de perles qui est l'équivalent d'un dossier. Cet outil permet donc d'organiser des connaissances perçues comme utiles au travers de différents liens internet, de la manière que l'utilisateur juge la plus pertinente. Il peut choisir de les regrouper thématiquement ou chronologiquement. L'outil lui offre la possibilité de représenter visuellement l'ensemble des données numériques qu'il souhaite garder, à la manière d'un individu qui structure sa bibliothèque de livres. Une autre particularité de *Pearltrees* est que cette organisation de contenu est également accessible par d'autres membres internes du réseau. Ainsi, il peut être utilisé dans une configuration de travail en équipe, afin de mutualiser les veilles et activités éditoriales de chacun, et de les élargir pour obtenir un gain de temps considérable avec la construction d'arbres collaboratifs. Dans ce même contexte, les créateurs d'arbres à perles peuvent suivre l'historique des modifications apportées par l'équipe et restaurer d'éventuelles perles effacées. La plateforme permet également une diffusion externe, puisque chacune des perles peut être partagée sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook. Enfin, cet outil est utile pour faire de la veille dans des équipes internes, notamment grâce à la possibilité de créer des groupes de travail autour de sujets thématiques.

D'autres outils similaires de bookmarking existent tels que *Diigo* et *Pocket*. Ils ne fonctionnent pas avec des perles ou des arbres, mais avec des mots clés. Au travers d'un module d'extension applicable au moteur de recherche, ces outils permettent, par un seul clic, d'enregistrer les sources informationnelles au fil de la navigation. Pour les organiser, l'utilisateur a la possibilité d'y associer des mots clés afin d'opérer une hiérarchisation de contenu par thématiques. Contrairement à Diigo, Pocket a été développé pour la navigation sur mobile. Ainsi, les lectures faites sur les téléphones portables peuvent également être retracées et enregistrées, afin de pouvoir être réutilisées.

Flipboard peut également être considéré comme un site de bookmarking en le sens qu'il permet à chaque utilisateur de sélectionner les articles qu'il juge être les plus pertinents sur les sites d'information. Il sera ensuite libre de les rassembler pour confectionner son propre magazine. Il est également possible via cet outil d'ajouter du contenu provenant d'un site web ou d'un réseau social grâce à un flux RSS.

Le dernier outil significatif de bookmarking est *Netvibes*. A la différence des exemples précédents *Netvibes* a été développé pour une audience de professionnels. Ici encore, la plateforme offre diverses fonctionnalités permettant d'optimiser l'organisation des liens web. Le programme se présente sous la forme d'un tableau de bord sur lequel l'utilisateur suit des centaines de sources d'information de manière simultanée. Il dispose également de la possibilité d'y ajouter le suivi de ses réseaux sociaux favoris.
Si les outils de bookmarking rendent possible une diffusion toujours plus importante de contenus enregistrés sur les réseaux sociaux, leur principal avantage reste les fonctionnalités d'organisation de ce contenu.

1.4.2. Les outils de veille collaborative pour soutenir l'étape de partage de la curation

Les plateformes de vieille collaborative constituent une deuxième catégorie pour la curation de contenu. Ces dernières aident les utilisateurs à sélectionner les informations les plus pertinentes au travers d'un panel facilitant une vision globale de l'information disponible sur un thème spécifique.

Linkdyink en est un exemple. Il permet de partager des informations à une cible précise. Cette cible peut être limitée à des individus sélectionnés, ou plus globalement au public. Linkdyink est donc avant tout un outil de partage. Son intérêt principal réside dans la fonctionnalité qu'il s'intitule « email digest ». En utilisant cette option, Linkdyink propose de générer un courriel prenant la forme d'un message récapitulant les liens échangés dans le groupe et les notes rajoutées par chaque utilisateur.

L'outil *elCurator* est très similaire, en le sens que l'objectif initial est d'allier veille collaborative et curation de contenu. C'est un outil français, simple d'utilisation de part son ergonomie et ses fonctionnalités. Les utilisateurs peuvent aisément partager des contenus web des plus utilisés, tels que des articles, images, etc. A la manière du réseau social Pinterest, l'utilisateur épingle les découvertes de chacun des utilisateurs d'un groupe sur un tableau de bord partagé. Chaque contenu peut par la suite être valorisé par une description ou un commentaire, et inclure des tags pour favoriser son référencement.

Passle est quant à lui un outil pouvant être utile pour un usage collaboratif. Sa spécificité est qu'il fournit à l'utilisateur une même expérience, que celle-ci soit pour usage individuel ou pour un usage collectif. *Passle* permet de partager du contenu existant et d'effectuer une veille seul ou en groupe, cela en choisissant de le faire de manière publique ou privée. Ici encore,

deux choix de curation s'offrent à l'utilisateur : une ouverture à l'ensemble du web ou une veille réservée à un groupe de personnes pouvant être invitées par email.

Pour finir, une dernière plateforme pouvant être catégorisée comme outil de veille collaborative est *Reddit*. Plus spécifiquement, c'est un site web communautaire où les personnes partagent des « marque-pages », qui sont par la suite soumis au vote des autres utilisateurs. Ainsi, les liens les plus appréciés du moment se trouvent affichés en page d'accueil. Cet outil pourrait logiquement être assimilé à ceux de « bookmarking », mais son système de vote collaboratif en fait son identité et le classe naturellement dans cette seconde catégorie.

1.4.3. Les outils de gestion de comptes réseaux sociaux pour soutenir l'étape de diffusion du processus de curation

Outre le bookmarking et la veille collaborative, il existe également des plateformes dédiées à la gestion simultannée de différents comptes sur les réseaux sociaux. Ces programmes facilitent la gestion des différents comptes sur les réseaux sociaux et, de fait, les pratiques de veille et de curation.

Hootsuite est une plateforme de référence de cette gestion multicomptes. L'outil permet à l'utilisateur de gérer de manière simultanée et sur une interface unique plusieurs comptes sur les réseaux sociaux. Le gain de temps est considérable pour l'utilisateur qui n'a plus besoin d'ouvrir un onglet pour chacun de ses réseaux sociaux. La gestion est disponible au travers d'un même onglet dans lequel l'interface Hootsuite apparaît. En termes d'ergonomie, différentes colonnes sont paramétrables. Elles peuvent se multiplier jusqu'au nombre de 10. Chacune des colonnes peut être dédiée à un mot clé ou à une thématique de veille. Une colonne peut également être assimilée à des contenus spécifiques comme par exemple un flux d'information disponibles sur la page d'accueil ou des mentions particulières liées à des publications faisant référence au le profil de l'utilisateur sur le réseau social en question. De plus le contenu peut être partagé de manière automatique sur plusieurs plateformes dans lesquelles l'utilisateur a des comptes.

De manière similaire*, TweetDeck* est un exemple d'outil de gestion de compte réseaux sociaux, dédié uniquement à la plateforme Twitter. Cet outil offre un suivi en temps réel de l'information partagée sur Twitter. Il permet également à chacun d'organiser l'ensemble des informations présentes sur la plateforme selon ses besoins, et pour que celles-ci puissent être exploitées au mieux. Cet outil aide l'utilisateur à orchestrer sa veille par une division en plusieurs colonnes, dans un système de différentiation des contenus similaires à celui sur

Hootsuite. Les colonnes peuvent agréger le contenu des « abonnés » spécifiques, des mentions, des « retweets » (partages) ou des mots clés liés à des thèmes spécifiques (*hashtags*). La particularité de Tweetdeck provient de sa fonctionnalité propice au travail d'équipe : plusieurs personnes peuvent se connecter via la plate-forme à un même compte Twitter sans forcément partager le mot de passe associé. Lorsqu'un membre de l'équipe se connecte à TweetDeck avec son propre compte Twitter, il voit apparaître le compte géré par l'équipe dans un de ses onglets. Différents droits d'utilisation du compte peuvent être mis en place. Une unique personne a le contrôle de toute la plateforme et de ses participants alors que les autres obtiennent un accès au compte en tant qu'administrateurs ou contributeurs, ce qui ne leur donne pas à tous la même force d'action, de modification.

L'avantage de ces outils de gestion multicomptes est de capitaliser sur la diffusion massive des informations qui y transitent. Ainsi, à travers des tableaux de bord et une visualisation globale du partage d'information, l'utilisateur peut effectuer une pratique de curation de contenu, depuis la sélection d'informations jusqu'à l'édition et à la diffusion multi-plateforme.

1.4.4. Les outils de curation automatique

Enfin, il existe des outils de curation automatique conçus pour le rôle de curateur et qui ne sont pas dérivés du rôle de veille ou de community management. Leur objectif est de faciliter la sélection de contenus pertinents afin d'améliorer, l'efficacité de la curation, car ils permettent d'assister le curateur dans chacune des étapes de la curation.

Paper.li est une plateforme ayant connu un vif succès. Dès son inscription, l'utilisateur choisit et enregistre les thèmes qui l'intéressent afin de permettre à la plateforme de générer automatiquement un journal fourni d'articles liés aux thématiques choisies. La particularité de cet outil est que le titre du journal peut être personnalisé, ce qui permet à l'utilisateur de s'approprier une agrégation de contenu sur un thème précis et ceci de manière régulière car la plateforme *paper.li* génère quotidiennement un nouveau journal. *Paper.li* est mentionné comme outil de curation, car il permet de sélectionner les outils les plus pertinents du web sur une thématique spécifique, mais également de créer un contenu – le journal – qui représentera ensuite un contenu de qualité et attrayant en vue d'une diffusion sur les nombreux réseaux sociaux. Le paramètre de périodicité de publication du journal peut varier entre une ou deux fois par jour, ou encore dans une récurrence hebdomadaire. L'utilisateur peut créer jusqu'à dix journaux avec le même compte. Un autre avantage de la plateforme est que chaque édition est

archivée. Contrairement à d'autres plateformes comme les réseaux sociaux mentionnés plus haut, ce journal n'évolue pas en temps réel. Les utilisateurs propriétaires de domaines ont la possibilité d'intégrer ces journaux à des blogs ou des sites web. La périodicité de publication de cet outil permet également de faire une synthèse rapide sur un sujet particulier à un moment précis. En entreprise, si chacune des différentes équipes crée un journal à thème qu'elle partage par la suite, la veille peut devenir très performante. Au sein de cette plateforme, il est également possible de s'abonner à des journaux d'autres membres, centralisés sur des thématiques spécifiques. Finalement, cet outil assiste bien le curateur dans toutes les phases de la curation de contenu, y compris dans l'éditorialisation, qui n'est pas toujours disponible dans les autres outils.

Scoop.it a en commun avec *paper.li* d'être un agrégateur des « meilleures pages web » relatives à un sujet défini en amont. Également présenté comme un journal, celui-ci évolue en temps réel et ne propose pas de publication périodique. En fonction d'un centre d'intérêt choisi, *Scoop.it* suggère des contenus à l'utilisateur qui pourra sélectionner ceux qu'il juge les plus pertinents. Il adoptera un rôle de « rédacteur en chef » de son webzine. L'outil se veut plus participatif que *Paper.li,* car il propose d'avantage d'interactions entre le créateur et sa communauté de lecteurs. La plateforme se situe à la frontière entre un site de 'bookmarking' et un réseau social. L'intérêt de cet outil est sa facilité de partage sur Twitter et Facebook, ses lecteurs pouvant également s'y abonner au travers d'un flux RSS. On dénote également un aspect participatif supplémentaire dans le fait que les lecteurs ont la possibilité de suggérer de nouveaux contenus au créateur du journal, qui choisit à son tour de les intégrer ou de les ignorer. La plateforme *Scoop.it* cherche à valoriser les talents de curateur en donnant l'occasion aux éditeurs web de s'exercer à faire les choix éditoriaux les plus pertinents. Les journaux étant actualisés en temps réel, leurs followers peuvent ainsi suivre l'arrivée de nouveaux contenus en flux tendu.

Enfin, *Curata* rassemble toutes les fonctionnalités décrites plus haut, mais permet également de capitaliser sur la curation. C'est une plateforme orientée essentiellement vers le marketing, ambitionnant d'accompagner l'utilisateur dans toutes les phases

1.4.5. La curation manuelle

La curation manuelle est la dernière catégorie nécessitant d'être traitée. Elle fait référence à des outils qui sont eux aussi développés en vue d'un usage de curation, mais qui s'appuient sur les compétences de filtre et d'éditorialisation du curateur.

Storify en est une illustration. C'est un agrégateur de contenu web permettant de scénariser des informations déjà partagées sur les réseaux sociaux. Typiquement, l'utilisateur se connecte sur son compte et agrège différentes publications partagées sur les réseaux sociaux, afin de créer une histoire. Le travail du curateur consiste alors à juxtaposer différentes publications qui, une fois rassemblées, constituent un document dont la ligne éditoriale est homogène. L'utilisateur a la possibilité d'éditorialiser le titre, d'intégrer des photos et de modifier les transitions entre différentes publications. *Storify* met à disposition de l'utilisateur des fonctionnalités favorisant la création d'histoires variées. C'est une véritable table de montage pour mettre en forme rapidement une histoire créée au travers des différents contenus postés sur les réseaux sociaux. Cette curation reste manuelle, car elle nécessite que le curateur fasse un choix de sources et également un travail d'éditorialisation, sans lequel la qualité du « *Storify* » ne pourrait pas exister. En revanche, ces outils de curation manuelle ont l'avantage de participer également à chacune des étapes de la curation. Ils permettent d'identifier les contenus pertinents sur les réseaux sociaux, de les éditorialiser, mais également de les diffuser dans un nouveau document, dont l'utilisateur sera l'auteur, car le lien du Storify pourra également être diffusable sur les réseaux sociaux ou sur des sites web.

1.4.6. Synthèse des différents outils de curation

La synthèse présentée ci-dessous ne vise pas à dresser un tableau exhaustif du marché, mais à répertorier les différents types de plateforme et leur valeur ajoutée en termes de curation.

Plateforme	**Positionnement**	**Sélection d'informations**	**Possibilité d'éditorialisation**	**Format de sorties**
Amplify	Lieu de conversation	Manuelle	Oui	Réseaux sociaux et blogs
Chripstory	Disponible pour le réseau social Twitter et la publication de « stories »	Manuelle	Non	Page thématique Twitter
Curata	Leader de plateforme de curation à destination des	Automatique	Oui	Page web, newsletter,

	professionnels de marketing			réseaux sociaux, blogs
Curate.us	Outil de curation simple et éthique	Manuelle	Oui	Réseaux sociaux, Blogs
Elkorado	Curation mutualisée sur le contenu de qualité	Manuelle	Oui	Une page par thématique et une page par utilisateur
Flipboard	Création de fil d'actualité avec des flux de sources personnalisés	Automatique	Non	Une page web
Hootsuite	Plateforme communautaire construire pour l'intéraction, l'anlayse, l'écoute et la sécurité. Gestion multi-comptes de réseaux sociaux	Manuelle	Non	Un tableau de bord *(Dashboard)*
LikeHack	Rassemblement de contenu et création de fil d'actualité personnalisé	Automatique	Oui	Pages web et réseaux sociaux
Paper.li	Collection de contenu par création de magazine personnalisé	Automatique	Oui	Pages web, réseaux sociaux et newsletter
Magnify.net	Outil de curation de vidéos en temps réel	Manuelle	Non	Télé-connecté, réseaux sociaux, app mobile

Netvibes	Outil de curation à destination des professionnels de la veille	Manuelle	Non	Page web unique
Storify	Création de flux personnalisés en fonction de mots clés	Automatique	Oui	Une page web unique
Flipboard	Création de fil d'actualité avec des flux de sources personnalisés	Automatique	Non	Une page web unique
Reddit	Site communautaire de partage de signet	Manuelle	Non	Une page web unique
Scoop.it	Plateforme de publication de curation sociale	Automatique	Non	Une page web unique
Storify	Plateforme de création de stories	Manuelle	Oui	Une page web unique
Tweetdeck	Gestion multi compte	Manuelle	Non	Un tableau de bord *(Dashboard)*
Pearltrees	Organisation collaborative du web	Manuelle	Non	Page organisée sous forme de dossier

Tableau 2: Présentation des outils de curation disponibles

et spécification des caractéristiques

Cette diversité de plateformes de curation disponibles sur le web démontre l'intérêt grandissant porté à la pratique, et démontre également la particularité de la recherche, qui se concentre sur uniquement sur une curation via les réseaux sociaux numériques, dont les mécanismes et les

enjeux seront précisé en chapitre 2. D'ici là, il convient d'analyser les spécificités de cette pratique. Le paragraphe suivant les précisera.

1.5. La spécificité de la pratique de curation

Une des caractéristiques propres de cette pratique concerne l'aspect collaboratif qu'elle implique. Cette mutualisation participe à munir l'individu d'une place centrale, qu'il convient de détailler.

1.5.1. La place de la curation dans l'économie du lien

De par ses spécificités, la curation participe directement à l'économie du lien et y apporte une valeur ajoutée unique. Mais qu'appelle-t-on économie du lien ?

L'économie du lien est plus communément nommée économie créative en référence à une économie basée sur des services et des intelligences collectives construites sur le 'soft power'. Alors que les échanges marchands génèrent de plus en plus d'exclusion sociale, cette économie basée sur le partage et le progrès transforme les relations de par la reconnaissance de l'interdépendance de la finance, de la technologie et des industries culturelles (Møeglin & Tremblay, 2012). Cette économie est une source de valeur ajoutée indéniable pour la croissance mondiale. La curation étant un outil essentiel à la mise en marche des stratégies d'information et de communication créative, elle a donc un role particulierement important dans l'economie du lien.

Contrairement à la première apparence, les médias sociaux sont bien plus qu'un simple miroir de personnalité de leurs utilisateurs. En effet, ils constituent un véritable hub de l'information. Le nom même de médias sociaux prend tout son sens avec le temps : lls sont devenus de véritables médias permettant une diffusion massive de l'information. Leurs spécificité et intérêt provient de leur aspect social, puisque les utilisateurs sont non seulement spectateurs mais également acteurs. Ils incrémentent eux même de la valeur à l'information en contextualisant celle-ci. De par leur conception, le pouvoir de ces médias grandit donc naturellement avec le temps et l'accroissement du nombre de leurs membres (Bidart, Degenne, & Grossetti, 2015). C'est finalement grâce au contenu que les gens vont entretenir et tisser une relation. Ils vont partager, « liker », commenter autour de sujets communs et créeront des affinités par le biais de fonctionnalités dessinant un contexte pour leurs échanges. Finalement, si les réseaux sociaux n'étaient que de simples espaces de relation virtuelle au travers de messageries privées, ne seraient-ils pas stériles en comparaison avec la richesse de la rencontre humaine ? La

particularité des plateformes de réseaux sociaux est leur capacité de rassemblement autour de différents contenus. L'information y évolue d'un statut statique à celui de mouvant, du fait de cette collaboration qui l'enrichit. L'information est contextualisée par l'accroche, puis améliorée par les 'likes', les commentaires et les repartages au sein desquels de nouvelles accroches peuvent être introduites. Somme toute, on assiste là à l'émergence d'une information en puissance.

En définitive, l'essence même du réseau repose sur le contenu. La plateforme technologique ne peut se développer si ses membres n'y adhèrent pas et la dynamique de celle-ci ne perdure pas sans le partage de contenus. La curation de l'information donne vie à ses plateformes, car leur contenu est ainsi perpétuellement renouvelé. Elle permet aux réseaux sociaux de constituer de véritables valeurs ajoutées dans la sphère de l'information.

Il est intéressant de constater qu'une économie virtuelle du lien peut être uiliser pour animer une économie réelle. Un exemple illustratif de cette approche est l'utilisation des réseaux sociaux que font les marques ne connaissant pas leurs clientèle cible : c'est en choisissant un contenu et un modèle de curation qu'elles vont attirer les consommateurs et entretenir un lien avec eux. Ainsi la curation est devenue un véritable enjeu pour les entreprises. La démarche se divise en trois temps d'action. Tout d'abord il faut choisir le bon contenu qui pourrait servir de référence et constituer une valeur ajoutée pour le client. Ensuite il faut le partager de manière non intrusive et le contextualiser efficacement dans le but d'inciter sa propagation. Enfin, préserver le contenu afin de conserver en filigrane l'historique des échanges avec les clients pour assurer une cohérence dans la relation. On retrouve ici les trois étapes principales de la pratique de curation, soit la recherche, le partage et la préservation de la source informationnelle.

De manière plus générale, faire de la curation – qui plus est sur les réseaux sociaux – va permettre de capitaliser sur les liens sociaux en les entretenant par un partage d'information valorisées. L'individu effectuant une curation participe ainsi à l'économie du lien.

1.5.2. L'humain au centre de la pratique de curation sur les réseaux sociaux

Par ailleurs, la pratique de curation a la spécificité d'impliquer une place prépondérante de l'individu dans le processus de curation de contenu. Et si de nouvelles technologies se développent chaque jour, la nécessité de l'intervention humaine devient de plus en plus d'actualité, notamment pour deux raisons majeures. La première est que l'algorithme ne suffit plus à attirer l'attention. Certes, les contenus sont ciblés mais cette caractéristique est devenue

commune et de rigueur pour l'internaute. Celui-ci ne peux envisager de recevoir un contenu inapproprié et, à l'inverse, est confronté à un trop-plein d'informations liées à ses nombreux centres d'intérêt, toutes accessibles en même temps. C'est seulement par la mise en contexte et la valorisation du contenu que l'information pertinente attire l'utilisateur au milieu de la masse d'informations. Or, la curation est une pratique qui permet cette contextualisation d'informations. Enfin, cette nouvelle caractéristique de l'information en ligne appelle à de nouvelles aptitudes pour les forces de travail. Plus que jamais, les capacités de synthèse et de communication triomphent. Combinés à de la pédagogie et à de l'empathie, ces nouveaux atouts assurent le maintien de la relation virtuelle et constituent une valeur ajoutée dans la diffusion de l'information.

De plus, si des technologies innovantes sont propulsées en permanence, la réalité veut que ce soit les technologies qui lient les humains entre eux. Ainsi, l'internaute devient l'acteur principal, devant la technologie et les algorithmes. Par conséquent, la curation permet à l'humain de retrouver la place qu'il perdait au sein de toutes ces technologies, et d'user de la technologie du réseau social pour faire valoir ses compétences sociales. Effectuer une curation de contenu sur les réseaux sociaux permet de ne plus être un simple consommateur d'informations, mais de contribuer de manière collaborative à la création et à la transmission de données sur le web. Ainsi, la curation de contenu sur les réseaux sociaux permet une ré-affirmation de l'humain au sein des technologies.

Certains diront que les innovations technologies et les nouvelles pratiques contribuent à une augmentation de la productivité tandis que d'autres souligneront leurs limites, comme le manque de concentration et de profondeur lié à cette distraction permanente induite certaines fonctionnalités des innovations. Les deux positions se défendent. Choisir laquelle doit être la plus influente, faire le bon calcul entre les qualités et les défauts de l'évolution constitue les difficultés d'adaptation des entreprises à une économie informationnelle et une société en réseau. La curation de contenu dsemble apparaître comme une manière de concilier la force du social avec la puissance de la technologie.

En outre, ceci nécessite de créer une interaction entre l'humain et l'outil, qui n'est pas toujours évidente.

1.6. Acceptation de la curation de contenu professionnel par le collaborateur et comportement d'usage

La revue de littérature à ce stade permet de conceptualiser la pratique de curation de contenu, à travers la définition historique du terme, ses mécanismes, les différentes modèles associés et les différentes catégories d'outils qui y sont directement liés.

Mais l'interaction entre l'homme et l'outil n'étant ni naturelle ni évidente, il convient de l'analyser précisément. Il s'agit donc, dans cette partie, de comprendre quels sont les facteurs influençant l'adoption de la curation sur les réseaux sociaux ou au contraire, le rejet de cette pratique par les internautes ; et de quantifier l'apport de chacun de ces facteurs identifiés et explorer ces résultats au regard de la revue de littérature déjà existante.

En effet, prouver l'intérêt de la pratique de curation d'un point de vue sociétal et dans un environnement d'innovation ne suffit pas à générer chez l'internaute l'adoption de cette pratique. Le problème est d'autant plus évident que la pratique s'opère sur des outils en ligne, considérée comme divertissante, autant par les utilisateurs que le top management des entreprises. Ainsi, alors qu'une majorité d'employés est amenée à utiliser des outils en lignes (à titre illustratif, 52 % des Français de plus de 12 ans sont inscrits sur au moins un réseau social d'après l'ARCEP[23]) les directions cherchent encore quel usage pertinent et productif en faire. Dans ce contexte, une des priorités est de comprendre en détail les dynamiques enclenchant chez leurs employés des nouvelles pratiques et des nouveaux usages. Il convient donc de déterminer et d'analyser un certain nombre de facteurs, extérieurs ou internes à la personne, afin d'établir les raisons de l'usage, ou du non-usage de ces plateformes. Ainsi établis, ces facteurs mettront à jour le processus d'acceptation à enclencher à l'égard des individus réticents à la curation.

Ainsi, ce chapitre discute les différentes notions associées à l'acceptation et établit les différentes étapes requises de la part de l'utilisateur afin que cette pratique soit intégrée dans son quotidien.

1.6.1. De la compréhension de la pratique de curation à son appropriation

1.6.1.1. La notion d'usage : une habitude

La littérature présente plusieurs définitions de la notion d'usage. Ainsi, l'usage peut, entre

[23] Rapport de Novembre 2016 de l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes

autres, être défini comme « ce que les gens font effectivement avec ces objets et ces dispositifs techniques » (Proulx, 1994). De manière similaire, les dictionnaires de sociologie évoquent « l'utilisation d'un objet, naturel ou symbolique, à des fins particulières ». La définition donnée par le dictionnaire Robert de sociologie (1999) propose une notion nouvelle : la notion de temps. Ainsi, et selon ce dictionnaire, l'usage renvoie à la « pratique sociale que l'ancienneté ou la fréquence rend normale dans une culture donnée ». Elle met en avant une idée d'habitude dans le temps, mais également de mœurs. Cette notion réapparaît également dans la définition proposée par le dictionnaire du droit du travail : « L'usage est une pratique habituelle, ancienne et constante, en vigueur au sein d'une entreprise, qui n'a fait l'objet d'aucun document écrit et ne résulte pas de l'application d'un accord collectif »[24]. Liée au sujet de recherche, cette définition pourrait entièrement s'appliquer à l'usage de la curation de contenu en entreprise puisque l'usage ne s'imposerait pas de manière écrite aux collaborateurs, mais plutôt de manière volontaire de la part de chacun. Le chercheur Millerand (1999) précise par ailleurs qu'il est nécessaire de pouvoir repérer une pratique et l'analyser pour pouvoir la qualifier d'usage.
Les définitions soulignent donc que la notion d'usage combine l'idée d'intention à celle d'une action future. Comment alors cette notion d'usage se distingue-t-elle de la notion d'adoption ?

1.6.1.2. La notion d'adoption : une personnalisation de l'action

Le dictionnaire Larousse définit le terme « adopter » comme le fait de « choisir quelque chose pour soi, pour en user régulièrement », en faisant référence à l'adoption d'une mode ou un nouveau produit. Ici, l'aspect personnel, ainsi que la fréquence, sont mis en relief.

Dans les recherches de l'auteur I. Coello, ce dernier parle avant tout de l'adoption comme d'un processus mental. Ainsi, « le processus d'adoption se définit comme le processus mental par lequel un individu (ou toute autre unité de décision) passe et qui va de la connaissance de l'innovation à la confirmation de la décision d'adopter, en passant par la formation d'une opinion vis-à-vis de l'innovation, la décision de l'adopter ou de la rejeter, et sa mise en œuvre » (Coëllo I., 2009). Par conséquent, le processus d'adoption passerait obligatoirement par une phase « d'acceptabilité » de la technologie : l'individu a besoin de se créer une opinion assez favorable de la technologie en question. À cette étape succède une prise de décision correspondant à l'acceptation de l'activité *in situ* (Bobillier-Chaumon & Dubois, 2009). En effet, l'acceptabilité de la technologie par l'individu ne revient pas nécessairement à son utilisation. Le processus d'adoption passerait par une phase d'intériorisation dans lequel

[24] Dictionnaire du droit du travail en ligne, Editions Tissot.

l'individu a la volonté de « faire sien un modèle extérieur ». Il fait alors face à de nombreux facteurs psychosociaux qui vont influencer sa décision ou non d'utiliser le système. Puis au fil de l'utilisation du système, l'individu est amené à repenser son *continuum* d'utilisation. Finalement, certains auteurs ont expliqué plus simplement que l'adoption était l'acceptation de la confirmation (Nucci, 2015)

Pour aller plus loin, Damanpour et Gopalakrishnan (1997) identifient deux grandes activités dans l'adoption : l'initiation et l'implantation. L'initiation comprend les activités de recherche d'information, de conceptualisation et de planification, en vue de l'adoption. C'est au cours de cette phase que s'opèrent la prise de conscience, la considération, puis l'intention (ou non) d'implanter. En cas d'adoption, l'implantation est entamée (Rogers Everett, 1995)

Dans cette recherche, le terme « d'adoption » sera préféré à la notion d'« acceptation ». C'est une notion assez complexe tant au niveau de sa définition que de ses caractéristiques. Dans un souci d'exactitude, voici ci-dessous un résumé des différents facteurs de processus d'adoption élaborés par Bourdon & Hollet-Haudebert (Tableau 3 p.98).

Métacritères	**Définitions**	**Facteurs à repérer, notions à évaluer**
Dimensions intra-individuelle	Apprécier le coût cognitif et émotionnel que représente l'utilisation des technologies	En termes de charges cognitives - Intensification de l'activité, surcharge quantitative - - Sous charge quantitative et qualitative - Transferts d'apprentissage (*technologies de rupture vs transition)* - En termes de charge émotionnelles - - Inconfort émotionnel (*insatisfaction déplaisir, anxiété, mal être)* - Emotion prescrite/empêchée
Dimensions inter-individuelles	Evaluer les reconfigurations en œuvre sur les collectifs de travail	- Redéfinition d'un collectif de travail en travail collectif formalisé (*coordination forcée, interdépendance, rôles et contributions…)* - Affaiblissement et dislocation du collectif (*tensions, conflits…)*

Dimensions méta-individuelle	Apprécier les incidences socio-organisationnelles des technologies sur l'usager et son activité	- Régularisation et prescription de l'activité (*système info- nominatif, hétéronomie*) - Supervision et contrôle accrus de l'individu au travail et hors travail (système *panoptique, évaluation permanente à 360°, bureau permanent…)* - - autonomie imposée *(prescription de la subjectivité …)* - Gains/pertes pour les acteurs (pouvoir*, légitimité, statut, autorité, privilèges…)*

Tableau 3: Caractéristique des dimensions et facteurs du processus d'acceptation

(Bourdon & Hollet-Haudebert, 2016)

Ainsi, le processus d'adoption d'une technologie peut se découper en cinq dimensions, qui dépendent elles-mêmes de notions aussi variées que celles liées aux charges cognitives, au travail en groupe, aux conséquences organisationnelles, à la construction et à l'évaluation personnelle. Par ailleurs, l'adoption semble proche de la notion d'acceptabilité en ce sens qu'elle implique que l'individu accepte la technologie en action.

La littérature souligne les points de convergence et les différenciations de ces notions (Bétrancourt, 2007).

1.5.2.3. La notion d'acceptabilité : un terme interchangé dans la littérature

Car en effet, malgré les différences notables qu'il existe entre elles, l'analyse des différentes notions que sont l'usage, l'adoption, et l'adaptabilité met en évidence que ce terme spécifique d'acceptabilité est souvent utilisé de manière aléatoire. Il semble même interchangeable, et est d'ailleurs fréquemment interchangé, certains auteurs lui préférant les termes d'utilisabilité, voire d'utilité d'un système.

D'après Nielsen, « l'acceptabilité d'un système » peut être appréhendée à travers deux dimensions distinctes : une dimension pratique et une dimension sociale (Nielsen, 1994) La dimension sociale de l'acceptabilité étudie les représentations que les utilisateurs se font d'un système. Il comprend les impressions de l'utilisateur, l'attitude de ce dernier envers le système, mais également les contraintes sociales qui vont influencer le choix ou non de l'utilisateur d'accepter l'utilisation d'une technologie. Cet aspect est flexible et évolue à travers le temps, en fonction des changements d'habitude ou de perception du système lors de son usage. La

dimension pratique de l'acceptabilité relève quant à elle d'un calcul rationnel lorsque celle-ci prend en compte les réactions des individus face à une technologie. En effet, cette dernière s'intéresse aux relations entre les fonctionnalités du système et la facilité d'utilisation perçue par l'utilisateur. Elle implique directement une notion de comparaison. Une des recherches des chercheurs Dubois et al. souligne qu'un système peut être acceptable s'il est à la fois utile et utilisable (Bobillier-Chaumon & Dubois, 2009). Par conséquent, la dimension pratique de l'acceptabilité du système lie cette dernière avec les notions d'utilité et d'utilisabilité.

Le terme d'utilité d'un système est spécifique en ce sens qu'il fait référence à l'aspect bénéfique qu'un utilisateur peut avoir lorsqu'il utilise le système. Précisément, il met en lien les objectifs qu'un utilisateur peut avoir dans l'utilisation d'un système et ce que ce système peut effectivement faire. Cette notion est souvent utilisée de manière comparative : elle met en balance un système par rapport à un autre. En fait, la relation bénéfique entre un utilisateur et un système choisi est évaluée dans le temps et en fonction de plusieurs critères : les attentes de ce dernier, sa connaissance du système en question et son habitude à l'utiliser. Il est donc nécessaire de comprendre en amont, les attentes de l'individu afin de pouvoir évaluer le degré d'utilité d'un système (Tricot et al., 2003).

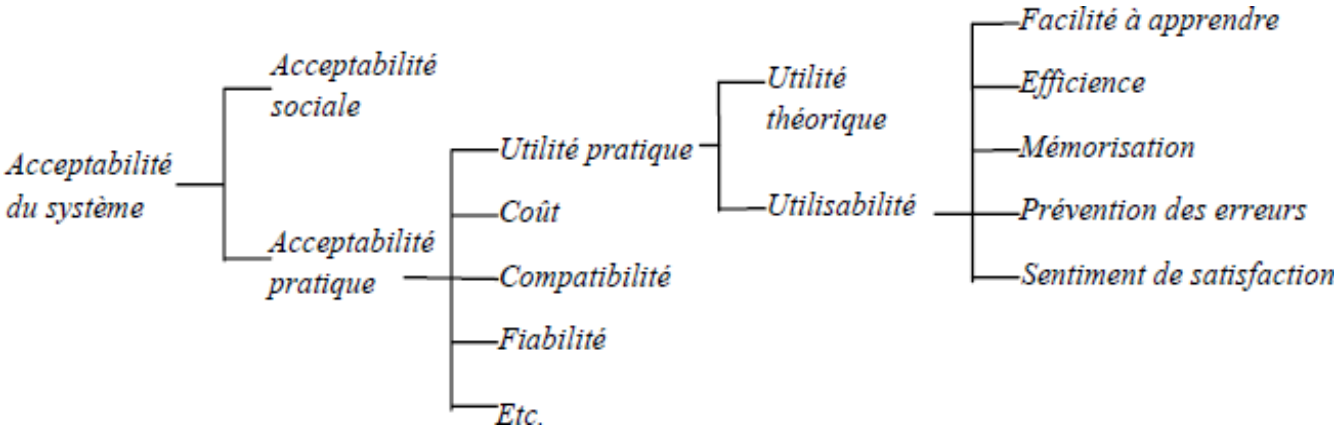
Différemment, l'utilisabilité fait appel à la notion de facilité. Ainsi, l'utilisation de ce terme sous-entend un questionnement sur l'apprentissage du système et sur la simplicité de son utilisation. Pour l'évaluer, il convient de comprendre les fonctionnalités du système qui peuvent impacter fortement la satisfaction de l'utilisateur. La littérature sous-divise l'utilisabilité en cinq dimensions distinctes : la facilité d'apprentissage, le maintien en mémoire des fonctions, la prévention des erreurs, les performances possibles et la satisfaction (Terrade, Pasquier, Reerinck-Boulanger, Guingouain, & Somat, 2010). De ce niveau d'utilisabilité dépendra la satisfaction de l'utilisateur, qui sera elle-même exprimée à travers une échelle de perception (Bétrancourt, 2007).

Quelles sont les relations de ces trois dimensions entre elles ? C'est une question qui vient logiquement à l'esprit à la lecture des nuances de ces trois termes. Globalement, les auteurs s'accordent unanimement pour dire que ces trois dimensions doivent être spécifiées en tant que variables indépendantes bien qu'elles interagissent entre elles. Dans cette perspective, Nielsen (1994) a d'ailleurs élaboré un modèle pour comprendre l'interaction de ces notions. Pour cet auteur, l'utilisabilité et l'utilité théorique sont les conditions premières pour qu'une technologie soit utilisée, mais son acceptabilité pratique et son accessibilité sociale sont indispensables à son utilisation. D'autres auteurs précisent que c'est l'attitude et les représentations des utilisateurs qui suscitent l'intention d'utiliser un système chez l'utilisateur (Dillon & Morris, 1996). D'après eux, un système dont l'utilité potentielle est reconnue peut être très largement utilisé, ce, même si le système est peu « utilisable ». Un schéma (Figure B p. 100) traduit et adapté par Tricot à partir des définitions de Nielson en 1994 permet de résumer l'interaction des termes d'acceptabilité, utilisabilité et utilité.

Figure B : Lien entre les termes d'acceptabilité, utilisabilité et utilisé, nous intégrons un schéma traduit et adapté par Tricot (à partir des définitions de Nielson en 1994 (Tricot et al., 2003)

Le schéma se lit de gauche à droite. Les éléments de gauche sont des conditions préalables à chaque élément qui s'en suit. Ce schéma ne détaille pas l'acceptabilité sociale et se concentre principalement sur l'acceptabilité des systèmes.

Or d'après le texte de recherche de F. Terrade, les trois dimensions de l'acceptabilité sociale sont l'attitude, les normes subjectives telles que la pression sociale et le contrôle



comportemental perçu (Terrade et al., 2010). L'attitude et les normes subjectives sont deux antécédents au facteur d'intention comportemental. En effet, outre le concept d'adoption, le terme d'attitude revient également fréquemment dans la littérature sur l'acceptation d'une

technologie. Ce concept a été emprunté aux théories psychologiques, qui expliquent, entre autres, que les actions humaines sont tributaires des attitudes développées autour de l'objet en lui-même. Ce sont, en particulier, les théories cognitives qui accentuent l'attitude comme déterminant de l'action. Ces théories seront détaillées plus tard dans ce chapitre.

Finalement, l'appréhension de l'ensemble de ces notions souligne le *continuum* dans lequel s'inscrit le processus d'adoption d'une technologie.

1.5.2.4. La conception de l'appropriation dans la littérature

En revanche, la place de la notion d'appropriation dans la littérature soulève également des questions. Il existe un assentiment scientifique en sciences humaines établissant que l'appropriation est un processus, et que le phénomène peut être étudié de manière individuelle, mais aussi collective. Trois processus distincts peuvent être identifiés dans la littérature (Massard, 2007).

Une première partie de la littérature considère l'appropriation comme un processus cognitif, pendant lequel l'individu intègre les éléments de son environnement et s'adapte pour pouvoir intégrer un nouveau processus : l'utilisation d'une innovation technique. Ce sont principalement les chercheurs en sciences de l'éducation ou encore en ergonomie, qui considèrent le concept d'appropriation comme tel. Dans cette perspective, l'individu a besoin de retrouver un certain *equilibrium* lorsqu'il est confronté à de nouveaux environnements afin de pouvoir démarrer le processus d'appropriation d'un nouveau système. Ainsi, le concept d'appropriation fait ici référence à la notion d'acquisition et plus particulièrement à celle de réorganisation interne des connaissances.

Une autre partie de la littérature considère l'appropriation comme une construction de sens, dans laquelle l'utilisateur va rechercher une signification à l'utilisation de la technologie et les valeurs que vont lui procurer son usage**.** Or, un écart est souvent identifié entre la signification que le concepteur de l'innovation a souhaité transmettre et celui que l'utilisateur perçoit (Jacques, 1989). Mais le rôle de l'utilisateur n'est pas à omettre. C'est également par la construction de sens de la communauté d'utilisateurs que la technologie en elle-même va se construire (Sainsaulieu, 1987). Cette conception de l'appropriation est principalement explicitée dans les recherches de sciences de l'information et de la communication.

Enfin, le dernier processus auquel la notion d'appropriation est liée est un processus de formation de pratiques internes à l'organisation. Suite à cette évolution, les transformations

structurelles de l'entreprise vont permettre une appropriation plus ou moins importante ancrée dans des pratiques quotidiennes. Les sciences de gestion insistent sur le fait que le résultat de l'appropriation d'une technologie se manifeste par une stabilisation des routines, basée sur les propriétés structurelles de la technologie.

1.5.2.2 Le choix de la terminologie exacte dans le cadre de la recherche

Malgré les différentes définitions, la littérature semble montrer que l'appropriation est également utilisée de manière aléatoire, et est souvent remplacée par la notion d'adoption. Or, l'adoption d'une innovation nécessite un processus décisionnel de la part de l'utilisateur, là où l'appropriation constitue un processus de mise en œuvre effective de cette innovation (Brillet et al, 2010). Lorsque l'on parle d'appropriation en se rapportant au concept d'adaptation, l'aspect de la réorganisation interne des connaissances chez un individu est mis en relief. Référence est faite au processus cognitif décrit plus haut (Piaget et Inhelder, 1992) pour souligner la capacité de l'individu à s'adapter à un environnement changeant pour pouvoir intégrer de nouvelles connaissances au sein de son propre système cognitif. Cette conception fait également penser à l'appropriation des connaissances. Dans cette optique, les chercheurs Atkinson et Shiffrin (1968) expliquent que l'appropriation des connaissances est un processus individuel qui passe par un processus de construction de sens personnel (Bonnet, Ghiglione, & Richard, 2003).

Pour S. Proulx (2001), le moment de l'appropriation constitue le but ultime du processus d'usage. Et la signification du terme « usage » en sociologie se rapporte davantage au cadre social dans lequel la machine/l'innovation est utilisée et à l'usage effectif que les utilisateurs en font (Millerand, Giroux, & Proulx, 2001) Pour clore le débat, les auteurs Berton et Proulx soulignent la nécessité de réunir trois conditions essentielles pour parler d'appropriation :(Proulx & Breton, 2002): « une maîtrise cognitive et technique minimale de l'objet ou du dispositif technique ; une intégration sociale significative de l'usage de cette technologie dans la vie quotidienne de l'agent humain ; la possibilité d'un geste de création rendu possible par les technologies, c'est-à-dire que l'usage de l'objet technique fasse émerger de la nouveauté dans la vie de l'usager ».

Dans cette recherche, c'est précisément la notion d'adoption qui a été retenue. Car finalement, analyser une technologie de l'information et de la communication revient tout d'abord à identifier l'interaction qui existe entre l'humain et technologie de collaboration, lorsque ce

dernier décide de l'utiliser.

1.6.2. Les enjeux de l'adoption de la pratique de curation de contenu

Pour que la curation en entreprise soit adoptée par les employés utilisateurs, certains préalables sont à prendre en compte sont nécessaires. Ils sont nécessaires au point, d'ailleurs, qu'ils deviennent les enjeux de l'adoption de la pratique de curation. Il en existe plusieurs.

1.6.2.1. Lutter contre « l'illectronisme »

Les hommes assistent indéniablement à un déploiement technologique considérable. Et les technologies et systèmes d'informations se multipliant, les utilisateurs sont contraints d'opérer des choix afin de déterminer lesquels vont les accompagner au quotidien. Ils doivent également apprendre à en faire usage, au risque d'être écartés de la société. Le premier exemple illustrant ce symptôme fût l'utilisation de l'ordinateur. Le délégué aux usages de l'Internet pour le ministère de la Recherche et de l'Economie numérique, Bernard Benhamou, indiquait en 2013 déjà que 15% des Français seraient touchés par ce qu'il appelle l'illectronisme[25]. Le professeur en sciences sociale Gérard Vialeduc définit ce terme comme un néologisme qui traduit la difficulté (illettrisme) ou l'incapacité (analphabétisme) à pouvoir utiliser d'une manière efficace les médias électroniques. En résumé, c'est l'illettrisme appliqué aux nouvelles technologies. Ainsi, l'illectronisme entraîne aujourd'hui un phénomène d'exclusion sociale dans plusieurs domaines (voyages, emploi, communication), et s'applique non seulement aux ordinateurs, mais à toute forme de nouvelles technologies fortement intégrées dans la société. Ainsi la maîtrise des usages devient un enjeu majeur pour l'économie et la société (Terrade et al., 2010). Comprendre les facteurs d'influence d'usage permet alors d'anticiper les facteurs augmentant le taux d'usage. Il est essentiel de s'y attarder.

1.6.2.2. Entretenir les relations

L'analyse des facteurs influençant cet usage est d'autant plus difficile que le support d'étude choisi – le réseau social numérique - a la particularité d'être une technologie que l'on peut qualifier de « dynamique », c'est-à-dire qui évolue avec l'usager. En effet, ce n'est pas un simple un carnet d'adresse : l'appartenance à un réseau social en ligne permet de refléter l'évolution des relations, leurs fractures et la manière dont celles-ci s'étiolent avec le temps.

[25] Atlantico. *Illectronisme : pourquoi les 15% des gens nuls en ordinateurs et tablettes sont aussi handicapés que ceux qui ne savent pas lire*, mai 2013. [Consulté le 4 février 2016]. http://www.atlantico.fr/decryptage/illectronisme-pourquoi-15-gens-nuls-en-ordinateurs-et-tablettes-sont-aussi-handicapes-que-ceux-qui-ne-savent-pas-lire-gerard-725322.html

Par son usage quotidien, l'activité d'un usager au sein des réseaux sociaux reflète une partie de la construction de nos relations sociales. Par conséquent, dans le cadre de la curation et du partage d'information, l'usage des réseaux sociaux permet de publier des informations et de re-collecter des informations, l'audience de ces informations reflétant les jeux de constructions et reconstructions relationnelles auxquelles nous faisons face au fil du temps. Michel Ferrary va plus loin dans l'analyse en émettant l'hypothèse que cette dynamique n'est pas hasardeuse et simplement liée à nos activités quotidiennes, mais qu'elle relève d'une intentionnalité stratégique des agents faisant en sorte de saisir les opportunités du réseau et de les consolider ou non (Ferrary, 2010).

Ainsi, la curation sur les réseaux sociaux permet d'entretenir de manière dynamique et indirecte son réseau en partageant de manière réciproque des sources et en y ajoutant ses propres connaissances à travers la contextualisation d'éléments éditoriaux. L'enjeu de l'utilisation de ces technologies est alors de réussir à capitaliser sur l'activité web des personnes de notre réseau afin d'augmenter de manière exponentielle nos connaissances et de les faire vivre et se développer, ceci par le partage. Ce partage est facilité par l'offre de fonctionnalités variées proposées dans les réseaux sociaux numériques pour recenser et partager l'information (de la « barre de recherche » au « like » en passant par le bouton « partage »). Les réseaux sociaux permettent également de réagir sur des publications déjà postées à travers la fonctionnalité du « commentaire », ou de créer dès le départ une publication dont l'auteur est l'internaute. L'éventail de choix à sa disposition est tel que l'usage de ces outils pour partager de l'information apparaît évident aujourd'hui pour ceux qui les utilisent, alors que leur usage premier n'y était pas particulièrement destiné. En effet, le premier but de ces réseaux sociaux est de permettre d'entretenir des liens et ceci par l'échange de contenu. Mais de par l'accroissement de l'usage de ces plateformes et l'évolution des fonctionnalités, les fils d'actualités des différents usagers se sont transformés en journaux dynamiques et personnalisés. Finalement, là où les supports papiers agissent comme simples socles de diffusion à destination d'une audience précise, la technologie des réseaux sociaux permet une diffusion instantanée pour une audience ciblée. Elle permet d'avoir des retours directs et d'entretenir, par ce biais, la relation. Faire usage des réseaux sociaux pour faire de la curation incite une dynamique d'échange singulière par rapport aux autres médias électroniques. A ce titre, faire de la curation grâce à la technologie des réseaux sociaux est une opportunité pour l'utilisateur de s'améliorer, en augmentant l'interaction avec l'ensemble de son réseau par le biais de la transmission de connaissance. On parle ainsi de « *human enhancement* » qui est l'expression aujourd'hui

consacrée pour désigner l'« amélioration » technique des performances humaines, aussi bien physiques, intellectuelles qu'émotionnelles (Le Dévédec & Guis, 2013).

1.6.2.3. Canaliser l'attention de l'utilisateur

Cette « amélioration » technique des performances humaines dépend cependant également du niveau d'attention de l'utilisateur pendant l'usage de la technologie. Or, cette attention a tendance à être de plus en plus interrompue par toutes sortes de sons ou d'appels visuels, tels que les notifications et les sonneries. Cela limite sans conteste les capacités de gestion du flux informationnel de l'utilisateur, alors qu'elles sont d'autant plus sollicitées. Les réseaux sociaux numériques, en devenant des outils de médiation des relations sociales, permettent de rester en contact et d'échanger de manière dynamique des informations avec les personnes de son entourage. Le flux informationnel augmente ainsi de manière proportionnelle au réseau. Cependant, si cette technologie est devenue un nouveau moyen de communication, elle ne répond pas aux règles que l'on connaît du dialogue humain. Plus précisément, la communication humaine, qui passe par le dialogue, est adaptée à nos capacités cognitives. Ces dernières limitent la surcharge informationnelle afin d'aider et de permettre à l'individu d'en extraire le sens (Kessous, Mellet, & Zouinar, 2010). Ce n'est pas le cas pour la technologie des réseaux sociaux numériques. La substance informationnelle est certes, plus condensée, mais elle demande plus d'attention de la part de l'utilisateur et le flux informationnel est si dense qu'il ne permet pas à l'individu d'intégrer l'information. C'est précisément ce que définit le terme de « crise attentionnelle ».

Les capacités de ces outils ne tiennent pas compte du niveau d'information qu'un humain peut intégrer dans un laps de temps défini. Lors des échanges sur les réseaux sociaux, la capacité de l'émetteur est prise en compte, mais pas celle du récepteur. Il existe ainsi un dysfonctionnement entre le niveau d'information que les émetteurs perçoivent et le niveau d'information que le récepteur a la possibilité de détecter. Ces outils ne tiennent pas compte du niveau de l'attention possible des hommes (Franck & Niederhäusern, 2014).

D'un autre côté, le manque d'attention envers ces technologies reste souvent considéré comme un manque de capacité d'adaptation. Il existe donc une dichotomie entre les ressources cognitives à disposition de l'humain et les ressources que chacun souhaiterait avoir pour faire face à toutes les nouvelles technologies, qui demandent énormément d'attention et de capacité de concentration. C'est ce qui est défini par le terme de culpabilité au temps (Roda, 2014).

1.6.3. Fondement théorique de l'adoption d'une nouvelle pratique pour collaborateur

Pour aborder les problématiques d'adoption d'une technologie, de nombreux modèles ont été étudiés dans la littérature, notamment en sciences informatiques, en psychologie et en sociologie (Benbasat & Barki, 2007; Venkatesh, Davis, & Morris, 2007). L'objectif principal de ces modèles a été d'identifier certains déterminants des intentions permettant d'expliquer et de prédire le comportement des individus face à l'utilisation des technologies (Davis, 1989).
Dans le cadre de cette recherche, ces modèles comportementaux permettent d'éclairer les facteurs de motivation d'usage de la curation professionnelle sur les réseaux sociaux. L'intérêt est effectivement d'identifier les différentes stratégies qu'adopteront les décisionnaires en entreprise pour déployer au mieux — avec le meilleur taux d'acceptation — ce nouvel usage.
La section suivante a donc pour objectif de mettre en lumière les théories permettant d'étudier le comportement des utilisateurs face à l'utilisation nouvelle d'une technologie, afin de justifier du choix de l'une d'entre elles comme cadre théorique.

1.6.3.1. Les théories associées à la notion d'adoption

Une des premières théories revenant de manière fréquente dans la littérature est la théorie de l'action raisonnée, développée par deux auteurs Américains dont les recherches s'ancraient dans psychologie sociale (Fishbein & Ajzen, 1975) Cette théorie cherche à comprendre la manière dont le comportement humain est planifié et déterminé par l'intention. Plus précisément, les auteurs expliquent que l'intention est le résultat de deux variables : la latitude et la norme subjective. L'attitude reflète les croyances envers les conséquences d'un comportement dit « pondéré » alors que la norme subjective correspond à la perception que la personne pense que les autres auraient dans le cas où elle ne se comporterait pas de cette manière. Mais si cette théorie a connu un certain succès dans la littérature de science informatique, une des principales limites de cette théorie repose sur le fait qu'elle ne prend pas en compte les contraintes extérieurs, considérées comme incontrôlables. Ainsi, pour pallier à cette lacune, les auteurs proposent d'ajouter au modèle la perception du contrôle sur le comportement l'auteur. Plus précisément, ils la définissent comme « une facilité ou des difficultés perçues dans la réalisation du comportement ». Pour marquer cette variable additionnelle, les auteurs nomment cette théorie la théorie du comportement planifié. Cette dernière a par la suite été largement utilisée dans le domaine des technologies de l'information et de communication (Ndubisi, 2004).

Une autre théorie tentant de comprendre les facteurs d'adoption d'une technologie est la théorie de la cognition sociale, développée par le chercheur A. Bandura (1977). Le principal postulat de cette théorie concerne le fait que l'homme a la capacité d'influer sur le cours de sa vie de ses actions. Et ceci à travers trois principaux facteurs qui sont : l'intentionnalité, la pensée anticipatrice, le sentiment d'auto efficacité. Ici, l'intentionnalité n'a pas seulement un goût d'anticipation mais plutôt une prédiction d'une réalisation d'une action future. Différemment, la pensée anticipatrice fait référence aux personnes agissant et se donnant des objectifs afin d'atteindre des résultats souhaités, pour éviter des conséquences déplaisantes (Carré & Fenouillet, 2011). Par ailleurs le sentiment d'auto-efficacité fait référence à la perception de l'individu quant à l'incapacité de réaliser des performances bien particulières. En l'occurrence, un modèle du sentiment d'efficacité personnelle face aux technologies, a été développé par Compeau et Higgins (1995), et s'avère particulièrement pertinent pour investiguer les usages. Dans ce contexte, Bandura précise le sentiment de non possibilité de réalisation d'une action pour individu les mène à ne pas agir contre ces difficultés. Ainsi, lorsqu'un individu se sent dans l'incapacité d'utiliser une nouvelle technologie de manière performante, celui-ci ne développerait pas d'attente positive relative à son utilisation. Compeau et Higgins (1995) parlent d'« attentes de performance » et d'« attentes personnelles ».

Au regard des indicateurs que ces chercheurs utilisent pour les mesurer, les attentes de performance renvoient à ce que Davis nomme « l'utilité perçue du système ». Si Compeau et Higgins (1995) ont construit une échelle de mesure du sentiment d'efficacité spécifique à l'usage de l'informatique, avec le développement des TIC, et d'internet en particulier, plusieurs auteurs perçoivent la nécessité d'élaborer une échelle spécifique du sentiment d'efficacité personnelle pour l'usage des TIC et d'internet (Dinev & Koufteros, 2002; Torkzadeh & Van Dyke, 2002). Ma et Liu (2005) parlent de sentiment d'efficacité dans l'utilisation d'internet et le définissent comme la perception d'un individu quant à sa capacité à accomplir différentes tâches sur internet. À l'inverse, plus le sentiment d'auto-efficacité sera fort, plus des efforts seront déployés pour atteindre des objectifs. De ce postulat, deux autres variables ont été déduites que sont la persuasion verbale et l'état physiologique ou émotionnel. En revanche, celles-ci sont considérablement moins citées dans la littérature.

Les trois premières théories tentent donc d'expliquer quels vont être les comportements des individus par rapport à une situation particulière. En revanche, lors du recours à une technologie – comme dans le cas de cette recherche – une autre dimension est nécessaire : celle du rapport à la machine.

Une théorie en particulier s'est penchée sur cette question : la théorie de la diffusion de l'innovation. Initialement développée au cours de son doctorat, la première version de la théorie de Rogers a ensuite été retravaillée et approfondie par de nombreuses recherches (Rogers Everett, 1995). Est prise en compte ici la théorie finale de la diffusion des innovations de cet auteur. Bien que cette théorie ait été développée dans un cadre extérieur à l'entreprise, l'auteur s'est penché sur son adaptation dans d'autres contextes et l'a considérée comme applicable au sein même d'une organisation. Cette théorie lui permet de déterminer cinq facteurs permettant d'expliquer les raisons qui font qu'une innovation est adoptée ou non par un utilisateur. Ces cinq facteurs ont été déterminés et synthétisés à l'issue de plusieurs recherches sur ce modèle. Il explicite ainsi les notions d'avantage relatif, de compatibilité, de complexité, d'observabilité et de testabilité. Le but étant de réduire l'incertitude liée à l'utilisation des potentiels « adopteurs » d'une technologie.

L'avantage relatif en appelle à la notion de comparaison, dans la mesure où l'ambition est de comprendre et de réussir à déterminer si l'innovation technologique est perçue comme meilleure que celle utilisée précédemment. La compatibilité réelle représente le degré dans lequel cette innovation est perçue comme étant en accord avec les valeurs déjà existantes, le contexte social et les expériences passées de l'utilisateur. Le troisième facteur — la complexité — indique le degré dans lequel une innovation est considérée comme difficile à utiliser. Enfin, l'observabilité vise à évaluer la possibilité pour une innovation d'être observée par d'autres personnes, alors que la « testabilité » se rapporte aux moyens de test de cette innovation avant adoption.

Dans une recherche postérieure, les chercheurs Moore et Benbasat (1991) ajoutent deux autres variables afin d'affiner le modèle. Ils introduisent ainsi les notions d'image, pour faire référence au fait que l'adoption d'une innovation peut potentiellement améliorer le statut social de la personne, puis le volontarisme, pour tenter d'évaluer le sentiment d'obligation que les potentiels adoptants peuvent avoir face à une innovation.

L'ensemble de ces facteurs permettent à la théorie de l'innovation de détenir des avantages sans précédent : le rôle et l'influence de la société dans le processus d'adoption d'une innovation, et la dimension de temps, dimension qui s'avère essentielle dans le cas d'adoption d'une innovation puisqu'elle n'est pas immédiate et nécessite un processus d'adaptation.

En s'inspirant de la théorie de la diffusion, Cooper et Zmud (1990) ont, en ce sens, distingué six étapes dans le processus d'implémentation d'une technologie de l'information — initiation, adoption, adaptation, acceptation, routinisation et infusion. Bien que ces étapes

paraissent particulièrement pertinentes pour comprendre le processus d'adoption d'une innovation, elles n'ont été que très peu développées dans la littérature par la suite. De manière générale, l'acteur (l'utilisateur) est rarement étudié en tant que tel puisqu'il est considéré comme « *passif par rapport à l'outil* » (Martineau, 2008). L'attention est majoritairement portée sur la décision d'adoption ; la phase de mise en œuvre n'est pas ou peu questionnée.

Pour finir, d'autres chercheurs comme Venkatesh et al. ont souhaité répondre à la dispersion des recherches sur l'adoption des technologies, en proposant une nouvelle théorie émanant d'une synthèse des théories existantes sur ce sujet. Ils l'ont ainsi nommée « Unified Theory of Acceptation and Use of Technology : UTAUT ». Elle s'inscrit dans la lignée des modèles sur l'intention d'usage. Ici, les chercheurs chercher principalement à expliquer les réactions d'individus face à l'adoption d'une technologie et les éléments qui influenceraient le comportement d'usage actuel de la technologie.

1.6.3.2. Les modèles issus des théories

Finalement, les travaux sur l'acceptabilité d'une technologie ont donné naissance à plusieurs modèles : TAM (Davis, 1989 puis Davis et al, 1989 ; TAM2 - Venkatesh et Davis, 2000 ; UTAUT – Venkatesh et al, 2003 ; TAM3 – Venkatesh et Bala, 2008) ou encore les modèles basés sur la théorie de l'action raisonnée TAR (Fishbein et Ajzen, 1975), la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) ; le modèle d'acceptation de la technologie MAT (Davis, 1986) et enfin le modèle relatif à UTAUT (La théorie unifiée de l'acceptation et l'utilisation d'une technologie, Venkatesh et al., 2003).

Ce paragraphe s'attache à préciser plus amplement le contenu du modèle de l'UTAUT, qui semble être le plus complet à ce jour. En effet, le modèle UTAUT a été développé à la suite du modèle TAM et de ces cinq variables. Quatre chercheurs ont effectivement décidé de s'associer afin d'examiner les modèles déjà développés : la théorie de l'action raisonnée, le modèle de l'acceptation d'une technologie, la théorie du comportement planifié et la théorie de la diffusion de l'innovation. La dénomination de modèle « unifié » permet d'intégrer des différences nécessaires à la construction d'un nouveau modèle.

À la différence du modèle TAM, le modèle UTAUT intègre la variable d'intention. L'usage est considéré comme une variable dépendante, duquel s'en suit 32 construits, identifiés à partir des 8 modèles analysés. Ce modèle précise que l'acceptation d'une technologie signifie à la fois le fait de l'utiliser, mais aussi le fait de continuer de l'utiliser dans le temps en réduisant

les pratiques que l'on préférait avant son introduction. Or la notion d'utilisation des Technologies d'Informations est souvent liée à des mesures de fréquence d'utilisation. Ce cadre conceptuel qui a l'avantage d'être multidimensionnel est influencé par une variété de facteurs individuels et organisationnels. La revue de littérature souligne qu'il est une représentation simplifiée du modèle TAM, qui prenait en compte le construit de l'attitude, mais considérait trois déterminants de l'intention d'utilisation, incluant la performance attendue, l'espérance d'effort à faire et les influences sociales. Pour finir, le dernier déterminant de ce modèle inclut les conditions favorables, qui sont, elles, vues comme actionnant directement le comportement de l'utilisateur et non l'intention comportementale.

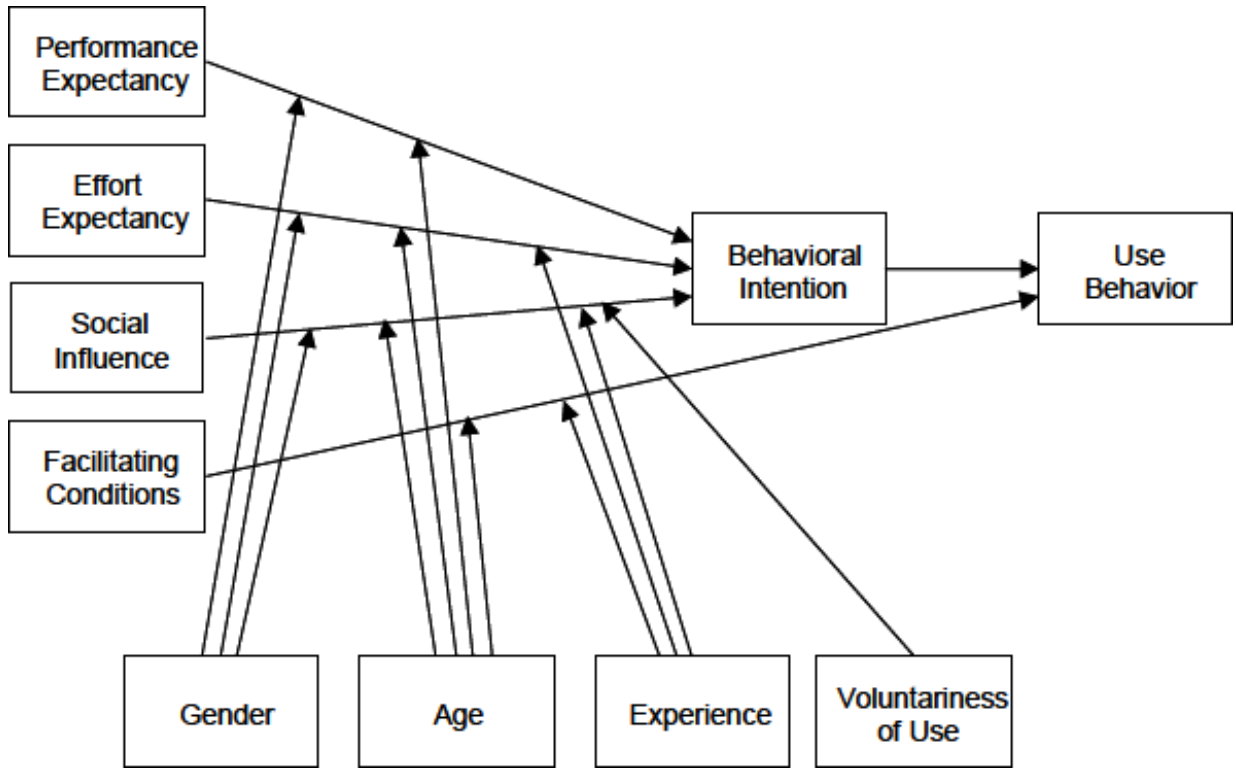
L'âge et l'expérience sont aussi des variables modératrices de ce modèle. C'est pour cette raison que l'âge, le genre et les variables de personnalité ont été étudiés et ont permis de montrer qu'ils pouvaient avoir une influence modératrice sur l'utilisation des objets techniques (Venkatesh & Morris, 2000 ; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). L'âge est ainsi, par exemple, considéré comme un facteur pouvant modifier l'attitude des personnes âgées à l'égard des technologies (Czaja et al., 2006). Il a été aussi démontré que l'âge avait un effet sur l'acceptabilité et l'utilisation des objets techniques, notamment par le biais des performances et de la facilité d'utilisation lors de tâches de navigation sur *Personal Digital Assistant* ou PDA (Arning & Ziefle, 2006). Les travaux de EM. Rogers caractérisant le processus de diffusion de l'innovation (Rogers, 1995) mettent également en avant ces caractéristiques de personnalité au regard des profils de consommateurs (innovateurs, adeptes précoces, majorité précoce, majorité tardive et réfractaires) et de leur intérêt pour la nouveauté et leur rapidité à adopter de nouveaux produits. Lorsque l'on parle de facteur 'génération', ceci consiste souvent à dire que les personnes plus âgées ne s'intéressent pas à la technologie. En effet ces populations sont bien moins équipées que les autres, mais les technologies sont de plus en plus utilisées par cette tranche de la population, notamment les retraités (Brugière, 2011). Pour de plus en plus de personnes âgées et de retraitées, Internet reste un outil de socialisation et de recherche d'information qui permet de partager des connaissances avec un groupe relationnel. Les groupes Facebook rassemblant des personnes aux centres d'intérêts communs intègrent de plus en plus de personnes de cette catégorie démographique, car ils réduisent le sentiment d'exclusion. Ils sont devenus des moyens de socialisation et des lieux de partage sur tous les types de domaines.

In fine, ce cadre conceptuel permet de dresser un portrait spécifique de l'utilisation d'une technologie et d'une pratique particulière par profil d'individu et par intention ou comportement

– dans le cas présent, la curation de contenu professionnel sur les réseaux sociaux.

Le modèle se présente comme suit :

Figure C : Modèle intégré TAM de Wixom et Todd (2005)



La performance

Dans ce construit, les auteurs du modèle UTAUT prennent en compte la perception de la technologie en termes de gains de performance dans son travail. La personne cherche à savoir si le système va lui permettre d'améliorer ses performances relatives à une tâche précise. Cette notion de performance a été utilisée également dans les modèles de l'utilité perçue (TAM) et de l'avantage relatif. En revanche, à leur différence, le terme de performance est ici considéré

comme un facteur prédictif d'usage particulièrement important dans le sens où il est positivement corrélé avec l'intention d'utiliser une technologie, d'après de nombreuses recherches réalisées. Les études ont également montré que ce facteur est généralement lié à l'âge et au sexe – et plus particulièrement que l'effet est plus important pour les « jeunes hommes ». Cette tendance est expliquée par la différence sociale des hommes et des femmes dans leur manière d'appréhender la réussite, qui est généralement considérée comme plus importante pour les hommes.

L'effort

Une autre variable du modèle représente l'effort — soit la facilité d'utilisation perçue. Cette dernière est généralement considérée comme un facteur déterminant quand se façonne l'intention d'utiliser une technologie. V. Venkatesh explique que plus le temps passe, moins le lien sera fort puisqu'en s'appropriant l'usage de la technologie, l'effort pour interagir par son biais se réduira automatiquement. En revanche, les variables modératrices d'âge et de sexe trouvent tout de même leurs sens dans les études réalisées, en démontrant que la facilité d'utilisation perçue est le déterminant principal pour les femmes, les personnes les plus âgées, et celles ayant peu d'expérience de la technologie.

L'influence sociale

La troisième variable représente l'influence sociale, variable non prise en compte dans le modèle de référence TAM. Ici, le construit se réfère à la perception qu'a un individu de ce que les personnes importantes pour lui pensent qu'il doit ou ne doit pas accomplir. Ce construit s'appuie sur trois modèles en particulier qui sont les facteurs sociaux (Thompson, Higgins, & Howell, 1991), la norme subjective (Fishbein & Ajzen, 1975) et l'image (Moore & Benbasat, 1991). Les résultats de l'étude de V. Venkatesh et FD. Davis montrent que ces facteurs ne sont significatifs que dans le cas où l'usage d'un système est *obligatoire* car l'usage du système d'information est dans ce cas-là, le résultat d'une pression sociale. En revanche, elle diminue au cours du temps de manière proportionnelle avec l'augmentation de l'usage en lui-même. Dit autrement, plus une personne utilise un système d'information, moins elle ressentira une pression ou une influence sociale.

Les conditions facilitatrices

Les conditions facilitatrices recouvrent les croyances qu'a une personne en l'existence

d'infrastructures organisationnelles et techniques qui vont pouvoir l'aider lors de l'utilisation du système. Trois construits interviennent ici : le contrôle comportemental perçu, soit l'évaluation des ressources et compétences à disposition pour utiliser le système, les conditions facilitatrices ou la mise à disposition d'aide pour améliorer mon usage et la compatibilité du système, soit le niveau de correspondance des valeurs du systèmes avec celles de l'individu. La facilité d'utilisation perçue englobe déjà ces construits et les résultats de V. Venkatesh et FD. Davis ont montré qu'ils ne constituaient pas un facteur déterminant de l'intention d'usage. Par contre, ils semblent jouer un rôle dans l'utilisation effective du système. Leur importance augmenterait avec l'expérience, lorsque les utilisateurs sont confrontés à des problèmes. De plus, les personnes plus âgées seraient plus sensibles à ces facteurs.

Le facteur d'intention

Enfin, l'intention est l'indicateur qui permet de mesurer le degré d'acceptation du système. Dans le modèle UTAUT, l'intention représente donc la variable à expliquer et elle intègre une dimension temporelle essentielle : l'intention de poursuivre, de continuer à utiliser le système, ou encore de le réutiliser. Quand les utilisateurs ont déjà pris l'habitude d'utiliser le système, l'intention est appelée « usage », mais les items proposés pour mesurer l'acceptation ne varient que très peu : ils sont formulés par rapport à l'intention de *réutiliser*.

Si ce modèle est sorti en 2003, il a été très souvent utilisé pour expliquer l'adoption des technologies variées. En particulier, ce modèle a été testé et appliqué pour l'adoption des messageries instantanées (Lin & Anol, 2008), l'apprentissage basé sur le Web (Chiu & Wang, 2008), le M- commerce (Chong, 2013; Min, Ji, & Qu, 2008), l'effet d'un système de e-learning sur l'apprentissage (Wan-Tzu Wong & Neng-Tang Norman Huang, 2011) l'adoption des services bancaires par Internet (Riffai, Grant, & Edgar, 2012; Yee-Loong Chong, Ooi, Lin, & Tan, 2010) et enfin l'adoption des services mobiles (Samudra & Phadtare, 2012; Park, Kee, & Valenzuela, 2009; J. Carlson & George, 2004)

Ce modèle a été par ailleurs utilisé dans des recherches analysant les variables psychologiques expliquant l'utilisation des sites de réseaux sociaux (Kaba & Touré, 2014) étudiant les facteurs qui influencent l'usage des systèmes de veille informationnelle par des entreprises taiwanaises du secteur de l'électronique (Hou, 2014) ou encore l'acceptation d'utilisation d'un système d'information en deux étapes. Il peut être observé que les recherches ayant utilisé l'UTAUT dans un cadre de système informationnel de veille ou de médias sociaux sont principalement

des recherches développées sur le continent asiatique.

Synthèse du chapitre 1

Le présent chapitre précise les contours de la pratique de curation de contenu, définie comme une pratique visant à sélectionner et à partager les contenus les plus pertinents du Web dans un objectif précis (Larousse, 2014). Si la curation « digitale » est un terme utilisé depuis seulement 2011, la pratique n'est pas nouvelle. Elle est, en réalité, la réadaptation d'une technique déjà ancienne. Cependant, l'objectif est resté le même : donner du sens et organiser les éléments d'un contexte afin d'en faciliter la compréhension au travers d'actions de recherche d'information, de « re-partage » et de diffusion. Adaptée à l'univers du Web, la pratique de

curation renaît en s'adaptant aux utilisateurs de plus en plus exigeants à l'égard des contenus informationnels. Par leur surabondance, ceux-là nécessitent en une organisation experte, raisonnée et éclairée. La curation s'impose alors comme une manière d'attirer l'attention des internautes en proposant une expérience à forte valeur ajoutée informationnelle, se différenciant du contexte saturé de réception d'informations dans lequel l'internaute-utilisateur est plongé chaque jour.

Le rôle de curateur et les étapes de la curation peuvent sembler fortement similaires aux rôles et étapes définissant l'activité de veille. Mais, contrairement au veilleur, le curateur est bien plus indépendant. Celui-ci n'a effectivement pas à se conformer à des normes de recherche ou d'archivage ni à des thématiques de recherche spécifique provenant de décisions hiérarchiquement supérieures. Bien que plus indépendante, la pratique de curation intègre différentes étapes singulièrement importantes et nécessaires pour garantir sa qualité. Ces étapes sont les suivantes : la recherche et la sélection des sources, l'éditorialisation et la diffusion de l'information.

Plusieurs modèles de curation ont été développés afin de synthétiser les différentes étapes de la pratique. Toutefois, aucun d'entre eux n'intègre de manière évidente l'apport de la curation dans un contexte professionnel, où l'usage des technologies d'information et de communication augmente, et où la gestion de la surabondance d'informations devient par conséquent une obligation. Pour autant, la variété des outils de curation existants permet de manière certaine d'en augmenter l'accès et donc, la pratique — qu'elle soit professionnelle ou non.

Enfin, en analysant le processus d'adoption de la curation professionnelle par le collaborateur, ainsi que les enjeux de ce processus, la dernière partie du chapitre 1 traite de la dimension personne-machine, ou plus spécifiquement personne-technologie de collaboration. Comme l'aborde précisément cette recherche, effectuer une curation de contenu sur les réseaux sociaux est une manière de bénéficier d'une technologie dynamique qui évolue en fonction de l'humain, de l'usage qu'il fait de la technologie, mais également de l'évolution de son réseau. Ainsi, l'adoption des nouvelles technologies et l'adaptation à l'évolution de l'environnement des employés deviennent aujourd'hui impératives. L'incapacité des collaborateurs, dans le cadre de leur mission, à gérer les informations reçues grâce aux différentes technologies d'information pourrait attiser leur sentiment d'exclusion de la société. Différemment, opérer une telle pratique permettrait, enfin, de centraliser les efforts de l'employé-internaute dans un but précis (recherche et partage d'information) et donc de se substituer à un usage parfois addictif et contre-productif des nouvelles technologies. Les problématiques de productivité et

de dérive de l'usage des réseaux sociaux en entreprise pourraient ainsi trouver un début de résolution.

Enfin, l'évolution des modèles d'acceptation des technologies a été mise en lumière afin de se concentrer sur une analyse approfondie du modèle UTAUT, modèle semblant aujourd'hui être le plus abouti en matière d'adoption d'une technologie. Celui-ci comprend trois déterminants directs de l'intention (l'utilité perçue, la facilité d'utilisation et l'influence sociale), deux déterminants directs de l'usage (les conditions facilitatrices et l'intention d'adopter un comportement) et trois variables modératrices (le sexe, l'âge, l'expérience).

Le prochain chapitre se concentre sur un des outils disponibles pour effectuer une curation de contenu : les réseaux sociaux numériques. Il en démontre l'utilité et sa spécificité.

Chapitre 2 : Les réseaux sociaux numériques

2.1. Comment définit-on un réseau ?
- 2.1.1. Un concept ancestral
- 2.1.2. Une notion actuelle
- 2.1.3. Un ancrage dans la modernité
- 2.1.4. Le poids de la société en réseau et ses implications

2.2. Quelles sont les typologies de réseaux ?
- 2.2.1. La différenciation du réseau social et du média social
- 2.2.2. Un réseau social d'entreprise intégré à une stratégie globale d'entreprise
- 2.2.3. Un réseau social public pour favoriser le lien
- 2.2.4. Les réseaux sociaux thématiques

2.3. Les fondements théoriques
- 2.3.1. Les courants
- 2.3.2. Des approches posturales hétérogènes
- 2.3.3. Théories pertinentes dans le cadre de la curation sur les réseaux sociaux

2.4. La force des communautés virtuelles dans le cadre d'un usage de curation de contenu
- 2.4.1. L'entretien des liaisons progressives
- 2.4.2. La gestion d'une double sphère, réelle et virtuelle
- 2.4.3. Une capacité de diffusion sans précédent
- 2.4.4. L'immédiateté des connexions

2.5. Pourquoi peut-on critiquer les réseaux sociaux numériques publics ?
- 2.5.1. La transformation de l'individu
- 2.5.2. La problématique des données à l'ère de ces nouveaux mouvements sociaux
- 2.5.3. Le problème sociétal

2.6. Comparaison de l'architecture des plateformes de curation et des réseaux sociaux numériques et des détails des fonctionnalités
- 2.6.1. Similitudes et différences de l'architecture
- 2.6.2. Des fonctionnalités internes favorisant la pratique de curation

2.7. Fondement théorique du choix des médias
- 2.7.1. La théorie de la présence sociale
- 2.7.2. La théorie de la richesse des médias (TRM) : pilier des théories de communication pour analyser les médias
- 2.7.3. La théorie de la synchronicité comme réponse aux critiques de la TRM
- 2.7.4. La théorie du millefeuille pour comprendre l'accumulation des usages
- 2.7.5. La théorie de l'affordance : un nouvel éclairage par les caractéristiques des médias
- 2.7.6. La théorie de la masse critique ou le poids du nombre

2. Les réseaux sociaux numériques

Le chapitre 2 analyse la technologie des réseaux sociaux numériques. Il présente leurs limites, leurs risques mais également leurs spécificités dans le cadre de la pratique curation de contenu. Il propose un état de l'art des théories à disposition pour évaluer l'utilité des fonctionnalités des réseaux sociaux dans le cadre d'un usage de curation de contenu.

2.1. Comment définit-on un réseau ?

2.1.1. Un concept ancestral

Bien que très utilisée dans la dernière décennie, la notion de réseau naît en réalité au début du 17e siècle, dérivant de la doctrine théologique du jansénisme instituée sous Louis XIV par des réactionnaires à l'Église Catholique et au pouvoir royal. Les membres de ce réseau avaient pour point commun d'être tous très hostiles envers l'Église catholique et particulièrement rigoureux en ce qui concernait le respect de la doctrine de Saint Augustin. Pour les jansénistes[26], la grâce de Dieu envers l'être humain est prédéterminée, ce qui signifie que rien ne peut changer le sort de quelqu'un, pas même ses bonnes actions. Les membres de la doctrine luttaient ainsi contre l'ultramontanisme et l'autorité romaine en se rassemblant à intervalle régulier pour échanger et se structurer. Ce courant s'est également développé en France où près de 10% du clergé était janséniste. Ces membres partageant les mêmes croyances ont constitué le premier réseau, quand bien même ils rejetaient ce qualificatif ((Beaurepaire, Häseler, & McKenna, 2006)

Plus tard, au siècle des Lumières, la notion d'espace public a pris de l'ampleur, marquant un renouveau dans la diffusion du Savoir. Et le terme réseau s'est révélé être au cœur du système, en devenant le principal moyen de transmission des écrits. L'on observe cela par la mutiplication des débats intellectuels et politiques qui se sont ouverts de plus en plus largement à des populations qui n'y auraient pas eu forcément accès. Parallèlement, le développement de la presse – avec notamment le premier journal français *Le Mercure françois* en 1611 – a favorisé le rythme des échanges et initié la constitution d'une forme de réseau. Celle-ci, s'apparentant à une unité culturelle, a généré une cohésion interne plus forte. D'autres réseaux se sont constitués

[26]La Croix. *Qu'est-ce que le jansénisme ?* Juin 2016. [Consulté le 5 décembre 2016], http://croire.la-croix.com/Definitions/Lexique/Salut/Qu-est-ce-que-le-jansenisme

au sein de salons, cafés ou à travers les encyclopédies et la création des académies. Un sentiment d'appartenance s'est doucement constitué chez les membres de ces groupes, qui favorisaient la communication et la transmission du savoir. À l'image du réseau de la presse, la proximité des membres des autres réseaux a accéléré le rythme de diffusion de l'information.
Avec déjà un aspect relationnel, nos ancêtres avaient également identifié l'utilité de coopérer entre eux dans leurs activités quotidiennes, telles que le troc ou la chasse. La notion de réseau n'est apparue que plus tard, mais l'aspect relationnel et de cohésion de groupe était déjà présent dans les esprits.

Cet aspect de connexité apparaît notamment dans l'étymologie du mot. Réseau, Venant du latin *rétis,* signifie « ouvrage formé d'un entrelacement de fils » (Bantman, 2004). De manière plus générale, en littérature, la notion de réseau renvoie à l'idée d'un « ensemble de liens, d'attaches de tout ordre ». Plus tard, le terme se retrouve en anatomie pour désigner un « entrelacement de vaisseaux sanguins, de fibres, de nerfs, qui forment comme une espèce de filet ou de rets »[27], ou encore bien differemment, pour faire référence à « un ensemble de chemins ou de voies ferrées qui mettent en communication les diverses localités d'une contrée ». Cette racine permet de comprendre le terme de « toile » communément utilisé pour parler d'un réseau de connexions.

Le terme n'a cessé de s'actualiser pour devenir de plus en plus d'actualité au fil des différentes époques, et plus particulièrement au début de la mondialisation, lorsque parler de réseau a cessé d'être le résultat d'actions isolées. À présent, les phénomènes sociaux semblent s'imbriquer dans des puzzles de plus en plus complexes au sein desquels les liens entre les différentes pièces sont multiples. Le domaine médical est un bon exemple, puisqu'il commence à considérer la notion de réseau afin de comprendre la diffusion des maladies infectieuses avant de les traiter. Plus récemment encore, les manifestations du terrorisme déployant sa présence par des réseaux d'individus situés à différents emplacements géographiques a tristement montré le succès du système. Somme toute, ce terme a évolué pour devenir polysémique, désignant des réalités diverses au sein de plusieurs groupes la sociologie aux mathématiques en passant par l'industrie et l'histoire.

2.1.2. Une notion actuelle

Finalement, la notion de réseau a, au fil du temps, évolué pour devenir de plus en plus

[27] Littré en ligne, Dictionnaire de la langue française. [Consulté le 3 août 2015], https://www.littre.org/

liée à l'actualité. La première utilisation de réseau déterminait préalablement un objet mathématique : simple conception de la réalité représentée sous forme de points et de sommets liés entre eux. Cette visualisation a permis de comprendre de plus en plus de systèmes, comme dans la biologie par exemple ou les mathématiques.

D'après ces grands auteurs analysant les réseaux sociaux (Wasserman et Faust, 1994 ; Lazega, 1995 ; Degenne et Forsé, 2004 ; Mercklé, 2011 ; Scott, 2012), à l'origine, le terme de « réseau » faisait tout simplement référence à l'interaction des individus avec des groupes sociaux, une interaction vieille comme l'humanité. Si l'on se réfère à l'historiographie, elles nous apprennent que les réseaux existaient déjà en France au XIXe siècle (Grimaud, Verchot, Chapuis, Blum, & Millan, 2001), en Italie au XVe siècle (Padget & Danowsi 1993) et même dans la Rome antique (Alexander & Danowski, 1990) ou le Néolithique méditerranéen (Brysbaert et al., 2011)

En effet le réseau se trouve dans les académies, celles italiennes en particulier. Au 15e siècle, on définissait une académie comme « une assemblée de gens de lettres, de savants ou d'artistes reconnus par leurs pairs. Ces dites assemblées ont pour mission de veiller aux règles, codes et usages dans leurs disciplines »[28]. Suite à leurs échanges et moments de discussion, des écrits paraissaient de manière régulière afin d'assurer la promotion et la diffusion du savoir de ces différentes communautés. Cette notion de réseau peut également être retrouvée dans les salons mondains parisiens où chacun partageait ses connaissances.

Puis, le réseau est devenu une notion plus concrète, faisant référence, par exemple, à un système de transport, de communication, ou à des infrastructures de plus en plus vastes. Cette notion a gagné en importance dans le contexte de la mondialisation où les flux en tous genres, comme les flux informationnels, les flux liés aux infrastructures ou les logiques de médiatisation, sont reproduits à plus grande échelle. Ce contexte a permis la mise en évidence de grands ensembles de données et d'en interpréter l'affluence. Dans ce nouvel environnement extrêmement rapide et éparpillé, la notion de réseau a permis de donner aux structures des logiques de fonctionnement et de coordination à l'échelle planétaire. Parallèlement, cet environnement réaffirme la place de l'humain au cœur de la société ; les relations inter-humaines redeviennent aussi essentielles que l'analyse des faits matériels. Ainsi, si certains tiennent internet et les réseaux sociaux pour responsables de la dissolution sociale, il est

[28] Dictionnaire Educalingo en ligne. [Consulté le 6 août 2015], https://educalingo.com/fr/dic-fr/academie

essentiel de mettre en relief que l'affaiblissement des liens sociaux, l'informatisation des relations ou encore la montée en puissance des groupes ont été les précurseurs à ces nouveaux phénomènes.

Enfin, la notion de réseau fait référence à la multiplicité des comportements humains et à une nouvelle science sociale qui vise à mieux les comprendre afin de les anticiper. Elle redonne du contrôle à l'humain face à une immensité qui lui serait difficile d'appréhender, et face à laquelle il ressent un besoin de contrôle. Plus récemment, les traces laissées par l'utilisation des technologies et la visualisation des réseaux d'infrastructure ont permis une capitalisation sur ces données. Ainsi l'on peut mesurer l'influence des nouveaux usages sur la manière dont les populations pourraient être orientées. C'est pourquoi notre posture ne peut être empreinte directement d'une posture de déterminisme technique.

2.1.3. Un ancrage dans la modernité

Le résultat de ces évolutions est que la notion de réseau a accaparé un bon nombre de secteurs puis est devenu un élément de plus en plus central pour comprendre l'ensemble des fonctionnements de la société. C'est un terme qui a traversé les siècles et les époques, pour atteindre sa forme actuelle, le web social.

D'une certaine manière, la popularisation de l'informatique, devient une transformation sociale par le réseau. Par le simple exemple des parts de marchés, le réseau prend aujourd'hui tout son sens pour comprendre la nouvelle méthode de développement d'un business et le renforcement de la relation entre le vendeur et l'acheteur. Chacun regarde son avantage mais les deux parties cherchent à trouver un intérêt commun, ceci à travers l'analyse de leurs réseaux respectifs. Dans cette démarche, la valeur de la transparence devient essentielle. Et ce n'est pas hasard car, finalement, dans des temps plus anciens, le fait de donner quelque chose impliquait de le perdre. La notion de réseau actuelle nous fait réaliser que le partage enrichit le bien commun. Si antérieurement, l'acte de partage ses contacts impliquait de s'appauvrir personnellement, la nouvelle logique de réseau participe à faire comprendre que le partage bénéficie à chacun. L'aspect historiquement péjoratif du partage était lié au fait que l'idéal visé était celui d'une société secrète et clandestine. Aujourd'hui, une nouvelle logique a pris le dessus et se répand, selon laquelle les individus accéderont à un niveau optimal de bénéfices en coopérant. Mais comment cette logique d'interaction entre les personnes s'est-elle mise en place ? Aussi étrange que cela puisse paraître, l'évolution de ce terme, en accord avec son

temps, a donné davantage de pouvoir aux comportements individuels en modélisant et coordonnant les structures sociales dans une société moderne en perpétuelle mutation.

Le développement de la plateforme Wikipédia est un bon exemple pour illustrer l'utilité de raisonner en tant que membre d'un réseau, d'une communauté. Il y a vingt ans, l'idée même que des centaines de milliers d'individus, amateurs du monde entier ou chercheurs professionnels, partageraient leurs connaissances sur une même plateforme, et ceci sans rémunération, était totalement impensable. Et pourtant aujourd'hui, cette plateforme est devenue l'une des plus recherchées, accessible et constitue une forme d'encyclopédie collaborative faisant partie du quotidien des internautes. Bien qu'il était difficile de l'envisager, cette base fonctionne et continue d'être un outil à l'utilisation courante pour les internautes recherchant des informations. Elle n'est pas qualifiée de réseau social, mais de plateforme collaborative dans laquelle chacun peut contribuer à la diffusion et l'amélioration de connaissances sur des thématiques non limitées.

2.1.4. Le poids de la société en réseau et ses implications

Tout d'abord, il est important de regarder les chiffres du développement des réseaux sociaux pour se rendre compte de leur popularisation. Sur les 3,7 milliards d'internautes à travers le monde, 2,7 milliards de personnes sont à présent actifs sur les réseaux sociaux dont 2,5 milliards actifs sur leurs mobiles. Ces chiffres représentent 72% des internautes et 32% de la population mondiale. Un réseau social tel que Facebook est aujourd'hui utilisé par 2 milliards de personnes dans le monde, et près de 30 millions de personnes en France (et plus d'un actif sur deux) alors que le taux de pénétration d'internet par utilisateur atteignait 40% à l'échelle mondiale lors du dernier semestre de 2014. Il atteint aujourd'hui 81% en Amérique du Nord, 86% au Canada, 80% aux Etats-Unis, 78% en Europe de l'Ouest et précisément 83% en France[29]. C'est une tendance et une nouvelle logique de consommation qui impacte non seulement les manières de vivre des gens, mais aussi leurs manières de penser.

Mais de quelle manière ? Que signifie aujourd'hui « penser réseau » ? La définition du terme à l'origine permet e saisir l'idée de connexion et de lien, qui forge un réseau. Le Larousse fournit des définitions du réseau comme « Ensemble de voies, de canalisations, de conducteurs, reliés les uns aux autres (...) Ensemble d'ordinateurs connectés entre eux et reliés à des terminaux. (...) Ensemble de personnes, d'organismes, d'établissements (...) qui concourent au

[29] Étude diffusée par We Are Social et Hootsuite, rassemblant des sources de Facebook, Tencent, TNS, Vonkstrate, Liveinternet.ru , 2017.

même but, qui sont en relation pour agir ensemble ». Ces définitions annoncent également la multiplicité des connexions rendues possibles par la mobilisation d'un réseau. En clair, sur un réseau, une connexion permet d'atteindre 10, 15, 100 autres connexions. C'est un effet domino qui n'est pas des moindres, car il explique en partie la manière dont les réseaux sociaux fonctionnent, et sont puissants leur force. Car le réseau n'est pas instantané. Il se crée, s'entretient, puis s'amplifie dans un deuxième temps. Les connexions créées à ce moment dépendent des premières.

2.2. Quelles sont les typologies de réseaux ?

Par ailleurs, dans le cadre de l'analyse de l'intérêt de la curation professionnnelle sur les réseaux sociaux numériques, il est important d'opérer deux distinctions : le réseau social et le média social, puis le réseau social public versus le réseau social d'entreprise.

2.2.1. La différenciation du réseau social et du média social

Que signifie la dénomination de médias sociaux ? Bien qu'utilisé à tort et à travers et considéré comme une révolution, le terme semble encore plus difficile à définir que celui de 'réseau social'. La difficulté est en partie due à son rôle bien particulier dans notre société. Il est constitué de deux notions : 'média' et 'social'. Il s'appuie avant tout sur le nouvel aspect de transformation des médias qui réinsèrent le consommateur comme pivot du réseau pour permettre une meilleure sociabilité. Ainsi, dans quel sens les médias traditionnels, comme la télévision ou la radio, sont-ils des médias non sociaux ? Il est intéressant de recourir aux différentes définitions données par les acteurs centraux afin d'entamer une réflexion sur sa signification. Car en réalité, ce terme à une résonance plus large. Il symbolise une transformation de la communication par rapport à une ère traditionnelle et intègre les notions de participation et de collaboration. Edgar Morin (1991) utilise le terme de « macro-concept » pour expliquer que ce terme peut être défini par d'autres termes, qui lui sont eux-mêmes liés et sont ainsi nécessaires afin de définir le concept en lui-même (Edgar, 1990, p.81). Mais afin de comprendre son évolution, observons ses différentes significations au fil du temps.

Le média peut être défini comme « un procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication) » (Larousse, 1867). Les médias traditionnels et les médias actuels sur le

web fonctionnent de la même manière, à l'unique différence que ces derniers permettent également, pour la plupart, d'enclencher un processus de création de contenu.

Cette suite créatrice, après l'exposition à un média, a commencé dès 1978, lorsque Ward Christensen et Randy Suess, deux 'computers lobbyists' inventèrent le BBS (Computerized Bulletin Board System), informant les membres de leur réseau à travers des annonces et un partage d'information (Maille, 1993). Au-delà du principe de diffusion, la plateforme permettait d'écrire, et donc de créer, dans l'optique d'un partage avec les membres d'une communauté.

Puis plus d'une décennie plus tard, en 1993, les étudiants de l'université de l'Illinois développent *Mosaic,* soit le navigateur qui a permis l'émergence du web avant son succès planétaire (Jones, 1994). De plus en plus de pages ont commencé à être créées, enclenchant cette nouvelle dynamique. Chacun pouvait alors créer, éditer et diffuser le contenu qu'il souhaitait sur cette immense plateforme base réputée comme ayant été la plus grande plateforme collaborative que le web ait jamais connue. En 1994, le terme web existait dejà et signifiait comme'une révolution, mais nombreux expliquaient tout de même qu'il ne remplacerait en rien les médias traditionnels.

À partir de ce moment-là, internet et le web se sont ouverts au grand public avec tous les jours des milliers de nouvelles pages. De nouveaux outils ont « été mis à disposition des internautes, comme *Blogger* pour créer des blogs, ou encore *Geocities,* l'ancien modèle de *Wix. »* En 1995, le web comptait déjà plus d'un million de sites web.

Jusqu'ici, la spécificité des médias sociaux était leur diffusion à grande échelle : ils étaient capables de mettre à disposition très rapidement un ensemble d'informations à un nombre exponentiel personnes, ceci par l'intermédiaire d'une info-technique permettant la grande diffusion. De nos jours, tous les sites web et blogs partageables par des internautes sont qualifiables par le terme de « media social ». Ils sont autant de formes un peu moins officielles de contenu.

Frienster engage le pas d'une nouvelle ère au 21ème siècle en élaborant le premier réseau social connu en tant que tel, rassemblant 70 millions d'internautes. Son invention est en harmonie avec le développement du web 2.0 qui vise l'interactivité entre ces derniers en facilitant la création et le partage de contenu. Lorsque l'on évoque les réseaux, tout d'abord l'on fait allusion à une agrégation de technologies déjà à disposition, mais poussant à l'extrême l'interaction à travers le développement de nouvelles fonctionnalités. Les réseaux sociaux sont des sites web ouverts à n'importe qui par le biais d'une inscription gratuite. Ils mettent à la disposition de leurs membres des fonctionnalités de partage de contenu, leur permettant de tisser des liens. Au

début du 21e siècle, les réseaux *Friendster, MySpace,* et *Friends Reunited* sont ainsi mis en place.

Quelques années plus tard, en 2004, Google s'est distingué comme la superpuissance en matière de moteur de recherche. Conjointement à cela, la première plateforme de partage de médias vidéo a fait son apparition : YouTube. Celle-ci n'était néanmoins pas encore définie comme un réseau social. En parallèle, Facebook a fait son apparition, se présentant comme tel, permettant de se reconnecter avec ses amis. Le site n'a pas tardé à devenir le géant des réseaux sociaux. Si le réseau professionnel LinkedIn avait déjà fait son apparition en 2003, Facebook a affirmé, pour souligner sa singularité, que l'enjeu de la mise à disposition du réseau social était de se divertir.

À partir de ce moment-là, l'ère des réseaux sociaux démarre avec, au fur et à mesure, de nouveaux acteurs arrivant sur le marché avec leurs spécificités en termes de fonctionnalités mais surtout en termes de formats de contenus. Instagram s'est affirmé comme le réseau social de la la photographie, Snapchat comme le réseau social éphémère, Ello comme le réseau social confidentiel, etc (Tableau 4, p.126-129).

Date	**Création de….**	**Situation**
1991	World Wide Web et premiers logiciels de navigation (Mosaic, 1993 ; Netscape, 1994 ; Explorer, 1995)	2,1 milliards d'internautes sur terre, dont 87% hors Amérique du Nord.
1995	Amazon	Création de ce qui deviendra le 1er site marchand au monde : Amazon. Il surprend par l'opportunité laissée aux internautes de publier des avis sur les produits vendus en ligne.
1999	MSN deviendra Windows Live Messenger en 2005	5e site le plus visité au monde à l'époque : 20 millions d'utilisateurs en France (statistiques internes).
2001	Wikipédia	7ème site le plus visité au monde et le 1er à but non lucratif.
2002	Skyblog.com (devient skyrock.com en 2007)	Plus de 32 millions de blogs et 23 millions de profils créés en septembre 2010 (statistiques internes).
2003	MySpace	66 millions de visiteurs uniques en juin 2010.

2003	LinkedIn	1er réseau professionnel, avec 500 millions d'inscrits en avril 2017
2004	Viadéo	65 millions d'utilisateurs actifs mensuels
2004	Facebook	Il dépasse les 2 milliards d'utilisateurs en juin 2017 et s'impose comme le réseau social le plus populaire.
2005	Dougherty et O-reilly popularisent le concept de Web 2.0	
2005	YouTube	Le réseau social de la vidéo rassemble en mai 2017 37,5 millions de Français chaque mois, soit 81% de la population connectée.
2006	Twitter	Il fait aujourd'hui partie intégrante des principaux réseaux sociaux et dénombre en 2017 300 millions d'utilisateurs.
2008	Facebook détrône Myspace	
2009	Whatsapp	La messagerie Instantanée regroupe aujourdhui 1 milliard d'utilisateurs, et se positionne comme le premier concurrent de Facebook Messenger.
2010	Instagram	Il s'impose comme le réseau social de la photographie, avec 300 millions d'utilisateurs par jour en 2017.
2012	Snapchat	Il s'impose comme le premier réseau social sur lequel peuvent être partagées des photos éphémères. Il compte 150 millions d'utilisateurs par jour en 2017.
2012	Tinder	Une application de rencontre rassemblant 26 millions de « match » par jour dans le monde
2012	Pheed	Il est le 1er réseau social à proposer un système de de monétisation. Il agrège de nombreux réseaux sociaux au sein de sa plateforme.
2013	Vine	Le 1er réseau social a proposé un format de courte vidéo de 6 secondes. Twitter en est le propriétaire.

2014	Ello	Le réseau social sans publicité, pronant la confidentialité des données et le suivi de règles anti harcèlement ou propos haineux.
2015	Periscope	Le 1er réseau social permettant la retransmission de captation en direct.
2016	Peach	Le co-fondateur est le même que Vine, Dom Hoffman. Le réseau propose une navigation simplifiée par un langage de « mots magiques » incluant des raccourcis clavier
2017	Polygram	Le 1er réseau social analysant les réactions émotionnels des membres d'un réseau à la vue d'une photo.

Tableau 4 : Evolution des médias sociaux

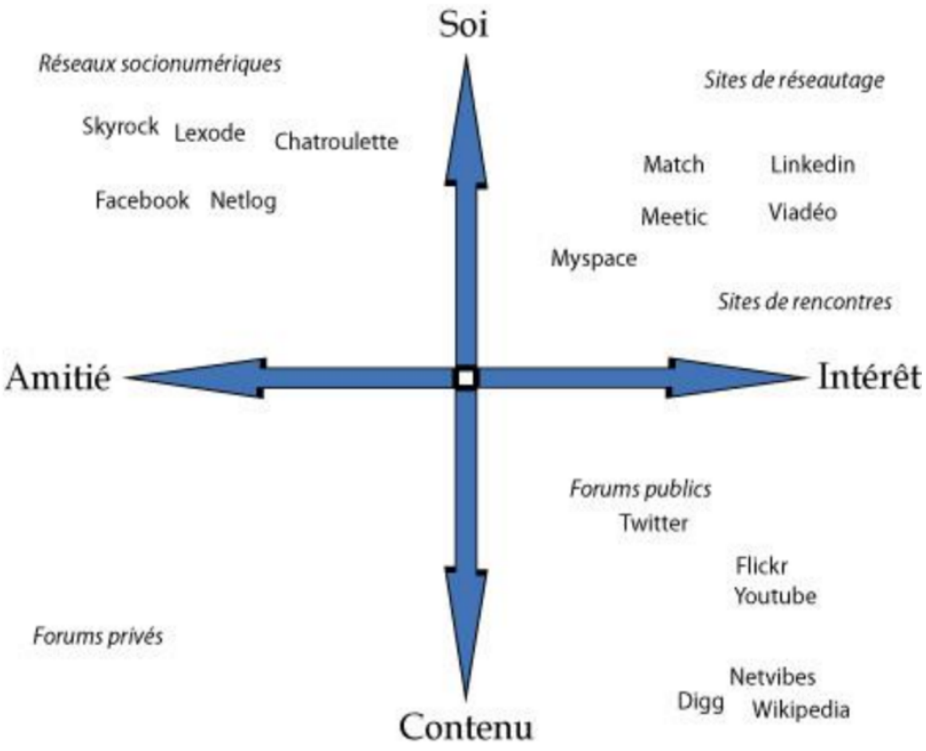
Tous ont la particularité commune, en tant que réseau social, de permettre à chacun des utilisateurs d'avoir un profil, de se créer une communauté et de pouvoir partager du contenu. Ce contenu représente le moteur du développement de chacune de ces plateformes, car c'est grâce à ce dernier que les interactions vont avoir lieu et que les communautés se développeront. Toutefois, bien que chacune des bases arrive sur le marché avec des spécificités bien précises, apparait ne homogénéité finale dans leurs fonctionnalités. Cette multiplication des activités proposées vise à allonger au maximum le temps passé par l'internaute sur la plateforme, ceci dans un but de récolter le plus de données possible et de devenir, finalement « monétisante » et rentable.

Mais ces différences ne sont pas clairement induites dans les ces termes aujourd'hui. A titre illustratif, la définition des médias sociaux en termes marketing peut être analysé : « Le terme de médias sociaux désigne les plateformes digitales accessibles par Internet (web et applications) et permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou de connaissances professionnelles, et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et d'interfaces de présentation, de communication et d'interaction »[30]. Sa fiche terminologique au Québec identifie le média social comme un : « média numérique basé sur les technologies du Web 2.0, qui vise à faciliter la création et le partage de contenu généré

[30] B. Barthelot. *Définition Médias Sociaux*, janvier 2017. [Consulté le 10 mars 2017], http://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/

par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale »[31]. Les visées des médias sociaux sont différemment mentionnées dans les deux définitions. Ainsi, ces dernières mènent à établir une différenciation entre les médias sociaux et les réseaux sociaux, mais également entre le web participatif, le web social et les médias communautaires.

Coutant souligne les multiples amalgames présents dans ce terme, mettant « sur le même plan des configurations socio-techniques, des technologies, des plateformes et des usages » (Coutant & Stenger, 2012). En effet, parlant de médias sociaux, il les désigne comme rassemblement de personnes sur des supports en particulier qui est décrit et qui fait référence à une forme de l'open sourcing' permettant à l'internaute de contribuer facilement avec son propre contenu. Les médias sociaux englobent donc différents types de plateformes (blogs, réseaux sociaux), ayant chacun différents usages. Ainsi, Alexandre Coutant propose une schématisation et



catégorisation des médias sociaux à travers une catégorisation opposant l'aspect amical et l'intérêt, puis le rapport à soi et le contenu (Figure D).

Figure D : Cartographie des médias sociaux et leur positionnement

(Repris de Stenger, Coutant, 2011)

[31] Office Québécois de la langue française. Fiche terminologique [Consulté le 12 mars 2017], http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26502881

Il différencie ainsi les plateformes rassemblant des personnes intéressées par le même type de contenu (en bas à droite), et les personnes pour lesquelles la mise en scène de soi est la priorité, comme sur le réseau professionnel LinkedIn par exemple. Puis, il distingue des autres les plateformes qui fonctionnent grâce à des amitiés nouées dans la sphère réelle et reposant sur ce type de collaboration.

Cette cartographie permet de mettre en relief les trois conceptions fondatrices des médias sociaux : le contenu, le profil et le partage. Cependant, le contenu ne serait-il pas à la base de tout site internet, car sans lui aucune interaction ne pourrait être rendue possible. Mais la cartographie représente également les membres, la communauté constituant le réseau. C'est ce qui fait la jonction entre les individus et leurs interactions. Mais pourquoi les internautes se rassemblent-ils ?

Différentes motivations existent et sont mises en avant dans ce schéma. Parfois l'amitié, parfois le partage d'un intérêt commun ou la recherche d'une mise en avant de soi … Au fur et à mesure, les différentes plateformes qui arrivent sur le marché cherchent à s'accaparer une de ces trois motivations et l'amplifient pour montrer la spécificité de leur média. Parfois les générateurs des plateformes ont même pour ambition de multiplier les fonctionnalités de leur média afin de permettre à l'internaute un maximum d'activités au sein d'une seule d'entre elles, ce pour optimiser leur temps passé dessus.

Les termes de média social et de réseau social se différencient en le sens que 'réseau social' peut se définir comme n'importe quelle plateforme permettant la mise en place d'un réseau ; lorsque la désignation de 'média social' est beaucoup plus large et s'étend à l'ensemble des plateformes auxquelles l'internaute peut participer en créant du contenu. La force de la communauté n'est pas forcément au centre, en termes de *business model*, les réseaux sociaux s'identifient comme tels lorsqu'il constitue le modèle de base du business, permettant à la plateforme de survivre. Nous pouvons ainsi nous poser la question : sans les membres du réseau de chaque participant, la plateforme existerait-elle ? Dans le cas négatif, il s'agit simplement la plateforme de média social, il faut considérer le média social comme un outil au centre des usages quotidiens régissant le fonctionnement de notre société actuelle tout en participant à l'amélioration, ou du moins à l'évolution, des liens sociaux. Mais le terme de réseau social reste trop large. Car plusieurs types de réseaux sociaux sont disponibles, et chacun d'eux utilisés pour faire de la curation génère des résultats très différents.

2.2.2. Un réseau social d'entreprise intégré à une stratégie globale d'entreprise

Avant tout, qu'est-ce qu'un réseau social d'entreprise ? Un réseau social d'entreprise collaboratif, par définition un outil collaboratif, a comme premier usage de rassembler une équipe sur une plateforme au sein de laquelle la communication sera aisée. Le réseau social d'entreprise se distingue cependant d'outils plus répandus comme le *groupware* qui, même s'ils couvrent un champ d'action souvent plus large, atteignent vite leurs limites d'usage du fait de leur architecture axée sur le contenu. En effet, celui-ci résulte souvent d'échanges préliminaires par courriels. Le RSE – réseau social d'entreprise – permet un rassemblement de toutes les étapes préalables, et ce une fois le contenu établi. Le document, posté à l'état de plan avant d'atteindre sa forme finale sur la plateforme collaborative, peut ainsi être modifié et complété avec une participation collective optimisée (Poinsot, Duport, Champloix, & Japiot, 2010). Il est important de souligner que les usages des RSE sont très variés et dépendent autant de la taille de l'entreprise que de la nature de son activité. Ceux-ci sont cohérents avec les missions du secteur dont l'entreprise fait partie.

Par ailleurs, le réseau social d'entreprise a la particularité de s'adresser à une audience fermée, c'est-à-dire à une audience qui fait partie de l'entreprise. Afin d'avoir accès à ce réseau social particulier, il est obligatoire de répondre à certaines caractéristiques, comme par exemple être un employé ou avoir travaillé un temps déterminé dans la société. La plateforme se différencie ainsi des réseaux sociaux publics ouverts à tout le monde. En termes d'étapes processuelles, l'outil en lui-même peut être utilisé en tant que licence au sein d'une autre organisation. Il peut aussi avoir été développé par des équipes internes à l'entreprise qui, dans ce cas-là, mettront l'accent sur la communication et le design, et développeront les fonctionnalités nécessaires pour atteindre les objectifs de la compagnie, déterminés lors de la mise en place du réseau social du groupe.

En termes d'objectif, le premier est de mutualiser des connaissances et de faciliter leur transmission entre les collègues d'une même société (Garnier, 2011, p. 20). Un des défis à relever est de mobiliser et de suivre les connaissances de chacun alors que celles-ci varient et augmentent chaque jour. L'avantage d'un réseau social d'entreprise est qu'en tant que réseau fermé, son accès est réservé à des membres choisis. L'entreprise peut, grâce à cela, dévoiler des informations sur les concurrents ou des informations confidentielles concernant le secteur ou les projets de la société. Le réseau social donne aux dirigeants l'espace pour faire collaborer ses employés sur différents projets et en toute transparence**.** Au global, le réseau social d'entreprise doit la rendre capable de détecter les qualités de ses salariés et de fluidifier les moyens de

communication en son sein. Il faut néanmoins envisager que, sur les réseaux sociaux d'entreprise, chacun n'a pas forcément accès à toutes les informations. Les dirigeants mettent en place une hiérarchie d'accès aux contenus, reflétant celle de l'entreprise, dès la formation de la plateforme. Une fois la plateforme conçue, les membres du réseau social d'entreprise reçoivent un mot de passe et un identifiant les habilitant à se connecter. Même avant leurs premières connexions, ils auront été automatiquement intégrés à différents groupes. Ces groupes seront, par exemple, classés selon le poste de chacun ou le département dont il fait partie. La communauté des RSE est prévue d'avance et n'a pas vocation à s'élargir davantage.

2.2.3. Un réseau social public pour favoriser le lien

À l'inverse, C. Barthole aide à différencier ces différents types de réseaux en les classifiant en quatre catégories,en expliquant que les grandes familles de réseaux sociaux existent parallèlement les unes aux autres, et se différencient par leurs utilisations et vocations (Barthole, 2011). La première famille est celle les réseaux sociaux ouverts au grand public, mais à vocation personnelle (comme Facebook ou plus récemment Google). La deuxième, celle des réseaux sociaux personnels à vocation professionnelle (comme LinkedIn ou Viadeo). Les troisième et quatrième groupe, tous deux s'insérant dans les fonctionnements d'entreprise, sont les réseaux sociaux exclusivement ouverts aux salariés, et, pour finir, les logiciels d'entreprises jouissant d'une « extension sociale ». Mais aujourd'hui, des réseaux sociaux comme Facebook dérogent cette différenciation, car ils deviennent également des *workplaces*.

Une fois l'usage, l'audience, et les objectifs des réseaux sociaux d'entreprise spécifiés, ils peuvent être comparés aux réseaux sociaux publics. Eux, sont ouverts à tous. N'importe qui peut se connecter à ces plateformes ou s'inscrire, peu importe son entreprise, sa fonction et son secteur d'activité. Les horizons divers dont les internautes sont issus permettent par ailleurs de toucher une audience variée.

Les contenus des RSE et des réseaux publics divergent également. Alors que dans le réseau social d'entreprise, les contenus qui sont liés à l'entreprise directement et ont un impact sur le processus interne et ses différents projets, sur les réseaux sociaux publics les informations partagées n'ont pas forcément une vocation professionnelle et peuvent être diverses et variées. Les réseaux sociaux publics n'obligent pas non plus au partage des informations. Aussi, sur un réseau social public, il faut tout d'abord choisir sa communauté pour bénéficier de toutes ses fonctionnalités. Publier sur la plateforme sans réseau auquel s'adresser reviendrait à parler dans le vide. Un effort est à fournir pour constituer ou être intégré à une communauté. S'il est

inexistant, la communauté ne grandit pas. Sur un réseau social d'entreprise, l'intégration dans des groupes qui correspondent à un secteur n'est pas assujettie à la production d'une communauté.

Qu'en est-il alors de la confidentialité ? Dans un réseau social dédié à une entreprise, la totalité des données lui appartiennent. Dans un réseau social public, les données, bien qu'utilisé également par des employés, deviennent publics. Dans le cas de Facebook, il est impossible de garder la main sur toutes les données qui sont partagées sur la plateforme. À l'inverse, dans un réseau social d'entreprise, un contrôle est mis en place par la firme. Présent sur un réseau social public, un employé n'est pas protégé par son employeur. Mais il semble intéréssant d'analyser de quelle manière l'entreprise peut bénéficier de ces outils afin de s'organiser et ainsi éviter le manque de productivité lié à l'aspect chronophage de ces outils. Qui plus est, interdire leur accès ne réglerait en rien leur activité, qui pourra être continuer depuis leurs smartphones. Comment pourrait-il être envisageable d' « utiliser » leur activité comme filtre informationnel et comme outil de capitalisation de leur réseau ? Ils devront extraire et manier habilement les informations pertinentes auxquelles ils seront confrontés et les utiliser avec l'ambition de contribuer à la valorisation de l'entreprise.

Se concentrer sur les réseaux sociaux d'entreprise est un tout autre sujet. Ils n'engagent qu'un processus interne de collaboration. Or, la gestion de l'hyper-connectivité des individus est particulièrement intéressante, dans un contexte ou l'entreprise nécessite d'asseoir un niveau de compétitivité de plus en plus accru, avec des employés de plus en plus dispersés dans leurs activités du fait des outils technologiques à disposition. L'intérêt et la valeur ajoutée des réseaux sociaux publics pour l'entreprise, bien qu'ayant une place indéniable dans le quotidien de chacun, reste à démontrer.

2.3. Les réseaux sociaux thématiques

2.3.1.1. Les réseaux sociaux généralistes : illustration de Facebook

Les réseaux généralistes sont appelés ainsi, car ils sont ouverts à tous et ne ciblent pas une catégorie de population spécifique. Tout un chacun peut s'y inscrire, peu importe ses centres d'intérêt ou ses objectifs. L'exemple le plus connu est Facebook. Ce géant du réseau social lancé en 2004 compte 28 millions de membres en France, dont 21 millions considérés comme actifs chaque mois. Ils se connectent en moyenne 14 fois par jour sur leur mobile et communiquent avec une moyenne de 117 *amis*.

Un des avantages de ce réseau réside dans sa force de communication basée sur le B2C, et plus particulièrement pour les entreprises détenant des actifs en termes de visuels de photo, car ce sont les types de posts qui génèrent le plus d'engagement. Cette plateforme est aussi avantageuse pour les entreprises utilisant ce canal pour diffuser des offres spéciales ou des coupons, pour les médias partageant du contenu très viral tel que National Geographic et ses vidéos sur les animaux, ou encore les entreprises-médias capables de produire des contenus à forte portée émotionnelle, comme ceux de la firme Coca-Cola connue mondialement pour ses couleurs, ses gôuts. Cependant, ce réseau social est de plus en plus déserté par les plus jeunes, qui ne se désinscrivent pas, mais qui tentent d'être plus actifs sur d'autres plateformes (cf Snapchat) afin d'éviter d'être conjointement présents sur les mêmes plateformes que leurs parents ou les proches de la famille.

2.3.1.2. Les réseaux sociaux professionnels : illustration de LinkedIn

Se distinguent ensuite les réseaux professionnels, dont le but est de faire du réseautage et d'afficher son parcours professionnel afin de faciliter la prise de contact. Ils permettent de se connecter avec ses anciens camarades d'école, ses clients, ou ses fournisseurs, mais également de suivre l'actualité postée par des experts dans leur domaine au travers des communautés de partage de connaissances ou des pages entreprise.

Les deux exemples phare sont LinkedIn et Viadeo ; LinkedIn ayant une renommée plus internationale à ce jour. Pour donner un aperçu de leur ampleur, LinkedIn compte aujourd'hui 8 millions d'abonnés français contre 9 millions pour Viadeo. Ce dernier est d'origine française et la majorité de ses membres sont par conséquent français. Par ailleurs, 36% des membres de LinkedIn indiquent que ce réseau est très important pour eux dans leur carrière professionnelle. Bien que ce soit un réseau centré sur les contacts professionnels et les compétences, la plateforme s'est distinguée par le rachat du réseau social Slideshare qui permet de mettre en ligne des documents, ou encore par le lancement de Lynda qui est une plateforme de formation en ligne (appelée MOOC). Ses 209 millions d'utilisateurs actifs dans le monde en font une base de données exceptionnelle, particulièrement utile pour prospecter. Depuis 2014, le géant du réseau professionnel a développé un écosystème d'applications mobiles pour couvrir chaque besoin de ses utilisateurs : prospection, recherche de profils, gestion de vos pages… En revanche, un des désavantages de LinkedIn réside dans la publicité, qui y est extrêmement coûteuse par rapport à tous les autres réseaux sociaux.

2.3.1.3. Les réseaux sociaux thématiques

Ce sont développés parallèlement les réseaux thématiques. Ces réseaux se sont lancés en tentant de se différencier grâce à une particularité bien précise et qui leur est propre : l'accent mis sur la photo, la vidéo, ou encore le microblogging.

YouTube

YouTube est la première plateforme de vidéos en streaming au monde. Sa cible concerne autant les entreprises que les particuliers, et ses fonctionnalités permettent de créer du contenu vidéo et de le partager de manière privée ou publique. Racheté par Google en 2006, YouTube se distingue en étant la plateforme vidéo la plus utilisée au monde, avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs et le 3ème site le plus visité au monde. Un des avantages de la plateforme est son bon référencement, assurant que les vidéos apparaissent de manière prioritaire sur le moteur de recherche Google. Son programme de publicité est aussi très complet en étant intégré au réseau Google Adwords. Plusieurs formats de publicité sont proposés, du display aux opérations spéciales, en passant par les annotations.

Twitter

Un autre réseau thématique est le réseau de microblogging Twitter. Ce dernier se focalise sur l'information en temps réel, en permettant à ses utilisateurs de publier du contenu limité à 280 caractères. La différence majeure de ce réseau social avec Facebook est que la communication entre personnes qui ne se connaissent pas est plus impersonnelle et plus instantanée. Ceci est rendu possible par un système d'abonnement virtuel qui permet de suivre n'importe qui sans devoir attendre son approbation. Twitter compte aujourd'hui 284 millions d'utilisateurs actifs, et c'est un média extrêmement viral, notamment grâce à sa fonctionnalité de retweet. Ce média est aujourd'hui utilisé par beaucoup d'entreprises en B2B, mais aussi dans le domaine de la presse et de la communication. La grande utilité de cette plateforme est de cibler des influenceurs dans des domaines spécifiques pour orienter ses activités de veille et de curation plus simplement, et de manière pertinente par rapport au contexte de chacun des utilisateurs.

Instagram

Instagram est une application uniquement mobile. Elle permet de prendre des photos, des vidéos, puis d'y ajouter des filtres en réalisant des retouches simplement et facilement. Tout comme Twitter décrit plus haut, ce réseau social permet d'être suivi, ce qui permet aux entreprises de travailler leur base d'abonnées sur le long terme. La messagerie privée s'est aussi mise en place en 2014. En décembre 2014, le site totalisait près de 300 millions d'utilisateurs actifs, un chiffre déjà conséquent qui ne devait pas faiblir suite au rachat de la plateforme par

Facebook. C'est un réseau particulièrement populaire dans les populations jeunes et dont le niveau de loyauté est supérieur à la moyenne des autres réseaux sociaux. Sa singularité réside dans la capacité de ses fonctionnalités à créer des contenus de qualité en un temps record. Depuis septembre 2015, Instagram a tenté de se positionner davantage sur la communication de marque en déployant son programme publicitaire basé sur des annonces natives, insérées dans le flux de photos de l'utilisateur. Il convient cependant de préciser que la communication par l'image n'est pas adaptée à tous les types d'entreprises et que ce réseau ne pourra, par conséquent, pas devenir aussi généraliste que Facebook.

Pinterest

De manière similaire, le réseau social Pinterest est un réseau social qui fonctionne sur le même principe d'abonnées et d'abonnements qu'utilise la plateforme Twitter. En revanche, cette plateforme est entièrement tournée vers des contenus visuels comme des photos ou des infographies. La fonctionnalité phare de ce réseau social se résume par l' « épingle » dite « pin » en anglais, permettant d'accrocher des images sur des murs à thématique (les *boards*), afin de gérer tous les contenus et de pouvoir les retrouver facilement. En juillet 2014, le réseau social comptait déjà 40 millions d'utilisateurs actifs et bénéficiait d'une croissance exceptionnelle, majoritairement chez les fans et dans les secteurs de la mode et des accessoires, voyage ou alimentation, design, art, lifestyle. Aujourd'hui, Pinterest est l'un des réseaux sociaux qui génère le plus de trafic vers des sites externes liés à la vente. Ceci étant rendu possible par une fonctionnalité de photo « cliquable » qui dirige l'utilisateur directement vers la plateforme de vente. Ce réseau social est particulièrement bien adapté à la présentation de produits.

Snapchat

Les premiers mois de 2016 voient naître le développement massif de la plateforme de réseau social Snapchat. C'est une application mobile qui permet d'envoyer des messages, des vidéos et des photos accompagnées d'un texte. La particularité de cette plateforme est que ses contenus n'apparaissent que pendant une période de temps limitée. Lorsque deux utilisateurs sont en ligne au même moment, la plateforme met à disposition un « chat » permettant une messagerie textuelle et vidéo instantanée. Ce nouveau réseau social dispose désormais de 200 millions d'utilisateurs actifs, et connaît une croissance rapide, particulièrement chez les jeunes de moins de 25 ans. Au vu de la popularité de la plateforme, les entreprises commencent désormais à demander à leurs fans de les rajouter afin de pouvoir partager avec eux des messages éphémères ou des offres spéciales, sous la forme de « story » qui est un message vidéo de 24 heures. Les entreprises bénéficiant le plus largement de ce réseau social sont celles capables de jouer avec

les codes de communication du réseau (images, légendes, vidéos, stories…) en proposant des contenus à durée de vie limitée ayant une vraie valeur ajoutée. Ce peut être des offres spéciales, des événements en direct ou d'autres types de contenus.

Vine

Vine est une application mobile un peu similaire. Tout comme Instagram ou Spachat, ce réseau social est seulement disponible sur mobile. La particularité de ce dernier est de créer facilement des vidéos de moins de 6 secondes avec son téléphone (ou sa tablette) et de les partager rapidement. Cette plateforme, rachetée par Twitter en 2012, compte aujourd'hui 15 millions d'utilisateurs.

Periscope

Pour finir, le réseau social Periscope qui est aussi une application mobile. Cette dernière permet de retransmettre des vidéos en streaming live depuis un téléphone et de les partager sur les réseaux sociaux. Ici, la communauté se crée autour de contenus vidéo grâce à un système d'abonnement identique à Twitter. Son avantage principal réside, tout comme Vine, dans sa capacité à créer des vidéos sans matériel particulier. Periscope permet d'être suivi par des abonnés comme sur Twitter, et par conséquent de créer une communauté. Ce réseau social peut être utilisé pour les marques afin de partager leurs connaissances par des formations ou tutoriels, ou encore pour construire un *story telling* appuyant la stratégie de communication.

Au vu de la pluralité des réseaux sociaux, un choix a été opérer dans cette recherche afin de concentrer l'analyse sur des réseaux sociaux variés. LinkedIn, Facebook, Instagram et Twitter ont été sélectionnés. Facebook représentant un réseau généraliste, LinkedIn un réseau professionnel, Twitter, un réseau de micro-blogging et Instagram un réseau social spécialisé dans le format photo.

Les différents types de réseaux sociaux identifiés, il convient à présent d'analyser leurs fondements théoriques, particulièrement riches.

2.4. Les fondements théoriques

2.4.1. Les apports des différents domaines

Plus précisément, les travaux pionniers d'analyse des réseaux ont été abordés à travers 3 principaux domaines : la psychologie sociale, l'anthropologie, puis les mathématiques.

2.4.1.1. L'apport de la sociologie

On attribue au sociologue George Simmel la gestation de la construction théorique des réseaux sociaux en 1917 (Mercanti-Guérin, 2010). Ce dernier déploie toute sa logique d'analyse structurelle des réseaux sociaux en partant de l'exemple méthodologique qui lui paraissait le plus évident : « la relation entre deux éléments » se nommant une dyade (Simmel, 1908). La dyade représente une unité relationnelle fondamentale (Homans, 1961) et se verra utilisée de façon récurrente pour comprendre les interactions entre les individus. Simmel s'intéresse tout particulièrement à l'intensité des relations qui sont pour lui des facteurs conditionnant le cadre de vie. Si chaque relation est unique et témoigne du « caractère intime d'une relation à deux » (Mercklé, 2016)aucune ne peut être vécue avec une égale intensité. Ainsi, le type de relation diffère pour chaque couple d'individus, même lorsque certaines caractéristiques sont similaires. En revanche, la relation à trois dite de 'triade' a une certaine indépendance en le sens que le retrait d'un des membres du groupe ne suffira pas à supprimer l'existence du groupe. Ce n'est pas la somme de trois individus mais plutôt une combinaison de plusieurs types de relations. Ainsi, Simmel explique que la triade est une unité structurelle particulièrement pertinente pour analyser les interactions entre les individus. Simmel fait ainsi partie du courant de l'interactionnisme puisqu'il se focalise sur les interactions et liens singuliers entre les individus pour comprendre la formation des liens sociaux et leur maintien. Il attribue à sa notion le terme de « sociation » et met un point d'honneur à éviter tout amalgame avec les théories de socialisation qui font référence à une intériorisation culturelle et normative. D'une certaine manière, son intérêt principal porte davantage sur la forme des relations que sur leur fond. Il parle ainsi de « dualisme méthodologique » pour expliquer que les interactions entre les individus donnent naissance à des formes sociales. Dans la même logique, Vandenberghe (2001) rebondit sur son analyse en observant la forme des relations et leurs liens avec le contexte environnant. Il parle de sociologie 'formaliste' en donnant intérêt à cette analyse par la description des formes de relations plutôt que du contenu de celles ci (Vandenberghe, 2001).

De son côté, la vision de Weber sur la question se rapproche de celle de Simmel car elle insiste sur la nécessité de saisir le sens de l'action sociale par les acteurs. Il cherche à comprendre les interactions et la nature des liens sociaux en s'efforçant de rejeter tout point de vue moral. Il privilégie donc la neutralité axiologique et défend une sociologie compréhensive du monde moderne en optant pour un individualisme méthodologique dans lequel il cherche constamment à expliquer les phénomènes collectifs par les actions et interactions des individus.

Adoptant une approche différente, Durkheim, qui a publié son premier ouvrage de sociologie en même temps que Simmel au cours des années 1890, élabore une conception de la sociologie un peu différente. Les deux figures s'accordent sur le fait que la société n'est pas uniquement une somme d'individus mais des individus avec des relations sociales singulières. Leur différence se situe dans le fait que Durkheim examine les faits sociaux une fois constitués, soit à postériori. Il établit un examen scientifique du résultat tandis que Simmel s'intéresse plus précisément à la constitution des faits sociaux (Sagnol, 1987)Cela n'empêche pas Durkheim de considérer néanmoins l'importance de la notion de réseaux dans ses recherches puisqu'en 1913, il déclarait déjà : « Le monde est fait d'un nombre incalculable de réseaux qui unissent les choses et les êtres les uns aux autres »[32]. L'ensemble de ces approches pour analyser les réseaux sociaux sont d'ordre sociologique.

2.4.1.2. L'apport de la sociométrie

Mais cette paternité ne fait pas l'unanimité. Des chercheurs comme S. Wasserman ou K. Faust l'attribuent plutôt à Jacob Levy Moréno, médecin de travail, sociologue et philosophe. Levy Moréno, lui, aborde l'analyse des réseaux sociaux à travers la sociométrie en 1934, suite à une série de travaux pionniers portant sur des visualisations géographiques (ponts, chemins, routes…). Il élabore une méthode de recueil de données relationnelles et d'analyse des résultats à travers un « sociogramme ». Par ce dernier, il peut positionner les individus d'un groupe et représenter leurs affinités par des flèches dirigées pour expliquer leurs choix d'acceptation, de relation ou de rejet. Cette nouvelle science qu'il met en place a pour objectif d'étudier la constitution des groupes, ce qui provoque leurs cohésions et leurs évolutions, et ceci à travers une approche métrique des relations socio-affectives. L'expression des sentiments y est éminemment favorisée. Cette nouvelle science est particulièrement appréciée et sa méthode mixant analyse qualitative et quantitative connaît un succès croissant dans les années 1950.

[32] E. Durkheim. Pragmatisme et sociologie. Cours inédit prononcé à La Sorbonne en 1913-1914 et restitué par Armand Cuvillier d'après des notes d'étudiants, Paris, Jean Vrin, 1955

Cette discipline est critiquée, car elle nécessite une coexistence avec d'autres disciplines pour pouvoir élaborer une analyse et une observation complète, elle manquerait d'autonomie.

2.4.1.3. L'apport de l'anthropologie

Dès 1954, l'analyse des réseaux est abordée dans une nouvelle discipline : l'anthropologie. C'est John A. Barnes qui en a dessiné le contour, et c'est à lui aussi qu'on attribue la première utilisation non métaphorique et analytique du terme de « réseau » à travers son étude « Human Relations » qui a connu un franc succès. Dans cette dernière, A. Barnes conduit une analyse ethnologique sur la population de la petite île norvégienne Bremnes, dans le but de comprendre les logiques des stratifications sociales (J. A. Barnes, 1954). Il s'attache à comprendre les liens entre les habitants et lie cette compréhension à la notion de « réseau social ». Son objectif premier est de déterminer la structure du réseau, en émettant l'hypothèse que l'ensemble des habitants de cette île sont potentiellement tous liés entre eux, et qu'ils sont de fait également liés au reste des habitants de la Terre.

l s'intègre dans la lignée des recherches de Lévi-Strauss et Radcliffe Brown (Stenger & Coutant, 2010), bien que leurs conceptions de la notion de structure soient différentes. Comme P. Mercklé le mentionne (Mercklé, 2004), A. Barnes considère la structure comme le réseau de relations sociales informelles des membres d'une population donnée, alors que pour C. Levi Strauss la structure est différente du réseau. Lors d'une conférence donnée à l'UNESCO, on rapporte ses mots : « On dit parfois, affirmait-il, que la notion de structure permet d'introduire la mesure en ethnologie. Cette idée a pu résulter de l'emploi de formules mathématiques – ou d'apparence telle – dans des ouvrages ethnologiques récents. (…) Pourtant il n'existe aucune connexion nécessaire entre la notion de mesure et celle de structure » . A. Barnes distingue ces deux termes en expliquant que le réseau représente une réalité, alors que le modèle de la structure ne l'est pas forcément. Le modèle de structure sociale découle du réseau social et ne peut exister indépendamment de celui-ci, alors que le réseau social constitue une matière première d'analyse. Il attache ainsi une importance particulière à distinguer les notions de structure sociale et de réseau social.

Malgré cette distinction, A. Barnes parvient à dégager des propriétés qui seront ultérieurement analysées, développées et considérées comme fondamentales. Concernant l'île de Bremnes, il attire l'attention sur le fait que chaque habitant est connecté à n'importe quel autre par le biais de quatre intermédiaires maximums. Cette supposition sera par la suite démontrée empiriquement par le professeur Milgram à Harvard en 1967. Pour cela, le professeur a mobilisé 296 personnes chargées de transmettre un dossier à un individu ciblé : un agent de change situé

à Boston. Les cobayes ne devaient utiliser dans le cadre de cette transmission que des intermédiaires connus. Milgram visait ainsi à prouver la validité de sa théorie du 'petit monde'. À la suite des résultats de cette investigation, il émit une hypothèse révolutionnant les théories de l'inter connectivité en confirmant que tout individu dans le monde peut rentrer en contact avec n'importe quel autre individu par l'intermédiaire d'un maximum de six personnes. Émile Durkheim, sans le conceptualiser officiellement, fait déjà référence à cette notion dès 1913 en observant : « Les hommes sont enserrés dans de vastes réseaux de relations sociales. Ainsi, supposons que A connaît B, que B connaît C, que C connaît D : nous pouvons alors faire passer un message de A à D » (Mercklé, 2014). En définitive, c'est bien S. Milgram qui officialise cette idée à travers ce qu'il intitule « la théorie du petit monde ». Simultanément aux recherches de A. Barnes, s'est enclenché le développement d'une littérature dense sur cette thématique. Mercklé (2004) s'est intéressé à quantifier les occurrences du terme 'réseau' multipliées par plus de 20 entre les années 1960 et 1999.

2.4.1.4. L'apport des mathématiques

Les occurrences du terme 'réseau' ont été multipliées par plus de 20 entre les années 1960 et 1999. Plus tard, dans les années 1960, ce sont les mathématiques qui vont s'intéresser à l'analyse des réseaux sociaux. D'une certaine manière, ce domaine pour l'étude des réseaux sociaux a participé à améliorer la sociométrie de Jacob Moreno en permettant une meilleure formalisation des sociogrammes grâce à la théorie des graphes (Cartwright, Harary, & Norman, 1965). Dès lors, les propriétés structurales d'un réseau ont commencé à être représentées visuellement de manière beaucoup plus pertinente et efficace, ce qui a ainsi permis de mieux qualifier les relations structurelles au sein des réseaux.

Plus concrètement, la théorie des graphes repose sur une logique d'algèbre linéaire couplée avec une représentation visuelle des relations, à travers des graphes orientés. Les individus y sont représentés par des sommets, et les arcs entre les sommets représentent les liens entre les individus. La direction de la flèche permet de qualifier les relations entre les individus de réciproques, favorables ou hostiles, jusqu'à pouvoir comprendre les différentes interactions entretenues par les membres d'un réseau ciblé. Bien qu'étant une représentation très simplifiée des actions relationnelles au sein d'un réseau, cette nouvelle approche a grandement participé à l'évolution de son analyse.

En revanche, la visualisation de ceux-ci s'est parfois avérée très dense et complexe, ce qui a favorisé la naissance de la modélisation par matrice. L'avantage de cette méthode réside dans le fait que les calculs de distance, de centralité ou de densité entre les individus ont englobé

beaucoup plus de facteurs. C'est ainsi qu'a évolué l'analyse des réseaux sociaux, jusqu'à l'introduction de nouvelles notions telle que « l'équivalence structurelle » ou « l'analyse matricielle » (Festinger, 1949). Typiquement, la technique de l'équivalence structurelle consiste à fractionner les réseaux en plusieurs groupes d'individus positionnés de manière similaire au sein d'un réseau. Le « blockmodel » y est utilisé comme unité de mesure (White et al. 1976) pour déterminer les positions identiques. Un groupe de chercheurs dirigé par HC.White au sein de l'université d'Harvard a développé ces approches. Se réclamant d'une approche mathématique du phénomène, ces chercheurs ont la particularité d'utiliser une structure faisant tantôt référence aux relations (formelles ou informelles), tantôt aux positions. Ils ont nommé leur méthode le « social network analysis ». Dans le cadre de celle-ci, ils utilisent le formalisme mathématique pour tenter de modéliser les réseaux sociaux en identifiant les nœuds rassemblant les individus, sans toutefois que ces nœuds rendent compte de leurs appartenances à différentes catégories professionnelles. Les auteurs S. Wasserman et K.Faust (1994) ont tout de même souligné l'aspect incertain de cette analyse statistique en statuant sur l'impossibilité d'évaluer la qualité de ces modèles de mesure.

L'ensemble de ces courants démontrent la pluralité des apports dans le domaine de l'analyse des réseaux sociaux. Parallèlelement, des théories se sont développés sur la notion de réseau.

Bien que développés avant le développement des réseaux sociaux, il est étonnant de pouvoir observer la pertinence de ces dernières dans le contexte actuel. Le paragraphe suivant en aborde deux.

2.4.2. Des approches posturales hétérogènes

Mais si l'anthropologie, les mathématiques et la psychologie sont des outils de mesures intéressants, analyser les réseaux sociaux offre une approche différente séparant les chercheurs en deux groupes distincts (Jauréguiberry & Proulx, 2011)

2.4.2.1. Le déterminisme technique

Une partie des chercheurs appréhende les réseaux sociaux par le prisme d'un déterminisme technique. Les auteurs Marshall McLuhan ou encore Jacques Ellul furent les premiers à adopter cette posture : ils considèrent que la société évolue à l'image de l'évolution technique qui favorise l'évolution sociale. Pour ces auteurs, la technique est à l'origine de changements dans la société dans son ensemble. Ceci étant dit, ils partent de deux postulats : tout d'abord, que la technologie est le moteur de la société ; deuxièmement que cette dernière est indépendante de la société (Vinck, 1995). Cela en fait une variable exogène et hors du

contrôle humain. Dans cette optique, la technologie est primordiale au développement de la société et s'inscrit dans une relation causale directe.

Le sociologue McLuhan appuie tout particulièrement cette hypothèse. Son étude concluant que les individus et la société sont modelés par les médias habite encore ceux qui réfléchissent à cette question. Les médias façonnent nos manières de penser au quotidien, ils nous accompagnent et contribuent à orienter nos pensées en fonction de ce que l'entend ou voit. Cet impact est très lisible en lien avec les nouveaux médias innovants. Les médias sont le domaine par lequel les avancées technologiques ont une véritable influence sur la société contrairement par exemple aux innovations techniques ménagères qui n'ont pas d'influence sur notre manière de penser. Afin d'appuyer son argument, McLuhan insiste particulièrement sur le « pouvoir » que les technologies ont d'« hypnotiser » la société : « *Toute nouvelle technologie diminue donc l'interaction des sens et de la conscience, et plus précisément dans le domaine nouveau des innovations où se produit une sorte d'identification du sujet et de l'objet* » (McLuhan, 1977).

Prenant l'exemple précis des réseaux sociaux numériques : l'attention de l'individu est toute mobilisée par l'interaction que l'on a par le biais de la plateforme. Leur côté addictif accentue l'effet d'hypnose sur les usagers : connexion multiple et récurrente, recherche d'information, usage automatisé, lecture rapide… autant d'actions mobilisant notre esprit en ayant la capacité de nous extraire de nos activités. S'insinuant de toute part dans le quotidien des populations, le déterminisme technique donne lieu à un technocentrisme technologique dans lequel tous les phénomènes peuvent être observés de par leur lien avec la technologie des réseaux sociaux. Le terme de pervasivité a ainsi émergé (Mathias, 2008), notamment pour faire référence à l'aspect envahissant de ces technologiesLes échanges sociaux ont été modifiés, les relations sociales se maintiennent à présent différemment. Les manières de communiquer et de s'informer sont radicalement différentes.

Enfin, un des derniers grands principes du déterminisme technique consiste à ne pas croire en la neutralité d'une technologie. En effet, chacune des innovations modifiera la perception de l'environnement par l'utilisateur. Si l'on reprend la description de Neil Postman (1993) « A un homme avec une caméra, tout apparaît comme une image. Pour un homme avec un ordinateur, tout ressemble à une donnée » (Postman & Lombardi, 1993). Ainsi, les réseaux sociaux forment d'une certaine manière les utilisateurs à cette notion, en les poussant à interagir et partager des contenus au sein de communautés. Analyser les réseaux sociaux comme des facteurs de déterminisme technique part d'un postulat optimiste de l'impact de ces derniers sur la société.

2.4.2.2. Le déterminisme social

Cependant, ce courant de pensée à été très débattu et controversé au fil des dernières années car il revient finalement à diviser le monde entre ceux qui acceptent la technologie admettant une modification de leur environnement, et ceux qui la rejette, et sont de fait exclus d'un environnement qui leur devient étranger. Les opposants de cette posture parlent plutôt d'un déterminisme social selon lequel la technologie serait influencée par la société ou les structures sociales. Dans cette perspective, la technologie est totalement dépendante du contexte social et évolue en fonction de ce dernier. Ainsi, les dysfonctionnements de la société seront résolus par la technologie puisqu'elle est déployée en adéquation avec le contexte social. Dans cette perspective, toute technologie est anticipée comme existante à l'unique condition d'être utilisée par les individus. Chacun lui donne un sens et la relation de cause à effet est double. La société permet le progrès social et la technologie tandis que la technologie influe également sur la société et les structures sociales. C'est cette interdépendance qui contribue à faire évoluer chaque technologie. Ici, la technologie est pensée en prenant compte du contexte environnant et de l'antériorité des pratiques. Par conséquent, une même technologie n'aura pas le même effet si elle est implantée, par exemple, dans deux pays différents.

Mais les auteurs adoptent des positions de plus en plus nuancées vis à vis de ces deux courants. De plus en plus, les auteurs reconnaissent l'influence du déterminisme technologique mais aussi l'influence sociale. Ils analysent ainsi les technologies en combinant ces deux postures.

Parallèlelement à l'émergence de ces différents courants et approches, des théories se sont développés sur la notion de réseau. Bien que démontrés avant l'émergence des réseaux sociaux, leur pertinence dans le contexte actuel reste marquant. Le paragraphe suivant en aborde deux d'entre eux.

2.4.3. Théories pertinentes dans le cadre de la curation sur les réseaux sociaux

2.4.3.1. Les liens faibles et l'accroissement des opportunités

La première théorie repose sur la logique des liens faibles, développée par M. Granovetter en 1973. Cette théorie affirme, au travers d'une démonstration empirique, que les liens les plus éloignés ont plus de chance d'être opportuns que les liens les plus proches (Granovetter, 1973). M.Granovetter les définit comme des sources fonctionnelles d'échanges et de soutien, et explique qu'un réseau composé essentiellement de liens forts sera moins efficace en termes d'informations relatives à des opportunités. L'idée sous-jacente consiste à considérer que les liens faibles peuvent agir comme un pont permettant de lier un individu avec

d'autres individus ayant des ressources intéressantes, bien que géographiquement plus éloignés. Dans ce cas-là, le transfert d'informations est facilité par le caractère libre de l'individu et l'absence de rigidité sociale que permettent les liens faibles par rapport aux liens forts.

Pour définir un lien comme faible, Mark Granovetter considère 4 facteurs : la quantité de temps destiné à la relation, l'intensité émotionnelle présente dans les interactions entre les individus, l'intimité entre deux personnes puis les services réciproques qui diffèrent en fonction du type de lien. Au vu de ces propriétés, les liens faibles relient généralement les individus dès leur premier contact sans qu'ils soient particulièrement proches les uns des autres. Les variables seront ainsi la réciprocité, mesurant la façon dont les échanges sont générés puis reçus dans une relation ; l'intensité ou la proximité émotionnelle d'une relation ; et la complexité qui indique les diverses fonctions qu'une relation pourrait avoir.

En résumé, cet auteur affirme que les individus - par exemple en quête d'un emploi - bénéficieront d'opportunités venant plus facilement de liens faibles que de liens forts. Les personnes avec lesquelles un individu échange de manière fréquente – un lien fort – n'appartiennent pas à des groupes foncièrement différents de lui, et ne seront donc pas assez ouverts à l'extérieur pour nous être utiles. Les opportunités qui émanent de ces personnes sont similaires aux opportunités à celles que l'individu pourrait déjà détenir. C'est en ce sens que les relations dites faibles optimisent les chances de recevoir de nouvelles opportunités auxquelles l'individu n'avait préalablement pas accès. Différemment, ces relations nommées parfois superficielles, ou de second degré, permettent de développer de nouvelles connaissances avec qui les échanges sont de nature moins émotionnel. De cette manière, l'individu accèdera à des ressources différentes que celles amicales ou sociales de base. Les liens faibles ont ainsi une fonction dominante pour dégager un accès aux meilleures opportunités.

Adaptée au contexte de la curation de contenu sur les réseaux sociaux, cette théorie préconise que la recherche d'information sur les réseaux sociaux permet de développer des liens de second degré, soit des liens faibles. La nouvelle connexion avec un individu d'un tel degré permet d'accéder à de nouvelles informations, non accessibles au travers des personnes proches – les liens forts. S'il n'est pas inconnu mais évolue dans un autre univers, par exemple géographique, il cumulera des informations relatives à son emplacement, qui ne seraient pas apparues sur le fil d'actualité si la connexion n'était faite. La curation sera enrichie de par ces connexions diverses.

2.4.3.2. Les trous structuraux et l'intérêt de l'hétérogénéité du réseau

La deuxième théorie adaptable au contexte de la curation de contenu sur les réseaux

sociaux concerne le type de réseau formé autour d'un individu. Elle s'intitue « la théorie des troux structuraux » et a été développé par RS Burt en 1992. Cette théorie est étroitement liée à celle précédemment présentée.

Précisément, l'auteur cherche a détermnier de quel manière le type de réseau formé peut favoriser l'émergence des opportunités. Ainsi, il décrit que la première façon de qualifier un type de réseau est d'observer l'action d'un individu dans son contexte relationnel. L'auteur émet le constat que les personnes d'un même cercle social ont tendance à partager des informations similaires (Burt, 1995). Il confirme que la manière dont un individu est connecté influence directement les informations qu'il est ammené à rencontrer. Par conséquent, à la manière dont la théorie des liens faibles le démontrait, la mise en relation avec une personne d'un autre cercle augmentera les probabilités de l'individu de recevoir de l'information diversifiée. Il identifie ces personnes en les nommant de « trous structuraux ».

Pour l'auteur, ce sont des espaces vides au sein d'une structure sociale donnée permettant une certaine ouverture du réseau et évitant tout risque de redondance d'information, que l'on pourrait trouver par exemple dans un réseau social fermé. L'individu le plus habile serait ainsi celui qui thésauriserait ses relations en réussissant à se connecter avec des personnes stratégiques, tout en entretenant ses relations actuelles. L'auteur prend en compte l'ampleur du réseau comme facteur essentiel pour augmenter la probabilité de recevoir une information diversifiée. Cette probabilité est due à la connexion des individus (liens forts et liens faibles mêlés) au travers de laquelle les sources d'information se développent à un rythme exponentiel. A. O'Donnell a soutenu cette hypothèse en partant de celle de RS. Burt. Elle confirme que « ce n'est pas la seule taille, mais aussi la diversité qui influent sur la configuration du réseau » (O'Donnell, Gilmore, Cummins, & Carson, 2001). Finalement, la densité du réseau, l'hétérogénéité et le nombre de liens sont les variables phares permettant d'identifier ces trous structuraux.

La bibliographie mentionne fréquemment les trous structuraux des structures sociales comme des moyens d'obtenir de l'indépendance et d'avoir accès à des nouvelles informations qui sont elles-mêmes porteuses d'opportunités (Gargiulo & Benassi, 2000; Walker, Kogut, & Shan, 2000; Ahuja, 2000).

Finalement, ces théories s'imposent comme de réels témoignages de l'historicité de la logique de réseau. Les fondements théoriques présentés, la particularité de la curation opérée sur les

réseaux sociaux est détaillée dans le paragraphe suivant.

2.5. La force des communautés virtuelles dans le cadre d'un usage de curation de contenu

En effet, le premier chapitre a initié l'analyse de la spécificité de la pratique de curation, mais il n'a pas détaillé l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux numériques public pour un tel usage. Or, ce choix d'analyse émane de plusieurs raisons, détaillées ci-dessous.

2.5.1. L'entretien des liaisons progressives

Premièrement, les réseaux sociaux permettent d'entretenir des liens qui ne sont pas statiques. Le web va donner naissance à des interactions humaines sociales dont les liens évoluent et se transforment.

Typiquement, il est possible que deux individus entretiennent une relation spécifique qui les amènera à se rapprocher même si elle n'est, pour un temps, que virtuelle. Un terme s'est développé dans la dernière décennie afin d'évoquer ce type de liaison progressive qui se construit sur le net : le 'friending'. Sur les réseaux sociaux sont appelés « amis » ou « connexions » les personnes avec qui l'utilisateur établit un contact. Ce qui donne naissance à une nouvelle forme de relation et de liens sociaux. Le terme décrit une action via la terminaison anglaise « ing », pour démontrer que ces liaisons sont continues et que les liens créés sont amenés à se propager à de nouveaux « amis ». Sur les réseaux, le lien social est ouvert invitant en permanence à un glissement rapprochant les individus. La fonctionnalité 'vous devriez connaître' sur Facebook en est un parfait exemple, puisqu'elle propose un listing d'amis éventuels qui correspondrait au profil du membre.

Un autre exemple de ces liaisons « progressives » est l'usage du web comme un outil de développement de relations intimes et amoureuses entre individus. Au début des années 2000, une partie conséquente de la toile était dédiée à cultiver des relations romantiques par voie télématique : plus de 16,5 millions d'usagers utilisaient le web dans cette optique (Casilli, 2010). En résumé, les activités d'échanges informationnels vont permettre aux utilisateurs de tisser des relations sur le web qui, bien que légères de prime abord (like, partage), évolueront grâce à la fonctionnalité de messagerie et pourront devenir à terme de réelles relations, se concrétisant par une rencontre physique après des contacts réguliers. Cette évolution souligne l'aspect progressif des liaisons. Elles s'imbriquent donc naturellement dans la manière de vivre

de l'utilisateur et pourraient constituer un récit valable pour un grand nombre de nouvelles rencontres physiques. Par le biais d'outils qui paraissent impersonnels, car technologiques, l'utilisateur peut développer une émotion et des sentiments à travers des échanges ; cela démontre que la vocation première des réseaux sociaux reste la communication.

En particulier dans le cadre de la curation de contenu, la fonctionnalité de partage a pris une telle importance, que les liens créés sont directement établis par les contenus diffusés. Les connaissances informationnelles récurrentes partagées par un utilisateur permet à ses lecteurs d'apprendre à le connaître, et développer des liens émotionnels, quand bien même ne l'avoir jamais rencontré physiquement. La diffusion d'informations sur internet permet de s'ouvrir au monde, au travers du partage de connaissances. Pour conclure, plus l'information va se diffuser, plus le nombre d'opportunités potentielles lui étant liées va augmenter. Qu'appelle-t-on précisément une opportunité lorsque l'on parle de curation ? Peut être considérée comme une opportunité, le commentaire d'un utilisateur inconnu qui réagit de manière pertinente à une information partagée ? Cette réaction peut prendre la forme d'une incrémentation informationnelle ou d'un partage d'une autre source d'information évoquant le sujet traité. Pour résumer, une opportunité se traduit par le fait d'accéder à un profil pertinent parce que son propriétaire a réagi à une information ; ou encore le simple repartage de l'information initale par un utilisateur inconnu. Diffuser une information au sein de son réseau revient à décupler ces opportunités.

Antonio Casilli opte pour le terme de « technologie capacitante » pour définir les réseaux sociaux numériques (Casilli, 2010). Mais pourquoi ? Il induit par ce terme que l'utilité des réseaux sociaux est finalement de valoriser les capacités humaines. Ce terme souligne ainsi la capacité des réseaux sociaux à étendre les aptitudes du corps humain. Quelles sont ces aptitudes dans un contexte de curation sur les réseaux sociaux ? La pratique de la curation donne accès à des informations qu'il n'aurait pas été possible de trouver de manière solitaire. Aussi, le réseau social permet d'éditer et de faire un travail d'agrégation plus rapide et plus performant. Par ailleurs, les réseaux sociaux entretiennent les cercles d'amis à travers de simples mais récurrents partages d'informations. Ces partages auront une importance d'autant plus grande pour les amis géographiquement éloignés, car une relation est difficile à maintenir avec la distance physique. D'une certaine façon, la curation est un moyen de maintenir un contact avec ses relations. Partager quelque chose sur les réseaux sociaux est moins intrusif que d'appeler une personne pour lui parler d'un article que nous avons lu. C'est également l'occasion de faire une synthèse des échanges avec cette personne. La prise de contact ne nécessite qu'un simple clic.

2.5.2. La gestion d'une double sphère, réelle et virtuelle

Cette technologie capacitante est notamment reflétée par le fait que les réseaux sociaux sont, dans une certaine mesure, une retranscription des activités de l'espace réel. Les interactions les plus developpées sur les réseaux correspondent à celles entretenues dans le monde réel. Cet effet de miroir entre les mondes réel et virtuel se retrouve de manière plus systématique lorsque l'internaute utilise la géolocalisation qui reflète l'emplacement physique de celui-ci. Le lien entre le physique et le virtuel est alors clairement établi. D'autre part, les publications d'un utilisateur, sous forme de photos ou d'écrits, reflètent son état physique ou d'esprit à ce moment donné. Elles l'évoquent virtuellement dans un espace réel, d'où l'imbrication des deux espaces. En conclusion quand bien même la façon de fonctionner est très différente dans les deux espaces, l'espace virtuel et réel se nourrissent mutuellement.

Cette notion de retranscription va de pair avec l'émergence d'une véritable nouvelle identité, qui se démultiplie au même rythme que s'étend la liste de nos nouveaux profils : le terme « d'identité numérique » est ainsi utilisé. L'adoption des réseaux sociaux peut être considérée comme un vecteur actif de l'identité de l'individu. L'identité numérique est cépendant difficile à définir, car elle est dans un état de cheminement constant. Les références historiques depuis les définitions d'Aristote et de Platon jusqu'à la civilisation contemporaine, associent au terme « identité » une idée même de quête permanente de la véritable nature de l'individu. La philosophie chinoise, dès le 6e siècle, évoquait l'étrangeté humaine et l'impossibilité de définir l'espèce avec exactitude. Le questionnement auquel nous donnons lieu est ainsi ancien, presque originel, bien que la notion d'identité dans le cadre de l'avènement des réseaux sociaux évolue. Elle peut être définie comme l'ensemble des informations que l'on trouve à son propos sur les réseaux : photos, vidéos, données. L'identité est donc l'agrégat d'informations émanant d'échanges de textes rédigés mais également mobilisant la description d'émotions, de photos, d'humeurs, de goûts, de loisirs des utilisateurs.

La notion d'une identité virtuelle apparait, c'est l'avatar. Celle-ci qui pose la question de la double identité : l'identité virtuelle doit-elle refléter l'identité physique ? Ou doit-elle être une opportunité de se dessiner un nouveau soi ? Internet donne la possibilité à un utilisateur de choisir son masque, et de dessiner de toute pièce l'image de la personne qu'il désire refléter ou ce que les autres souhaitent qu'il reflète. Danah Boyd définit, dans ce contexte, les interactions sociales comme une négociation d'identité entre différentes personnes d'un même environnement (Boyd, 2002). Par le biais de cette négociation, les utilisateurs sont amenés à filtrer leurs informations afin qu'elles correspondent à un contexte social donné. Les utilisateurs

autosurveillent leurs activités pour, d'une certaine manière, être les plus performants possible socialement. Ils influencent la perception que les autres ont d'eux en transmettant les informations qu'ils jugent appropriées à un moment précis. Ainsi, chacun des internautes participant à la sphère du web se crée, sans l'avoir tout à fait choisi, une identité numérique articulée par ses actions.

Les profils, les informations confidentielles et le contenu qu'ils publient font partie intégrante de cette nouvelle entité, et sa composition va grandement influencer le type de relations maintenues sur le réseau social. Aujourd'hui, les individus s'approprient le contexte environnant afin de transmettre aux personnes de leur réseau une facette de leur identité au travers de différentes formes d'interactions sociales. Chez M. Merleau-Ponty comme chez M. Heidegger, les avancées techniques mettent l'utilisateur en péril et le sauvent à la fois. Aujourd'hui, « l'*homo economicus* devient *numericus* ; il devient un *cyborg* porteur d'une identité virtuelle » (Frimousse, 2016). L'utilisateur en vient à devoir manager son identité virtuelle afin de surmonter d'éventuels obstacles et dérives dans ce nouveau monde digital. La gestion de cette identité se fait avec un contrôle des paramètres de confidentialité de l'utilisateur et une rigueur sur ses publications puisque celles-ci définissent son identité. Chacune des informations écrites, images ou autre participe à la création d'une identité, celle-ci devient donc de plus en plus difficile à gérer dans un univers toujours plus connecté.

L'identité entendue traditionnellement a ainsi énormément évolué. C'est l'amoncellement des informations informelles sur les réseaux, mises bout à bout avec notre identité statique présente sur nos documents officiels (carte d'identité), qui va contribuer à créer l'identité numérique. Par conséquent, les profils sont de moins en moins incarnés et deviennent des profils qui décident de notre futur, car ils jouent sur cette identité. L'identité totale se situe donc à la jonction de l'identité physique et l'identité virtuelle.

La difficulté pour l'internaute est donc de ne pas perdre la perception de cette différence, au travers d'actions sur le web devenues trop automatisées (likes, retweet, etc.). Cette identité virtuelle devient d'autant plus indéfinissable que les moyens de communication et dispositifs de présentation de soi, tels que les réseaux sociaux, se multiplient. L'internaute n'a ainsi souvent pas qu'un seul réseau mais plusieurs, sur les différentes plateformes, ayant chacune différentes fonctionnalités et agissant en orientant la perception des membres du réseau sur ses actions. Ainsi, l'usage d'internet a mis en abîme ce phénomène assez paradoxal, dans lequel se rencontrent un individualisme surdimensionné, un retrait du monde réel et une surexposition de soi (Fourmentraux, 2008). Dans un autre contexte que celui des réseaux numériques, E.

Goffman écrivait déjà en 1956 à propos de la « performance » sociale que les individus ont le réflexe d'adapter leurs comportements en fonction des contextes sociaux dans lesquels ils s'expriment (Goffman, 1956). Aussi, le domaine de la psychologie a révélé l'importance de l'identité virtuelle des nouvelles générations dans leur développement personnel en détaillant son implication dans leur vie sociale.

Ainsi se pose la question de savoir si cette transformation est l'occasion d'affirmer une identité ou de l'usurper. L'identité numérique semble être une création. Comme pour le déterminisme social et le déterminisme technique, on s'interroge sur ce qui relève d'une cause et ce qui est une conséquence. Est-ce que nos actions sur le web contribuent à spécifier notre identité, ou est-ce que c'est notre identité et nos relations sociales qui vont être représentées sur le web ? La distinction à établir est ici significative. On assiste à des dérives, notamment chez les jeunes qui souhaitent à tout prix se constituer l'identité qu'ils voudraient avoir. Dans la sphère professionnelle, une même frénésie du profil parfait est à noter. Peut-on ici parler d'usurpation ? Une partie intégrante de nous-mêmes serait-elle révélée par cette transparence que l'on a choisie? C'est actuellement une partie grandissante des débats dans la littérature de référence (Merzeau, 2009).

Finalement, cette question d'identité peut être vue comme un affaiblissement de cette dernière ou un renouvellement de notre rapport à l'identité. Car au-delà des questions de positionnement et de constitution que cela pose, l'identité virtuelle se façonne également grâce à la force de diffusion des réseaux sociaux, qui participent à asseoir l'identité des individus dans des environnements puissants et qui prennent tellement d'ampleur qu'on les assimile ou les compare à la sphère réelle. Cette constitution de l'identité numérique joue un rôle particulièrement important lors de l'opérationnalisation de la pratique de curation de contenu professionnel sur les réseaux sociaux.

2.5.3. Une capacité de diffusion sans précédent

Un autre aspect participant à rendre les réseaux sociaux utiles et performants dans le cadre d'un usage de la pratique de curation est leur capacité de diffusion. En effet, l'aspect viral des réseaux sociaux induit une force de diffusion sans précédent par rapport à toutes les nouvelles technologies. Contrairement à l'ancienne ère où le temps de diffusion d'un message écrit entre deux individus dépendait de la distance géographique séparant ces deux interlocuteurs, ces nouvelles technologies permettent pour la première fois une instantanéité tel de propagation de l'information. Les entreprises ont observé l'émergence de nouveaux réflexes

et ont cherché à les tourner à leur avantage. Lorsqu'une société parvient à rassembler une force de travail constituée de personnes habiles en gestion de leur réseau, les opportunités pour celle-ci se multiplient, car elles sont nourries de la richesse des réseaux de chacun des employés.

Cet aspect est d'autant plus important dans le cadre de la curation sur les réseaux sociaux. Car chaque personne travaillant pour l'entreprise devient un outil de communication massif pour en simplement trois étapes : être inscrit sur le réseau, construire celui-ci en y rajoutant des membres puis, d'un simple clic sur un des contenus du fil d'actualité, activer le bouton « partage ». Les réseaux sociaux cherchent aujourd'hui à capitaliser sur cette diffusion « facile » d'informations au travers de développements de fonctionnalités, notamment en assistant les populations pendant des évènements majeurs. Facebook a ainsi déployé la fonctionnalité « Safety Check » pendant la catastrophe naturelle du Népal. Cette fonction permet à l'utilisateur de publier un statut pré-écrit, stipulant qu'il est bien en sécurité et ainsi lui permettre de rassurer ses amis. L'application a été utilisée la première fois en France durant les attentats du 13 novembre 2015 à Paris et depuis lors elle est utilisée à chaque évènement dramatique.

Ces capacités de diffusion sur les réseaux sociaux peuvent se justifier de plusieurs manières. Tout d'abord, ces outils engagent une majorité de personnes de manière continue : un individu reste en moyenne connecté 4 heures par jour sur leur ordinateur et leur téléphone[33]. La communication devient donc plus facile et la diffusion plus rapide. Par ailleurs, les réseaux permettent d'atteindre les cercles d'amis et dépasser les frontières géographiques à un rythme exceptionnel. La vitesse de diffusion est tellement puissante que les conversations en ligne en viennent même à dépasser la sphère web lorsqu'elles sont poursuivies dans des conversations face à face. C'est ce va-et-vient d'informations entre la sphère réelle et virtuelle qui contribue à la puissance de diffusion de l'information en ligne.

2.5.4. L'immédiateté des connexions

Au-delà d'être une force de diffusion, et une communauté décuplant les opportunités informationnelles, c'est le caractère immédiat et instantané qui participe également à la force des réseaux sociaux et rend ces outils propices à la curation.

En effet, les informations qui sont immédiatement partagées sur internet sont

[33] E. Trujillo. *En 2017, les français passeront 4 heures par jour sur leurs smartphones et leurs pcs*. Le Figaro, novembre 2016. [Consulté en janvier 2017] http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/11/22/32001-20161122ARTFIG00100-en-2017-les-francais-passeront-4-heures-par-jour-sur-leurs-smartphones-et-leurs-pc.php

empreintes d'une certaine réalité. Bien que l'on puisse partager des données qui se sont passées en un temps antérieur, cela n'empêche pas que l'aspect immédiat et instantané des réseaux sociaux soit particulièrement intéressant afin d'avoir une information en permanence mise à jour. Cette immédiateté cultive une certaine proximité entre les membres de notre réseau et favorise l'interaction. Elle améliore également la vitesse de propagation d'une information et sa visibilité. Cette immédiateté est accessible grâce aux nombreux supports sur lesquels il est possible d'accéder aux réseaux sociaux, comme le mobile. Ainsi, les contenus des réseaux sociaux sont disponibles à tout moment. Cet aspect est reflété dans le sigle ATAWADAC (Any Time Anywhere Any Device Any Content) et répond à une nouvelle exigence d'internet enclenchée par la multiplication des fonctionnalités qui nous sont offertes, suite au développement des nouvelles technologies (Isaac, Kyamakya, Takenga, Antoine, & Richard, 2017). L'internaute devient de plus en plus exigeant face à l'instantanéité et l'actualité de l'information. (Tisseron, 2011). On en vient même à parler de dictature de l'immédiateté, entrant en porte à faux avec le maintien d'une qualité de l'information. Est-ce que le temps de réflexion qui précédait auparavant la publication d'une information n'avait pas aussi sa valeur? L'immédiateté a des avantages, mais elle ne permet pas de digérer une information avant de la diffuser. C'est cette précipitation qui fait courir le risque d'une information parfois transformée et mal diffusée. Ceci est dû au fait qu'on ne consacre plus assez de temps à son assimilation.

2.6. Pourquoi peut-on critiquer les réseaux sociaux numériques publics ?

Si les réseaux sociaux nuémriques détiennent des particularités qui les rendent utiles pour faire de la curation de contenu professionnel, les aspects négatifs sur les réseaux sociaux ne peuvent être niés.

2.6.1. La transformation de l'individu

2.6.1.1. Une montée de l'individualisme

D'une part, l'avènement des réseaux sociaux conduit à la question d'un individualisme déguisé. L'usage décuplé de cette technologie fait naître une nouvelle forme d'individualisme dans laquelle, guidé par un puissant esprit utilitariste, l'internaute cherche la consommation continue et l'efficacité dans un but personnel. Luc Boltanski et Ève Chiapello décrivent dans

leur ouvrage cette nouvelle organisation dans laquelle l'individu a une implication en participant au développement des technologies en réseau, tout en forgeant un individualisme propre à leur usage (Chiapello & Boltanski, 1999). Ces réseaux lui donnent également des occasions de s'exprimer comme il le ferait sur une radio à libre antenne ou encore une émission de télé-réalité. On parle finalement d'un « individualisme expressif » à travers lequel l'internaute communique sur la toile, s'ouvre aux autres, parfois même plus que dans le réel, jusqu'à atteindre un « mouvement d'extimité » (concept initialement forgé par Jacques Lacan). D'expressif, cet individualisme a ensuite été qualifié de connecté (Wellman, 2001).Cependant, le fait d'être connecté ne signifie pas que l'individu s'ouvre au monde. Au contraire, lorsque ce partage est virtuel, sa solitude s'accentue même si son interaction augmente : il n'y a plus de barrière sociale, alors il peut dire ce qu'il veut à qui il le veut, mais l'action de déterminer ce qui est correct ou non ne sera plus que le fait de sa conscience autonome et subjective.

Dans cette logique, Patrice Flichy parle souvent des notions d'individualisme et de réseau de manière couplée. Pour lui, ce phénomène n'est pas le fruit d'une nouvelle époque, mais aurait déjà été présent avant le développement d'Internet, fondé dans un cadre familial apparu dès les années 1960 dans laquelle l'institution familiale devient un abri par rapport au monde hostile du travail. Aussi, l'apparition de nouvelles formes familiales, dans une société où tous les codes commencent à être changeants, fait voir la résurgence de la perte d'identité pour les individus. C'est dans ce cadre que l'on parle d'individualisme positif ; pour nommer ce système dans lequel chacun a la possibilité de se construire personnellement, comme il l'entend, et non selon le modèle imposé par les générations précédentes. Ainsi, il pourrait s'épanouir par rapport à sa seule personnalité, tout en gardant et intégrant l'héritage de sa famille (Flichy, 2004). Comme le note Irène Théry, « nous sommes à la fois plus libres et plus exposés, plus responsables et plus incertains, plus autonomes et plus fragiles » (Thery, 1993, p. 376). Plus libres, car chacun devient un concepteur rédacteur. Plus exposés, car les possibilités de diffusion sont décuplées. Plus responsables, car chacun devientp acteur et auteur. Ainsi, cette liberté et cette autonomie ont un prix, un prix dont il faut mesurer les conséquences.

Mais si beaucoup voient dans l'ère des réseaux sociaux un degré d'individualisme absolu, cela peut être interpreté tout à l'inverse, comme une évolution très prononcée du collectif. En effet, le côté individualiste et fermé sur lui-même de cette société en réseau se limite avant tout à ce face-à-face entre l'individu et son outil ; face-à-face lors duquel il n'y a pas de place pour une interaction physique avec les autres. Mais cela n'empêche pas le partage et la collaboration d'être présents conjointement. Pour conclure, bien qu'il apparaisse que la

perpétuation d'un objectif personnel est encouragée plus que dans aucun autre système, l'intérêt principal de l'ère des réseaux serait peut-être finalement d'échanger pour atteindre un objectif commun. Cette logique est rendue possible et s'organise d'autant plus que l'objectif est clairement identifié. C'est ce qui permet de dire que l'individualisme laisse place à une forme de collectif exponentiel dans lequel l'entretien des sociabilités vise à servir un intérêt général. Pourquoi alors ne pas voir la place de l'individu en réseau comme une capitalisation des atouts individuels au service du collectif ? Si l'on reprend les mots de E. Levinas « *c'est en considérant ce qui nous rend différent de l'autre que nous faisons l'expérience de notre propre identité.(intelligence interculturelle chapitre»* (Levinas, 1991). Ainsi, la participation de l'individu sur les réseaux sociaux permettrait d'améliorer la compréhension de son entité à travers le partage, le "challenge" et l'émulation. En bref, une possibilité d'atteindre ses propres objectifs, tout en contribuant, avec l'appui des autres, à l'intérêt général qui, en retour, affinerait la compréhension de soi même.

2.6.1.2. Un connexionnisme engendrant des pathologies

Au-delà de la problématique des données, la logique des réseaux sociaux impose également de renouveler une approche souvent critiquée du 'capitalisme connexionniste'. Ce terme sous-entend qu'il existe une très forte idéologie mettant en valeur les connexions et leurs valeurs ajoutées dans le quotidien. Si cet instinct communautaire n'est pas partagé par tout le monde, l'émergence des réseaux propage la nécessité de fonctionner de cette manière-là. Quand on parle de capitalisme connexionniste, on veut insister sur la primauté des connexions et des liens sociaux pour améliorer la qualité de notre existence (Gille, 2002).

Un renouveau de la société voit le jour, celui-ci s'accompagnant des valeurs de la culture de réseau et du connexionnisme. S'il est si positif de développer son réseau, ses connexions, pourquoi ne le ferions-nous pas sans limites ? L'homme connexionniste a des qualités de communication. Sa faculté d'adaptation, nécessaire au 21e siècle, lui donne de la valeur. Il sait s'adapter. Il est flexible, curieux, ouvert et semble avoir pour préoccupation première le souci des autres (Chiapello & Boltanski, 1999) .

Mais il fait aussi face à plusieurs pathologies. Notamment suite à l'extension de la place prise par les réseaux sociaux dans la société. Parmi la liste non exhaustive de ces pathologies se trouvent par exemple : les problèmes de concentration et de sommeil, l'intensification de la curiosité mal placée, le désir obsessionnel de ne rien laisser passer sur notre fil d'actualité (Jauréguiberry, 2011). Pour le psychologue Néstor Fernández Sánchez, il n'existe pas réellement d'addiction à Internet ou aux réseaux sociaux, mais plutôt un flou dérivant des

problèmes de conduite autour de la ‘bonne’ façon d’utiliser l'accès illimité aux contenus sur Internet. La FOMO (Fear Of Missing Out ; la peur de rater quelque chose) fait partie de ces problèmes de conduite.

Les réseaux sociaux augmentent également le risque de dépression chez les jeunes souffrant de la manipulation et du détournement des images qu’ils contiennent (Dagnaud, 2013). Les jeunes ayant besoin de s’affirmer souffrent de la difficulté de se forger une identité virtuelle et de la faire coïncider avec la leur. Ce travail qu’ils doivent accomplir seuls est très éprouvant. S’adressant au *Guardian,* Shirley Cramer, la directrice de la Royal Society for Public Health, a accusé YouTube et Instagram, deux plateformes de prédilection pour les jeunes, d’être « très et trop centrées sur l’image, ceci pouvant susciter un sentiment d’infériorité et d’anxiété chez des personnes en pleine transition physique et en pleine constitution mentale ».

Mais contrairement à ce que l'on entend souvent, la recherche de célébrité est née bien avant les réseaux sociaux. Dans l'Antiquité, Erostrate a mis le feu au temple d'Artémis à Ephèse, uniquement dans l'espoir d'être connu. Depuis, on appelle cette recherche de célébrité le "syndrome d'Erostrate", preuve que les réseaux sociaux n'ont pas donné naissance à une société égocentrique[34] !

2.6.2. La problématique des données à l’ère de ces nouveaux mouvements sociaux

Par ailleurs, choisir le canal des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation de contenu implique également une problématique des données. Car partager du contenu sur les réseaux sociaux nécessite d’accepter les législations qui les régissent.

2.6.2.1. La difficulté de législation des réseaux sociaux numériques

Sur quelle législation se basent les sites des réseaux sociaux ? La question de la confidentialité est d’autant plus difficile que ces conceptions diffèrent d’un pays à un autre. En 2006, Hodge abordait déjà la question en précisant que le 4e amendement de la constitution américaine et des décisions légales concernant la confidentialité ne sont pas en mesure de s’adresser aux sites de réseaux sociaux (Hodge, 2006).

Le législateur français, lui, distingue différents types d’internautes, dont les responsabilités sont à dissocier. Premièrement, les sites éditeurs, qui sont eux-mêmes à l’origine

[34] Psychologue.net. Avril 2017. [Consulté en septembre 2017], http://www.psychologue.net/articles/des-explications-a-nos-comportements-sur-les-reseaux-sociaux

de la création du contenu diffusé sur la plateforme. Leur responsabilité est plénière : ils sont responsables aux yeux du juge de l'intégralité du contenu présent sur le site qu'ils éditent. En second, les hébergeurs, qui accueillent du contenu sans le contrôler au préalable ; ils n'ont alors qu'une responsabilité limitée *(a posteriori*) sur le flux de contenu échangé sur la plateforme, leur devoir étant limité à retirer les contenus manifestement illégaux signalés par les utilisateurs dans un court délai (conformément à la procédure de signalisation prévue à l'article 6 de la LCEN). En effet, les hébergeurs sont, en vertu de l'article 14.1 de la directive 98/48/CE, ceux qui proposent l'activité de « fourniture d'un service de la société de l'information consistant à stocker des informations fournies par un destinataire de service ». Ils ne font donc qu'héberger des données fournies par les utilisateurs de leur service, ils ne les contrôlent pas et n'ont donc logiquement pas à répondre de leur caractère illicite, à moins d'en avoir eu connaissance. Le rôle d'hébergeur est donc purement passif et technique, mais il doit devenir actif dès lors qu'un internaute a porté à sa connaissance le caractère illicite du dit contenu.

Par conséquent, tous les fournisseurs de service sur internet chercheront à se voir attribuer la qualité « d'hébergeur » plutôt que celle d'éditeur, puisqu'elle leur octroie une responsabilité doublement allégée. Elle est non seulement *a posteriori*, mais de surcroît cantonnée aux contenus « manifestement illégaux » puisqu'ils se doivent de les supprimer dès qu'ils ont été avisés de leur connaissance.

2.6.2.2. Les réseaux sociaux, acteurs du renseignement

Si ce rôle d'hébergeur protège ces géants du web et redonne la responsabilité du partage et de la création de contenu à l'internaute, Facebook reste considéré comme le premier acteur de renseignements. Sa base de connaissance en ferait de lui un acteur plus performant la CIA en renseignement. Il dénombre chaque jour de plus en plus d'internautes, ce qui représente chaque fois de plus en plus de données. En effet, chaque clic sur un réseau social génère une information immédiatement transmise et stockée.

Le récent scandal de Cambridge Analytica a ainsi relancé le débat sur la participation des réseaux sociaux, et plus particulièrement de Facebook, dans l'économie de la surveillance[35]. Cette société spécialisée dans l'analyse de données a réussi à s'approprier les données de 50 millions d'utilisateurs Facebook, et à les réutiliser afin d'influencer les votes au moment de l'élection présidentielle de Donald Trump. Cette manipulation a été rendu possible au travers

[35] E. Albert. Cambridge *Analytica au coeur de la tempête politique, médiatique et judiciaire. Le monde,* mars 2018. [Consulté le 24 mars 2018], http://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/23/perquisition-au-siege-londonien-de-l-entreprise-cambridge-analytica_5275716_4408996.html

d'une application de test psychologique connectée au réseau social, et souligne une nouvelle fois le rôle des réseaux sociaux dans le renseignement des données des utilisateurs.

Le fait qu'ils détiennent des renseignements si nombreux influence également le monde professionel. Le marché de l'emploi en sort bouleversé car, d'une part les recruteurs viennent sur les réseaux pour avoir des informations sur leur potentiel candidat, mais les candidats vont aussi s'y rendre pour jauger le profil et entrevoir l'identité de l'entreprise qu'ils cherchent à rejoindre. La perméabilité entre le marché de l'emploi et les individus est favorisée (V. Charrière, C. Dejoux & F. Dupuich, 2014).

Face au développement de ces pratiques au sein des entreprises, les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter ont récemment limité l'accès à ce type de données. A présent, seules les données publiques et mises à disposition sur les groupes publics demeurent exploitables à travers un fichier Excel que l'on peut télécharger et utiliser sans réelle réglementation. Les réseaux sociaux se doivent de mentionner dans quel contexte et dans quel but les données partagées sur leurs plateformes pourraient être réutilisées. Des lois sont en vigueur afin d'encadrer ce procédé.

Limiter l'accès à ce type d'information permet d'isoler la sphère privée de la sphère professionnelle, en empêchant les cadres d'entreprise de se servir de ces outils pour surveiller leurs employés. Une telle surveillance sur le lieu de travail serait en effet, dans une certaine mesure, injuste : les tâches effectuées à domicile par le salarié ne seraient pas prises en compte dans l'estimation de son efficacité, ce qui pourrait à terme lui nuire, en le désignant comme peu productif.

Ceci est aussi valable dans le cadre d'un recrutement. En effet, au cours d'un entretien d'embauche, le fait qu'une identité numérique soit mise à disposition des employeurs leur permet de se référer à des données sortant de la sphère professionnelle et du curriculum vitae. Ils vont pouvoir accéder à un aperçu plus global de la personnalité du candidat. Un employeur va chercher les informations disponibles sur le web à propos d'une future recrût, il peut aussi décider de consulter ses profils numériques pour vérifier l'homogénéité des informations qu'elle déclare officiellement et celles présentes sur internet. Ceci étant vu, ce genre d'utilisation d'internet ne rendrait-elle pas l'embauche plus efficace et plus transparente ? Quelles doivent alors être les limites de cette transparence ? Est-ce que les réseaux sociaux, semblant transparents, ne pourraient pas également être un lieu de partage de fausses informations ? Ne pourraient-ils pas être un espace d'influence offrant non pas une valeur ajoutée, mais un frein au bien-être de la société ?

2.6.2.3. La notion de confidentialité

La notion de confidentialité a été remise à l'ordre du jour avec l'avènement des réseaux sociaux, qui plus est lors d'une utilisation dans une pratique de curation de contenu, mais elle n'est pas nouvelle. Dans les années 1970, la protection de la vie privée fut conçue comme une protection des individus à l'égard des gros exploitants de bases de données personnelles centralisées : administrations, banques, assurances, etc. Les acteurs parlaient de « vie privée ». Aujourd'hui on parle de confidentialité des données (Rallet & Rochelandet, 2011). Précisément en France, c'est la CNIL qui régit la confidentialité des données : « La CNIL accompagne les professionnels dans leur mise en conformité et aide les particuliers à maîtriser leurs données personnelles et exercer leurs droits. Elle analyse l'impact des innovations technologiques et des usages émergents sur la vie privée et les libertés. Enfin, elle travaille en étroite collaboration avec ses homologues européens et internationaux pour élaborer une régulation harmonisée » [36]. Le terme de « donnée » est utilisé puisque chaque participation au web laisse des traces, qui sont dans le langage informatique des données, et qui nous appartiennent. Non saisis par le droit et favorisés par la jurisprudence les considérant comme non-responsables de la diffusion des contenus, les réseaux sociaux mettent en danger nos données sans que l'on puisse entièrement agir pour les protéger. Les plateformes quant à elles font tout pour rendre obscur ce qui se passe en arrière-plan de l'utilisation basique des réseaux sociaux. Nos données se promenant sur le web pourront être utilisées à des visées commerciales, et notre identité sera ainsi capitalisée. Un des débats les plus importants sur ce questionnement se porte ainsi sur la quantité de données que ces plates-formes enregistrent sur l'utilisateur. En réalité, cette masse est inquantifiable tant elle est conséquente et croit sans cesse. Il faut considérer qu'à chaque clic sur les réseaux sociaux, une nouvelle information va être enregistrée par la plateforme. Tandis que l'utilisateur cherche à protéger sa vie privée, les plateformes exigent de plus en plus d'informations. Elles cherchent à devenir essentielles au fonctionnement quotidien de la population. Pour résumer, l'utilisateur se dévoile progressivement avec des données qui semblent banales mais la quantité et la qualité de celles -ci grandissant, celui-ci est de plus en plus intime, de plus en plus précis au sujet de ses intérêts, ses goûts, ses façons d'occuper son temps.

L'aspect sécuritaire des jeunes adolescents est une réelle problématique car ils qui sont les premiers utilisateurs des réseaux sociaux (George, 2006). Un paradoxe se révèle ainsi entre le désir de l'étudiant de protéger sa vie privée et son comportement en ligne (Gross & Acquisti,

[36] T.Coeffe. *La CNIL : son rôle, sa compétence, et l'avenir de la protection personnelle*, juin 2016. [Consulté le 20 décembre 2017], http://www.blogdumoderateur.com/cnil-role-competence/

2005). Barnes, lui, a défini dans sa recherche le « paradoxe de la confidentialité » qui arrive lorsque les personnes ne sont pas conscientes de la nature publique des actions faites sur internet (S. B. Barnes, 2006a).

Mais si l'on regarde l'impact de la diffusion des contenus, ces derniers sont influencés par le caractère privé ou public défini par l'utilisateur dans les paramètres de son profil sur le réseau social. Nous pouvons par exemple décider de limiter une partie de nos d'informations à certains « amis ». Malheureusment les publications sont souvent publiques par défaut et l'ulisateur n'est pas informé de ce dernier point. Faire attention à la confidentialité de nos informations représente ainsi un effort et d'y consacrer un temps spécifique. Cette activité doit surtout devenir une habitude afin d'être utile. Si l'utilisateur restreignait la totalité de ses informations à sa seule vision, la plateforme ne vivrait plus. Par conséquent, le partage d'informations personnelles devient essentiel pour que la plateforme perdure dans le temps, en créant une interaction sociale entre les individus. Si aucune information individuelle n'est disponible, l'échange ne peut pas s'initier. De manière déductive, les réseaux sociaux maintiennent un rôle officieux de stimulation d'interaction, et ceci à travers un travail de séduction des utilisateurs afin qu'ils dévoilent une majorité d'informations personnelles, utiles à l'initiation d'interactions sociales virtuelles. C'est alors que naissent des conflits potentiels entre les médias sociaux et la sphère privée, qui deviennent l'enjeu de vifs débats et qui défient les conceptions de confidentialité de chacun. Dans cette perspective, un bon nombre de chercheurs se sont concentrés sur cet aspect (Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007a; S. B. Barnes, 2006b).

D'autres recherches ont démontré que le niveau de confiance dans le réseau social affecte directement le contenu partagé – cette recherche était menée à travers une comparaison des réseaux sociaux Facebook et Myspace (Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007b). De son côté, Danah Boyd mentionne un changement dans la notion de confidentialité des utilisateurs de Facebook, suite à l'apparition de la fonctionnalité « Newsfeed », faisant apparaître un fil d'actualité sur lequel s'affiche le partage de contenu des utilisateurs avec qui nous maintenons le plus de liens (Ellison & Boyd, 2013). Cette notion varie très largement entre les utilisateurs qui n'ont finalement que peu de flexibilité pour gérer des conflits liés à la pluralité des conceptions de confidentialité à travers le réseau d'amis Facebook.

Par exemple, chacun des « amis » Facebook, constituant les membres de son réseau individuel sur la plateforme, a la possibilité de publier une photo d'un de ses « amis » et la personne en question n'a pas d'action à sa disposition pour l'éviter. La seule possibilité est de refuser d'être mentionné (« taggué ») sur la photo en la signalant à l'administration du site et en justifiant la

raison. Dans le meilleur des cas, les administrateurs valident la requête ; mais la photo sera tout de même publiée et aura été diffusée sur le réseau social pendant un certain temps, aussi limité soit-il en fonction du délai d'intervention des administrateurs. Par conséquent, la photo appartiendra à Facebook, comme le stipulent les conditions d'utilisations : « Nous recueillons le contenu ainsi que d'autres types d'informations que vous fournissez lorsque vous avez recours à nos services, notamment lorsque vous créez un compte, créez ou partagez du contenu ou encore lorsque vous communiquez avec d'autres utilisateurs. Ceci peut comprendre des informations concernant le contenu que vous partagez, telles que le lieu d'une photo ou encore la date à laquelle un fichier a été créé ».

2.6.2.4. Le droit à l'oubli

Cette question de la confidentialité des données rendre d'autant plus en jeux que les publications postées à titre public sur les réseaux sociaux sont référencés également dans le smoteurs de recherche. Or, Il y a quatre ans, le 13 mai 2014, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) imposait le droit à l'oubli numérique et au dé-référencement dans les moteurs de recherche, ceci concernant particulièrement le leader d'entre eux et géant californien Google[37]. Un formulaire a ainsi été mis à disposition sur internet pour pouvoir faire la demande de supprimer quelque chose. Actuellement, Google répond de moins en moins à ces requêtes, ou ne les prend pas au sérieux. D'après cet article établissant un bilan de la façon dont le droit d'oubli a été respecté, Google répond défavorablement en 2014 dans plus de 50% des cas[38]. Au vu de ces chiffres, la CNIL a eu une attitude très ferme et a condamné la firme à une amende de 100 000 euors pour non respect du droit à l'oubli. Plus précisément, la CNIL justifiait son action comme suit : « Le droit au déréférencement est dérivé du droit au respect de la vie privée, qui est un droit fondamental universellement reconnu, issu d'instruments internationaux de protection des droits de l'Homme. Seul un déréférencement sur l'ensemble des extensions du moteur de recherche, quelles que soient l'extension utilisée et l'origine géographique de la personne effectuant la recherche, permet d'assurer une protection effective de ce droit. La solution consistant à faire varier le respect des droits des personnes en fonction de l'origine

[37] M. Untersigner. *« Droit à l'oubli » numérique : le conseil d'Etat demande une explication de texte à la justice Européenne.* Le monde, février 2017. [Consulté en novembre 2017], http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/02/24/droit-a-l-oubli-numerique-le-conseil-d-etat-demande-une-explication-de-texte-a-la-justice-europeenne_5085123_4408996.html

[38] Journal du Geek. *[Google] : Bilan de deux ans de droit à l'oubli numérique*, mai 2016. [Consulté en novembre 2017], http://www.journaldugeek.com/2016/05/12/google-bilan-2-ans-droit-oubli/

géographique de ceux qui consultent le site concerné ne permet pas aux personnes de bénéficier du plein effet de leur droit au déréférencement »

En résumé, si l'on décide de retirer des informations de notre compte Facebook les moteurs de recherche ou la plateforme n'auront aucun scrupule à garder ces informations. La possibilité de gérer ses données et de ne les voir accessibles que dans des contextes très particuliers est aujourd'hui en train de disparaitre. Le juriste américain Louis Brendais a défini la notion de confidentialité comme « le droit d'être laissé seul » (Casilli, 2010). Mais quelles données sont mises en danger par cette fragilité de la confidentialité ?

Tout d'abord, les informations demandées pour ouvrir un compte se complétant ensuite par celles dues aux activités que l'on a fait sur la plate-forme. Malgré ce qu'on pourrait imaginer, rien n'est invisible. Il faut envisager tout les cas de figures dans lesquels on laisse une trace sans s'en rendre compte. De nombreuses actions qui nous semblaient sans ancrage, seront enregistrées. Ceci concerne par exemple nos consultations des pages professionnelles de commerces ou d'entreprises. Nos consultations sont cartographiées par une géolocalisation parfois rendue disponible à notre insu. Notre inscription sur une plate-forme de réseau social apparait également sur les moteurs de recherche et participe à la constitution d'une base de données à notre sujet. Cette base de données est rendue accessible à tous les sites qui nous demandent et nous proposent de nous connecter via nos comptes sur les réseaux sociaux. Nous oublions souvent qu'à ce moment-là, nous leur donnons explicitement l'accès aux données de notre compte Facebook. On parle ainsi d'interconnexion pour qualifier ce dédoublage de notre profil sur une autre plateforme. Enfin, lorsque d'autres personnes nous mentionnent dans des publications, il y a également une probabilité que notre intérêt soit transmis contre notre volonté, par une tierce personne, à la plate-forme sur laquelle nous sommes.

2.6.2.5. L'évolution des conditions générales d'utilisation

À côté de cela, une autre problématique concerne le fait que l'utilisateur ne vérifie qu'une fois (ou dans la plupart des cas jamais) les conditions générales d'utilisation de la plateforme sur laquelle il s'inscrit. Or, ces conditions évoluent sans qu'il ne prenne jamais la peine de considérer ces changements qui seront pour la plupart à l'avantage de la plateforme et éventuellement à son détriment. Il ne faut pas oublier que ces réseaux sociaux s'inscrivent dans une logique de 'business model'. Leur but est d'engranger un maximum d'informations afin de pouvoir les monétiser. Une fois les données accumulées, elles vont être revendues à leurs clients

afin qu'ils puissent cibler, par leurs publicités, des personnes qui seront potentiellement sensibles à leurs produits. Lorsque l'utilisateur voit apparaitre de la publicité sur Facebook, c'est que l'entreprise a payé la plateforme pour faire de la promotion auprès d'une liste de contacts correspondant à sa cible. S'il est juridiquement impossible d'accuser Facebook, c'est parce que l'entreprise ne va jamais effectivement recevoir cette liste. Elle va seulement demander à Facebook, contre une certaine somme, d'afficher sa publicité lors des connexions de chacun des internautes pouvant potentiellement être de futurs consommateurs. Il peut donc être statué que Facebook détient une masse informationnelle très importante qui se décuple de manière proportionnelle au temps de connexion des utilisateurs.

2.5.3. Le problème sociétal

2.5.3.1. Une dissolution du lien social

Un des dangers de l'utilisation des réseaux sociaux, concerne la dissolution du lien social qu'elle génère, pour quelque raison que ce soit. Certains auteurs confirment une pathologie globale de la population s'enfonçant de plus en plus profondément dans une massification des relations et surtout une dissolution de tout lien social. R. Castels a trouvé d'autres noms pour dépeindre cet affaiblissement graduel des liens sociaux. Il évoque une « déconversion » ou « invalidation sociale » et condamne un nouvel individualisme négatif, car il sépare les gens tout en les rendant vulnérables, jusqu'au point d'être incapables d'interagir correctement, malgré une masse de personnes gravitant en permanence autour d'eux (Castel, 1995).

Zygmunt Bauman a également rédigé une thèse soulignant la liquéfaction que la société actuelle traverse. Pour lui, la société telle qu'elle est devenue en se modernisant est en train de faire disparaître ce qu'elle était traditionnellement. Il critique totalement cette fonte des valeurs et des repères. Il perçoit comme erronée cette nouvelle façon de visualiser la société comme un réseau. Selon lui il faut la considérer comme une structure. Pour être plus précis, il explique que le terme 'réseau' est un terme « impropre », car il ne prend en compte que les relations artificielles. Pour lui, cette artificialité est liquide, donc ne peut être constructive. C'est de là que vient sa thèse de la liquéfaction.

Cette crainte de la dissolution de notre société est très présente chez les chercheurs. Il faut alors se demander si les réseaux sociaux améliorent vraiment la sociabilité ou s'ils suppriment en réalite le lien social au fur et à mesure que du temps passé derrière les écrans. Finalement, en dialoguant avec des outils, l'utilisateur se sent plus seul, et la communication

de vive voix disparaît. Même au cours d'un dialogue dans la vie réelle, l'utilisateur peut garder un œil sur son réseau via son téléphone portable. C'est en constatant cette aliénation par les nouvelles technologies que l'on peut parler de dissolution du lien social. Celui-ci se transforme en quelque chose de virtuel, ce qui enferme la personne dans la technologie. Les relations tiennent en quelques messages, sont intermittentes et pas forcément personnalisées. Elles s'opposent aux liens constants que l'on entretenait auparavant. Aujourd'hui, une tendance s'est généralisée : ne parler aux gens que lorsqu'un besoin se manifeste. Ceci fait perdre son authenticité au lien social, notamment amical qui ne réside plus que sur un échange réciproque d'opportunités. En augmentant la socialisation ou l'illusion de socialisation, est-ce que les réseaux sociaux l'enrichissent ou, au contraire, la détruisent ?

2.5.3.2. Une potentielle arme de guerre

Concrètement, la liberté que les réseaux sociaux donnent en libérant la parole de chacun ouvre la route à d'éventuels abus de cette parole. Si les réseaux sociaux sont également des espaces concernés par la liberté d'expression, il est nécessaire de statuer sur ses limites avant qu'elles ne deviennent abusive. La liberté d'expression est une valeur primordiale en France comme aux États-Unis (Weiss, 2014). L'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme (DUDH) reconnaît à tout individu le droit à « *la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit* ». Bien que la DUDH ait été adoptée par l'Assemblée générale des Nations Unies en 1948, elle est parfaitement adaptée au 21^{e} siècle et ses réseaux sociaux. En effet, ces sites permettent bien de « *recevoir et de répandre* » des « *informations et des idées* » et ce, « *sans considérations de frontières* ». Mais la DUDH ne peut être invoquée directement devant un tribunal. Le 31 mai 2017, Twitter, YouTube et Microsoft s'engageaient auprès de la Commission européenne à supprimer, en moins de vingt-quatre heures, les messages haineux publiés sur leurs plates-formes. Les quatre entreprises avaient signé un « code de conduite » en douze points, dans lequel elles promettaient notamment d'examiner « la majorité des signalements valides » par les internautes et, s'il y a lieu, à « supprimer ou rendre inaccessibles » les contenus haineux en moins de vingt-quatre heures[39].

[39] Le Monde. *Discours haineux : la commission Européenne rappelle à l'ordre les réseaux sociaux,* décembre 2016. [Consulté en février 2017]. http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/12/05/discours-haineux-la-commission-europeenne-rappelle-a-l-ordre-les-reseaux-sociaux_5043390_4408996.html#vldIrY6qKPiZzfdM.99

Facebook fait partie des plus fermes opposants au projet de loi allemand visant à sanctionner les réseaux sociaux qui ne supprimeraient pas les contenus illégaux postés sur leurs plateformes (propagande terroriste et incitations à la haine, entre autres…). L'amende encourue s'élèverait à près de 50 millions d'euros. Cependant, Facebook estime dans une déclaration que "la loi ne peut pas transférer ses propres lacunes et responsabilités aux entreprises privées. La prévention et la lutte contre les discours haineux et les *fake news* est une responsabilité publique que l'État ne peut esquiver". Le réseau social, qui évoque par ailleurs la position de juristes considérant ce texte comme contraire à la Constitution allemande et non conforme à la loi européenne, souligne également que « le montant des amendes n'est pas proportionnel au comportement qui serait sanctionné ».

Les dérives les plus évidentes se manifestent par des discours haineux, racistes ou encore homophobes. Certains utilisateurs Twitter en ont tristement fait la démonstration à travers le récent hashtag #UnBonJuif, employé dans la diffusion de messages antisémites. L'UEJF (Union des Étudiants Juifs de France) a par ailleurs demandé la suppression du *hashtag*. On pourra également évoquer la propagande très active de l'État Islamique visant à recruter de nouveaux candidats au djihad. Les hackers, cyberterroristes et mafieux sont présents sur les réseaux sociaux, autant que n'importe qui. Pire encore : ils peuvent y prendre la parole et ont la possibilité de se connecter avec n'importe qui. C'est ce qui a facilité le développement mondial du plus grand réseau terroriste actuel, Daesh ayant perpétré plusieurs attentats dans le monde et causé des milliers de morts ces dernières années. Le développement de ce groupe terroriste, aux actes inhumains, a été rendu possible en partie grâce à la facilité de communiquer au sein de communautés très bien agencées et relayant beaucoup d'informations sur les réseaux sociaux. Ainsi, il est intéressant d'observer que les réseaux sociaux peuvent être à la fois des outils facilitant et combattant le banditisme. Aujourd'hui, les réseaux sociaux essaient de panser les maux qu'ils ont participé à propager et ont intégré à une forme de "cyber-guerre" (Hecker, 2015) .

Dans ce contexte, le monde anglo-saxon considère le rôle de Twitter comme primordial : un think-tank américain a ainsi publié une étude montrant que près de 50 000 comptes seraient liés à l'État Islamique. En France, le réseau Facebook est préféré pour le recrutement de nouveaux candidats au départ vers la Syrie. Cela n'a rien d'anodin : c'est à travers cette plateforme que les djihadistes sont en mesure d'influencer la jeunesse occidentale[40].

[40] J. Guisnel. *Hecker : la manière dont l'EI utilise les réseaux sociaux est vraiment innovante*, Le Point, juillet 2015. [Consulté en février 2016], http://www.lepoint.fr/editos-du-point/jean-guisnel/hecker-la-maniere-dont-l-ei-utilise-les-reseaux-sociaux-est-reellement-innovante-11-07-2015-1943762_53.php

Il existe bien des initiatives en France pour lutter contre ces phénomènes, tel que "Stop djihadisme", un site de prévention et de décryptage de la radicalisation et du terrorisme djihadiste, mais celles-ci ne peuvent être suffisantes. En réalité, quand bien même la plateforme est contactée pour une demande de retrait de contenus illégaux, il est rare que celui-ci soit effectif, du moins rapidement. Et pourtant les données accessibles sur les réseaux sociaux seraient autant d'informations pouvant prevenir des malfaiteurs avant qu'ils ne commettent un délit ou un crime (Legrain, 2016)

Finalement, les interventions de hackers entretenant le conflit opposant l'Inde au Pakistan ont montré les interférences possibles de la technologie, y compris dans la sphère politique et à l'échelle nationale. Une cyber-guerre a été enclenchée par des hackers basés au Pakistan, contre des sites indiens liés au ministère des Affaires étrangères et au département dédié au développement de l'énergie atomique. Le conflit a ainsi été l'illustration de ces nouvelles pratiques. Les hackers missionnés par les deux pays propagent violence et dégâts mais sont en sécurité dans leur pays respectif puisque cette guerre se déroule à distance. On en vient même à parler de « hacking éthique », justifiant les acts des hackers comme éthique ou patriotes. Ankit Fadia, embauché par le gouvernement américain, a même créé le site « Hacking Truths », aidant à la protection contre les hackers mal intentionnés, recevant aujourd´hui environ 100 000 visites par jour.

Finalement, les raisons pour lesquelles des groupes secrets et/ou illicites utilisent les réseaux sociaux sont assez cohérentes : peu coûteux, lieux de rassemblement d'un grand nombre de personnes, ils permettent d'économiser les ressources et ne subissent pas les règles et les limites des infrastructures classiques. Ces groupes ont réussi à se développer grâce aux réseaux en s'imprégnant de l'évolution de ces « machines » de communication. Ces plateformes leur servent de lieux de propagande et de recrutement. Cependant, les exemples où les réseaux sociaux ont pu servir une cause plus noble sont nombreux. Les Printemps arabe en sont un exemple puisque les réseaux ont permis la mobilisation de protestation contre l'intégrisme et la corruption.

Malgré les indéniables résultats positifs découlant des fonctionnalités des réseaux sociaux, ils demeurent tout de même des lieux facilitant la propagation d'idéologies mortifères, à commencer par celle de Daesh, diffusée auprès d'une communauté comportant des internautes du monde entier. L'organisation liste des comptes Twitter et Instagram par centaines, des chaînes YouTube, et des sites et forums lui étant dédiés et hébergeant ses contenus. L'Etat Islamique n'a, en apparence, rien à envier à une star mondiale ou à une puissante institution en

matière de présence et d'influence sur le web. Le « groupe terroriste le plus riche du monde » a même fait développer une application, *The Dawn Of Glad Tidings* (l'Aube de la Bonne Nouvelle), devenue une clé de voûte de sa stratégie de communication.

Les notions précédentes amènent à parler d'une réalité : les autres applications du Web 2.0 ont apporté avec elles un grand potentiel en termes de communication et de réseautage. Ce développement a déplacé le monde dans un véritable village virtuel, où chaque individu hors ligne joue également un rôle en ligne. Il n'est donc pas étonnant que les criminels, radicaux, extrémistes et terroristes, se tournent vers ce média pour l'utiliser à leur avantage (Benschop, 2006; Schils & Verhage, 2017)

2.5.3.3. Les réseaux sociaux comme outils révolutionnaires

Ces outils sont également révolutionnaires, pour les gouvernements mais aussi pour les populations. Les gouvernements se servent des réseaux sociaux pour obtenir des informations à propos d'individus recherchés au niveau national. On qualifie cette pratique, s'étant normalisée et répandue ces dernières années, d'espionnage sur les réseaux sociaux. La surveillance des médias est appliquée par des algorithmes de big data permettant de traiter d'innombrables informations textuelles de manière automatique, afin d'en cerner les tendances et les principales influences. Ces algorithmes sont également capables de repérer les sujets qu'un individu évoque de façon particulièrement récurrente. La surveillance sur les médias sociaux permet aux autorités d'accéder en temps réel à des informations sur un individu choisi. Cet accès rend la compréhension des interactions de cet individu avec les membres de son réseau aisée. En visitant simplement son profil, par ses simples publications et identifications par d'autres, il est possible de déterminer qui sont les personnes avec qui il communique de manière récurrente, comme son opinion à propos de certains sujets. Les opinions des personnes peuvent ainsi être identifiées. Il en est de même pour une partie de leurs déplacements. Beaucoup d'autres renseignements peuvent être pris en considération dans le cadre de la surveillance d'une personne sur les réseaux sociaux ; la date d'émission des publications, le temps de connexion d'un utilisateur et parfois même sa géolocalisation sont des exemples de données pouvant être additionnées pour retrouver un individu.

La loi prend également en compte les situations où, par mégarde ou inconscience, les internautes divulguent des informations sensibles sur les réseaux sociaux, nuisant ainsi aux intérêts de la Nation. Nous en avons eu un tragique exemple au moment des attentats du

Bataclan de 2015, durant lesquels des renseignements utiles aux terroristes y furent diffusés, compliquant ainsi la tâche des forces de sécurité et des policiers.

Enfin, les réseaux sociaux sont aussi un baromètre de l'opinion des gens. Si l'on prend l'exemple d'Israël qui fait face à une menace terroriste depuis plusieurs années, un service spécial de l'armée israélienne a été développé afin de traquer des contenus qui pourraient atteindre la protection des citoyens sur les réseaux sociaux. Récemment un soldat était emprisonné pour avoir partagé et divulgué une information dangereuse. Cette décision d'agir en prévision est une façon intéressante pour un pays de s'approprier les réseaux sociaux dans un cadre de politique nationale.

Les critiques des réseaux sont nombreuses et leurs utilisations controversées. Si ce paragraphe n'a pas vocation à représenter l'exhaustivité de ces critiques, elle tente néanmmoins d'apporter un éclairage sur les débats actuels autour de l'utilisation de ces outils.

Les avantages et inconvénients des réseaux sociaux spécifies, une analyse technique des réseaux sociaux, pour tenter de comprendre de quelle manière l'achitecture des réseaux sociaux les rends propices à une adoption de la pratique de curation.

2.7. Comparaison de l'architecture des plateformes de curation et des réseaux sociaux numériques et des détails des fonctionnalités

2.6.1. Similitudes et différences de l'architecture

2.6.1.1. Des moteurs de recherche verticaux

Tout d'abord, les réseaux sociaux permettent de rechercher des informations au travers des requêtes entrées dans les "barres de recherche". Sur certains, à l'instar de *Twitter*, la recherche par mot clé, précédé d'un signe dièse (#twitter, par exemple), augmente la pertinence de la recherche. Sur celui de Facebook, la barre de recherche permet également de décider du type de contenu à rechercher (publications, photos, vidéos).

Différemment, la requête informationnelle sur les plates-formes dédiées à la curation dépend des catégories repose sur une classification par thématique, enclenchée par une recherche de mots-clés. Ainsi, le moteur de recherche de la plate-forme scanne l'ensemble des liens du web afin de sélectionner les articles ayant été tagués par les mots clés demandés. La curation est alors automatique. Mais cette curation concerne simplement les articles ou les liens ayant été mis en ligne et n'inclue pas dans son résultat les publications des internautes

participants aux réseaux sociaux. Or, se concentrer sur la curation sur les réseaux sociaux, c'est considérer chaque internaute comme un filtre humain et considérer que l'algorithme n'est pas, ou plutôt n'est plus, aujourd'hui suffisant pour parvenir à ancrer une information dans les esprits.

En choisissant d'opérer une curation sur des plateformes telles *Scoop it*, l'individu fait confiance à l'algorithme de la plate-forme. En effet, il se laisse conduire en suivant les articles proposés par la plateforme, avant de faire un choix parmi eux.

Finalement, la principale différence se situe dans le fait que la recherche n'est pas faite par « type » de contenu, mais un uniquement par thématique. Dès lors, les contenus générés par les utilisateurs qui sont sur les réseaux sociaux ne sont pas pris en compte.

2.6.1.2.Une logique de parcours de navigation différente

Par ailleurs, les logiques de navigation sont différentes entre les plateformes de curation et les réseaux sociaux. Sur les plates-formes dédiées à la curation, la navigation s'opère au travers de la page d'accueil principale, affichant des contenus informationnelles répondant aux classifications choisies et aux mots clés saisis dans la barre de recherche. Les membres du réseau de la plate-forme de curation peuvent également être *suivi,* mais la notion de réseau n'est plus au centre de ce système.

Sur les réseaux sociaux, la navigation se fait à partir du fil d'acutalité qui offre la lecture des informations que les membres du réseau partagent de manière publique, sur le profil des autres et sur celui de l'utilisateur. C'est une logique de parcours de navigation totalement différente au sein de laquelle l'utilisateur l'utilisateur navigue d'une information d'un des membres de son réseau, à une autre, puis une autre, et ainsi de suite, jusqu'à arriver à des informations qui n'ont pas été partagées par des membres de son propre réseau, mais par des individus appartenant à un cercle plus étendu (les "amis" d'amis" sur Facebook). Ainsi, des informations partagées par des membres extérieurs à son réseau peuvent permettre d'obtenir des informations sur ces derniers. La contextualisation des informations sur les réseaux sociaux crée une réelle valeur ajoutée.

Une dernière possibilité est de combiner les deux logiques de navigation, en utilisant les réseaux sociaux pour rechercher des contenus thématiques publiés par des médias, ainsi que des contenus générés par les utilisateurs. Dans ce cas-là, la logique de réseau est mise à profit et combiné avec la pertinence de la recherche humaine, pour améliorer le tri algorithmique.

2.6.1.3. La valeur de l'expérienciel

Ces différences d'architecture mènent les utilisateurs à des expériences très différentes. Typiquement, sur une plateforme de curation en ligne, la démarche de veille et de recherche des informations qui sont liées à une problématique spécifique est tout à fait affirmée. La logique de "surfe" sur les réseaux sociaux transforme l'expérience de l'utilisateur, même si l'intention initial est d'effectuer une curation de contenu.

L'interface est également différente, car elle permet de rappeler à chaque moment l'appartenance de l'utilisateur à des groupes, ou des communautés : la communauté des utilisateurs de Facebook ou des Twittos. La logique de partage est également différente du fait de la force de diffusion, impliquant que chaque publication puisse être potentiellement entendu, et mémorisé sur le réseau.

Si ce n'est pas la même notion d'utilisation, ce n'est pas non plus la même ergonomie - faite de différentes possibilités sur les réseaux sociaux. La curation n'est qu'une possibilité parmi d'autres. Car il est possible, par exemple, d'y faire des achats, de discuter de manière immédiate et non-visible avec ses "amis", ou simplement de naviguer de manière passive entre les informations publiées par les membres de son son réseau.

Sur une plateforme de curation, le but est, avant tout, d'avoir des informations pertinentes et de qualité sur un sujet défini. L'esprit est beaucoup plus concentré, et l'expérience étant centré sur une recherche particulière, le temps d'utilisation est plus court. La notion « d'errance » de navigation inhérente aux réseaux sociaux n'existe pas sur les plateformes de curation en ligne. Sur ceux-ci, l'atmosphère d'abondances, voire d'omniprésence des informations capte toute attention de l'utilisateur, jusqu'à le mener à échanger de l'information.

Pour conclure, il existe ainsi deux usages pour deux types de plateformes : un usage précis, de recherche informationnelle sur la plateforme dédiée ; un usage plus indéterminé, lié à d'autres activités, sur le réseau social. Ce sont deux modes différents de curation. L'objectif premier de la navigation sur une plateforme de curation dédiée est un objectif semblable à celui des réseaux sociaux, mais celui ci y est moins déterminé.

2.6.2. Des fonctionnalités internes favorisant la pratique de curation

2.6.2.1. Fonctionnalités communes sur tous les réseaux sociaux

Au delà de l'architecture, les fonctionnalités des réseaux sociaux rendent la pratique de curation sur ces réseaux très utiles. Comme expliqué plus haut, les barres de recherches rendues

possible par le fonctionnement des moteurs de recherches internet, sont des fonctionnalités permettant àl'utilisateur d'accéder à ce qu'il souhaite en tapant des mots clés thématiques ou des noms d'individus potentiellement présents sur le réseau. Grâce à cette fonctionnalité, la plateforme va pouvoir effectuer un tri pertinent par rapport aux mots clés indiqués. Cette fonctionnalité facilite l'activité de veille pour l'utilisateur. Cette barre de recherche constitue donc la fonctionnalité de base de travail sur chacune de ces plateformes.

La deuxième fonctionnalité commune à ces trois plateformes est la fonctionnalité de « Like », à l'unique différence qu'elle se nomme différemment (favoris) sur la plateforme de micro-blogging Twitter, tout en gardant une utilité identique. Ce bouton permet d'interagir avec les membres de son réseau en indiquant par un simple clic son intérêt pour le contenu partagé. C'est un moyen de sélectionner des informations tout en maintenant du lien avec les membres de notre réseau.

La troisième fonctionnalité est la fonctionnalité de partage. Le réseau Twitter détenant un vocabulaire spécifique : cette fonctionnalité est nommée « retweet » à la différence des deux autres réseaux qui la nomment simplement « partage ». Cette fonctionnalité permet d'établir une véritable curation de contenu puisqu'au travers d'un simple clic, l'utilisateur sélectionne du contenu évalué comme pertinent et le partage aux membres de son réseau. Enfin, ces trois réseaux sociaux permettent de gérer la recherche d'information en s'abonnant aux pages dédiées à des entreprises ou à des pages concernant des thématiques particulières. Une fois qu'on s'est abonné à une page grâce à l'action d'un simple « like » ou « follow », l'ensemble du contenu généré et partagé par ces pages apparaissent sur le fil d'actualité de l'utilisateur. De cette manière, la veille d'information est facilitée puisque que l'utilisateur n'a plus besoin de se rendre sur la page de chacun des médias concernés pour y lire le contenu. Les informations partagées apparaissent sur le fil d'actualité en page d'accueil du réseau, tel un magazine défilant de manière horizontale. C'est une forme de personnalisation de la page d'accueil, utile pour une pratique de veille.

Par ailleurs, les plateformes LinkedIn et Facebook offrent la possibilité de créer des groupes, privés ou publics. Cette fonctionnalité est un bon moyen pour les entreprises de partager du contenu entre équipe et de gagner du temps sur la veille et la curation.

À ces trois fonctionnalités communes s'en ajoutent quelques autres spécifiques à chaque plateforme.

2.6.2.2. Spécificités par plateforme

Facebook

Sur le réseau social Facebook, une nouvelle fonctionnalité « enregistrer » a été mise en place en juillet 2014, afin de pouvoir sélectionner les articles les plus pertinents de son « fil d'actualité » (concentrant l'ensemble des contenus partagés par les membres de son réseau). Cette fonctionnalité permet non seulement d'identifier des contenus pertinents mais également de les enregistrer afin de les consulter plus tard. Cette fonctionnalité est disponible pour chacun des contenus partagés sur le réseau : endroit géographiques, vidéos, musiques, articles. Par cette action, la liste de contenus enregistrés est ensuite disponible sur la plateforme et accessible uniquement par l'utilisateur (le paramétrage est privé) depuis ses paramètres personnels. Cette liste enregistrée est disponible sur le navigateur classique et sur la version mobile. En examinant l'ensemble des fonctionnalités de la plateforme et son évolution, nous pouvons noter qu'une fonctionnalité similaire était déjà disponible sur la plateforme, mais de manière moins visible. En effet, l'ensemble des contenus « likés » accessibles dans les paramètres personnels de l'utilisateur en consultant les « activity log » de son profil, sont disponibles sur la page de garde du profil personnel. Cette fonctionnalité a pour objectif premier de rendre compte de l'ensemble des activités de l'utilisateur par ordre chronologique. En guise de complément, une barre de recherche interne à cette page « d'activity log » est disponible afin de faciliter la recherche d'information au sein même de la page. De cette manière, les contenus « likés » peuvent être retrouvés car ils sont stockés. Cette fonctionnalité est néanmoins moins fonctionnelle que la fonctionnalité « enregistrer » et n'a pas pour objectif réel la pratique de curation, à la différence du bouton « enregistrer ».

Aussi, depuis juin 2013, Facebook donne la possibilité d'utiliser un marqueur de métadonnées dans ses contenus – les 'hashtags'. Leur utilisation permet de faire un pas de géant dans la pratique de curation et facilite grandement la pratique de curation. Cependant, l'usage *du hashtag* sur Facebook ne s'est pas encore généralisé.

LinkedIn

Le réseau social Linkedin détient également des fonctionnalités particulières permettant de faire de la veille et de la curation, mais sous une forme différente. Au contraire de Facebook qui tente petit à petit de faciliter la sélection d'informations, LinkedIn développe des outils internes à sa plateforme pour aider les membres du réseau à trouver du contenu pertinent. Dans cette optique,

le réseau a lancé sa fonctionnalité « Pulse » qui permet de suivre des actualités, des articles à thèmes spécifiques et de leaders d'opinion, sélectionnés au moment du paramétrage de la plateforme, en fonction de ses centres d'intérêts. En revanche, cette fonctionnalité s'est vu disparaître en Janvier 2017 lors de la sortie de la nouvelle interface de la plateforme, suite au rachat par Microsoft. Mais les utilisateurs ont toujours la possibilité, peu importe leur nombre d'amis, de publier leurs propres articles. A travers le développement de ces fonctionnalités, l'utilisateur LinkedIn est en mesure non seulement d'entretenir le lien avec les membres de son réseau mais surtout d'améliorer la qualité de sa curation en prouvant ses compétences et en gagnant en visibilité. De plus, la plateforme facilite le partage de contenu en convergeant les partages de contenu de manière simultanée sur LinkedIn et sur Twitter. Concrètement, un utilisateur peut créer du contenu sur la plateforme LinkedIn puis choisir l'option de le partager simultanément sur les deux plateformes LinkedIn et Twitter, au travers d'un simple clic. Cette fonctionnalité facilite la curation de contenu en permettant un gain de temps pour l'utilisateur présent sur les deux plateformes.

Twitter

C'est Twitter qui détient véritablement le monopole du « hashtag », particulièrement utile pour la veille et la curation de contenu. Cette fonctionnalité constitue la base de fonctionnement de la plateforme. Au delà de développer une communauté de followers totalement publique, l'utilisation des hashtags dans la barre de recherche ainsi que dans les Tweets (les contenus créés sur Twitter) permet à l'utilisateur d'établir une veille sur l'ensemble des contenus de la plateforme, puis d'augmenter la visibilité de ses propres contenus.

Face à l'inventaire de ces différentes fonctionnalités nées au sein des 3 réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et Twitter, nous pouvons conclure que la curation et la veille de contenu, pour qu'elles soient performantes sur ces réseaux sociaux, passe avant tout par une bonne utilisation et une bonne gestion des fonctionnalités présentées ci dessus.

Instagram

Instagram dispose d'une ergonomie moins intuitive, mais qui comprends des fonctionnalités proprice à l'usage de curation. Le réseau social de la photo permet notamment d'enregistrer des publications dans des « collections » personnalisés, que l'utilisateur peut définir en fonction des thématiques des publications choisis. Il est également possible d'effectuer une recherche

rassemblant l'ensemble des publications aggréger autour d'un meme *hashtag*. Enfin, la plateforme permet de rechercher des publications en fonction de la localisation défini au moment du partage de la publication, une fonctionnalité unique pour la plateforme.

Le panel diversifié des réseaux sociaux et des différentes fonctionnalités de curation qu'ils proposent mène à se poser la question de savoir lesquels sont les plus pertinents, et dans quel contexte. Les identifier nécessite de s'interroger sur le ciblage, sur les modalités de la curation, et sur les objectifs de celle-ci sur les sites. De manière plus générale, le curateur peut être mené à se poser la question du choix de l'outil qu'il utilisera pour effectuer sa curation. Pour comprendre le processus de choix de l'utilisateur, différentes théories sont disponibles dans la littérature. Elles sont précisées dans le paragraphe suivant.

2.7. Fondement théorique du choix des médias

En particulier, l'objet de la recherche a mené à se questionner sur les théories qui soutiennent l'interaction sociale sur des nouvelles technologies, et qui de fait, engendraient une pratique de curation de contenu. Ainsi, les principales théories permettant d'analyser les médias et d'expliquer les comportements en la matière sont liées à la théorie de la communication. Elles expliquent en particulier les facteurs qui incitent les utilisateurs à se servir d'un média plutôt qu'un autre dans un objectif bien déterminé. Chaque média étant spécifique, il possède des capacités spécifiques à transmettre l'information qui lui sont propres, ce qui influera sur la qualité du contenu diffusé.

2.7.1. La théorie de la présence sociale

La théorie de la présence sociale est très utilisée dans la littérature et propose une solution pour définir la manière optimale afin que le récepteur d'une information capture la meilleure compréhension de celle-ci (Short, Williams, & Christie, 1976a). La théorie de la présence sociale vient des théories de communication, et a connu un développement majeur dans les années 1960. La notion de « présence » trouve son origine dans le domaine de la réalité virtuelle et des télécommunications. Plus particulièrement, la littérature sur la réalité virtuelle parle de présence pour faire référence au sentiment d'appartenance à un environnement, qu'il soit réel ou virtuel. Ainsi, se sentir présent est défini comme une notion assez subjective dans

le domaine de la réalité virtuelle puisqu'elle peut prendre place dans un environnement « distant » (Witmer & Singer, 1998). Différemment, les sciences de la télécommunication font référence à la présence sociale en prenant en compte principalement les relations interpersonnelles et le sentiment d'être socialement présent ou non. La question de la présence sociale est devenue particulièrement d'actualité alors que les technologies de communication ont permis et décupler la communication avec les pairs à distance. Celle-ci est devenue un sujet de controverses et de réflexion dans lequel le sentiment de présence était re-questionné et remis à l'ordre du jour. Elle est définie en anglais comme suit : "Social presence can be defined as degree of salience of the other person in the interaction and the consequent salience of the interpersonal relationships" (Short, Williams, & Christie, 1976b). Ici, le principal postulat est de dire que la présence sociale est totalement corrélée aux fonctionnalités que le média propose à l'utilisateur. Plus globalement, la théorie prédit que les médias se différencient en fonction de leur capacité à créer un sens de l'intimité et de l'immédiateté. Logiquement, elle est plus décuplée lors des communications face à face grâce à la possibilité d'échanger des signaux gestuels comme les signes des yeux ou les signes corporels. Dans ce sens, la littérature a souligné que les communications vidéo et textuelle, comparé à une communication textuelle uniquement, sont un meilleur moyen pour délivrer des informations sensibles (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). Au moment du développement de cette théorie (pendant les années 60) les chercheurs du réseau de télécommunication AT&T (un système de video-conférence qu'ils ont nommé Picture Phone) ont démontré que l'appel vidéo était plus efficace que les appels audios du fait que le processus de communication visuel était amélioré par le langage corporel, les expressions faciales et d'autres formes de communication non verbale (Short et al., 1976). Un des principaux faits des recherches est que la reconnaissance de la présence sociale mène les comportements humains à changer (Gunawardena & Zittle, 1997)D'autres recherches ont également démontré qu'un environnement avec peu de présence sociale a comme implication un individu avec une expérience inhumaine et un degré faible de partage d'information. De plus, la présence sociale dans un environnement enrichit l'expérience individuelle et sa manière de penser (Newberry, 2005). Des auteurs en sont même venus à considérer la présence sociale comme un facteur nécessaire à l'exploration des relations entre un individus et un groupe (Tajfel & Turner, 2004; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987)

2.7.2. La théorie de la richesse des médias (TRM) : pilier des théories de communication pour analyser les médias

Une autre théorie permettant d'analyser les médias est la théorie de la richesse de l'information et des médias développé par Daft et Lengel. Elle est certainement la plus connue et la plus utilisé dans la littérature, particulièrement dans les systèmes d'information. Elle constitue le courant dominant pour expliquer le choix des différents canaux de communication. Plus spécifiquement, la majorité des analyses ayant été conduites se sont concentrées sur la diversité des fonctionnalités des médias pour comprendre comment l'individu opère son choix de sélection. Cette théorie est utilisée dans la littérature, cependant notre recherche a observé une utilisation interchangeable de deux termes : les termes de « théorie de la richesse des médias » et « théorie de la richesse d'information ». En effet, la confusion est rapide si est considéré que chaque média possède des capacités à transmettre l'information qui lui sont propre, et que ainsi, chaque contenu et information transmise sur le canal dépendent directement de ses capacités. En réalité, le concept de « richesse » est appréhendé de façon différente dans chacune d'elle. La richesse des médias fait référence à l'acheminement de l'information et de l'autre (Otondo, Van Scotter, Allen, & Palvia, 2008), il s'agit de la richesse de l'information en elle-même Plus spécifiquement, les auteurs Daft et Lengel distinguent les deux en définissant la richesse des médias comme la capacité d'un média à traiter l'information et la richesse de l'information comme la capacité d'un message à changer dans un intervalle de temps donné. Dans le cadre de cette thèse doctorale, c'est plus la richesse des médias qui expliquent leur capacité à traiter l'information. Car ainsi, une telle théorie permettra d'expliquer et de justifier pour quelles raisons les réseaux sociaux sont utiles pour opérer une pratique de curation de contenu, et comment l'individu va opérer le choix d'utiliser ce support des réseaux sociaux plus qu'un autre dans le cadre de cet usage.

La théorie de la richesse des médias trouve son origine dans la théorie du traitement de l'information. Les auteurs de ces deux théories, des scientifiques organisationnels, développent comme postulat central de ce cadre normatif que les canaux de communication doivent correspondre avec les tâches à opérer. Plus concrètement, ils définissent la capacité d'un média à faciliter le partage du sens et à transmettre de l'information. Dans ce contexte de recherche, il s'agirait donc de faire correspondre les fonctionnalités des réseaux sociaux aux besoins en traitement de l'information. Cette perspective amène donc à différencier les moyens de communications suivant leurs caractéristiques. Dans ce but, les auteurs spécifient quatre

caractéristiques distinctes des médias : la capacité à transmettre un feed-back rapide et immédiat, permettant de converger rapidement vers une compréhension commune, la capacité du message à transmettre des indices multiples (son, voix) afin de faciliter l'interprétation du message, la capacité d'établir un contact personnalisé et celle de transmettre un langage riche et varié (Lan & Sie, 2010).

Un exemple concret permettant d'expliquer les facteurs « d'indices » est la communication réelle / face-à-face. Cette dernière permet de transmettre une multiplicité d'indices verbaux ou gestuels. Dans le cas d'un exemple sur les emails électroniques, ce sera majoritairement des indices picturaux qui seront transmis alors que les indices non verbaux seront absents. Les trois autres caractéristiques parlent d'elles-mêmes. Dans cette logique, les deux auteurs concluent différentes conditions de performances pour différents canaux de communication. Typiquement, le face-à-face est la manière de communiquer la plus riche et la mieux adapté pour résoudre des problèmes ambigus (Rowe & Limayem, 1998).

Un grand nombre de recherches utilise cette théorie pour expliquer comment les managers performants opèrent leur choix de sélection des médias en fonction de la quantité et de la richesse d'information qu'offre le canal (Palvia, Pinjani, Cannoy, & Jacks, 2011; Vickery, Droge, Stank, Goldsby, & Markland, 2004). Dans un souci d'exhaustivité, le tableau de l'article de Palvia et al. (Palvia et al., 2011) complété avec les études de cette thèse permettra de lister les recherches les plus significatives basées sur la richesse de l'information/des médias et le choix des médias (Tableau 5).

Auteurs	**Titre**	**Journal**
Daft et Lengal	Organizational information requirements, media richness and structural design	MIS
Daft, Lengel et Trevino	Message equivolcality, media selection, and manager performance : implicatinos for information systems	MISQ
Zmud, Lind et Young	An attribut espace for organizational communication channels	ISR
Lee (1994)	Electronic mail as a medium for rich communication : an empirical investigation using hermeneutic interpretation	MISQ
King et Xia	Media appropriateness : effects of experience on communication choice media choice	DS
Dennis et Kinney	Testing media richness theory in the new media : the effects of cues, feedbacks and task equivolcality	ISR

Carlson et Davis	An investigation of media selection among directors and managers : from « self » to « other » orientation	MISQ
Straub et Karahanna	Knowledge worker communications and recipient availability : toward a task closure explanation of media choice	OS
Sussman et Sproull	Straight talk : delivering bad news through electronic communication	ISR
Otondo, Van sScotter, Allen et Palvia	The complexity of richness : media, message and communication outcomes	I&M
Watson-Manheim et Belanger	Communication media repertoires : dealing with the multiplicity of media choices	MISQ
Chen, Yen, Hung and Huang	An exploratory study of the selection of communication media : the relationship ebtween flow and communication outcomes	DSS
Lee, Kozat et Larsen	Avatar e-mail versus traditional e-mail : pereptual difference and media selection difference	DSS
Kahai et Cooper	Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality	JMIS
Bordia, Prashant	Face-to-face versus computer-mediated communication: A synthesis of the experimental literature	Journal of Business Communication
Shari, Ya Ling et Eldon	Field effects of social media platforms on information-sharing continuance: Do reach and richness matter?	Information and Management
Brunelle	Introducing Media Richness into an Integrated Model of Consumers' Intentions to Use Online Stores in Their Purchase Process	Journal of Internet Commerce
Lan, Sie	Using RSS to support mobile learning based on media richness theory	Computers & Education

Tableau 5 : Liste d'articles traitant de la théorie de la richesse des médias

Par ailleurs, la théorie de la richesse des médias n'a pas permis jusqu'à maintenant de prendre en compte les signaux symboliques des médias (Treviño, Webster, & Stein, 2000), l'environnement social (Rice, 1992), l'expérience utilisateur (J. R. Carlson & Zmud, 1999), la synchronicité des médias ou encore le contexte (Dennis & Kinney, 1998). Par contre, la théorie a connu un franc succès dans le domaine du e-learning. A titre illustratif, Sun and Cheng (2007) ont appliqué la théorie de la richesse des médias en fonction de l'efficacité du design du matériel multimédia d'instruction ou encore son efficacité quant à la performance de l'apprenant et sa

satisfaction (Sun & Cheng, 2007). Leur recherche a démontré que la richesse des médias doit correspondre aux objectifs pédagogiques en cours. Cette théorie a aussi été appliquée en vue de constater l'effet des médias sur la satisfaction procurée par une tâche, la qualité d'une décision et le temps lui étant dédié (Kahai & Cooper, 2003).

2.7.3. La théorie de la synchronicité comme réponse aux critiques de la TRM

Afin de répondre aux critiques sur la théorie des médias sociaux (Burke & Chidambaram, 1999; Dennis & Kinney, 1998; Daft, Lengel, & Trevino, 1987; Carnevale, Pruitt, & Seilheimer, 1981; Vickery et al., 2004), la théorie de la synchronicité des médias a été développé par Dennis, Fuller, & Valacich (2008). La version originale de la théorie de la synchronicité des médias a été présentée lors de la 32ème Conférence Internationale de Hawai, en 1999, portant sur les sciences de systèmes. Elle a été par la suite retravaillée et approfondie avec l'article de 2008 (Dennis et al., 2008). Cette dernière prend en compte deux aspects de la communication : l'acheminement et la convergence. Ainsi, le principal postulat est lié au fait que la sélection des médias survient simplement quand la transmission de l'information et son besoin en traitement sont synchronisés par le média lui-même. Cette théorie garde en commun avec la théorie de la richesse des médias l'idée que les médias ne tirent pas leur valeur de leurs fonctionnalités, mais dans leur capacité à transmettre de l'information. Les chercheurs ont donc constaté le besoin d'une compréhension plus fine, ce qui a été fait à travers l'analyse de la synchronicité s'adaptant particulièrement bien aux réseaux sociaux. L'avantage de cette théorie est qu'elle se concentre également sur la performance et l'efficacité d'un média et n'étudie pas simplement l'étape de son choix. Ainsi l'évocation de ce cadre contribue à enrichir la littérature portant sur les moyens de communication et sur la performance des tâches, littérature demeurant encore limitée à ce jour (Yoo, Rand, Eftekhar, & Rabinovich, 2016)

La particularité de cette théorie réside également dans le fait que le processus de communication y est anticipé, tant en prenant en compte l'acheminement et la convergence que les aspects cognitifs et interpersonnels lui étant liés (Miranda & Saunders, 2003). L'individu doit opérer une transmission et un traitement de l'information. Ainsi, la théorie se concentre sur l'individu en tant que tel pour la transmission de cette information, et sur les aspects de l'individu dans le traitement de celle-ci. Par ailleurs, cette théorie propose une spécification des capacités des médias plus simple à identifier et par conséquent, plus simple à tester. Or, l'évolution rapide des moyens de communication actuelle oblige également à identifier certaines capacités très spécifiques. Précisément, les auteurs classent les médias selon un

continuum de cinq capacités distinctes : la vélocité de transmission, le parallélisme, l'ensemble de symboles utilisés, les capacités de répétition d'un message et les capacités de retraitement de l'information. L'article de Tang et. Al, définit parfaitement ses termes qui sont présentés ci-dessous en tableau 6 (p. 179) sur l'intérêt de la synchronisation pour les équipes virtuelles (Tang, Wang, & Norman, 2013)

Media capabilities	Definition
Transmission velocity (TV)	The speed at which a medium can deliver a message to intended recipients
Parallelism (Parall)	The number of simultaneous transmissions from senders that can effectively take place
Symbol sets (SS)	The number of ways in which a medium allows information to be encoded for communication
Rehearsability (REH)	The extent to which the medium enables the sender to rehearse or fine tune a message before sending
Reprocessibility (REP)	The extent to which the medium enables a message to be reexamined or processed again by recipients

Tableau 6 : Les variables de la théorie de la synchronicité

(Tang et al., 2013)

La 'vélocité de transmission' (TV) est un terme emprunté à la théorie de l'information de Shannon et Weaver (Shannon & Weaver, 1993). Ce terme représente la vitesse à laquelle un média peut délivrer un message à un interlocuteur donné. Il désigne précisément l'intervalle de temps entre le moment où la personne envoie le message et le moment où le récepteur d'information reçoit le message ou a la possibilité de le voir. Il n'a pas été explicitement identifié comme tel dans les autres théories des médias mais la référence se fait de manière plus générale en termes d'immédiateté, de « feedback », ou encore d'interactivité (Burgoon et al., 2002 ; Daft et al., 1987). Typiquement, les médias ayant une vélocité impoetante de transmission n'ont à envisager qu'un court temps avant la réception ce qui laisse davantage de place à la réaction dans les réponses. Par conséquent, la communication peut se faire de manière

continue dans un contexte de coordination améliorée. Le tout ressemblant à des conversations continues avec des « feedbacks » en permanence d'individus contribuant à améliorer la qualité de l'information transmise (Rogers, 1986).

Le parallélisme (Parall) représente le nombre de transmissions qui peuvent être opérées simultanément. Cette variable est calculée en partant du nombre de fréquences dans la théorie de l'information. En d'autres termes, il s'agit de l'étendue des fonctionnalités dont les utilisateurs disposent pour diffuser de l'information de manière simultanée, avec une ou plusieurs personnes. Si l'on reprend l'exemple d'un média traditionnel, comme le téléphone, celui-ci ne possède pas plusieurs moyens pour communiquer de l'information simultanément. Il permet simplement aux utilisateurs de diffuser de l'information avec leur voix au travers du support technique du combiné téléphonique. En revanche, les nouveaux médias développent de plus en plus un fonctionnement via plusieurs canaux parallèles, multipliant le nombre de transmissions d'informations pouvant être transmises dans une période donnée (Burgoon et al., 1999). Ce parallélisme permet ainsi de limiter la perte d'information qui peut survenir lors de la transmission d'un message séquentiel (Gallupe et al., 1992). Cependant, d'autres auteurs comme Valacich et al. soulignent le fait que cette disruption peut notamment divertir l'utilisateur et influer sur la quantité d'informations échangées. L'idée principale est ici que les individus tentant de partager trop d'informations en même temps manqueront à l'objectif informationnel de leur tâche. Cette hypothèse est fondée sur les réflexions de psychologues affirmant que les individus ont des ressources cognitives et des ressources d'attention limitées. Par conséquent, quand le nombre de communications augmente, les ressources cognitives et les ressources d'attention dévouées à cette lecture d'information décroissent, puisque plusieurs conversations sont opérées pour des ressources limitées (Simon, 1978). D'autres auteurs appuient cette hypothèse en expliquant que la diversité des communications au sein d'un même média réduit la cohérence interactionnelle des messages et réduisent la concentration collective des communiquants (Breuleux, Erickson, Laferrière, & Lamon, 2002).

La troisième variable « symbol sets » (SS) prend en compte les symboles – ces derniers étant énumérés, ils sont les moyens qu'un média offre pour encoder une information. Elle est similaire à la multiplicité des indices et à la variété des langages exposés par la théorie de la richesse des médias. Ici, les auteurs de la théorie y font référence en expliquant que les symboles représentent l'essence de la communication et du langage (Sitkin, Sutcliffe, Barrios Choplin, 1992). Les symboles reflètent les différentes fonctionnalités destinées à encoder l'information,

tels les « hashtags ». Dans la communication traditionnelle, les symboles tels que des poignées de main ou des tapes sur l'épaule sont des manières de communiquer un message, de même que le verbe permet la communication orale. Sur les réseaux sociaux, il est possible de communiquer de la même manière avec des mots, des images, des vidéos ou des symboles digitaux. La tendance actuelle des nouveaux médias est d'offrir à ses utilisateurs un nombre croissant de symboles de communication tels que les émoticones ou les hashtags. La littérature portant sur ce sujet souligne d'ailleurs que cette variable peut avoir, dans certaines circonstances, des effets sur la synchronisation de l'information du fait du niveau de facilité de décodage du symbole : certains sont faciles à comprendre tandis que d'autres nécessitent un laps de temps plus important (DeLuca, Gasson, & Kock, 2006). En revanche, l'utilisation d'un ensemble de symboles adaptés à la plateforme permet une transmission d'informations plus pertinentes avec un niveau de facilité important dans le traitement de celles-ci. Cet ensemble de symboles peut être envisagé comme un facteur d'hygiène, comme énoncé par Herzberg et al. (1953) : « there is nothing inherently important or satisfying about a particular symbol set, but if the medium does not provide a particular symbol set when it is needed, then communication will be impaired (Farmer and Hyatt 1994) ».

La quatrième variable du modèle est « la répétabilité » (REH), qui représente la capacité d'un média à permettre au récepteur d'information de relire l'information au moment de la création et surtout avant l'envoi. La littérature parle notamment « d'editability » (Rice, 1987). Les médias autorisant cette édition permettent à l'expéditeur de revoir un message avant de l'envoyer afin de s'assurer de son contenu, ce qui facilite le décodage de l'information pour le récepteur (Cornelius and Boos 2003 ; Kock 1998). Il est important de souligner que cet aspect est moins important pour les personnes appartenant à la même communauté de pratiques ou les personnes ayant des expériences similaires puisqu'ils peuvent communiquer avec des symboles familiers (Carlson and Zmud 1999 ; Kock 2004; Zack 1994). Par ailleurs, cet aspect a le désavantage de créer des délais potentiels dans la transmission des messages, car l'expéditeur de l'information prend plus de temps à composer le sien.

Enfin, la dernière variable est la « reprocessabilité » (REP), soit la manière dont un média permet de ré-examiner des messages. En d'autres termes, cette variable permet aux individus de revoir des messages dans un but de développer une meilleure compréhension du contenu (Weick & Meader, 1993). En général, cet aspect est important pour l'acheminement du message ("conveyance") puisqu'il permet un temps de traitement plus important de

l'information. En revanche, elle est moins utile pour la convergence puisque le but est ici la construction mutuelle et l'ajustement des moyens de compréhension en commun.

Cette théorie répond ainsi aux critiques de la théorie de la richesse des médias en apportant également des variables plus facilement identifiables dans les médias, et particulièrement les réseaux sociaux.

2.7.4. La théorie du millefeuille pour comprendre l'accumulation des usages

Les théories que vues précédemment ne donnent pas de réponse quant à la disposition par le biais de laquelle toutes les utilisations des médias vont être cumulées. La question seraabordée par la théorie du millefeuille évoquant la superposition de ceux-ci. L'utilisation croissante des TIC, notamment du courrier électronique, aussi bien en fréquence qu'en étendue, ne représente qu'une substitution partielle au face-à-face et aux réunions. Kalika (2002), évoquant cette juxtaposition des différents moyens de communication, parle « d'effet mille-feuilles ». A la différence de la théorie de la richesse des médias, qui s'intéresse au choix du média, la théorie du millefeuille étudie plutôt les effets de substitution et d'empilement. Elle reconnaît en outre la complémentarité des différents facteurs (contingents, de situation, liés à l'influence sociale et aux propriétés émergentes du média) pour expliquer l'utilisation d'un média de communication (Kalika, Charki, & Isaac, 2007) . Burgess et al. (2005) illustre cette théorie en démontrant que la substitution du courrier électronique à un autre média de communication peut ne pas être efficace. En effet, le recours au courrier électronique en place et lieu d'un autre moyen de communication peut représenter une perte de temps dans certains cas (Boukef, 2005). Cette théorie est généralement utilisée en même temps qu'une des versions de la théorie de la richesse des médias.

2.7.5. La théorie de l'affordance : un nouvel éclairage par les caractéristiques des médias

Dans la même logique, la théorie d'affordance des médias (Clark, Brennan, & others, 1991) donne à réfléchir sur les fonctionnalités possibles des réseaux sociaux pour rechercher de l'information. Ce tableau (empreint de Clark et Brenann) indique que chaque média a des caractéristiques différentes (affordance en anglais) – (Tableau 7 p.183-184).

Média	**Caractéristique**
Face à face	Co présence, visibilité, audibilité, co temporalité, simultanéité, sequentialité
Téléphone	Audibilité, co temporalité, simultanéité, sequentialité
Visio-conférence	Visibilité, audibilité, co temporalité , simultanéité, sequentialité
Email	Reconsultabilité, revistabilité
Correspondance épistolaire	Reconsultabilité, revistabilité

Tableau 7: « Affordance » des médias repris de Clark et. al, 1991

En fonction des contraintes de chacun de ces canaux de communication, un coût va être engagé. Deux possibilités s'offrent ainsi : un coût de changement d'émetteur car la personne n'est pas visible, ou un coût de production car cela nécessite plus d'écriture. Dans un cadre sur les médias sociaux, la caractéristique serait définie par l'instantanéité. Le fait que pour avoir un réseau, il faille au préalable trouver le temps de constituer ce réseau a également un coût : le temps passé à cette constitution n'était pas gratuit, mais était un placement sur le long terme. Être présent et interactif sur les réseaux sociaux représente encore un investissement de temps, lorsque ce dont on a besoin semble ne pas être dans un temps long mais plutôt exclusivement instantané.

Au sujet des notions de visibilité et interactivité (Whittaker, 2003), l'auteur évoque également les affordances mais il le fait d'une manière différente. S'il différencie les canaux qui ont des potentialités linguistiques, et à la fois linguistiques et visuelles, il faut aussi prendre en considération les canaux à utilisation rigoureusement visuelle comme Instagram. Par la suite, il liste pour chacun le niveau d'interactivité de ces derniers (Tableau 8, p. 184). Puis il soutient qu'en fonction des contraintes de chaque média, cela va avoir un impact sur le processus de communication, sur les types de contenus mais aussi sur les résultats obtenus (les résultats de l'interlocuteur). Ainsi il élabore une autre distinction : cette fois-ci, il ne regarde pas que les conséquences, mais il distingue les taches cognitives et sociales, en les catégorisant.

AFFORDANCES		INTERACTIVITE	
		INTERACTIF	NON INTERACTIF
MODE	LINGUISTIQUE	Téléphone, audioconférence, chat	Email, répondeur, fax, lettre
	LINGUISTIQUE ET VISUEL	Vidéoconférence, vidéophone, espace de travail partagé	vidéomail

Tableau 8 : La théorie de l'affordance représenté par Whittacker, 2003

2.7.6. La théorie de la masse critique ou le poids du nombre

Pour finir, une autre théorie à notre disposition pour répondre à notre problématique sur la manière dont les internautes vont sélectionner les réseaux sociaux comme média pour faire de la curation est celle de la théorie de la masse critique. Cette théorie souligne l'asservissement des uns dans le choix d'un média, au comportement des autres par rapport à ce média (Bardini, 1996). La problématique relative au choix d'un média ne peut exister que si le média a ouvert ses portes à la personne visée. Cette théorie postule que ce choix doit être considéré dans le cadre de l'appartenance à une communauté (Markus, 1994). Les experts expliquent qu'à ce jour, certains clients ne sont pas encore connectés et que d'autres, bien que connectés, ne souhaitent pas utiliser ce média (Chapellier, 2009). Ainsi, à partir du moment ou un canal atteindrait une masse critique d'utilisateurs, cela pousserait les autres à aller dessus pour avoir accès à davantage possibilité. Il existe aussi un effet de mode. C'est ce qui se passe avec Facebook aujourd'hui, qui surplombe le marché par sa principale force : son nombre d'utilisateurs.

Synthèse du chapitre 2

Dans ce deuxième chapitre, la notion de « réseau » a été précisée en retraçant l'évolution historique du terme et les différentes controverses autour de son utilisation. Si ces réseaux sociaux numériques sont aujourd'hui le reflet d'une vague d'adoption sans précédent dans le monde, les problématiques de véracité des identités virtuelles, de confidentialité des données, de conséquences pathologiques sur l'internaute actif ou encore d'instrumentalisation politique sont à l'œuvre. Ils challengent l'utilité de ces dernières et remettent constamment en cause l'aspect utilitaire que les adeptes prônent.

L'analyse détaillée des capacités des réseaux sociaux numériques, tant d'un point de vu technique que d'impact social, a permis de préciser l'intérêt de l'usage des réseaux sociaux numériques dans un contexte de curation de contenu professionnel. Si cette pratique peut être utilisée sur des plateformes spécialisée, les réseaux sociaux disposent d'une force de diffusion telle que l'utilisation de cette technologie dans un cadre de curation de contenu sera d'autant plus bénéfique pour l'internaute, tant pour entretenir les relations que pour cibler des informations pertinentes. Ils permettent également de maintenir des relations sociales en retranscrivant les relations du monde réel, et bénéficiant de l'immédiateté permises au sein de ceux-ci.

Quatre réseaux sociaux numériques publics, utilisés pour des usages différents, sont comparés afin de comprendre précisément quelles sont les fonctionnalités les plus à même de soutenir un usage de curation de contenu sur les réseaux sociaux. Facebook, 1er réseau social au monde avec comme caractéristique de pouvoir y partager tout format de contenu, LinkedIn considéré comme le premier réseau social professionnel, Twitter le réseau social de microblogging ou les contenus texte sont limités à 280 caractères puis Instagram s'imposant comme le réseau social de l'image et de la photo par excellence.

Pour finir, le chapitre présente différents cadres théoriques disponibles pour analyser le processus de choix de l'utilisateur quant à l'outil qu'il utilisera pour effectuer sa curation. La théorie de la présence sociale détient comme postulat central que les canaux de communication doivent correspondre avec les tâches à opérer. Ainsi, les auteurs définissent la capacité d'un média à faciliter le partage du sens et à transmettre de l'information. La théorie de la richesse des médias (Short et al., 1976a) est une extension de la théorie du traitement de l'information, dans laquelle il s'agit de faire correspondre les fonctionnalités d'un média avec les besoins en

traitement de l'information. Les médias sont ainsi classés selon un continum de « richesse » du média (Daft & Lengel, 1986). Cette théorie ayant été critiquée pour son absence de prise en compte de l'aspect comportemental de l'individu, la théorie de la synchronicité a été développée en prenant en compte deux aspects de la communication : l'acheminement et la convergence (Dennis et al., 2008). Ainsi, le principal postulat est lié au fait que la sélection des médias survient simplement quand la transmission de l'information et son besoin en traitement sont synchronisés par le média lui-même. La théorie du mille feuille étudie plutôt les effets de substitution et d'empilement des médias (Kalika et al., 2007), la théorie de l'affordance le coût de changement d'un média pour l'emetteur (Brennan, & others, 199) et la théorie de la masse critique l'asservissement des uns au comportement des autres dans le choix d'un média (Bardini, 1996).

Ce chapitre permet ainsi de justifier la pertinence de se concentrer sur le média des réseaux sociaux numériques pour opérationnaliser une pratique de curation de contenu, et de préciser des cadres d'analyse pertinents pour évaluer le choix de l'internaute d'utiliser ce support plutôt que d'autres dans le cadre d'un usage de curation professionnelle.

Le prochain chapitre se concentre à rapprocher la pratique de curation professionnelle et l'aspect organisationnel, par le biais de l'analyse de son influence sur la connaissance organisationnelle.

Chapitre 3 : La curation professionnelle sur les réseaux sociaux numériques, génératrice de connaissance organisationnelle

3.1. Définir la connaissance organisationnelle
- 3.1.1. Une définition à double sens
- 3.1.2. L'idée centrale de « processus »

3.2. Différencier connaissance organisationnelle et capacités organisationnelles

3.3. Identifier la connaissance organisationnelle à travers différentes caractéristiques
- 3.3.1. Une interaction perpétuelle entre structurelle, processuelle et fonctionnelle
- 3.3.2. La connaissance dans un rapport hiérarchique
- 3.3.3. La connaissance organisationnelle au travers de la triade « savoir-faire-comprendre »

3.4. Considérer la connaissance organisationnelle dans son environnement
- 3.4.1. Une dépendante de trois éléments
- 3.4.2. Les liaisons avec la connaissance individuelle
- 3.4.3. L'élément central de l'organisation

3.5. Catégoriser les connaissances organisationnelles
- 3.5.1. Connaissance tacite versus explicite
- 3.5.2. Connaissance individuelle collective et organisationnelle
- 3.5.3. Connaissance codifiée versus non codifiée

3.6. Les différentes conceptions de la connaissance
- 3.6.1. Ressource Based-View
- 3.6.2. Knowledge-Based-View
- 3.6.3. Sensemaking

3.7. De la connaissance à l'apprentissage organisationnel
- 3.7.1. Qu'est-ce que l'apprentissage organisationnel ?
- 3.7.2. La dichotomie de l'apprentissage individuel, collectif et organisationnel
- 3.7.2. Donnant lieu à différentes approches

3.8. Le chemin de la connaissance au sein de l'organisation et la notion de transfert
- 3.8.1. Définir le transfert de connaissance
- 3.8.2. Le processus du transfert de connaissances
- 3.8.3. Les mécanismes du transfert de connaissance
- 3.8.4. La notion de capacité d'absorption
- 3.8.5. La notion de stock et flux d'information dans la littérature
- 3.8.6. Le lien existant entre la connaissance et la performance

3.9. Les modèles liés à la connaissance
- 3.9.2. Grundstein : La connaissance et sa transformation d'après Grundstein (2006)
- 3.9.3. Cycle de vie de connaissance de Dieng (2001)
- 3.9.4. Le cycle de vie selon Ruggle (1998)
- 3.9.5. Le modèle SLAM

3. La curation professionnelle sur les réseaux sociaux numériques, génératrice de connaissance organisationnelle

La réalité confirme le fait qu'un employé-curateur adoptant la pratique de curation sur les réseaux sociaux n'est encore pas suffisant pour que l'entreprise en retire des bienfaits concrets. L'analyse de l'intégration de cette pratique et de son apport dans un cadre organisationnel est donc une étape essentielle sur laquelle il convient de s'interroger.

L'objectif de ce chapitre est de préciser les éléments de contexte permettant d'analyser en quoi la curation professionnelle sur les réseaux sociaux peut bénéficier à l'entreprise.

3.1. Définir la connaissance organisationnelle

3.1.1. Une définition à double sens

Le terme connaissance vient du latin « cognitio », qui signifie « action de connaître ». (Weppe, 2011). Elle peut être définie comme « l'acte par lequel l'esprit ou la pensée saisissent l'objet ou se le rendent présent, en s'efforçant d'en former une représentation exprimant parfaitement cet objet », ou « le savoir résultant de cet acte » (Russ, 1991). Cette ambivalence peut être expliqué va même plus loin car on la différencie également d'un acte ou la résultante de cet acte, un processus, une fonction et la connaissance comme la résultante de cet acte. TH. Davenport et L. Prusak propose une définition qui inclue ces deux aspects en définissant la connaissance « un mix évolutif d'expériences, de valeurs, d'informations contextualisées et d'expertises, qui assure un cadre pour évaluer et incorporer de nouvelles expériences et informations » (Bourdon & Bourdil, 2007). Mais en Sociologie comme en Philosophie, Platon précise que la connaissance est un rapport de la pensée à la réalité.

Le terme « connaissance » a donc été l'objet de multiples définitions. Déterminer ce qu'est la connaissance organisationnelle ne s'est pas avéré plus aisé. En effet, cette expression est également à l'origine de nombreux questionnements et débats. Les auteurs — depuis la

Grèce antique — ayant ainsi cherché à établir si la connaissance était à appréhender comme un « processus » ou comme un « objet ». Acte, résultante d'un acte, objet ou processus, ces débats ne font en réalité que refléter la double nature de définition de la connaissance.

Là ou d'autres éléments structurants tels que des tâches, des processus, des objectifs sont facilement codifiables et quantifiables dans une activité opérationnelle, la connaissance en tant que telle est un concept beaucoup plus dur à délimiter. Quels en sont les contours et comment réutiliser des connaissances spécifiques ? Comment partager et comment définir ce partage au sein d'une organisation ? Telles sont les nombreuses questions que ce terme provoque. Un embryon de solution est apporté par les recherches anglo-saxonnes qui proposent une différenciation entre le concept de « knowing » et de « knowledge » en insistant — grâce au gérondif — sur la dimension processuelle de l'acte, alors que le nom commun « knowledge » implique plutôt des notions de stabilité, d'identification d'un objet particulier.

3.1.2. L'idée centrale de « processus »

.

La connaissance humaine est donc, par nature, en permanente construction. C'est donc une tâche ardue de parler de la connaissance organisationnelle puisque cela revient à identifier quelque chose d'immatériel, et donc d'inexistant par nature.

Lorsque les entreprises communiquent sur leur niveau financier, l'information est claire. À l'inverse, aucune entreprise n'a jamais communiqué de manière officielle sur un niveau calculé de connaissances organisationnelles détenues. La raison est évidente : il n'existe aucun « stock » matériel de connaissances que l'on peut attribuer à une organisation (P. Baumard, 2002). Finalement, en cherchant à mesurer la connaissance organisationnelle, le concept de connaissance individuelle est étendu à l'échelle d'une organisation collective. Or, si la connaissance individuelle est difficile à identifier de manière tangible, l'étendre à un niveau organisationnel est tout aussi ardu.

La connaissance organisationnelle étant quelque chose d'immatérielle, il est important de la définir comme un processus, en le sens où elle est indissociable de l'individu en son sein (Dudezert, 2013). Le professeur Shigehisa Tsuchiya donne une définition plutôt complète, bien que non synthétique, de la notion. Lui aussi met l'accent sur le fait que la connaissance organisationnelle est directement liée à l'individu et à la nature de ses dialogues avec son environnement. Il définit la notion ainsi : « La source originelle de la connaissance organisationnelle est la connaissance tacite individuelle des membres de l'organisation. Cependant, la connaissance organisationnelle n'est pas que le rassemblement de ces

connaissances individuelles. La connaissance des personnes doit être articulée, partagée et légitimée avant de devenir une connaissance organisationnelle. Ensuite, la connaissance individuelle articulée, qui est de l'information pour les autres personnes, a besoin d'être communiquée parmi les membres de l'organisation » (Tsuchiya, 1993).

3.1.3. L'importance de l'environnement

La littérature livre également une définition de la connaissance organisationnelle prise en compte dans son « contexte » (Von Krogh, Nonaka, & Rechsteiner, 2012). Les auteurs définissent ce contexte en faisant référence au système de connaissance qui permet à une nouvelle connaissance d'emerger. Ainsi, la connaissance organisationnelle nécessiterait, pour émerger, de faire partie d'un contexte dans lequel un système est mis en place afin de gérer les différents niveaux de connaissance. L'environnement devient donc un facteur élémentaire dans la définition organisationnelle. Dans leur article, IA. Stephen, OO. Oluseye, et AJAbolaji définissent ainsi l'importance de la stratégie de connaissance. Pour eux, elle est essentielle afin de pouvoir hiérarchiser et positionner les différents éléments de connaissance, notamment les facteurs de contexte environnementaux, afin de pouvoir en faire bénéficier l'entreprise (Stephen, Oluseye, & Abolaji, 2017) les auteurs définissent ainsi l'importance de stratégie de connaissance. Pour eux, ceci est essentiel afin de pourvoir hiérarchiser et positionner les différents éléments de connaissances, notamment les facteurs de contexte environnementaux, afin de pouvoir en faire bénéficier l'entreprise.

Ces différentes notions permettent de mettre en évidence le fait suivant : la connaissance organisationnelle ne peut pas être appréhendée de manière absolue. Ce qui peut être en revanche pris en compte, c'est son caractère d'objet. Pour cela, l'individu doit tenter d'identifier le type de connaissance auquel il est confronté. Encore faut-il établir le processus mis en œuvre dans la création de la connaissance organisationnelle et définir l'environnement de ce processus. Ces trois éléments permettent néanmoins d'appréhender plus clairement la notion de « connaissance organisationnelle » si peu définie dans la littérature.

3.2. Différencier connaissance organisationnelle et capacités organisationnelles

Ceci étant dit, il est important de différencier la notion de connaissance organisationnelle de celle de capacité organisationnelle, dont il convient de préciser le terme.

Le premier aspect à préciser en abordant ce thème est que le terme anglais de « capability » n'a pas réellement d'équivalent en français. Utiliser le terme de capacité n'est donc pas réellement exacte. D'après le dictionnaire Le Petit Robert (1993), le terme de capacité tire son origine du latin « capacitas » et « capax » qui renvoie soit à l'idée de la contenance soit à celle de l'aptitude, de la force, de l'habileté, de la faculté, ou du pouvoir de réaliser quelque chose de même qu'à la qualité de quelqu'un qui est en état de comprendre ou de faire quelque chose. En résumé, avoir une capacité est donc lié à l'habilité qu'un individu a face à la réalisation de quelque chose De manière imagée, le terme de capacité remplit l'espace qui existe entre l'intention et le résultat. Une manière simple d'expliquer le terme de capacité organisationnelle est de faire référence aux choses utiles qu'une entreprise peut faire. Ni objet ni processus, c'est ici la notion d'action qui prévaut. Et c'est l'action, effectuée à un moment précis et identifiable qui permet de confirmer la capacité d'une organisation à faire opérer une tâche particulière par un des membres de son entreprise. C'est en aboutissant à un résultat concret que la capacité organisationnelle prend forme.

Ci-dessous, un tableau récapitulatif des différentes définitions de capacité organisationnelle proposées par la littérature (Tableau 9 p. 194-195).

Auteurs	**Définition de la capacité organisationnelle**
Gant (1991) p. 119	« A capability is the capacity for a team of ressources to perform some task or activity. While resources are the source of a firm's capabilities, capabilities are the main source of its competitive advantage ».
Collis, (1994) p.145	« […], this paper will define organizational capabilities as the socially complex routines that determine the efficiency with which firms physically transform inputs into outputs ».
Winter (2000) p. 983	« An organizational capability is a high-level of routine (or collection of routines) that, together with its implementing input flows, confers upon an organization's management a set

	of decisions options for producing significant outputs of a particular type ».
Amit et Schoemaker (1993) p.35	« Capabilities, […] refer to a firm's capacity to deploy Resources, usually in combination, using organizational processes, to effect a desired end. They are information-based, tangible or intangible processes, that are firm-specific and are developed over time through complex interactions among the firm's Resources. They can abstractly be thought of as 'intermediate goods' generated by the firm to provide enhanced productivity and protection for its final product or service. Unlike Resources, Capabilities are based on developing, carrying and exchanging information through the firm's human capital. […] Capabilities are often developed in functional areas (e.g., brand management in marketing) or by combining physical, human and technological Resources at the corporate level. As a result, firms may build such corporate Capabilities as highly reliable service, repeated process or product innovations, manufacturing flexibility, responsiveness to market trends, and short product development cycles ».
St Amant et Renard (2004),	« Le déploiement, la combinaison et la coordination de ressources, de compétences et de connaissances à travers différents flux de valeur pour mettre en œuvre des objectifs stratégiques ».
(Horton et al., 2004)	« L'aptitude d'une organisation à atteindre ses buts et à réaliser sa mission globale. C'est le potentiel d'une organisation à être performante ».

Tableau 9 : Les définitions des capacités organisationnelles dans la littérature

La littérature souligne par ailleurs que les capacités organisationnelles ne sont pas statiques. Elles évoluent évidemment en fonction de leur mise en action : elles sont donc sujettes à l'apprentissage. Elles sont, par ailleurs, à relativiser en fonction du marché dans lequel évolue une entreprise, et de sa situation de concurrence.

Les contours de la définition de la connaissance organisationnelle étant spécifiés, le prochain paragraphe précise les différentes caractéristiques de la connaissance organisationnelle, permettant de l'identifier.

3.3. Identifier la connaissance organisationnelle à travers différentes caractéristiques

3.3.1. Une interaction perpétuelle entre structurelle, processuelle et fonctionnelle

Certain auteurs en mesure bien le poids et caractérise ainsi la connaissance organisationnelle au travers de trois caractéristiques qu'ils définissent comme étant en interaction perpétuelle : structurelle, processuelle, et fonctionnelle (Vito Albino, Garavelli, & Schiuma, 1998). Précisément, considérer la connaissance organisationnelle d'un point de vue structurelle consiste à concevoir que la connaissance est formée à partir de l'information. En effet, de l'information naît une interprétation qui va murir pour atteindre le stade de connaissance. Cette interprétation est désignée par ces auteurs par l'aspect « processuel ». Ici, c'est bien la conception de la connaissance de Daft et Weick (1984) qui est mis en avant, selon quoi l'organisation et l'individu vont interpréter des informations pour qu'elles deviennent à elles seules également de nouvelles connaissances (Daft & Weick, 1984). Enfin, l'aspect fonctionnel souligne le fait que ces connaissances sont nécessaires à l'individu et à la fois à l'organisation pour effectuer les tâches permettant de répondre à une stratégie bien définie (V Albino, Garavelli, & Gorgoglione, 2004). Pour résumer, la conception de la connaissance organisationnelle se détaille en trois étapes trouvant son origine dans l'information, évolution grâce à l'interprétation de l'individu vers une connaissance, qui devient elle-même une connaissance organisationnelle si elle est utile pour effectuer des tâches (Mack, 1995).

3.3.2. La connaissance dans un rapport hiérarchique

Finalement, on se rend compte que les conceptions de la connaissance sont différentes selon les auteurs.

Certains auteurs comprennent cette notion de connaissance selon le traitement de l'information et des données (Figure E, p. 197). La connaissance est alors positionnée dans une

optique hiérarchique ou pyramidale allant de la donnée (fait brut) à la connaissance (information à forte valeur ajoutée et interprétée) en passant par l'information (donnée traitée).

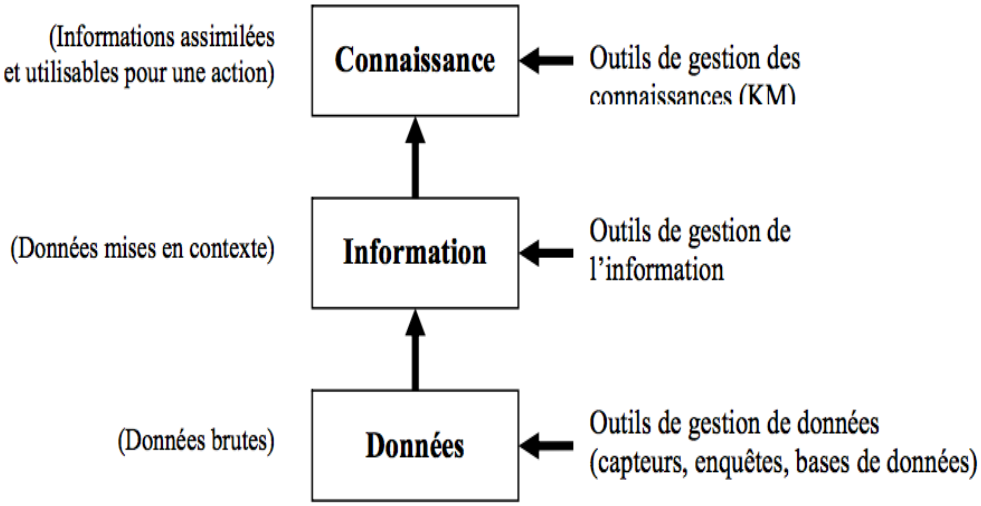


Figure E: Modèle hiérarchique de la connaissance (Balmisse, 2004)

Une donnée peut avoir la forme de tout type d'information. F. Gandon (2002) considère la donnée comme l'élément premier de l'information. Il en donne la définition suivante : « une donnée est le résultat d'une perception, d'un signal ou d'un signe ». Il explique ainsi que la donnée est constituée par les faits, les observations, les éléments bruts. La donnée en elle-même a peu de signification si elle n'est pas traitée. Elle se situe donc tout en bas de la hiérarchie. Finalement, la donnée est un élément fourni hors contexte sémantique et interprétable, contrairement à ce qu'elle deviendra selon sa localisation dans un système de gestion de données. M. Ferrary et Y. Pesqueux (2006), précisent qu'il n'y a pas d'intention ou de projet dans la donnée, si ce n'est celui de sa formalisation, qui peut être d'ordre qualitatif ou quantitatif.

Ainsi, la donnée deviendra une information à partir du moment où elle est intégrée dans un contexte particulier. Une donnée reste malgré tout une donnée si elle est équivoque, si elle peut être comprise de manières différentes en fonction du contexte dans lequel elle est intégrée. Mais le mouvement reste le même : une donnée devient une information, qui devient à son tour une connaissance. Aussi, la connaissance est la valeur ajoutée de la donnée contextualisée.

Elle se distingue de la simple donnée brute et de l'information par la « réappropriation cognitive par l'homme » (Prax, 2007, p. 64), autrement dit son caractère dynamique, sa mise en contexte, et par le sens mouvant, donné par celui qui l'interprète. Davenport et Gover (2001) partage cette idée en rappelant que la donnée est : " *the most valuable form of content in a continuum starting at data, encompassing information, and ending at knowledge*". Ils expliquent que la donnée tend à être classifiée, organisée, corrigée, avant d'être transmise dans un ensemble de mots, qui vont constituer son contexte. Si l'on se réfère à leur définition, la curation est une information, puisque c'est une donnée contextualisée. La curation sur les réseaux sociaux à en effet à l'origine d'une contextualisation. Grâce à ces technologies qui vont offrir de multiples contextes mais aussi un positionnement géographique, une heure etc. Parmi les définitions de l'information, nous trouvons celle de Shanon (1948) « une notion complexe qui associe inséparablement trois composantes : le signe qui représente la forme physique, les significations dont ce signe peut être porteur et les actions contextuelles suscitées par la réception de ce signe et susceptible de prendre des significations différentes et parfois imprévues par l'émetteur selon les contextes de réception » (Shannon & Weaver, 1993). Pour Drucker (2000) « l'information est une donnée (ou ensemble de données) qui a du sens ». Dans la même acception, Ferrary et Pesqueux (2006), définissent l'information comme « une donnée ou un ensemble de données articulées de façon à construire un message qui fasse sens ».

Différemment, la connaissance est internalisée par la personne qui la 'formate' en fonction de son expérience, de son vécu et de ses perceptions du moment. En ce sens, la connaissance est éminemment personnelle et subjective. Même s'il existe une connaissance collective, celle-ci n'est jamais que la somme des connaissances individuelles. Elle peut être matérialisée dans des produits (technologie) et dans des supports multimédias (livres, films, etc.). C'est à partir de cette modélisation hiérarchique que de nombreux outils et méthodes ont été élaborés. A chaque stade de la pyramide correspond une série de moyens qui permettent de capturer, gérer, diffuser et exploiter les éléments (données, informations ou connaissances).

L'idée, ici, est de vraiment saisir que la connaissance est considérée comme une valeur ajoutée qui dépend entièrement du contexte dans lequel il est donné, et notamment dépendant de la personne qui communique la donnée en question. C'est ce qui fait toute sa difficulté, en même temps que cette contextualisation est nécessaire pour comprendre la donnée, et pouvoir l'exploiter. Les internautes qui ont la capacité de donner naissance à de la donnée, créant de l'information, deviennent ses plus vastes connaisseurs. Tuami (1991) accentue cette idée que

la donnée est un pré requis à l'information et il explique la dimension hiérarchique de la connaissance.

3.3.3. La connaissance organisationnelle au travers de la tryade « savoir-faire-comprendre »

Différemment, d'autres recherches catégorisent la connaissance organisationnelle à travers la triadique « savoir – faire – comprendre » Pour S. Duizabo & N. Guillaume (1996), les connaissances relatives au savoir on la particularité d'être statique. Ce sont généralement des informations qui vont pouvoir être directement réutilisables pour l'entreprise et souhaite apporter une déscription d'un objet, d'une action, d'un processus (Prax, 1997). Différemment, les connaissances qu'ils identifient à la notion de « faire » sont plutôt dynamiques. Elles font référence à du savoir faire lié à l'action, tels que l'application de méthodes ou de procédures ancrées dans l'organisation. Enfin, les connaissances associées à la notion de « comprendre » font référence aux dynamiques d'échanges entre les personnes, au travers desquels des connaissances sont approfondies et étayés. Cette triade constitue donc trois caractéristiques de la notion de connaissance organisationnelle.

3.4. Considérer la connaissance organisationnelle dans son environnement

Une autre manière de comprendre la notion de connaisssance organisationnelle est de la considérer dans un environnement, qui puisse participer à sa définition.

3.4.1. Une combinaison trois éléments

Une autre manière de définir la connaissance est de le considérer à travers trois éléments : le composant humain de l'entreprise, le composant technologies et les logiciels (Argote & Darr, 2000). La combinaison de ces trois éléments donne naissance à une connaissance organisationnelle qui peut se démontrer à travers trois grandes parties qui sont (Argote & Ingram, 2000) : le réseau social, la séquence de de tâches et de routines utilisées par l'organisation ou la division du travail. Ainsi, la combinaison du membre avec l'outil et la tâche donne toujours naissance à une connaissance organisationnelle. Pour être plus précis, la division du travail sera par exemple illustrée par des connaissances pouvant répondre à la question « qui fait quoi ? ». On combinera également la connaissance de l'individu avec l'outil

en se demandant « qui fait comment ? » ou encore « quoi et comment ? » Ainsi, c'est cette combinaison qui permet l'émulation de connaissance que l'on appelle connaissance organisationnelle, et qui est bien différente qu'une simple connaissance individuelle. C'est ici une autre définition de la connaissance organisationnelle qui se concentre à préciser la différence et l'importance de la complémentarité de cette dernière avec les connaissances individuelles. Si les connaissances individuelles doivent être contextualisées pour faire sens dans une organisation, elles doivent surtout être utiles pour réaliser des tâches au sein de l'organisation. Et pour qu'elle soit nécessaire, la connaissance individuelle doit passer par un niveau collectif dans lequel l'information est partagée et valorisée afin d'être adaptée au contexte de l'entreprise. L'importance ici est que la nature de la connaissance finale doit être différente de l'origine de la connaissance individuelle (Ingham, 2016)

3.4.2. Les liaisons avec la connaissance individuelle

Dans la même logique, certains auteurs vont plus loin en expliquant pas seulement que la connaissance organisartionnelle doit être différenciée de la connaissance individuelle, mais que les différentes connaissances des individus d'une organisation participent à créer la connaissance organisationnelle dans son ensemble (Argyris & Schon, 1979). De manière plus simple, d'autres auteurs l'expliquent en appuyant le fait qu'elle est le produit des différents individus qui la composent auquel vient s'ajouter un effet « groupe » (Duncan, 1979; Hedberg, 1981) Cette connaissance individuelle peut être créée au travers de l'accumulation d'expérience, en revanche, dans cette définition elle ne constitue pas un stock. Ainsi, pour C. Rosset, les connaissances individuelles, si elles constituent une partie de la connaissance organisationnelle, ne suffisent pas à être additionnées pour la constituer (1977). Qui plus est, l'aspect immatériel de la connaissance empêche à l'état organisationnel de pouvoir stabliser un « niveau » de connaissance qui pourrait être « photographié ». Dans cette définition de la connaissance, elle ne peut jamais être arrêtée, être " photographié " dans un état stable ou décidable. Elle n'est pas non plus la somme des apprentissages individuels (Cohen & Levinthal, 1990 ; Baumard, 2002)

3.4.3. L'élément central de l'organisation

De leur côté, B. Kogut et U. Zander (1993) abordent cette notion en expliquant que la connaissance est l'élément structural, central de l'organisation. Cette manière d'appréhender la connaissance organisationnelle a fait l'objet d'amples recherches depuis les années 1990 dans la littérature. Il existe effectivement une prise de conscience collective à propos de l'importance

de la connaissance et de son rôle dans l'organisation comme antécédent nécessaire à la performance et à un positionnement concurrentiel.

Comprendre la connaissance organisationnelle comme un élément central de l'organisation revient alors à considérer la connaissance comme une ressource stratégique (Garrido-Moreno & Padilla-Meléndez, 2011; Routley, Phaal, Athanassopoulou, & Probert, 2013). La conception de « resource based-view » sera développée plus tard dans ce chapitre.

Certains auteurs ajoutent par ailleurs la notion d'innovation dans le lien entre connaissance et performance de l'entreprise (Sbaffoni, 2010). Précisément, ils expliquent que la connaissance est ce qui permet à l'innovation de naître, et que l'innovation est ce qui permet à l'organisation d'assurer sa compétitivité dans les entreprises.

Les auteurs Omozerel et Gulez (2011) quant à eux, précisent que la connaissance organisationnelle est la ressource la plus intangible qui puisse être présente dans une organisation, du fait de sa difficulté à être « répliquée ». V.Sharma & MK. Mishra (2007) quant à eux, affirment le caractère hautement central de la connaissance organisationnelle en précisant que les entreprises qui pourront asseoir une position concurrentielle notable seront celles qui reconnaitront que la connaissance doit être fluidifiée et intégrée dans les différentes entités et équipes de l'organisation.

L'importance de l'environnement et de l'individu dans la définition même du terme connaissance organisationnelle est donc un élément central permettant aux chercheurs d'embrasser une définition actuelle et correspondant aux nombreuses caractéristiques de cette expression.

3.5. Catégoriser les connaissances organisationnelles

Certes définies, elles peuvent être encore précisées, notamment grâce à leur catégorisation et le rapport que les individus développent entre ces différents types de connaissances.

3.5.1. La connaissance tacite versus explicite

Nonaka et Takeuchi (1995) établissent une distinction entre deux types de connaissances, les connaissances explicites et les connaissances tacites : « les connaissances explicites se résument à ce qui est chiffrable, intelligible, directement compréhensible et exprimable par chaque individu dans l'organisation (Takeuchi & Nonaka, 1995). Les connaissances tacites, communément appelées, savoir-faire, sont propres à chaque individu ; elles sont constituées, d'une part de son expertise technique informelle, et d'autre part, de ses croyances et aspirations personnelles considérées par les auteurs comme une forme particulière

des connaissances ». La connaissance est explicite dès lors qu'elle peut être transmise sans perdre en intégrité par les biais de discours ou codes standardisés. Ceux-ci, une fois partagés permettent de véhiculer le savoir. On peut citer ici les manuels de procédures, les bases de données clientèle, l'internet.
Par opposition, la connaissance est tacite lorsqu'elle est difficile à traduire dans un discours. Comme l'indique Polanyi, « Nous savons plus que ce que nous pouvons exprimer » (Polanyi, 1966). La connaissance tacite renvoie ainsi aux valeurs et aux normes implicites, à la connaissance pratique : le savoir-faire, l'expertise qui s'acquiert par l'expérience. Elle est une construction individuelle, quasi impossible à articuler pour une personne extérieure. Comme le précise Nonaka (1994), « la connaissance tacite inclut à la fois des éléments cognitifs, les schémas, croyances, modèles mentaux... définissant notre vision des choses et des éléments techniques correspondant à un savoir-faire ancré dans des contextes spécifiques de l'action ». Ce n'est que par expérience et observation qu'il est possible d'acquérir ce type de connaissances. Dès lors que nous étudions, mettons en action et légitimons cette connaissance au sein de la société, il devient possible de mieux comprendre ce qu'elle représente. Nous saisissons comment elle peut être mise en mot, passer au statut d'information et enfin transmise.

L'information et la connaissance explicites demeurent néanmoins des constructions distinctes. Il réside un certain degré d'ambiguïté interprétative en raison des contextes spécifiques et des perspectives individuelles (Tell, 1997). La codification de la connaissance nécessite toujours, au préalable, l'élaboration de modèles mentaux et de la compréhension des discours dans laquelle elle pourrait s'articuler. De plus, comme la codification transforme l'organisation de la connaissance, elle finit par s'assimiler à un processus créatif (Cowan & Foray, 1997) et ne remplace pas tout à fait la connaissance tacite sur laquelle elle était fondée. Cette distinction entre les connaissances tacite et explicite est essentielle.

3.5.2. La connaissance individuelle ou collective et organisationnelle

Les connaissances peuvent par ailleurs être catégorisées en fonction de leur « provenance ». Elles peuvent donc être individuelles, collectives et organisationnelles.

Michael Polanyi (1966) définit la connaissance individuelle partant du fait que nous pouvons connaître plus que nous ne pouvons dire « We can know more than we can tell » (M. Polanyi, 1966)). Il classe la connaissance humaine en deux catégories : « les connaissances explicites se référant à la connaissance qui peut être exprimée sous forme de mots, de dessins, d'autres moyens "articulés" notamment les métaphores ; « les connaissances tacites sont les

connaissances qui sont difficilement exprimables, quelle que soit la forme du langage ». En d'autres termes, les « connaissances individuelles explicites » s'expriment sous forme de discours, de métaphores, d'analogies, de représentations schématiques, ou se matérialisent sous forme de notes personnelles, consignées sur des feuilles volantes, des carnets de notes, des aide-mémoires, des ébauches de documents divers structurés ou non, des fichiers informatiques privés. Les « connaissances individuelles tacites » se manifestent dans les talents, des habiletés, des tours de main individuels, des croyances et des comportements partagés (routines, traditions, communauté d'intérêts et de pratiques, connivence, pensée unique...). D'après lui, la connaissance est ainsi forcément individuelle, mais se découpe en deux parties : tacite et explicite.

Concernant la connaissance collective, la littérature présente deux visions de cette notion. D'une part, on distingue une première approche qui la considère comme un objet statique, dans la mesure où elle est un actif au sens comptable du terme. Toutefois, cet actif est immatériel (Dudezert, Bocquet, Mira-Bonnardel, & Binot, 2001). D'autre part, une deuxième approche appréhende les connaissances collectives comme inscrites dans un processus. Il s'agit d'une vision dynamique. Dans cette acception, les connaissances collectives sont le produit d'une capacité d'apprentissage et donnent lieu elles-mêmes à la génération de « produits » sous forme d'informations, de brevets, de compétences, etc. Ces produits générés entrent ensuite dans le processus d'apprentissage.

La connaissance organisationnelle est radicalement différente. « La source originelle de la connaissance organisationnelle est la connaissance tacite individuelle des membres de l'organisation. Cependant, la connaissance organisationnelle n'est pas que le rassemblement de ces connaissances individuelles » : cette idée peut être retrouvée dans l'ouvrage « Knowledge Creating Company » où Nonaka et Takeuchi postulent que : « By organizational knowledge creation we mean the capability of a company as a whole to create new knowledge, disseminate it throughout the organization, and embody it in products, services, and systems » (Nonaka et Takeuchi, 1995). Ainsi, « en parlant de création de connaissance organisationnelle nous avons l'intention de déterminer la capacité d'une entreprise à créer une nouvelle connaissance, à la disséminer partout dans l'organisation et à l'incarner dans des produits, des services et des systèmes ».

3.5.3. Connaissance codifiée versus non codifiée

Différemment, une autre typologie des connaissances consiste à prendre en compte la mémoire afin de distinguer « connaissances déclaratives – connaissances procédurales » ou encore « connaissances explicites – connaissances implicites ». R. Amalberti (2001) propose une typologie des connaissances en relation avec la mémoire à long terme sur les dualités « connaissances déclaratives – connaissances procédurales » et « connaissances explicites – connaissances implicites ». Cet auteur précise que les connaissances procédurales sont des connaissances liées à la manière d'atteindre un objet, elles servent à guider les actions pour atteindre une certaine efficacité. Elles sont tout à fait différentes des connaissances déclaratives qui décrivent des « objets » ou des « lois physiques ».

M. H. Boisot (1995), quant à lui, catégorise les connaissances organisationnelles en identifiant celles qui sont codifiées, et les autres. Il ajoute également à ces deux catégories une notion « d'abstrait — concret ».

3.6. Les différentes conceptions de la connaissance

Ainsi, les différentes définitions et catégorisations des connaissances organisationnelles relèvent donc de conceptions bien différentes qu'il convient de préciser.

3.6.1. Ressource Based-View

La théorie basée sur les ressources naît dans les années 1980. L'auteur Wernerfelt, avec son article de 1984 « A resource-based view of the firm » est mentionné régulièrement comme le fondateur de cette théorie, aux côtés de Penrose et Barney qui ont contribué à la consolider. La spécificité de cette théorie réside dans le fait qu'elle ne laisse au hasard aucune ressource. Elle accorde autant d'importance aux ressources tangibles qu'intangibles. Koening (1999) affirme que les ressources peuvent créer un avantage concurrentiel. Dans la continuité de cette affirmation, la théorie explique que certaines entreprises cherchent à accéder à des ressources concurrentielles par différentes voix d'acquisitions même lorsque celles-ci ne sont pas disponibles en interne (Wernerfelt, 1984). Les ressources sont donc considérées comme le réel atout permettant de construire un avantage concurrentiel. À titre d'échelle, Barney décrit en 1991 les conditions auxquelles les ressources doivent répondre afin de pouvoir être à l'origine d'un avantage concurrentiel. Elles doivent être à la fois : rares, valorisantes, imparfaitement imitables ou substituables et organisationnelles. Cela donne lieu à un modèle nommé VRIO,

réutilisé par d'autres sous le nom de VRIS (en omettant l'aspect organisationnel). En assimilant l'entreprise à un portefeuille de ressources, potentiellement utilisables comme sources de différenciation, ce n'est que si, et seulement si, ces dernières sont difficiles à reproduire, à remplacer, à dissocier et/ou à imiter que la différenciation pourra avoir lieu.
L'approche RBV a connu un grand développement au cours des années 1980 et 1990 et deux nouvelles branches — ou courants — sont apparues : le Knowledge-Based View (KBV) axé sur les questions de l'apprentissage (Spender & Grant, 1996) et le Competence-Based View (CBV) centré surtout dans l'avantage concurrentiel

3.6.2. Knowledge-Based-View

La knowledge-based-view est une perspective prenant en compte que « la connaissance organisationnelle est une matière première durable, qui peut être stockée » (Ferrary et Pesqueux, 2006, p.29). C'est une perspective représentationniste, qui intègre en un sens les bases des systèmes d'information puisqu'elle considère que la connaissance peut être constitutive des bases, qui auraient un rôle central dans l'organisation (Jordao, 2010). Cette conception de la connaissance considère déjà à cette époque celle-ci comme une ressource stratégique, mais par son immatérialité, dynamique et volatile. Spender (1996) souligne notamment l'implication de la connaissance dans la construction d'un avantage concurrentiel en insistant sur l'importance de « générer du savoir » pour l'entreprise.
Quelques chercheurs soutiennent que le KBV est une conséquence de la pensée fondée sur des ressources (Grant, 1996; DeCarolis & Deeds, 1999). D'autres chercheurs perçoivent le KBV comme une extension utile d'apprentissage organisationnel pour accéder à la théorisation de la stratégie et son organisation (Kogut and Zander, 1992 ; Kogut and Zander, 1996). Dans ce cas, l'apprentissage organisationnel fait référence au processus selon lequel de nouvelles informations sont incorporées dans le comportement des agents afin d'être amené à de meilleurs résultats. Elle était préalablement centrée sur l'individu et le mécanisme lui permettant d'intégrer la connaissance (Weick, 1991), elle a évolué jusqu'à envisager l'apprentissage comme un élément clé dans l'adaptation des organisations à leur contexte (Argote, 1999).
Certains auteurs continuent de défendre que la connaissance devrait être traitée comme un processus en cours de construction sociale et non pas comme une ressource (Spender, 1996). D'autres encore sont convaincus qu'une théorie doit être interne à l'entreprise si elle a l'ambition d'effectivement théoriser quelque chose (Conner & Prahalad, 1996)

La théorie de la « Ressource-Based-view » juxtapose donc toutes les ressources au même niveau. La « Knowledge-Based-View », quant à elle, considère comme prioritaires les notions de « connaissance » et d'« apprentissage ». En termes de curation de contenu dans un contexte professionnel, cette approche considèrerait comme principalement liées au savoir les compétences organisationnelles nécessaires pour valoriser les développements des compétences de veille, et de curation.

3.6.3. Sensemaking

Puis, tout particulièrement en Europe, une épistémologie plus récente sur la stratégie et l'apprentissage s'est ancrée dans la littérature ((Blackler, 1993; Patriotta & Pettigrew, 1999; Weick & Roberts, 1993). Les fondements de cette approche trouvent leurs sources dans la psychologie et la sociologie. L'accent est alors mis sur l'action de « savoir davantage » plutôt que sur un objectif de connaissance, puis de transfert. La connaissance est considérée socialement comme une construction, lorsque l'émergence du sens s'insère dans des relations sociales existantes, d'autant plus si celles-ci sont professionnelles (Weick and Roberts, 1993). Au lieu d'envisager le monde par un prisme cognitif, la connaissance y prend un rôle d'activité créative construisant une réalité (Von_Krogh, Roos et al, 1994) Cela devient moins une définition stricte de la connaissance qu'une voie d'accès à la création (Tell, 1997).

Alors, cette approche va bien au-delà de la conception dominante qui considère que la connaissance est une ressource pouvant épouser des formes explicites ou tacites. Pour cette nouvelle épistémologie, celle-ci est effectivement associée à un phénomène de « processus de savoir » clairement influencé par les paramètres sociaux et culturels dans lesquels ils existent. En termes de connaissances organisationnelles, la théorie considère que les connaissances sont créées par les individus *via* les échanges autour du sens qu'ils donnent au contexte organisationnel. Dans cette représentation, c'est d'ailleurs le sens et la connaissance créés qui sont à l'origine de l'organisation : le *sensemaking* est à l'origine de l'*organizing*, c'est-à-dire de la structuration de l'organisation. L'individu est donc à l'origine de la création de connaissances, plus encore, de l'organisation (Dudezert, 2003).

Ces conceptions, considérées dans leur ensemble, permettent d'identifier la connaissance comme une organisation en soi dans une structure plus large, qu'il convient d'analyser et d'organiser afin d'optimiser la cristallisation des connaissances. C'est ainsi que peut être défini le « Knowledge Management » : alors qu'un système d'information se

concentre sur la possibilité technique d'accumuler des informations, le « knowledge manager » se concentre sur l'individu afin d'appréhender les actions pouvant enrichir ses savoirs déjà existants, afin de les intégrer dans l'entreprise et engranger une intégration de connaissances dans un but performatif (Pesqueux & Durance, 2004).

3.7. De la connaissance à l'apprentissage organisationnel

Mais avoir des connaissances, qu'elles soient tacites, implicites ou individuelles n'a que peu de sens en tant que tel. C'est précisément avoir la capacité de pouvoir les transmettre qui constitue un réel enjeu. Il est donc primordial de se concentrer sur l'apprentissage de celles-ci.

3.7.1. Qu'est ce que l'apprentissage organisationnel ?

Il existe une importante revue de littérature sur le sujet, et les visions la constituant sont assez différentes. C'est pour cette raison qu'il est impossible de les condenser en une seule définition les incluant toutes ni même de les recenser de façon exhaustive. Miner et Mezias (1996) remarquent que les définitions expriment souvent des approches théoriques et des visions de l'entreprise très différentes. Adopter une approche unitaire reviendrait à gommer des différences ou des oppositions qui justement permettent de mieux comprendre la notion et d'en saisir les enjeux.

Pour Levitt et March (1988), « les organisations apprennent lorsqu'elles codent dans des routines, qui guident les pratiques, des enseignements de leur histoire ». On peut utiliser la définition proposée par Argyris et Schön (1978) pour la compléter : « nous apprenons quand nous détectons une erreur et que nous la corrigeons. Une erreur correspond à un écart entre ce que nous attendons d'une action et ce qui se produit effectivement, une fois l'action engagée. Une erreur, c'est l'écart entre l'intention et le résultat obtenu. Nous apprenons également quand nous obtenons pour la première fois une concordance entre l'intention et le résultat ». En résumé, l'apprentissage est généralement compris soit comme un ajustement du comportement de l'organisation en réponse aux modifications de l'environnement soit comme la constatation d'erreurs après avoir fait des essais afin de permettre de corriger le comportement de l'entreprise. Il peut également être compris comme une transformation du corpus des connaissances organisationnelles ou comme une interaction entre les individus au sein d'une organisation. L'accent peut alors être mis sur le processus (Leroy, 2000).

Sans prétendre l'exhaustivité, voici une liste des définitions de l'apprentissage organisationnel pouvant être retrouvées dans la littérature (Tableau 10, p.208).

Auteurs	**Définitions de l'apprentissage organisationnel**
Cyert et March (1963)	Adaptation de l'organisation à son environnement.
Argyris et Schön (1978)	Processus par lequel les membres d'une organisation détectent des « erreurs » et les corrigent en modifiant leur théorie d'action.
Duncan et Weiss (1979)	Connaissances des liens de causalité entre les actions de l'entreprise et les réactions de l'environnement
Kolb (1984)	Création de savoirs à partir de l'action organisationnelle.
Fiol et Lyles (1985)	Processus d'amélioration des actions grâce à des connaissances nouvelles permettant une compréhension approfondie de l'entreprise et de l'environnement.
Bennis et Nanus (1985)	Moyen par lequel l'organisation accroit son potentiel de survie grâce à sa capacité de négocier les changements de l'environnement.
Levitt et March (1988)	Processus par lequel les organisations codifient les ingérences du passé et les transforment en routine.
Huber (1991)	Processus par lequel une unité de l'entreprise (personne, service, groupe) acquiert des savoirs potentiellement utiles à l'organisation et grace auquel l'entreprise élargit son repertoire de comportements possibles.
Garvin (1993)	Processus par lequel une organisation crée, acquiert et transforme ses connaissances et grace auquel elle modifie ses comportements et ses schèmes d'interpretation, de décision et d'action.
Dodgson (1993)	Processus par lequel les entreprises construisent, développent et organisent leurs connaissances en fonction de leurs actions et leurs caractéristiques nouvelles ainsi que comme l'amélioration de compétences existantes.

Tableau 10 : Les définitions de l'apprentissage organisationnel

Cela suppose donc qu'il y aurait différents cycles de vie à la connaissance, influençant son niveau d'apprentissage.

3.7.2. La dichotomie de l'apprentissage individuel, collectif et organisationnel

L'une des premières difficultés épistémiques de l'apprentissage organisationnel est la généralisation du concept même d'apprentissage. Effectivement, la notion d'apprentissage est bien trop souvent considérée dans son acception individuelle. Or, cette notion est éminemment différente selon que celui-ci est considéré comme individuel, collectif ou organisationnel.

3.7.2.1. Apprentissage individuel

En effet, si les auteurs reconnaissent les caractéristiques spécifiques de l'apprentissage organisationnel, ils affirment par ailleurs que les organisations n'apprennent pas toutes seules et que l'individu reste l'élément de base du processus. Pourtant, Argyris et Schon affirment que tout apprentissage au sein d'une organisation nécessite une implication individuelle, tout en spécifiant que si l'apprentissage individuel est, certes, nécessaire pour comprendre l'apprentissage organisationnel, il n'est pas entièrement suffisant.

Une autre réflexion cherche à montrer, dans cette veine, que ce n'est pas une simple addition des apprentissages individuels qui est à l'œuvre. Aussi, pour des auteurs comme March et Olsen (1975) ou Simon (1991), l'apprentissage est avant tout quelque chose d'individuel, qui se transformera par la suite, selon différents mécanismes, pour constituer un apprentissage organisationnel à part entière. Argyris et Schön (1978) suivent la même voie : « l'apprentissage individuel fonde l'apprentissage organisationnel qui à son tour nourrit l'apprentissage individuel. »

Selon l'angle d'analyse de cette recherche, cela voudrait dire qu'il y a un passage obligatoire pour atteindre l'apprentissage organisationnel : un apprentissage individuel fondateur. Cela ramène à la pratique de curation, qui part effectivement d'une logique individuelle. Il y a ainsi un parallèle direct entre ce fonctionnement et la problématique soumise, selon laquelle l'activité des employés de l'entreprise sur les réseaux sociaux est bénéfique pour l'entreprise. La connaissance s'accroît grâce à l'apprentissage organisationnel. Lorsque des utilisateurs naviguent sur les réseaux sociaux, ils partagent des informations constituées par leurs connaissances individuelles. À partir de ces informations individuelles, se constitue alors une richesse collective, qui prend corps dans l'apprentissage et dans la reconnaissance organisationnelle.

3.7.3. Apprentissage collectif

Quel rôle, quelle place, quel lien attribuer au collectif ? Koening voit l'apprentissage organisationnel comme un domaine collectif d'acquisition et d'usages de connaissances individuelles. La diffusion de ces connaissances va permettre de créer un nouvel environnement collectif, qui servira le développement des relations. Finalement, l'apprentissage ne peut pas être évité, il est inhérent aux pratiques quotidiennes de travail dans les organisations (Nicolini & Meznar, 1995). Mais les interactions favorisent cet apprentissage.

Les différentes théories qui se concentrent sur l'apprentissage rappellent d'ailleurs l'importance des interactions, des relations sociales établies entre l'individu et son environnement. Tout apprentissage s'inscrit alors de fait dans une relation, il se constitue et se définit au sein de l'interaction. C'est un apprentissage dynamique, toujours lié. Si cet apprentissage n'est plus l'objet d'une acquisition, c'est qu'il est surtout à étudier à l'aune de l'existence sociale : comment perçois-je ma connaissance ? Comment les autres le font ? C'est une question d'interprétation, bien plus qu'une approche épistémique. Comme dit Simon (1991), « le lieu du savoir n'est plus le cerveau ». L'apprentissage collectif s'effectue donc à travers une socialisation, c'est-à-dire par « une participation progressive aux différentes communautés de pratique » (Lave & Wenger, 1998)

Mais cette mise en place d'un savoir commun n'est pas tant une violence exercée à l'encontre du savoir individuel, puisque, comme le précise Simon (1991), ce qu'un individu apprend dépend certes de ce qu'il sait déjà, mais également de ce que les autres pensent et croient. Donc toute connaissance individuelle est déjà intégrée dans un processus social. C'est dans une interaction avec autrui que l'individu apprend et se développe (Vygotsky, 1934)En bref, l'apprentissage organisationnel est le fruit d'une intelligence constituée socialement, à travers les réseaux de relations entre les individus lors des pratiques de travail.

Aussi, en un sens, la connaissance individuelle peut faire partie d'un tout organisationnel, si et seulement si, elle devient collective. C'est précisément ce qui se passe lors de tout partage d'information sur internet. Dans l'apprentissage individuel, la première étape, qui est celle de sélectionner et parfois d'éditer des informations, est principal. Mais lorsque l'apprentissage collectif entre en jeu, c'est à partir de la diffusion des informations sur les réseaux sociaux qu'une analyse et une amélioration des connaissances pourront être faites. C'est là où la différenciation de la curation et de la veille devient essentielle. Car dans l'hypothèse d'une veille, l'apprentissage est seulement collectif. Or, le partage d'information

dans la pratique de veille constitue clairement cet apprentissage collectif. C'est lorsque les membres d'un réseau vont partager les informations entre eux qu'un apprentissage collectif va naître.

3.7.4. Apprentissage organisationnel

Alors, à quel moment peut-on ainsi considérer que l'apprentissage est organisationnel ?

Les organisations disposent de mémoires, de normes, de codes culturels (Shrivastava, 1983) qui inscrivent dans une dimension organisationnelle les apprentissages individuels. Le passage de l'individuel à l'organisationnel s'effectue alors par des représentations issues d'un processus de socialisation. C'est pourquoi, selon Argyris et Schon (1978), les représentations individuelles constituent un réseau d'images de soi-même, de sa pratique, des autres et de leurs pratiques, qui sont autant de perceptions des théories présentes dans l'entreprise. Ces représentations mettent quasiment naturellement en une certaine cohérence les différentes conceptions des individus. Les structures de la connaissance en entreprise, sont le socle du savoir organisationnel : une connaissance commune et un équilibre entre des apprentissages individuels anomiques : s'installe une cohérence organisationnelle.
Levitt et March (1988), Nelson et Winter (1982) ou Shrivastava (1983) insistent sur cette idée, en mettant effectivement en lumière cette dimension sociale de l'apprentissage. En revanche, pour Prahalad et Bettis (1986), il ne faut pas oublier la logique de domination des dirigeants. Les orientations de l'entreprise, déterminées « en-haut » sont alors ce qui conduit les comportements organisationnels.

Un des problèmes est donc d'identifier les processus d'apprentissages propres à chaque niveau identifié, ces processus apparaissant fondamentalement différents selon Crossan (1995), contrairement à ce que semblaient postuler Cangelosi et Dill (1965).

À la lumière de ces précédentes analyses, et en considérant le caractère structurant de l'apprentissage organisationnel dans une entreprise, la pratique de curation exige une organisation bien précise afin de pouvoir capitaliser ces connaissances qui se diffusent sur les réseaux.

La première étape est de savoir par quel moyen mettre en place l'habitude des utilisateurs d'aller régulièrement partager de l'information sur les réseaux, puis, dans un second temps, il s'agit de savoir comment les intégrer à l'organisation. Enfin, il faut comprendre comment en faire une

valeur ajoutée, utilisable lors de prises de décisions, utiles à l'innovation et l'avantage concurrentiel.

3.7.2. Donnant lieu à différentes approches

C'est en étudiant différentes approches de l'apprentissage organisationnel que l'apprentissage individuel peut être situé, et compris. Trois approches existent à ce sujet.

3.7.2.1. Approche comportementaliste

Dans cette première approche, l'apprentissage organisationnel est considéré comme un processus qui vise à réussir une identification, au premier sens du terme, des changements organisationnels aux contextes organisationnels. C'est, tout simplement une logique d'adaptation à l'environnement. Selon Cyert et March (1963) il y aurait trois phases : l'adaptation des objectifs, l'adaptation des règles ordinaires, l'adaptation des règles de remise en cause. La logique est toujours celle, finale, d'une prise de décision. Dans cette théorie comportementale de la firme, les objectifs doivent être corrélés aux expériences de l'entreprise, mais aussi des autres entreprises. C'est une adaptation par rapport à soi et par rapport aux autres, dans un monde toujours changeant : un processus d'apprentissage cumulatif qui permet de s'améliorer en fonction des expériences passées (March, Simon, 1958). Est attendue alors une réaction de l'environnement à cette adaptation, dans un jeu de retour, signal indiquant la justesse de la décision, même si demeure le risque de faire une erreur. Précisément, l'apprentissage organisationnel est dédié, fort d'une base de connaissances intégrant l'expérience, à l'amélioration de ces processus décisionnels.

Cette approche de l'apprentissage organisationnel s'appuie sur différents postulats, théorisés par la psychologie béhavioriste. Elle veut, comme son nom l'indique, que l'on ne puisse avoir accès qu'aux seuls comportements des individus, et non à la vérité de leurs états mentaux (pensées, croyances, volontés…). Seul demeure le comportement (Watson, 1914)

Il s'agit donc de comprendre comment l'environnement oriente les comportements. Dans la théorie comportementaliste de l'apprentissage, les procédures, corrélées au changement, sont au centre du raisonnement. Autrement dit, la modification d'une conduite est le résultat précis d'agents extérieurs. Les comportementalistes considèrent alors l'organisation comme un système qui s'adapte et qui fait évoluer toutes les procédures existantes en fonction de l'environnement : si le système organisationnel connaît de mauvaises performances, il tente de se corriger. Cette correction est généralement graduelle. L'apprentissage organisationnel est

alors un ensemble mouvant de modifications incrémentales des objectifs de la firme, des ajustements des routines existantes en réponse à l'environnement et surtout, selon les performances de l'entreprise (Mezias et Glynn, 1993, Miner et Mezias, 1996).

C'est donc l'environnement — le contexte de digitalisation des entreprises — qui guide la nouvelle pratique — ici, l'utilisation des réseaux sociaux pour effectuer de la curation de contenu. Omniprésents autant dans l'existence publique que privée de chaque employé, les réseaux sociaux obligent, contraignent, chaque individu à les considérer et les comprendre. Le véritable changement alors, est de considérer ceux-là comme potentiellement sources de richesse pouvant se transformer en valeur ajoutée non négligeable pour chaque entreprise. Leur bonne utilisation permettra effectivement d'optimiser les connaissances de l'organisation en vue d'une meilleure productivité, d'une meilleure performance.

3.7.2.2. Approche cognitiviste

L'approche cognitive est différente. Elle ne résume pas l'analyse au comportement humain, biais qu'elle trouve bien trop réducteur. Plus précisément, elle ne se limite pas aux simples stimuli comme réponses, comme réactions, ainsi que le voudrait le behaviorisme. Ici, l'apprentissage individuel va se faire grâce aux stimuli de l'homme, qui vont constituer une partie du processus de connaissance. Par exemple, en considérant les travaux de Piaget, deux processus peuvent être observés afin d'accomplir un apprentissage individuel : l'assimilation ou l'accommodation. Lors de l'assimilation, l'individu intègre les informations en les interprétant, mais sans les remettre en cause. Il va les intégrer de manière statique. Alors que dans l'accommodation, les stimuli de l'individu vont contribuer à développer un processus intellectuel chez l'humain, se fondant sur des connaissances préalables, afin de pouvoir le remodeler, puis l'intégrer. Comment lier accommodation et assimilation ? L'accommodation prend place lorsque l'assimilation n'est plus possible. Parfois il n'est pas suffisant de simplement assimiler une information, il faudra la retravailler, y ajouter des données supérieures tirées de notre mémoire afin de développer ce processus d'apprentissage individuel.

En revanche, un danger est à prendre en compte : dans le processus d'accommodation des connaissances, le risque est pris d'une intégration trop simpliste des informations. C. Arygiris parle alors d'un apprentissage restreint. Mais la détection d'une erreur nécessite de comprendre comment les individus peuvent parvenir à interpréter les erreurs et peuvent les transformer en apprentissage. Plus encore, les travaux d'Argyris et Schön (1978) ont largement contribué à définir l'apprentissage organisationnel comme tel. Ils expliquent que la capacité et

l'efficacité d'apprentissage d'une organisation se fondent précisément sur cette capacité à remettre en cause les théories de l'action qui guident leurs décisions. Ils distinguent alors deux types de théorie de l'action : la théorie utilisée et la théorie adoptée. La première permet à l'acteur de s'y référer lorsqu'il doit argumenter ou justifier ses actions à un interlocuteur. Sauf qu'en réalité, la théorie qui guide son action peut être différente de celle qu'il communique. C'est de là que naît la théorie adoptée. Elle renferme l'ensemble des croyances, des attitudes et des valeurs épousées par l'individu. Pour passer d'une théorie à l'autre, les auteurs précisent que l'erreur devra être détectée. C'est à ce moment là que deux processus d'apprentissage vont opérer : l'apprentissage en simple boucle et / ou double boucle.

L'apprentissage en simple boucle, c'est lorsqu'une entreprise détecte une anomalie de fonctionnement ou lorsque les résultats prévus ne sont pas atteints. Dans ce cas, elle effectue des ajustements. Cette démarche est une recherche constante d'améliorations, elle cherche à adapter les théories d'usage, que l'on a développées plus haut. Cela permet de donner, sur le long terne, une grande stabilité à une organisation, en essayant de comprendre les comportements des individus, et de les adapter aux évolutions de l'organisation. S'ensuit un apprentissage opérationnel, avec des impacts sur la procédure de l'entreprise. Mais l'exigence première pour une bonne compréhension de ces changements reste une intelligence dans la prise en compte des erreurs pour les individus. Un exemple illustratif de cette détection d'anomalie est donné par cette recherche. En effet, il existe une incompréhension de la part des organisations concernant le fait que les réseaux sociaux sont devenus un élément impossible à éradiquer dans une entreprise, et que, quelles que soient les interdictions, les employés se connecteront. Aussi, cette faiblesse a été exploitée pour devenir un moyen de travail.

La différence entre l'apprentissage en simple boucle et celle en double boucle se fixe sur l'échelle de l'adaptation. Dans le second cas, il y a une modification des structures, si besoin est. C'est réfléchir à l'interprétation qu'a l'entreprise de ses structures, de ses cadres. Ce n'est plus seulement l'ensemble des théories de l'action qui est pris en compte, ce sont les représentations, les structures qui sont retravaillées, ainsi que les systèmes de résistance. Finalement, c'est définir de nouvelles missions pour l'organisation face à l'échec des performances de l'entreprise, c'est se concentrer sur un problème qui est « de fond », et non plus « de forme ». Cela exige de s'interroger davantage sur les raisons de l'échec que sur l'ajustement continu. Cela permet alors la mise en place de nouveaux modèles mentaux.

Selon Argyris, cette différence entre les deux formes d'apprentissage est cruciale. Elles ne seraient pas complémentaires. En double boucle, les modifications ne sont pas assez flexibles pour permettre de repenser un modèle de représentation mentale. Les individus sont prêts à changer des choses dans leur manière de faire, mais changer une façon de penser est une tâche bien plus ardue (Starbuck, 1983). On a également là des apprentissages qui font partie de l'apprentissage à double boucle (Herdberg 1981) parce qu'ici, la double boucle va mettre un terme à la validité des enseignements du passé. Dans l'apprentissage en simple boucle, on prend en compte le passé, les apprentissages précédents. Dans le second modèle, les réponses anciennes disparaissent dans cette re-fondation du modèle et des connaissances, qui auraient pu s'avérer utiles. Les liens et les associations avec l'environnement antérieur n'apparaissent plus comme valables.

Pour résumer, cette approche accorde une place de premier plan aux stimulis de l'individu. Il doit être capable de réussir à capter et à intégrer de l'information de valeur sur les réseaux sociaux grâce à ses connaissances et grâce à l'environnement qui l'entoure. Le raisonnement est alors le suivant : si l'on fait marcher tous les stimulis de tous les employés d'une entreprise, s'ensuivront davantage de chances de développer une meilleure connaissance au niveau de l'organisation.

Ainsi, si les employés continuent de naviguer sur les réseaux sociaux avec leur téléphone portable, en entreprise, et non dans l'intérêt de l'entreprise, c'est sans doute que les potentiels bénéfices ont mal été cernés. Cette innovation représenterait une transformation majeure dans les entreprises les intégrant dans leur stratégie. Comment s'y prendre ? Quelle utilité pourrait-on tirer de ces réseaux sociaux ? C'est ce que cette recherche chercher à approfondir.

3.7.2.3. Approche cognitiviste

Le courant connexionniste représenté par Quinlan (1991), Rumelhart (1992) ou Sandelands et Stablein (1987) rompt tout à fait avec ces approches. Ces auteurs cherchent à abandonner cette réflexion sur le fonctionnement cognitif, jugée trop proche de la psychologie et dont rien ne prouve la validité. Au profit de quelle approche ? D'une approche davantage symbolique de la pensée.

Dans ce cas, il s'agit d'identifier tous les fonctionnements, non plus psychologiques, mais davantage physiques, en s'intéressant aux neurones, jugés plus véridiques. C'est donc

s'intéresser aux interactions répétées entre neurones, au sein du cerveau, et non plus aux mécanismes et états mentaux tels que la représentation, la croyance... Plus il y a de connexions, plus il y a alors de neurones stimulés. Ce sont les excitations répétées des neurones et de certaines parties du cerveau qui vont mener l'individu, à terme, à être motivé dans son apprentissage.

Ainsi, dans l'approche comportementaliste, c'est l'influence de l'environnement sur l'individu qui est étudiée. Dans l'approche cognitive, la modification des chaînes de représentations et des symboles de la personne pour expliquer le processus d'apprentissage est au centre des recherches. Dans la perspective connexionniste neurologique, ce sont les connexions entre les neurones qui sont mis en valeur, afin de comprendre comment l'apprentissage s'opère.

Il semblerait que la réflexion cognitiviste, couplée à l'approche connexionniste se rapproche du monde dans lequel les individus sont amenés à évoluer aujourd'hui. Effectivement, c'est bien la motivation des stimuli de l'individu par la possibilité d'activer des liens sociaux en effectuant de la curation de contenu dont il s'agit. La multiplication des connexions est déterminante — appliquée aux réseaux sociaux, elle est particulièrement avantageuse, puisqu'elle motive les employés.

3.8. Le chemin de la connaissance au sein de l'organisation et la notion de transfert

Ainsi, la connaissance organisationnelle, sa création comme son identification font l'objet de nombreux travaux nécessitant notamment une analyse aboutie des mécanismes d'apprentissage en jeu. Si différentes approches sont présentes dans la littérature, une majorité d'auteurs s'accorde sur l'importance de la diffusion et du partage de la connaissance au sein des organisations. Il convient donc désormais de préciser les contours du transfert de connaissances ainsi que ses processus.

3.8.1. Définir le transfert de connaissance

Une première définition du transfert, récurrente dans la littérature anglo-saxonne, est proposée par Wexley et Latham (1981). Selon ces auteurs, le transfert représente « le degré

auquel les participants appliquent les connaissances, compétences et attitudes acquises en formation dans leur activité professionnelle ». Baldwin et Ford ont par la suite affiné cette conception du transfert en le définissant comme « *the generalization of skills or behaviors learned in the training program and the maintenance of those skills and behaviors over a specified period of time* » (La généralisation de compétences ou comportements appris dans le programme de formation, comme le maintien de ces compétences et comportements au cours d'une période spécifique et balisée dans le temps.) (Baldwin & Ford, 1988, p. 63). Les notions de temps et du maintien dans le temps des comportements acquis en formation sont donc introduits par ces auteurs, qui proposent en outre des courbes de l'évolution possible du transfert dans le temps.

Le transfert de connaissances peut également se définir comme « le transport d'une connaissance d'un endroit, d'une personne, d'une propriété, etc. à une autre » (Major & Cordey-Hayes, 2000). Deux parties entrent en jeu dans ce processus : l'une qui détient la connaissance (l'unité source) et l'autre qui la reçoit (l'unité réceptrice). Le transfert de connaissance dépend d'un transfert de marchandises classiques puisque ce dernier ne laisse pas nécessairement place à une perte du côté de celui qui la détient initialement et à un gain du côté de celui qui la reçoit. Le caractère intangible de la connaissance rend possible, *in fine*, la persistance de la connaissance de part et d'autre

3.8.2. Le processus du transfert de connaissances

Les travaux sur le transfert interorganisationnel se concentrent principalement sur les gains liés à la veille concurrentielle. L'objectif consiste alors à connaître les actions mises en place par les entreprises concurrentes fabriquant des produits similaires (Lesca et Caron, 1995 ; Kim, 1997). Si elles viennent d'innover, tout doit être mis en œuvre pour imiter cette nouvelle connaissance et récupérer immédiatement le retard technologique. Il s'agit donc de s'approprier la connaissance du concurrent, cette démarche conduira soit à garder la méthode utilisée, soit à en changer, pour retenir celle du concurrent en question, afin d'être alors le plus performant possible et fournir à ses clients la prestation la plus riche qui soit. De nombreux auteurs étudiant ainsi les divers flux qui circulent entre les organisations, afin d'expliciter ce qu'est le transfert interorganisationnel (Almeida & Kogut, 1999; Ingram & Simons, 2002; Audretsch, Fornahl, & Zellner, 2005)

Deux grandes phases caractérisent, de façon générale, le repérage de la connaissance et le déplacement de celle-ci (Kogut et Zander, 1995), étapes sur lesquelles la présente recherche

se focalise particulièrement. La seconde phase est souvent approfondie par une analogie au modèle de communication de Shannon et Weaver (1949) : un destinateur (= l'US) envoie un message (= une connaissance) à un destinataire (= l'UR). De la même façon, durant le transfert, le destinataire transmet des informations à l'UR afin que celle-ci puisse intégrer et se servir de la connaissance dans son activité quotidienne. Pendant le transfert, des bruits sont susceptibles de venir altérer la bonne réception et compréhension de la connaissance transportée.

3.8.3. Les mécanismes du transfert de connaissance

Il existe par ailleurs des études différentes se concentrant également sur les mécanismes du transfert de la connaissance au sein de l'organisation, ce transfert étant, comme précédemment indiqué, un des aspects organisationnels permettant un accès à l'apprentissage dans une organisation (Dutot & Safraou, 2012).

Ainsi, M. Osterloh et BS. Frey (2000) placent la motivation comme le principal mécanisme de transfert de la connaissance. En vue d'entamer le transfert de la connaissance tacite, connaissance qui contribue directement à atteindre et à conserver l'avantage compétitif, c'est alors cette motivation intrinsèque la plus appropriée. On parle de *motivation intrinsèque* lorsqu'une activité est menée à bien pour le besoin immédiat de se satisfaire soi-même. Il faut donc, pour cela, qu'il existe une identification des acteurs aux objectifs stratégiques de l'entreprise et des buts partagés.

Van den Bosch et al. (1999) mettent en évidence, à partir de différentes études, le transfert de la connaissance entre, et au sein, de sous-unités. Ils étudient la structure de communication entre la société et son entourage et le réseau de relations internes et externes comme aspects organisationnels nécessaires à l'apprentissage dans les entreprises. À partir de là, ils établissent que la capacité d'assimilation des connaissances d'une entreprise dépend, d'une part, du niveau de connaissance acquis antérieurement par celle-ci étant donné que pour intégrer et utiliser de nouvelles connaissances, l'entreprise a besoin de se rapporter à quelque chose d'existant. Elle dépend d'autre part de la forme structurelle (analysée plus loin dans la recherche) et des capacités organisationnelles que l'entreprise possède, résultat des capacités individuelles.

Par ailleurs, lorsque le schéma organisationnel est approprié, des « facilitateurs » sont obtenus ; ils sont ceux — proposés par Nonaka et Takeuchi (1995) — qui mènent aux différentes activités constituant la création de la connaissance dans une organisation, et qui seront précisées dans le paragraphe suivant.

Une abondante littérature s'efforce de qualifier et de distinguer au mieux la connaissance suivant ses attributs. Cinq étapes de caractérisation sont généralement mises en avant à cette occasion (Kogut & Zander, 1992) : la codification, l'enseignabilité, la complexité, la dépendance du système et l'observabilité du produit.

Les conséquences sont que plus la connaissance est explicite, plus elle est perçue comme facile à transférer au sein et en dehors de l'organisation. L'enseignabilité consiste alors en la capacité d'une information ou d'une connaissance à être enseignées de manière facile et compréhensible. Lors de cette étape, il sera déterminé si une connaissance peut être transmise aisément. Ainsi, pour que les potentiels récepteurs de l'information la comprennent, elle doit sembler intelligible et concrète. En effet, une nouvelle connaissance trop immatérielle serait difficile à intégrer à un stock de connaissances déjà existant.

La troisième caractéristique à évaluer est la complexité. Comment évaluer cependant, de façon objective, si une connaissance est complexe ou non ? Cela ne dépendrait-il pas de la vision et de la perception d'une personne ? Ce qui est complexe pour l'individu confronté à l'information c'est de l'intégrer aux connaissances qu'il a déjà. L'identification des connaissances actuelles est alors essentielle pour définir une éventuelle capacité d'absorption. La capacité d'absorption est « la capacité à reconnaître la valeur d'une nouvelle information, à l'assimiler et à l'appliquer à des fins commerciales » (Cohen et Levinthal, 1990). Elle va déterminer la capacité des individus à pouvoir réintégrer une information au sein d'une organisation, ou plutôt, la capacité de l'entreprise à pouvoir réintégrer de l'information. Lorsqu'il est fait référence à la complexité, il s'agit en réalité de la capacité d'absorption de connaissance d'une entreprise parmi ses connaissances antérieures lui permettant de comprendre les nouvelles connaissances et de les intégrer.

Autre caractéristique, la dépendance aux connaissances que les individus ont accumulée. Certaines connaissances vont par exemple nécessiter de ces personnes qu'elles soient plus ou moins expérimentées, ce qui demande par ailleurs une mémoire organisationnelle officielle puisque sans mémoire, de nombreuses connaissances ne pourront pas être intégrées, faute d'éléments pour optimiser la compréhension de ce nouvel item de connaissance.

Enfin l'observabilité, consiste à identifier si cette connaissance peut être identifiée de manière concrète chez les individus et si elle peut être imitée. Ceci facilitera ainsi la compréhension : il est logique de mieux comprendre une information concrète — ou déjà observée « dans la vie réelle » —, qu'une information inexistante et inconnue.

3.8.4. La notion de capacité d'absorption

À ce stade de cette revue de littérature, il apparait fondamental d'éclairer le concept d'absorption, relatif à la notion de transfert de connaissances, introduit précédemment.

Le terme de capacité « dynamique » est souvent présent dans la bibliographie. Il fait référence à une notion d'habileté, de facilité à intégrer ou reconfigurer des compétences dans un environnement nouveau ou changeant (Teece et *al.*, 1997). Ces auteurs considèrent que les « capacités », à proprement parler, peuvent s'inscrire directement dans le capital actif de l'entreprise, et plus précisément dans ses processus organisationnels.

D'autres auteurs abordent ces capacités dans une perspective processorielle, dans laquelle l'organisation va mettre en place des processus afin de pouvoir reconfigurer aux mieux les ressources (Eisenhardt et Martin (2000)). Ils traitent de ces processus par ceux de création, d'accessibilité ou même de développement de nouveaux produits, qui nécessitent l'intégration de connaissances au sein de l'entreprise grâce à des capacités d'absorption.

Cette notion de capacité d'absorption est débattue dans la littérature. Certains distinguent en effet des capacités d'absorption réalisée (Zahra & George, 2002), d'autres, des capacités d'absorption relatives (Lane et Lubatkin, 1998) rapportées à un environnement donné.

En 1990 déjà, Cohen et Levinthal ont apporté une définition de la capacité d'absorption, liée à l'enjeu stratégique de l'information au sein des organisations. Ainsi, « L'aptitude à reconnaître la valeur de l'information nouvelle, à l'assimiler, et à l'appliquer à des fins commerciales […] » (Cohen et Levinthal, 1990, p.128).
Van Den Bosch *et al.* (2005) suggèrent trois composantes essentielles et indissociables à la compréhension de la notion de capacité d'absorption : l'aptitude à reconnaître la valeur de la connaissance externe, l'aptitude à l'assimiler, et l'aptitude à l'appliquer à des fins commerciales (p. 280).
D'autres auteurs enfin, font référence indirectement à ces différentes composantes, mais de manière plus directe et plus synthétique, établissant ainsi que la capacité d'absorption renvoie à la capacité, pour une organisation, à résoudre les problèmes (Kim, 1998). Une vision qui peut s'avérer juste, bien que se limitant à considérer l'ensemble des enjeux d'une entreprise ou des nécessités de développement comme des « problèmes ». Une telle capacité nécessite une réorganisation de l'entreprise ainsi qu'une identification de la structure de communication à

mettre en place afin de pouvoir lier la structure externe de l'entreprise à la structure interne. (Cohen et Levinthal, 1990 ; Levinson et Asahi, 1995 ; Grant, 1991).
Enfin, la dernière dimension liée à la capacité d'absorption présente dans la littérature est celle de la culture de l'organisation. Cette dernière a été considérée par BL. Kedia et RS. Bhagat, (1988) comme un des déterminants de l'efficacité du transfert organisationnel.

3.8.5. La notion de stock et flux d'information

Le concept de capacité d'absorption fait donc référence à la notion de communication, en ce sens que celle-ci renvoie à la manière dont l'entreprise gère l'information en la rassemblant, puis la diffusant en son sein. Cette notion de communication est par ailleurs, nécessairement corrélée au concept de flux d'information qui nécessite d'être approfondi afin d'appréhender de manière optimale le transfert de connaissances.

La notion de « flux d'information » sous-entend une dynamique dans l'information transférée au sein de l'entreprise, particulièrement grâce au rôle que détiennent les employés. Ces flux d'information sont des canaux d'approvisionnement pour chacun des individus (Al-Laham, Tzabbar, & Amburgey, 2011). Dans cette perspective, des recherches ont tenté d'analyser à la fois les stocks et les flux de connaissances présents dans l'entreprise et la façon dont ils participent aux performances de l'entreprise (Jensen & Webster, 2009).

Il a ainsi été démontré que les entreprises sachant particulièrement bien assimiler et capitaliser sur les stocks de connaissances internes à l'entreprise peuvent avoir un meilleur positionnement sur le marché sur lequel ils opèrent (Miller & Shamsie, 1996). La perspective n'aborde plus ici la connaissance dans un rapport hiérarchique, mais plutôt dans un rapport de nécessité à un objet qui puisse être gérable et stockable. Il est alors question par exemple, de connaissances brevetables, de propriété intellectuelle, etc. En considérant la connaissance comme un objet, il est alors établi que des outils de gestion de connaissance peuvent être développés. Ainsi, même si la connaissance semble immatérielle, elle pourra devenir plus concrète en s'incluant dans un certain cadre est en devenant un brevet par exemple. L'économiste P. Romer partage cette vision des choses.

La théorie basée sur les ressources considère que les stocks de connaissances auront un impact sur la performance de l'entreprise si elles sont intégrées de manière à créer de l'innovation (DeCarolis & Deeds, 1999). C'est par cette création de valeur que la connaissance permet d'assurer un avantage compétitif à long terme (Grant, 1996). Ce caractère durable de la

connaissance la différencie des ressources matérielles qui perdent de leur valeur au fur et à mesure de leurs utilisations dans le temps (Sellin, 2011). Or, dans un contexte de forte pression où la productivité est une nécessité, la connaissance devient un élément déterminant qui génère de la valeur (Davenport et Prusak, 1998, p.17). La connaissance a de la valeur et permet d'en créer, accroissant ainsi sa valeur première. Elle tend ainsi à perdre son caractère intangible et devient un bien « que l'on échange, que l'on vend ou que l'on achète » (Carré, 2004, p. 559). C'est ce qui est identifié comme le « marché de la connaissance » (Davenport & Prusak, 1998, p.27). Celle-ci constitue ainsi une monnaie d'échange. On la retrouve au sein de réseaux informels et communautés de pratique. À ce titre, la connaissance « constitue un facteur de compétitivité » qui consiste en « la génération, la représentation, le stockage, le transfert, la transformation, l'application, l'enracinement et la protection de connaissances organisationnelles » (Sellin, 2011). Peu à peu, le management des connaissances devient une nécessité pour les organisations (Drucker, 1993).

Les flux deviennent les « médiateurs » entre les stocks de connaissances et l'entreprise elle-même C'est ainsi l'alignement des stocks et des flux de connaissances qui déterminera le succès et l'innovation d'une entreprise. Le stock qui permet à la connaissance d'exister, et le flux qui permet à la connaissance de réintégrer l'entreprise sont donc deux éléments connexes (Al-Laham, Tzabbar, & Amburgey, 2011).

3.8.6. Le lien existant entre la connaissance et la performance

Par ailleurs, dans la littérature encadrant le domaine de la connaissance, la notion de performance est souvent abordée. Un mécanisme les relie. Quel est-il ?

La notion même de performance renvoie à deux idées : elle peut être soit le simple résultat de la réalisation d'une tâche, soit une réussite remarquable (Petit Larousse Illustré, 1989).

Des recherches ont tenté de déterminer les effets de la maîtrise de l'information et des connaissances sur les performances de l'entreprise (Knudsen, 2001). WM. Coehn et DA. Levinthal définissaient déjà en 1990 que « l'état d'information » influençait les performances de l'entreprise. La notion de « connaissance » n'était pas directement abordée, mais cet « état d'information » y faisait allusion. D'autres études ont déterminé la nécessité d'une acquisition de connaissances, principalement externe, afin d'améliorer les produits d'une entreprise (« An empirical investigation of firm public and private knowledge - Matusik - 2002 - Strategic Management Journal - Wiley Online Library », s. d.)C'est ainsi dans sa capacité à intégrer des

connaissances que l'entreprise atteindra une performance organisationnelle plus importante. (Schroeder, 2002).

Le schéma ci-dessous (Figure F, p. 223) expose le cheminement entre la connaissance et la performance. Il indique qu'un processus doit avoir été pensé à l'avance et des compétences acquises en vue d'atteindre la performance finale. Celle-ci n'arrive ainsi pas « par hasard », puisqu'elle dépend de critères, de ressources, de connaissance et de compétence. La valeur ajoutée repose ainsi sur des qualités déjà existantes au sein de l'entreprise. Le simple fait que ce cheminement puisse être schématisé prouve cela.

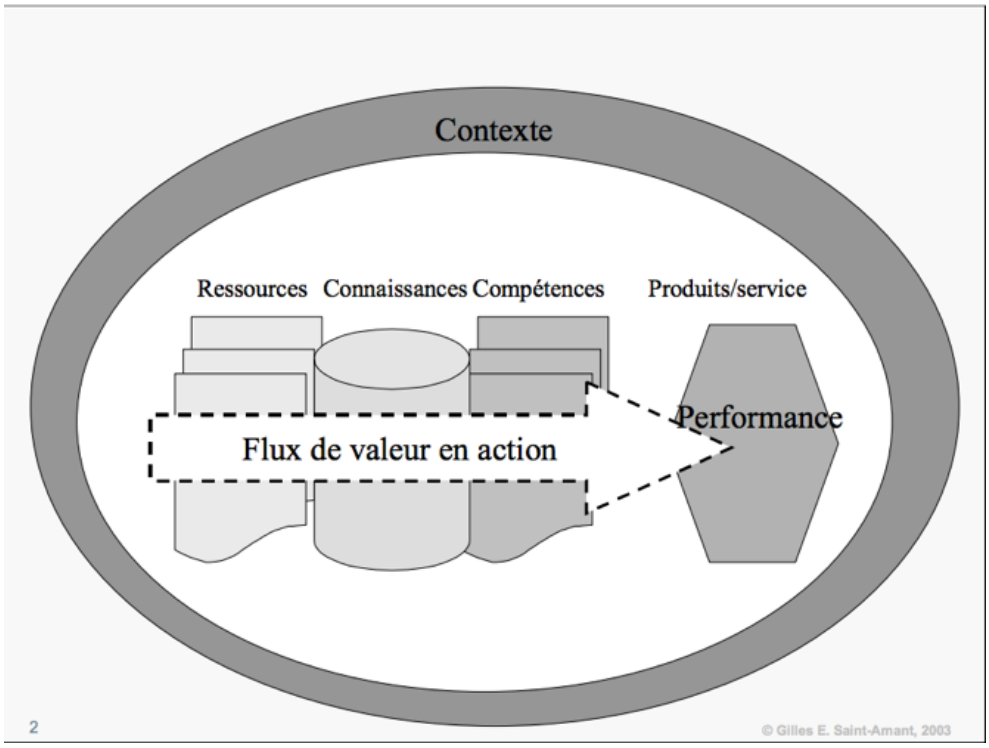


Figure F: La logique de lien entre connaissance et performance

(Renard & Saint Amant, 2003)

La capacité d'absorption - dont de nombreuses études prouvent l'importance dans l'amélioration de la performance de l'entreprise - est donc relative au niveau de stocks, ainsi qu'aux flux de l'entreprise (Cohen et Levinthal, 1990 ; Levinson et Asahi, 1995 ; Mowery et *al.*, 1996)

La littérature entourant connaissance et apprentissage est foisonnante. S'il en a été question dans les précédentes parties, il convient d'aborder désormais les modèles liés à la connaissance.

3.9. Les modèles liés à la connaissance

3.9.1. Le modèle SECI

Pour reprendre les mots d'Alvin Toffler, la connaissance permet d'accéder à un « highest quality power », à un pouvoir de la plus haute qualité (Toffler, 1990). C'est en effet à travers la connaissance que l'entreprise va pouvoir conserver son avantage compétitif (Cyert, Kumar, & Williams, 1993). Les auteurs, Nonaka, Toyama and Konno ont créé un des modèles les plus abordés dans la littérature, et considéré comme un des principaux liés à la connaissance : le modèle SECI (Figure G, p. 226). À travers celui-ci, ils ont cherché à prouver que la connaissance était source de compétitivité. Plus encore, ils ont tenté de démontrer comment la connaissance se crée dans l'entreprise et comment elle est ensuite transformée.

Lors du développement de leur modèle, ces auteurs se sont appuyés sur la croyance suivante : l'information n'est pas une connaissance statique, elle est créée à travers l'action et l'interaction. L'objectif de cette recherche doctorale — appliqué au processus de curation sur les réseaux sociaux — est tout à fait identique. Ainsi, si l'information est statique et que l'organisation n'est qu'une simple machine pour traiter un nombre important d'informations, dans ce cas, le processus d'acquisition et de gestion des connaissances ne peut pas être mis en relief (Nonaka, Toyama, & Konno, 2000). Ils considèrent même que « Knowledge is context-specific, as it depends on a particular time and space » : la connaissance dépend d'un contexte dès lors qu'elle va dépendre d'un temps et d'un lieu particulier dans lesquels elle s'inscrit. (Hayek, 1945). Tout en partageant la catégorisation des connaissances « explicites » et « tacites » — complémentaires et nécessaires à la création de nouvelles connaissances — avec d'autres chercheurs, leur article met en relief certaines notions originales, une en particulier : la notion de vérité. Ainsi, ils expliquent que la connaissance est un processus très dynamique provenant de l'humain, de ses interactions et de ses croyances en tant qu'individu quant à ce qu'implique la notion de vérité. Quel est ce processus de connaissance, et comment s'organise-t-il ? Les auteurs proposent alors un modèle de création de connaissance se construisant sur trois éléments liés : un processus qu'ils nomment SECI, un environnement contextuel partagé, et des « knowledge assets » (bases de connaissance ou capitaux de savoir).

Le processus « SECI process » établit que les interactions vont donner lieu à des connaissances aussi tacites qu'explicites, les deux qualifications se mêlant. Cette transformation va s'appeler *knowledge conversion* (conversion de connaissance). Lors du processus de conversion, les connaissances tacites et les connaissances explicites seront

améliorées en termes de qualité, mais aussi en termes de quantité. C'est pour cela qu'il n'existe pas seulement un processus de conversion des connaissances, mais quatre processus distincts. Le premier se nomme socialisation ; le deuxième, externalisation ; le troisième, combination ; le quatrième, internalisation.

Le premier processus implique que le transfert des connaissances a lieu entre une connaissance tacite et/ou une connaissance tacite (il n'y a donc pas de modification en termes de catégorie de connaissance). L'externalisation implique le passage d'une connaissance tacite à une connaissance explicite. La combination se déroule lorsque l'on passe d'une connaissance explicite et que l'on reste sur une connaissance explicite, malgré la conversion. L'internalisation décrit le passage entre connaissance explicite et connaissance tacite. Pour préciser leur démarche, les auteurs précisent chacun des termes utilisés dans leurs modèles.

Lorsqu'il y a socialisation, l'évidence conduirait à penser qu'il n'y a aucun changement, puisque celle-ci réside sur une connaissance tacite. En réalité cette connaissance tacite — malgré sa difficulté à être évaluée et représentée — sera convertie en expérience, ensuite partagée. La connaissance tacite est présente dans les procédures routinières et consiste en des idéaux des valeurs, des émotions. Ce type de connaissance se retrouve dans les actions des personnes. Elle convertit quelque chose qui a été partagé de manière orale. Il n'y a rien dans des manuels ou dans des livres à son propos. Elle se nourrit de quelque chose qui va plutôt se passer lors d'une rencontre avec quelqu'un, lors d'échanges verbaux ou de rendez-vous dans des environnements informels. La connaissance tacite n'est pas quelque chose d'assez formel pour qu'on la retrouve au sein d'une organisation. Elle sera acquise dans un contexte différent, favorisant l'engagement et la discussion. Aucun autre type de contexte ne peut être envisagé pour cette acquisition.

L'externalisation est bien autre chose. Ici, de connaissance assistée, la connaissance devient vraiment explicite. La connaissance explicite est une connaissance facilement transmise parce formalisable. Elle peut exister dans des manuels, sur une feuille de papier… Concrètement, elle peut être décrite. L'externalisation implique donc nécessairement le passage d'une connaissance observée individuellement à une connaissance transmissible. Transformer une connaissance tacite en connaissance explicite est cependant une vraie démarche. La réussite de la transformation implique le plus souvent une véritable augmentation de la qualité de la connaissance.

La combination concerne un passage de connaissances explicites vers de l'explicite. Qu'est-ce que cela change ? L'information explicite ne provient plus de l'intérieur de

l'organisation. Une fois les informations statiques collectées, elles seront ensuite diffusées, après finalisation, à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation. Elles auront été retravaillées pour créer une nouvelle connaissance. La même logique est souhaitée pour la curation de contenu : après l'agencement d'informations et d'entrées, un reformatage sera opéré afin de concevoir un nouveau format de connaissance.

L'externalisation est différente : il s'agit de passer d'une connaissance explicite à une connaissance tacite, mais agissant sur des connaissances qui sont plutôt extérieures à l'organisation. Elles peuvent également provenir de l'intérieur, mais transcenderont alors l'aspect tacite. Dans ce processus, la mise en branle de connaissances doit être tout à fait normale pour que les individus les convoquent. Ce processus ne devrait pas avoir besoin d'être explicité pour être mis en œuvre, tant il est naturel. Toutes ces connaissances (d'explicite à tacite) sont des éléments sur lesquelles les entreprises travaillent généralement en créant des formations aidant les employés à comprendre certains processus et certaines manières de travailler.

Il est crucial de comprendre que ces quatre modes de conversion de connaissances ne sont pas statiques. Dès lors que la conversion est enclenchée, elle entre dans une spirale en mouvement.

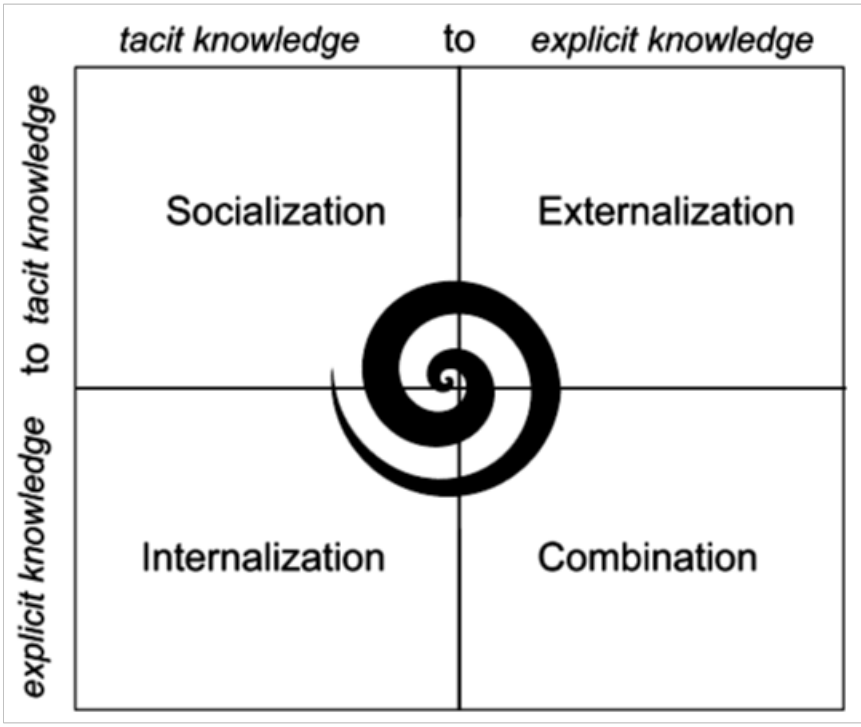


Figure G : Le Modèle SECI (Nonaka, Takeuchi, 1993)

Cette spirale est particulièrement importante parce qu'à travers elle, la rapidité et l'amélioration permanente du processus est discernable. Le point de départ du processus va sans cesse changer, et les divers éléments entrant en cadence vont devenir de plus en plus nombreux. Il n'y a pas non plus de point de chute au processus (Gourlay, 2003)

Même si la théorie a été intégralement façonnée en 1994 (Nonaka 1994), elle a immédiatement suscité des critiques. PS. Adler (1995) a considéré que la théorie était altérée par une volonté trop radicale de distinguer les connaissances tacites et explicites. Pour lui, cette distinction est inadéquate dans un modèle dynamique où s'entremêlent de manière aisée les connaissances tacites et explicites. Il a aussi noté que plusieurs des modes SECI avaient été étudiés par d'autres disciplines. Nonaka semblait avoir négligé cet aspect. R. Jorna (1998) dressant le bilan de la « Knowledge-Creating Company » (Nonaka & Takeuchi 1995) a noté que, puisque les quatre phases de « la conversion de connaissance » impliquent une nouvelle catégorisation d'une forme à une autre, les signes ne sont pas assez bien cernés et la représentation mentale faite de la situation est trop mise en avant. Adler a également observé que le sujet avait été peu étoffé par les philosophes de la théorie de l'apprentissage. Sans une profusion de pensées desquelles s'inspirer, ceux qui ont réfléchi à la question se sont servi de discussions antérieures sur la « connaissance », mais ont pu avoir une lecture incorrecte d'auteurs organisationnels importants sans s'en rendre compte, faute d'éléments de comparaison. Engeström a observé que l'analyse de Nonaka et Takeuchi a pris pour « argent comptant » une situation décrite antérieurement. Ses recherches lui ont tout de même démontré que formuler, analyser et localiser dès le départ les problèmes, mettra en place un terrain propice à l'innovation (Engestrom, 1999). D'autres auteurs ont attiré l'attention sur des facteurs contingents importants au sein du SECI « process » : RS. Becerra Fernandez and R. Sabherwal (2001) montrent que les modèles SECI dépendent de la présence de caractéristiques et de tâches appropriées alors que Poell et van der Krogt (2003) perçoivent les modèles comme des formes d'apprentissage, pouvant être modelées ou vécues différemment.

En réfléchissant à travers le prisme de la curation, cela signifie donc que la connaissance s'est intégrée dans l'organisation. Ainsi, celle-ci s'est formalisée grâce au partage de publications, donc à l'échange de connaissances explicites. Des connaissances implicites peuvent également émerger, mais seulement dans le cadre de conversations privées, ou des conversations ayant donné lieu, plus tard, à des échanges en face à face. Ainsi, partager une publication sur un réseau social, c'est autoriser les commentaires lui faisant suite. C'est, par

ailleurs, encourager le sujet à ressurgir également dans la vie réelle à l'occasion de rencontres avec l'un des membres de son réseau. Celui-ci, en abordant à nouveau le sujet d'une publication antérieure pourra alors enrichir la connaissance du « curateur » grâce à son angle d'approche propre, son recul, et éventuellement, des informations supplémentaires Ce transfert de connaissances de « tacites » à « explicites » est clairement identifiable. Cependant, et en poursuivant l'exemple d'une publication partagée sur un réseau social, force est de constater que ce n'est pas simplement le partage d'information sur une plateforme qui permet de transférer ses connaissances à l'organisation, mais plutôt la complémentarité entre informations issues d'internet, et interactions dans la vie réelle. C'est ici que le processus de conversion alimentera l'individu, et le mènera, éventuellement, à approfondir suffisamment ses connaissances pour les transmettre ensuite au sein de l'entreprise.

3.9.2. Grundstein : La connaissance et sa transformation d'après Grundstein (2006)

Grundstein a une approche un peu différente puisque celle-ci se concentre surtout sur l'identification et la sélection des sources. Pour lui, il faut savoir repérer les connaissances importantes pour une entreprise pour ainsi faire en sorte de les préserver puis de les valoriser. À l'idée de valeur ajoutée de nouveau proposée, s'ajoute, comme chez Dieng, l'idée d'actualisation des connaissances (sans pour autant utiliser un vocabulaire spécifique). Ainsi et selon Gründstein, la première partie du cycle de vie de la connaissance aide à repérer les connaissances c'est-à-dire à identifier toutes les connaissances de l'entreprise. Doit-on nommer connaissances tacites les connaissances qui se situent au cœur de l'activité de l'entreprise, même si elles n'ont jamais vraiment été mises en forme ? Les identifier, puis les caractériser afin qu'elles deviennent de réelles connaissances actives dans le fonctionnement de l'entreprise est effectivement un travail en soi. Sans concrétisation de ces informations dans un système établi, ces connaissances n'auront malheureusement aucun intérêt pour les acteurs de l'entreprise, et ne constitueront pas de socle de connaissances.

Après identification et caractérisation, l'étape de la formalisation est essentielle. Ainsi, comme précédemment avancée, sans formalisation, point de conservation. Cette formalisation se constate par le passage à la rédaction d'une sorte de catégorie de connaissances en informatique papier. Ce papier va ensuite pouvoir être archivé.

L'étape la plus délicate est bien évidemment le transfert de connaissances : chaque individu ne détient pas les capacités de clarifier les connaissances qu'une entreprise détient. Cette étape de

restitution doit permettre de distinguer la pensée mouvante de l'information. En effet, ce moment spécifique nécessite une information perçue comme « finie », factuelle, inamovible. Son éventuelle transformation viendra plus tard.

Par ailleurs, la valorisation des connaissances à des fins d'accessibilité est une étape essentielle. Il s'agira, dans la littérature, de « capitalisation des connaissances » (Nonaka et Konno, 1995). Or pour que la connaissance soit réutilisée, il faut qu'elle ait une valeur ajoutée, et pour qu'elle soit valorisée, les individus doivent savoir spécifiquement quel est l'intérêt de cette connaissance. Comme RM. Grant l'explique dans la théorie de la « Knowledge Based View », la connaissance ne pourra avoir un sens qu'après avoir été appliquée, mais elle n'a pas de sens comme connaissance en tête en tant que telle.

Enfin, la dernière étape consiste en l'actualisation des connaissances, processus pendant lequel tout ce qui n'est plus du tout d'actualité pour l'entreprise va être supprimé du stock de connaissances, tandis que l'on enrichira ce qui est déjà présent et peut être complété. Dans cette idée d'actualisation des connaissances, la notion de valeur ajoutée existe, contrairement à la théorie précédemment abordée, dans laquelle seule une mise à jour, dans laquelle celui qui prenait en charge l'actualisation saisissait les informations déjà présentes et faisait simplement en sorte qu'elles coïncident avec le contexte et les données actuelles de l'entreprise. Alors que la valorisation des connaissances vise plutôt à capitaliser sur les connaissances un pouvoir d'opérationnalité, l'actualisation des connaissances va permettre d'enrichir ce pouvoir. Cet enrichissement correspond à la valeur ajoutée qui fût évoquée à l'occasion de la curation.

3.9.3. Cycle de vie de connaissance de Dieng (2001)

Pour Dieng, le développement de la connaissance se compose en plusieurs étapes. Sa démarche commence avant toute chose par la détection de besoins, une étape déjà présente dans le développement de Nonaka (Dieng, Corby, Giboin, & Ribiere, 1999)Lors de cette étape, il s'agit d'identifier les connaissances nécessaires en faisant un état des lieux, et en statuant sur les informations déjà acquises dans l'organisation et celles qui nous manquent.

La deuxième étape consiste à construire une mémoire organisationnelle qui va permettre de stocker et de mémoriser toutes les nouvelles connaissances pour pouvoir les indexer. Cette partie est très similaire à la partie de stockage et d'archivage que l'on peut retrouver dans le processus de curation, car le but sera de pouvoir retrouver l'information et de pouvoir la réutiliser. En revanche, la notion de mémoire organisationnelle s'ajoute ici alors qu'elle n'était pas mentionnée jusqu'à présent.

La troisième étape est la diffusion. C'est l'étape qui va le plus atteindre les autres dans la curation. Sauf qu'ici, elle décrit une manière de faire ressortir les informations que l'entreprise a déjà avant d'en distribuer des nouvelles. L'information pour son auteur n'a pas pour seule vocation d'être là, mais également celle d'être utilisée. Il va devoir y avoir à un moment donné, une sorte de transfert où l'information va rentrer, mais va aussi devoir ressortir.

La quatrième étape est appelée l'évaluation. C'est une étape lors de laquelle sera évalué le type de connaissances détenues afin de pouvoir la stocker au bon endroit dans la mémoire de l'entreprise. Cette étape n'est d'ailleurs possible que s'il la deuxième étape de construction d'une mémoire organisationnelle existe. Sans mémoire, aucun stock n'est possible.

La dernière étape, nommée maintenance, décrit un processus qui cherche à mettre à jour les connaissances et à supprimer celles qui n'ont plus du tout de sens dans le contexte actuel de l'entreprise. L'idée de mémoire organisationnelle entre en jeu, comme dans la pratique de curation, où celle-ci fait référence à l'endroit où toutes les informations seront stockées.

3.9.4. Le cycle de vie selon Ruggles (1998)

Ruggles a développé un modèle un peu différent puisqu'il inscrit la connaissance dans un processus bien défini (Ruggles, 1998), au travers de la génération, le stockage, la diffusion et l'application.

La première étape consiste à générer des connaissances et à les stocker. C'est là que la conservation des connaissances est rendue propice, « faisable ». Ce n'est qu'après cela que le contenu pourra évoluer, être valorisé et transmis. Ces étapes de sélections et de conservation seront également présentes dans le modèle DCC mettant en place la curation.

Tous les auteurs semblent convenir des différentes étapes de la connaissance, impliquant tout d'abord un premier moment où la connaissance se crée. Dans certains cas, il s'agira d'identification des besoins, dans un autre d'identification des sources, pour toujours finalement aborder un début de création. L'aspect de diffusion est toujours présent, ainsi que l'idée que l'information et la connaissance ne sont pas diffusées à une moindre valeur. Le stockage a lieu de manière plus ou moins différente dans le cycle de la connaissance. Ayant identifié une connaissance scientifique, cette connaissance pourra plus tard être mobilisée pour améliorer la mémoire organisationnelle. Mais cela ne peut survenir qu'une fois que la connaissance a été travaillée, et qu'elle a déjà évolué. Pour garder à jour la connaissance, deux mots d'ordre : contextualisation et évaluation.

Analyser concrètement les pratiques de la curation à travers les différents cycles de connaissance permet de se rendre compte qu'en faire sur les réseaux sociaux peut se révéler utile afin de rendre les connaissances plus explicites et donc de les optimiser. Finalement, agir sur les réseaux sociaux pour faire de la curation en suivant la théorie de Nonaka, n'aura pas qu'une incidence virtuelle. Se propageant dans le monde réel, une conversion des connaissances va se mettre en place : elles vont passer de tacites à explicites et d'explicites à tacites et contribuer à faire partie de la spirale pour améliorer les connaissances et les générer au sein d'organisations. Nous avons conscience que la sélection des sources est particulièrement importante dans le processus de curation qui est mis en avant par Grundstein, comme le début de la connaissance. Pour lui, valoriser signifie pouvoir expliquer. Finalement en partageant et contextualisant une information sur les réseaux sociaux, le créateur se rend plus accessible à une autre. L'actualisation des données n'est pas vraiment au cœur de la pratique de curation sur les réseaux sociaux, car l'instantanéité prévaut et les informations pertinentes ne seront donc plus une priorité, le temps passant. Elles seront alors agrégées de manière à montrer un historique des éléments ou des faits rassemblés sur un thème, mais elles ne seront pas modifiées à nouveau. Effectivement, c'est au moment de leur diffusion qu'elles ont été consommées. D'autant plus qu'il est difficile de remonter sur le fil d'actualité d'une personne sur les réseaux sociaux. L'immédiateté dont il est fait référence pose tout de même problème. Effectivement, il semble pertinent de s'interroger : les informations peuvent-elles réellement être « digérées » instantanément ? Le modèle décrit ainsi une étape dans laquelle une « gestation » existe, pour l'internaute afin de décanter, d'accueillir l'information reçue ? Qu'en est-il de l'émetteur ? Un temps de « gestation » avant publication ne lui serait-il pas bénéfique ?

3.9.5. Le modèle SLAM

Par ailleurs, si le modèle de cycle de vie des connaissances, proposés par Nonaka et Takeuchi détermine quatre modes d'intégration des connaissances — à travers la socialisation, l'externalisation, l'internalisation et la combinaison — résultant du passage de connaissance tacite à explicite, et *vice versa*, M. Crossian HW. Iane et E. White ont, quant à eux, abordé le sujet différemment (Crossan, Lane, & White, 1999a). Ils ont effectivement illustré leur posture par quatre « i »: « These are ***intuiting*** and ***interpreting*** at the individual level, ***integrating*** at the group level, and ***institutionalizing*** at the organization level » (Ces quatre « i » correspondent donc à quatre processus : intuitif, interprétatif, intégrateur et à institutionnaliser à un niveau

organisationnel. Le modèle ci-dessous (Tableau 11, p. 232). — emprunté à un article de Jones et Macpherseon (2006) — présente les définitions de chacune de ces étapes.

Process	Interpretation	Integration	Institutionalization	Intuition
Definition (from Crossan et al., 1999: 525)	The process of "explaining, through words and/or actions, . . . an insight to one's self and to others"	The process of "developing shared understanding among individuals and of taking coordinated action"	The process of "embedding learning that has occurred by individuals and groups into the organization"	The "recognition of the pattern and/or possibilities inherent in a personal stream of experience"
Key requirements	Managing ambiguity and uncertainty in the adoption of language and the construction of cognitive maps	Translating new ideas consistently across members in order to achieve collective action	Overcoming the resistance to change of organizational members	Developing organizational members with experience and identities that facilitate expert-level pattern recognition

Tableau 11 : Définition et présentation de la structure 4-i

relative à l'apprentissage organisationnel (Crossan, Lane & White, 1999)

L'avantage d'envisager ces quatre conditions est que celles-ci permettent de différencier les différents niveaux d'apprentissage, qu'ils soient individuels, collectifs ou organisationnels. A partir de ces quatre conditions, Crossanr re-développe un modèle nommé SLAM dans lequel des flux sont également mobilisés pour expliquer le processus d'intégration de connaissances au sein d'une organisation, et montrer que cela passe également par les apprentissages individuels et collectifs (Figure H, p. 235). Ce modèle intègre plusieurs dimensions de l'apprentissage organisationnel présent dans la littérature. Les auteurs ont développé une manière opérationnelle de pouvoir le mesurer et ils y ont également intégré la notion de connaissance.

Deux stades de connaissance et de flux de connaissances sont admis. Ces deux stades sont assez représentatifs des évolutions de termes observables dans la revue de littérature parce que l'on parle de type d'apprentissage, que ce soit à usage individuel collectif ou organisationnel, mais également de connaissance et de flux de connaissances. Dans la revue, la nature, les processus et les liens entre les différents éléments sont considérés. Afin que tout soit

réalisé précisément, les connaissances tacites ou explicites qui sont présentes sur l'axe vertical et vont représenter les *inputs* de connaissances et sur l'axe vertical les *output*s sont également présents. Les flèches expliquent la manière dont il est possible de passer du niveau individuel à ceux, collectif et organisationnel (c'est le *feed forward*) et aussi la manière dont la connaissance se déplace de l'autre sens (*feed-back*). Un axe se distingue par exemple, expliquant alors comment l'organisation aura un impact en décidant qui va parler, du fait de sa configuration en groupe.

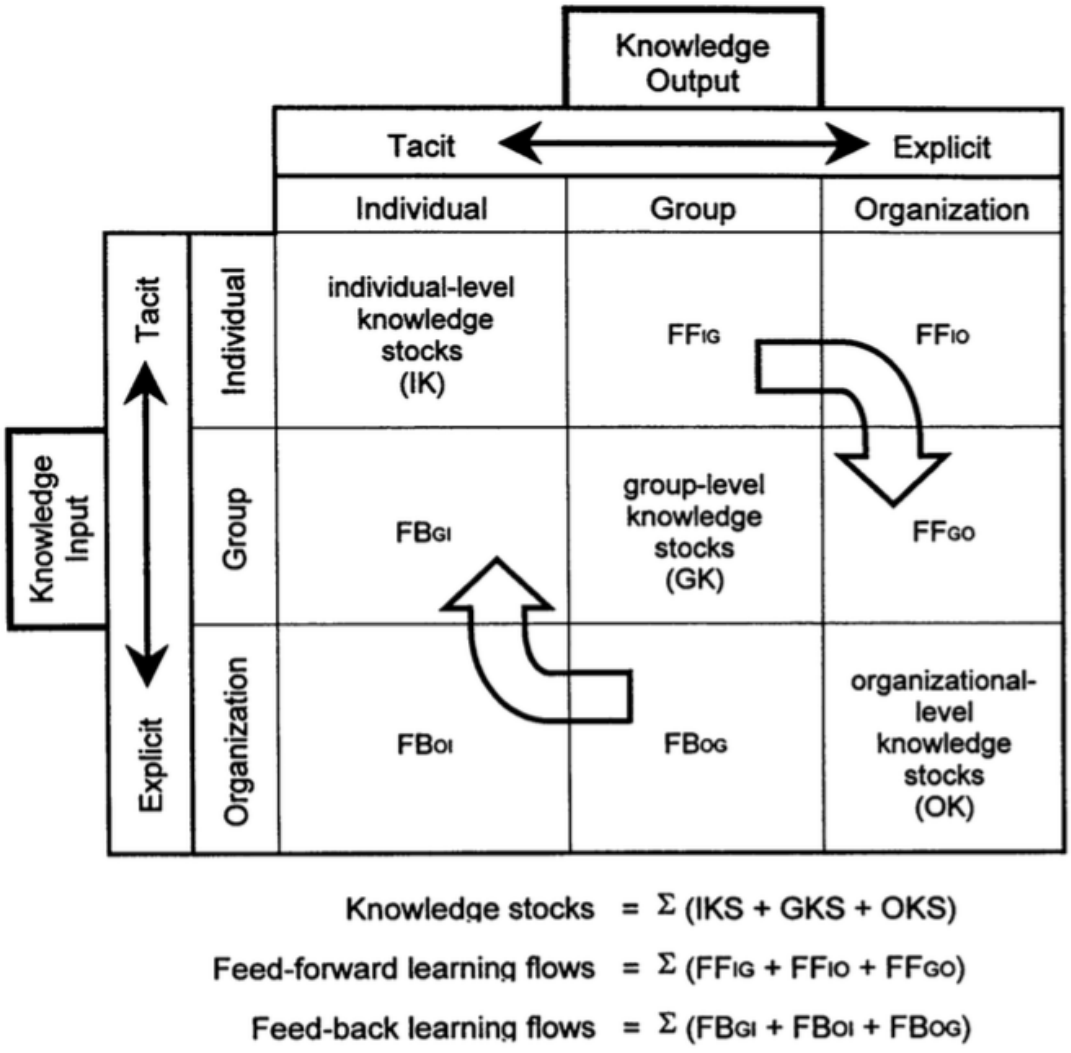


Figure H: Le modèle SLAM adapté de Crossan et Hulland (1997) et Crossan et Bontis (1998)

Ci-dessous la définition de chacune des variables présentes dans ce modèle (Figure I, p.236).

IK	Individual-level knowledge stocks. — Les actions de la connaissance à niveau individuel.	La capacité et motivation individuelles à faire un travail ; le capital humain.
GK	Group-level knowledge stocks — Les actions de la connaissance à l'échelle d'un groupe.	Des dynamiques de groupe ; une compréhension et un apprentissage en équipe à travers le dialogue, incorporé dans des interactions sociales.
OK	Organizational-level stocks — Les actions de la connaissance à l'échelle d'une organisation.	Alignement de concepts non-humains d'apprentissage incluant les systèmes, les structures, la stratégie, les procédures, la culture. La connaissance sera capitalisée de manière structure au sein de routines organisées.
FF	Feed-forward learning flows —Flux d'apprentissage à action directe.	Savoir si et comment les canaux d'apprentissage se muent en un travail de groupe et apprentissage à un niveau organisationnel atteignant et modifiant la structure, les systèmes, la production, la stratégie, les procédures, la culture etc.
FB	Feed-back learning flows — Flux d'apprentissage par rétroaction	Si, et dans quelle mesure, l'apprentissage est incorporé dans les systèmes organisationnels, la structure, la stratégie, de façon à avoir un impact sur la formation de groupes et l'apprentissage individuel.

Figure I: Récapitulatif des variables du modèle SLAM d'apprentissage organisationnel, adapté de Crossan et Hulland (1997) et Crossan et Bontis (1998)

La « simple » étape de curation, décrite dans le premier chapitre de cette recherche, est désormais dépassée. Il s'agit effectivement de comprendre comment la pratique de la curation

mène à la création d'un processus de diffusion et de transformation de l'information. Pour qu'il fonctionne, il convient de considérer précisément chaque détail des différentes étapes.

L'employé en tant qu'individu doit être présent au moment de la création de ses connaissances et du partage qu'il en fait au sein de son réseau. Il doit se rendre compte qu'il fait partie d'une organisation.

Ce modèle permet ainsi de comprendre pourquoi et à quel moment le rôle de l'employé est primordial. Plus encore, il permet d'appréhender les états critiques de la transmission des connaissances en « organisation ». Il permet, par ailleurs, de comprendre les raisons pour lesquelles la connaissance, d'individuelle, deviendra collective puis organisationnelle. Le modèle aide également à visualiser les raisons de la rupture de transmission. Le mouvement de la connaissance est clair : les flux se déplacent de haut en bas, et de bas en haut.

Ce sont ces différents niveaux de connaissance qui permettent de mettre en lumière les bénéfices de la curation en entreprise. Sont ainsi identifiables les valeurs de la pratique de curation sur les réseaux sociaux et l'importance de leur implication dans le processus de réalisation.

Synthèse du chapitre 3

L'objectif de ce chapitre était de préciser les éléments de contexte permettant d'analyser en quoi la curation professionnelle sur les réseaux sociaux peut bénéficier à l'entreprise, et plus particulièrement à ses connaissances organisationnelles.

La première partie de ce chapitre s'est logiquement concentré à définir la connaissance organisationnelle. La littérature a démontré que sa définition n'est pas des plus simples et qu'elle est notamment à l'origine de nombreux questionnements et débats. Précisément, et ce depuis la Grèce Antique, les auteurs et chercheurs tentent d'établir si la connaissance nécessite d'être appréhendée comme un « processus » ou comme un « objet ». Un questionnement reflétant le double sens de la notion, qui n'est pas à confondre avec le terme de « capacité organisationnelle », dans lequel l'action prévaut sur l'analyse de l'objet ou du processus.

S'est posé ensuite la question de son identification. Certains auteurs la définissent comme un objet en intéraction perpetuelle, formé à partir de l'information. D'autres l'identifie au travers d'une logique de traitement d'information, au sein de laquelle la connaissance est positionnée dans une optique pyramidale allant de la donnée (fait brut) à la connaissance (information à forte valeur ajoutée et interprétée) en passant par l'information (donnée traitée). Enfin, la connaissance organisationnelle est parfois identifiée au travers de la triade « savoir, faire, comprendre » prenant en compte le dynamisme ou la staticité de la connaissance (S. Duizabo & N. Guillaume, 1996). Finalement, cette notion peut être considérée dans différents éléments environnementaux, que ce soit au travers de l'humain, dans les composants technologies ou encore comme élément central de l'organisation (B. Kogut et U. Zander, 1993).

S'en suit une analyse des différents types de connaissance présents dans la littérature, incluant notamment les connaissances explicites et les connaissances tacites, ou encore la différenciation des connaissances individuelles, collectives ou organisationnelle. Chacune de ces définitions et catégorisations relève de conceptions bien différentes de la connaissance. La RBV accorde autant d'importance aux ressources tangibles qu'intangibles et considére que rien est fait au hasard. La KBV est une perspective prenant en compte que « la connaissance organisationnelle est une matière première durable, qui peut être stockée » (Ferrary et Pesqueux, 2006) et constitue une perspective représentationniste, qui intègre en un sens les bases des systèmes d'information. La dernière conception est le sense making, dans laquelle la connaissance est considérée comme une construction (Weick and Roberts, 1993).

En considérant l'aspect dynamique de la connaissance, la notion d'apprentissage organisationnel est ensuite abordée, au travers de trois approches distinctes : l'approche comportementaliste, l'approche cognitive et l'approche cognitiviste. La notion d'apprentissage mène logiquement à la spécification du transfert des connaissances, largement élaboré dans la littérature. Selon Wexley et Latham (1981), le transfert représente « le degré auquel les participants appliquent les connaissances, compétences et attitudes acquises en formation dans leur activité professionnelle ». Deux grandes phases caractérisent son processus : le repérage de la connaissance et le déplacement de celle-ci (Kogut et Zander, 1995). Suite à quoi le mécanisme liant connaissance et performance est abordé à travers un schéma indiquant qu'un processus doit avoir été pensé à l'avance et des compétences acquises en vue d'atteindre la performance finale.

Pour finir, le chapitre se clotûre sur une analyse des modèles de connaissances à disposition. Parmi eux, le modèle SECI de Nonaka et Takeuchi est le plus connu. Il établit que les interactions donnent lieu à des connaissances aussi tacites qu'explicites. Ils indiquent ainsi quatre processus distincts de création de connaissance, au travers desquels cette dernière s'améliorera : socialisation, externalisation, combination, internalisation. Grundstein a une approche légèrement différente puisqu'il considère qu'il faut savoir repérer les connaissances importantes pour faire en sorte de les préserver, puis de les valoriser. Pour Dieng, le développement de la connaissance se compose en plusieurs étapes : la détection de besoins, la construction d'une mémoire organisationnelle, la diffusion et l'évaluation. Aussi, le modèle de Ruggles se différencie en le sens qu'il inscrit la connaissance dans un processus bien défini au travers des étapes de génération, stockage, diffusion et l'application.

Enfin, le modèle de Crossan et al. propose un modèle comprenant un processus a 4 étapes, se déroulant à trois niveaux distincts : l'intuition et l'interpretation au niveau individuel, l'intégration au niveau de groupe, l'institutionnalisation au niveau organisationnel. Ces différents niveaux étant joints par des flux par action directe et par rétroaction, ils donnent naissance à une extension du modèle : le modèle SLAM, qui illustre la transformation de trois niveaux de connaissance : individuelle, collective et organisationnelle.

Chapitre 4 : Problématisation de la recherche et précision de présentation du cadre théorique mobilisé

4.1. Synthèse de la revue de littérature et des points d'amélioration

4.2. Problématisation de la recherche

4.3. Fondement théorique de la recherche
- 4.3.1. Les théories liées aux choix des médias
- 4.3.2. L'UTAUT
- 4.3.3. Le modèle SLAM

4.4. Présentation du modèle de recherche

4. Problématisation de la recherche et précision de présentation du cadre théorique mobilisé

Ce quatrième chapitre synthétise la revue de littérature développé dans les trois premiers chapitres en énonçant la problématique générale de départ et en justifiant l'étendue du champ d'analyse de test. Il décrit le cadre mobilisé dans la recherche, avec la spécification des hypothèses de la recherche en vue d'une proposition de modèle. Il aboutit à la proposition d'un modèle de recherche et une opérationnalisation des concepts (variables et construits), guidant l'étude empirique (de la collecte à l'analyse des données).

4.1. Synthèse de la revue de littérature et des points d'amélioration

La revue de littérature a été effectuée autour de trois termes principaux : la curation, les réseaux sociaux et la connaissance organisationnelle. Elle a permis d'identifier certaines lacunes qui ont participé à conforter la pertinence de la problématique de recherche, formulée comme suit :

En quoi l'usage professionnel de la curation sur les réseaux sociaux permet-il d'améliorer les connaissances organisationnelles?

Un des principaux points d'améliorations de la revue de littérature concerne la pratique de curation digitale. En effet, malgré la modernité de la pratique (2011) et donc le caractère actuel qui pourrait aisément lui être conféré, il a été surprenant d'observer qu'elle ne restait que peu abordée, même dans sa définition historique. Ainsi, et par exemple, la curation a été traitée en littérature archéologique (Bamforth, 1986) ou dans des articles portant sur les perspectives culturelles utilisées dans les musées (Vincent, 2015)

D'autres articles analysent par ailleurs le processus de choix du curateur faisant face à différents matériaux culturels.

La curation digitale, très peu étudiée (Dickens, Couldry, & Fotopoulou, 2015), l'est le plus souvent en référence à l'essor d'une nouvelle forme de journalisme (Guerrini, 2013). Seule une conférence a souligné le lien entre apprentissage et curation digitale, confirmant alors le bien-fondé du questionnement de départ de la recherche (Hubbard, P., 2012). Les recherches précédemment existantes ont cependant l'avantage de participer à saisir plus précisément en

quoi et pour quelles raisons les principes d'une telle pratique peuvent s'avérer pertinents à l'heure du numérique. *A contrario*, les médias sociaux sont une thématique régulièrement abordée. Les contours de leur définition et leurs caractéristiques ont été analysés, précisés tout comme leur impact sociétal (Ellison, 2007). Des articles soulignent effectivement leurs bénéfices en termes de sociabilité (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007) et même de « self-esteem » (Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008). Plus encore, leur utilisation, largement controversée est à l'origine d'un grand nombre d'articles dont l'objectif commun est l'analyse des dangers de telles pratiques. Ainsi, des articles abordent, entre autres, les dangers de la communication des enfants sur ces plateformes (Staksrud, Ólafsson, & Livingstone, 2013) mais aussi des comportements contre-productifs générés par la distraction que leur usage entraîne (Lyons & Scott, 2012). D'autres recherches, encore, se sont intéressées à l'impact de l'usage des réseaux sociaux sur le développement académique des adolescents (Ahn, 2011).

Un autre pan de la littérature se concentre sur l'adoption des réseaux sociaux (Centola, 2010; Backstrom, Huttenlocher, Kleinberg, & Lan, 2006). Les recherches sont parfois centrés sur des secteurs spécifiques, comme le département de la santé (Thackeray, Neiger, Smith, & Van Wagenen, 2012) ou orienté sur l'adoption d'un des médias sociaux en particulier – comme Twwitter (Hughes & Palen, 2009). Mais plus encore, le développement massif des réseaux sociaux a fait naître de nouvelles manières de les utiliser, qui sont en partie abordé dans la littérature. (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008). Typiquement, des recherches se sont concentrés a démontrer l'utilité des réseaux sociaux dans les entreprises de tourisme (Hays, Page, & Buhalis, 2013) et d'autres se sont intéressées à spécifier comment ces derniers pouvaient être utilisé comme des outils de communication, notamment dans le domaine de l'éducation (Reuben, 2008)

La littérature en systèmes d'information aborde les réseaux sociaux de manière et général mais aussi en lieu avec leurs intégrations dans les organisations (Chow & Chan, 2008). D'autres articles démontrent leur intérêt dans la naissance d'une créativité (Cross, Parker, & Borgatti, 2002). Une littérature importante lié au knowledge management et à l'apprentissage organisationnel aborde la création de connaissance et son transfert au sein de l'organisation, dans la littérature du knlowledge management et de l'apprentissage organisationnel (Crossan, Lane, & White, 1999b; Ortega & Garcia, 2011; Argyris & Schon, 1978; Kogut & Zander, 1992). L'auteur J. Liebowith et son équipe (2005) ont également cartographié les différents types de connaissances existant au sein d'une organisation (Liebowitz, J., 2005), ce qui constitue des aspects essentiels pour identifier l'apport de la pratique de curation dans le cadre

organisationnel. En revanche, aucune recherche n'abode de manière conjointes les trois notions de curation, réseaux sociaux numériques et apprentissage organisationnel.

Alors, à la lumière de cette revue de littérature, il a semblé particulièrement pertinent d'aborder le lien entre adoption, curation de contenu professionnel sur les réseaux sociaux numériques et connaissance organisationnelle, constituant la principale lacune de la recherche.

4.2. Problématisation de la recherche

Le choix du sujet de cette recherche résulte donc à la fois de l'identification d'un potentiel de développement de la thématique dans les articles académiques existants et d'observations personnelles au long de six années de carrière dans l'industrie du numérique.

Pour répondre à la problématique avancée, il semble pertinent de la diviser en trois sous-problématiques, interrogeant chacune un des termes de la recherche. Ces sous-problématiques contribueront ensemble, et au fur et à mesure, à produire des éléments de réponse à la problématique globale.

Dans cette logique, le premier niveau de réflexion concerne l'outil de l'objet de recherche (les réseaux sociaux numériques), le deuxième s'intéresse à l'adoption de la pratique de curation par le collaborateur (la curation) et le dernier niveau a trait à l'agencement de ces deux éléments dans le cadre organisationnel.

4.2.1. L'apport des réseaux sociaux numériques dans la pratique de curation

De nombreux managers et dirigeants d'entreprises mentionnent qu'une des difficultés liées au déploiement de l'usage des réseaux sociaux publics parmi les collaborateurs d'une entreprise est d'en trouver l'utilité directe. Plus encore, l'usage qui pourrait en être fait par les employés, et les bénéfices à en retirer semblent difficilement identifiables par les sphères décisionnaires. Pourtant, une telle pratique permettrait — grâce à l'élaboration de réseaux de diffusion efficients — d'optimiser les connaissances du maillage que constituent les employés d'une entreprise. Dans ce contexte, l'opérationnalisation de la pratique de curation par les collaborateurs deviendrait une potentielle source de savoir ; elle serait viable en entreprise. Bénéfique même, puisque, si l'organisation réussit à « sauvegarder » ou réintégrer les

informations issues d'une pratique de curation, celles-ci participeraient à la constitution d'un stock, voire d'un patrimoine assimilable aux actifs de l'entreprise.
Dans cette perspective, outre l'intérêt porté par la littérature aux réseaux sociaux numériques, des recherches ont analysé les facteurs influençant le type de média choisi, en fonction du domaine d'utilisation (H. Assadi et J. Denis, 2005). La première sous-problématique participe à cette littérature en traitant l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux numériques dans un contexte de curation professionnelle. Ainsi sont questionnés les facteurs influençant le choix du curateur d'un média plutôt qu'un autre dans sa pratique de curation. En effet, quels sont les avantages offerts par les réseaux sociaux pour effectuer une curation ? Quels sont les caractéristiques des réseaux sociaux en tant que média, participant à orienter le choix du curateur dans son support de curation ? Quelles sont leurs différences avec les plateformes de curation disponibles en ligne ?

Cette question, dédiée à l'analyse des réseaux sociaux numériques comme outils médiateurs d'information, devrait permettre de mettre en lumière les spécificités des facteurs de choix des individus.

4.2.2. L'adoption de la pratique de curation par le collaborateur

Le choix de l'utilisation des réseaux sociaux comme outil de curation expliqué, demeure à analyser le processus d'adoption que nécessite un tel outil auprès des potentiels utilisateurs. De fait, effectuer une curation professionnelle par le biais d'un réseau social numérique demande une approbation et un niveau d'action de l'utilisateur qu'il convient d'évaluer en détail. Dans cette optique, quels sont les facteurs influençant positivement l'utilisateur dans l'adoption de cette technologie de collaboration ? Quels sont, à l'inverse, les freins limitant l'adoption de la curation professionnelle ? L'environnement professionnel de l'individu altère-t-il l'intention d'effectuer cette pratique ? Peut-on alors déceler des facteurs d'influence spécifiques qui contribueraient à expliquer l'adoption de la curation sur les réseaux sociaux dans un contexte professionnel ?

Les réponses à ces multiples questions permettront — après identification et quantification — de mettre en exergue les facteurs déterminants à considérer pour améliorer le taux d'adoption d'une telle pratique.

4.2.3. L'apport de la pratique de curation dans le cadre organisationnel

Enfin, la littérature a souligné l'importance stratégique de l'information au sein de l'organisation. Et en effet, cette dernière est devenue un enjeu considérable et bouleverse l'entreprise, devant se concentrer plus que jamais sur l'optimisation de l'intégration des connaissances et leur mise à jour (Dudezert, 2003). Le rôle de curateur dans l'entreprise permet justement à celle-ci de déployer des « compétences » permettant de gérer ce stock de connaissances en constante évolution (Hatten, 2002). Si l'on établit, à la manière de S.Loufrani, un rapprochement entre compétences individuelles et employabilité, l'hypothèse selon laquelle les compétences de curation pourraient participer a l'employabilité de l'employé-collaborateur de demain pourrait être emise (Loufrani-Fedida & Saint-Germes, 2013). Car ces dernières sont rares et elles ne sont pas figés. Les fonctions de l'employé-curateur s'élargissent s'élargissent à la mesure du développement de la pratique. Typiquement, il doit désormais engranger des connaissances en matière de nouvelles technologies (leur fonctionnement, par exemple) pour les mettre à profit. Parallèlement, il doit changer son positionnement : alors qu'il détenait initialement un rôle de contrôle et d'encadrement, il est à présent le socle de la donnée — devenue un atout concurrentiel. Ainsi, l'individu occupe une place centrale et conséquemment, l'organisation des structures et la gestion de ces nouveaux employés « curateurs » deviennent des enjeux stratégiques majeurs pour l'entreprise. L'entreprise s'apparente désormais à une « communauté sociale spécialisée dans le transfert rapide et efficace du savoir » (Kogut & Zander, 1992). C'est sur cette spécialité que repose l'avantage concurrentiel à développer par l'entreprise si elle veut exister dans le paysage compétitif de son secteur (Porter, 1980)

Dans ce contexte, la dernière sous-problématique de recherche consiste ainsi à analyser tout particulièrement le processus d'intégration des connaissances pouvant découler de cette pratique de curation de contenu dans l'organisation. La question principale est la suivante : l'organisation peut-elle capitaliser sur l'adoption de la pratique de curation pour améliorer ses connaissances organisationnelles ? Il s'agira dans un premier temps d'interroger l'influence de la pratique de curation sur les différents niveaux de connaissance présents dans l'organisation, qu'ils soient individuels, collectifs ou organisationnels. Aussi, le mécanisme d'apprentissage organisationnel sera analysé afin de comprendre le caractère dynamique des connaissances. Précisément, comment les stocks de connaissances sont-ils alors transférés d'un niveau à un autre ? Une attention sera particulièrement portée sur les rôles que jouent les flux d'information dans l'organisation, et dans l'évolution des connaissances. Enfin, curation et communication seront rapprochées afin de déterminer si la curation de contenu sur les réseaux sociaux permet

un niveau d'information plus horizontal, une communication plus transparente et une amélioration de la transversalité des métiers et des décisions au sein de l'entreprise.

Les réponses à ces questions permettront d'envisager la manière dont l'organisation « apprend » pour s'adapter à un contexte évolutif constant. Le rôle précis de chacune des fonctionnalités des réseaux sociaux sera clarifié afin de comprendre leur fonction dans le transfert de connaissances. L'ensemble de ces interrogations permettra d'identifier l'impact de la curation de contenu sur trois niveaux de connaissances : individuel, collectif et organisationnel. Ils seront, en dernier lieu, comparés afin d'identifier leur effet sur les flux de connaissances par actions directe et par rétroaction au sein de l'organisation.

4.3. Fondement théorique de la recherche

Plusieurs cadres théoriques ont été mobilisés pour répondre à chacune des sous-problématiques énoncées. Ceux-ci sont : la théorie de la richesse des médias et la théorie de la présence sociale, l'UTAUT et le modèle SLAM.

4.3.1. Les théories liées aux choix des médias

4.3.1.1. Justification du cadre d'analyse choisi

Pour répondre à la première sous-problématique de recherche, il convient d'effectuer un choix quant aux cadres théoriques les plus pertinents afin d'analyser les caractéristiques de différents réseaux sociaux en fonction de leur capacité à rechercher et partager de l'information. Le modèle associé à ces théories doit comprendre des variables qu'il est possible de tester afin d'évaluer la capacité du réseau social à pouvoir soutenir une activité de curation effectué par l'internaute.

Aux vues des différents cadres méthodologiques présentés dans cette première partie de recherche, le choix s'est porté sur des variables de trois théories complémentaires, analysant les capacités des médias : la théorie de la présence sociale, la théorie de la richesse des médias et la théorie de la synchronicité - qui n'est en réalité qu'une amélioration de la théorie de la richesse des médias. Des critiques ont néanmoins été rapportées sur la théorie de la richesse des médias, du fait du manque de résultats pertinents générés par les tests empiriques (Lee, 1994 ; Rice, 1992). Il s'avère que les résultats ont été plus pertinents lorsqu'ils portaient sur les médias traditionnels que sur les CMC (computer-mediated communication), incluant les systèmes

informatiques de conférence, les systèmes d'emails électroniques, les systèmes de supports à la décision et les systèmes d'extraction de textes (Bordia, 1997). L'utilisation d'une combinaison de trois théories devrait permettre de générer des résultats empiriques. Ainsi, à travers la mobilisation de ces théories, trois caractéristiques des réseaux sociaux numériques apparaissant comme pertinents à tester dans le cadre d'un usage de la curation ont été choisies : la présence sociale, l'immédiateté et la concomitance

La présence sociale

La théorie de la présence sociale (S. A. Brown, Dennis, 2010) défend que les technologies de collaboration se différencient des autres de par leur aptitude à transmettre l'illusion psychologique d'une présence physique des utilisateurs. Très fréquentés, ces réseaux émanent des environnements sociaux particulièrement propices aux communications en groupe et individuelles. Ainsi, la présence sociale est nourrie par l'habilité de la technologie à transmettre des signaux non relatifs au contenu de la communication (comme l'inflexion de la voix par exemple) et même des signaux non verbaux (comme la gestuelle ou les expressions du visage). J. Short et al. soutiennent que la présence sociale optimale a lieu lors d'une communication en face à face, suivie de près par les supports audio et vidéo puis ceux ne proposant qu'une communication vocale, le simple échange de textes arrivant en dernière position (Short et al., 1976a). Ainsi, l'utilisation de technologies de collaboration, et plus particulièrement l'utilisation d'un réseau social ne permettant un accès qu'à une présence sociale très plate peut réduire l'efficacité, la satisfaction des participants et rendre la communication plus difficile.

De plus, la technologie de collaboration mettant en place une interface de communication au sein de la population, plus la présence sociale sera exposée, plus l'utilité de la technologie semblera évidente (Hassanein, Head, & others, 2004). Les recherches antérieures ont démontré la relation positive entre la présence sociale et l'utilité (Karahanna & Straub, 1999a). Bien qu'il n'y ait aucune preuve empirique suggérant qu'une haute fréquentation sociale affecte l'habilité à l'effort, N. Kock soutient que les technologies de collaboration sont plus difficiles à utiliser pour des individus, parce que leurs fonctionnements sont très lointains des habitudes naturelles de communication en face à face (Kock, 2004). De fait, les technologies de collaboration qui seront les plus performantes en présence sociale seront celles se rapprochant le plus de la communication naturelle, ce qui facilitera alors leur utilisation.

Dans le cas des technologies de collaboration avec une faible présence sociale (les mails par exemple), les utilisateurs seront moins stimulés et leurs espoirs de prestation et d'habileté à l'effort seront plus faibles qu'avec les technologies à haute présence sociale (comme les vidéoconférences).

L'immédiateté de communication

L'immédiateté illustre un autre aspect des réseaux sociaux. Elle représente l'urgence de pouvoir communiquer rapidement avec les autres (Robert & Dennis, 2005). Des auteurs ont démontré que les internautes souhaitent utiliser des technologies de collaboration qui permettent de créer des partenariats facilement et rapidement (Straub & Karahanna, 1998). Effectivement, même si les rencontres en personne ou les conversations téléphoniques apportent un plus fort sentiment de présence sociale, elles nécessitent une communication synchronisée, et une disponibilité immédiate (Rice, 1987). Des technologies moins performantes, comme le message vocal et le courrier électronique, offrent la capacité de communiquer d'une manière asynchrone pour que même les interlocuteurs n'étant pas immédiatement disponibles puissent recevoir la communication. Il est parfois plus rapide de terminer une tâche par soi-même, plutôt que d'essayer de trouver un temps partagé avec un collaborateur pour qu'il participe à son élaboration.

Comme la présence sociale, le sentiment d'urgence est expérimenté socialement. Cette immédiateté dépend des capacités déjà incluses et inhérentes au principe même de technologie, dans le cas présent les réseaux sociaux. Malgré le fait qu'un courrier puisse, dès son envoi, atteindre presque instantanément la boîte de réception d'un individu, chacun conserve le choix de la fréquence de consultation de sa boîte de réception de courriel, et le délai de réponse. Ce choix est dissocié des caractéristiques de la technologie. Or, les réseaux sociaux diminuent les temps de réponse et cette urgence de la communication est un facteur important dans le choix d'une technologie de collaboration (Straub & Karahanna, 1998). Plus rapide sera la communication, plus elle sera considérée comme efficace, ce qui augmentera les perspectives de performance et l'habilité à l'effort de l'individu.

La concomitance

Enfin, la concomitance est la capacité qu'une technologie de collaboration a de permettre à un individu d'exécuter plusieurs tâches en même temps — même si la réelle simultanéité est ici impossible. Par exemple, un individu pourra s'engager dans des sessions de communication en ligne séparées, tout en interagissant par mail, parlant au téléphone tout en

travaillant à une autre tâche (Rennecker, Dennis, & Hansen, 2006)). Si l'utilisateur concentre son attention sur une tâche pendant quelques secondes et transfère ensuite cette attention sur une autre, il s'agira alors de performance d'activités multiples, de manière quasi-simultanée. Finalement, comme l'immédiateté, la concomitance a une fonction à la fois sociale et technologique. Les outils technologiques doivent avoir la capacité de soutenir des utilisations concomitantes tandis que l'utilisateur doit également développer des aptitudes et vouloir mobiliser plusieurs outils de manière simultanée. Aussi, certains auteurs expliquent que l'existence de différents moyens de communication oblige les individus à changer leur état d'esprit, ce qui disperse indubitablement leur concentration (Rutter, Stephenson, & Dewey, 1981). Aussi, cette dispersion peut avoir des répercutions sur la cohérence interactionnelle des messages, puisque les moyens de communication des individus ne sont pas centralisés. En revanche, l'hypothèse principale liée au parallélisme dans la théorie de la synchronicité repose sur l'idée qu'elle permet une communication multidirectionnelle qui augmente le flux d'information (Herring, 1999).

Dans un souci de pertinence des résultats, il a été décidé de comparer quatre réseaux sociaux numériques publics ayant des audiences importantes : LinkedIn, Facebook, Instagram et Twitter. Le fait que ces réseaux sociaux n'aient pas les mêmes fonctionnalités ni le même type d'audience permet une meilleure comparaison des fonctionnalités afin de déterminer lesquelles sont les plus adaptées dans le cadre de la pratique de curation de contenu.

4.3.1.2. Formulation des hypothèses

Les hypothèses de recherche associées aux variables latentes définies dans la première partie de la recherche ont été formulées en se référant au fondement théorique des notions qui y sont liées.

Les technologies à bas degré de présence sociale peuvent réduire l'efficacité de leur usage — dans notre cas l'usage de la curation sur les réseaux sociaux — et également la satisfaction de l'utilisateur. Ceci pour deux raisons principales : les interactions sont ralenties et de ce fait, le niveau d'information à disposition sur le réseau social est réduit, ce qui rend la communication plus difficile ; qui plus est, les réseaux sociaux agissant comme une plateforme de médiation entre les individus, la présence sociale exacerbe la perception de l'utilité de la plateforme par les individus. Ainsi, les recherches dans la littérature ont démontré le lien positif entre la présence sociale d'une technologie de collaboration et l'utilité de cette dernière (Karahanna &

Straub, 1999b).). Par ailleurs, l'auteur N. Kock explique que les technologies de collaboration en ligne sont particulièrement difficiles à utiliser pour les internautes puisque les gestes de communications et expressions faciales ne sont disponibles que lors de communications en face à face (Kock, 2004). Ainsi, plus la présence sociale d'une technologie est importante, plus cette difficulté sera réduite. Bien que l'auteur n'ait pas démontré empiriquement cet aspect, il conclut que les technologies ayant un faible degré de présence sociale transmettent un sentiment d'effort et de difficulté d'utilisation aux utilisateurs de par leurs limitations. Les premières hypothèses se formulent donc comme suit :

H1a	La présence sociale d'un réseau social influence positivement son utilité pour faire de la curation.
H1b	La présence sociale d'un réseau social influence négativement sa facilité d'utilisation pour faire de la curation.

Comme pour la présence sociale, l'immédiateté est aussi un aspect que les individus expérimentent lors de leur participation au réseau social, encore plus dans un contexte d'usage de la curation. En effet, l'abondance d'information à disposition sur le net contribue à la volonté de l'utilisateur de pouvoir accéder à de l'information avec un niveau d'immédiateté élevé, et à avoir des retours sur son partage d'information de la même manière ; ainsi, le niveau d'immédiateté de communication du réseau social joue un rôle important dans le choix du réseau social pour faire de la curation (Straub & Karahanna, 1998). Par conséquent, les technologies avec un degré d'immédiateté élevé — représentées dans le cas présent par les réseaux sociaux numériques — seront perçues comme plus efficaces et plus performantes. Ainsi, les deux hypothèses qui s'en suivent sont :

H2a	L'immédiateté d'un réseau influence positivement son utilité pour faire de la curation
H2b	L'immédiateté d'un réseau influence négativement sa facilité d'utilisation pour faire de la curation

De manière similaire, la concomitance est une capacité tant sociale que technique lorsque l'on parle de réseau social numérique. En effet, le réseau social doit avoir la capacité de pouvoir fournir à son utilisateur plusieurs fonctionnalités qui lui permettent d'opérer plusieurs types de communication en même temps. Mais la technologie en elle-même doit être également efficace pour soutenir cet usage sans interruption dans le processus de communication au sein duquel l'utilisateur est lancé (Rennecker et al., 2006). Plus que des capacités technologiques et sociales, la simplicité de l'utilisation de la plateforme doit provoquer chez l'utilisateur l'envie d'opérer plusieurs tâches à la fois sur la plateforme. De manière similaire à la présence sociale et l'immédiateté, la capacité du réseau social à faire plusieurs tâches en même temps doit refléter des attentes en performances (Wickens, 2002) et des efforts limités. Dans cette logiques, les hypothèses suivantes sont émises :

H3a	L'immédiateté d'un réseau influence positivement son utilité pour faire de la curation
H3b	L'immédiateté d'un réseau influence négativement sa facilité d'utilisation pour faire de la curation

4.3.1.3. Construction d'une échelle adaptée et proposition d'une grille de lecture

En analysant la littérature, il a été identifié que de nouvelles mesures ont été développées pour regarder les capacités des médias en suivant les procédures de Jr. Churchill (Churchill, 1979). Plus particulièrement, les mesures de la présence sociale ont été adaptées d'une recherche de Short et al. (Short et al., 1976a). Les mesures d'immédiateté et de concomitance ont été adaptées d'une recherche de Brown et al. (2010) ayant, faute d'échelle disponible pour mesurer ces variables, créer des échelles adaptées en suivant les standards de procédure de construction d'échelles (DeVellis, 2016) qui ont été ensuite testées et validées dans la littérature. Ainsi, pour chacune de ces mesures, la personne intérrogée devra se situer sur une échelle de Likert en sept points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (fortement d'accord). Conformément aux suggestions de la littérature, une échelle impaire a été choisie pour permettre au répondant d'exprimer sa neutralité. Ceci pour l'ensemble du questionnaire de la recherche. L'échelle aurait également pû être plus restreinte, par exemple sur une échelle de 1 à 5, mais l'agrandir permettait d'augmenter les possibilités d'analyse des réponses.

Le questionnaire a été construit de façon à demander aux personnes intérrogées de se prononcer sur 4 réseaux sociaux principaux (Facebook, LinkedIn, Instagram et Twitter) avec la possibilité de ne pas répondre à une question si le répondant n'est pas un utilisateur du réseau social en question.

Voici le résumé de l'ensemble des construits :

Variable	**Construit**	**Échelle**
Présence sociale	Utiliser les réseaux sociaux suivants pour interagir participe à créer un environnement plus chaleureux pour communiquer :	Likert
	Utiliser les réseaux sociaux suivants permet de sociabiliser :	Likert
	Utiliser les réseaux sociaux suivants pour interagir permet de personnaliser la relation :	Likert
Immédiateté	Les réseaux sociaux suivants me permettent de contacter rapidement des partenaires de communication.	Likert
	Lorsque je communique avec quelqu'un sur les réseaux sociaux suivants, on me répond généralement rapidement.	Likert
	Lorsque quelqu'un s'adresse à moi sur les réseaux sociaux suivants, j'essaie de répondre immédiatement.	Likert
Concomitance	Je peux facilement utiliser les réseaux sociaux suivants en participant à une activité autre que le travail.	Likert
	Je peux facilement **communiquer** sur les réseaux sociaux suivants en faisant une autre tâche professionnelle.	Likert
	Je peux facilement **utiliser** les réseaux sociaux suivants en faisant une autre tâche professionnelle.	Likert

Le premier choix du cadre analyse et des variables étant expliqué, le paragraphe suivant présente les arguments permettant de justifier d'un cadre théorique pertinent pour l'analyse de l'adoption de la curation sur les réseaux sociaux par le collaborateur.

4.3.2. L'UTAUT

4.3.2.1. Justification du cadre d'analyse choisi

Pour rappel, le but de la deuxième partie de la recherche est de préciser les facteurs en jeu dans le processus d'adoption ou de rejet de l'opérationnalisation de la pratique de curation professionnelle. Le choix du cadre théorique s'est porté sur la théorie unifiée de l'adoption et de l'utilisation d'une technologie, et ceci pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation d'une technologie (Venkatesh, Davis et. Al 2003) est un cadre conceptuel particulièrement adéquat afin d'approfondir la compréhension de l'interaction de l'individu avec l'outil — dans ce cas les réseaux sociaux — et l'adoption d'une nouvelle technologie. De plus, l'UTAUT a l'avantage d'être un modèle particulièrement utilisé dans la littérature et semble être le modèle explicatif de l'adoption individuelle des technologies innovantes le plus abouti à ce jour. La majorité des études sont basées sur des méthodes empiriques. Les critiques à son encontre sont assez rares jusqu'à ce jour, bien que Bagozzi souligne la difficulté d'exploitation du modèle, liée aux nombreuses variables modélisées, rendant le modèle particulièrement complexe (Jelassi & Herault, 2015). D'autres auteurs, comme EM. Van Raaij et JL. Schepers, précisent également que sur certains aspects, le modèle TAM est plus pertinent notamment grâce au détail apporté à la variable de l'intention (Van Raaij & Schepers, 2008). Enfin, un autre point du modèle UTAUT, sujet à controverse, porte sur le fait que *l'image de soi*, bien que mentionnée comme un des facteurs contributifs de l'influence sociale, n'est finalement pas présente dans le questionnaire final.

Pour cette recherche, la dernière version du modèle a été choisie, bien que le nombre de variables soit important. Ainsi, les quatre variables dépendantes qui seront utilisées sont l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, l'influence sociale et les conditions facilitatrices.

L'utilité perçue est définie comme « le degré auquel une innovation est perçue comme offrant un avantage supérieur à la pratique qu'elle supplante » (G. C. Moore & Benbasat, 1991). La facilité d'utilisation reflète « l'intensité avec laquelle un individu croit que l'utilisation d'un système particulier se fera sans difficulté ni effort supplémentaire » (Davis, 1989). L'influence

sociale est définie comme l'évaluation par un individu de l'importance que les gens portent au fait qu'il utilise ce système (Lassoued & Hofaidhllaoui, 2013). Enfin, les conditions facilitatrices reflètent « le degré auquel l'utilisateur pense que l'infrastructure organisationnelle et technique est nécessaire pour l'utilisation du système » (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

Aussi, les variables dépendantes sont au nombre de deux : l'intention d'utiliser la technologie et l'usage actuel. L'intention d'utiliser la technologie évalue l'acceptation de l'usage d'une nouvelle technologie par l'utilisateur alors que l'usage reflète l'utilisation actuelle qu'un utilisateur fait d'une technologie bien définie. Enfin, sont utilisés également les trois facteurs modérateurs suivants : le genre, l'âge et l'expérience de l'utilisateur.

4.3.2.2. Formulation des hypothèses

Le nombre total de variables est donc de 9. Seront ensuite identifiées les hypothèses associées à chacune d'entre elles, élaborées en se référant au fondement théorique des notions qui y sont associées.

1. L'usage et l'intention d'usage

L'usage d'un système constitue la variable dépendante principale du modèle. C'est une variable généralement facile à percevoir et à mesurer et ses antécédents ont été bien développés dans la littérature. Ainsi, le fondement théorique de l'UTAUT affirme qu'il existe un lien direct entre l'intention d'utiliser un système (en anglais « intention of use ») et son usage actuel. Adapté à la recherche, cela signifierait que lorsqu'un employé exprime son intention d'effectuer de la curation de contenu professionnel sur les réseaux sociaux numériques, il considère les réseaux sociaux comme acceptables pour en faire cet usage. Ainsi, l'intention d'usage est définie ici comme un indicateur de l'acceptabilité. Dans la logique des recherches antérieures sur le sujet, cette affirmation représente la première hypothèse de travail :

H8	L'intention d'utiliser la curation sur les réseaux sociaux influence directement l'usage actuel.

2. L'utilité perçue

Littéralement traduit du modèle anglophone comme « attente de performance », la littérature

française mentionne cette variable comme étant « l'utilité perçue ». Dans le contexte de cette recherche, l'utilité perçue des réseaux sociaux dans un contexte de recherche d'information recouvre deux aspects majeurs. Premièrement, la curation sur les réseaux sociaux est perçue comme utile quand elle présente un gain, un avantage par rapport à d'autres modes de recherche d'information et d'entretien de la relation (Jawadi & El Akremi, 2006). Par ailleurs, elle doit être en adéquation avec les attentes de la personne, en termes d'avantage perçu. En d'autres termes, la curation sur les réseaux sociaux ne peut pas être acceptée par des employés si elle n'est pas perçue comme pouvant apporter une valeur ajoutée dans leur routine en étant compatible avec leur travail de tous les jours et leurs objectifs.

Dans la littérature, de nombreuses études s'appuyant sur le modèle UTAUT ont démontré que l'utilité perçue est le déterminant principal de l'intention d'utiliser un système (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003a; Kouakou, 2014; Wan-Tzu Wong & Neng-Tang Norman Huang, 2011). La facilité perçue est souvent associée à l'utilité perçue également, en le sens que si la personne perçoit qu'une technologie est facile à utiliser, elle sera plus à même de percevoir son utilité (Ma & Liu, 2004; Schepers & Wetzels, 2006). L'hypothèse suivant a été formulée en adéquation avec la tendance des recherches existantes :

H4a	L'intention d'utiliser la curation sur les réseaux sociaux influence directement l'usage actuel.

En d'autres termes, plus les individus percevront l'utilité de de la curation sur les réseaux sociaux, plus leur intention d'utiliser les réseaux sociaux pour faire cet usage augmentera.

Par ailleurs, les recherches antérieurs sur le sujet affirment que le genre et l'âge de l'individu en question agit sur cette relation (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003b). Les auteurs du modèle UTAUT affirment également que les jeunes hommes placent une importante bien particulière à l'utilité perçue et que cette relation sera d'autant plus accentuée dans cette catégorie de personnes. Ainsi, l'hypothèse qui en découle est la suivante :

H4b	L'influence de la perception de l'utilité des réseaux sociaux pour faire de la curation est modérée par le genre, l'âge et l'expérience de la personne avec l'outil

	en le sens que l'effet sera plus important pour les jeunes hommes.

3. La facilité d'utilisation perçue

De plus, la facilité d'utilisation perçue est très souvent considérée comme un facteur déterminant dans l'intention d'utiliser une technologie dans la phase de découverte. Plus le temps passe, moins le lien est fort. Ce lien en vient même jusqu'à disparaître quand l'usage devient routinier. Ainsi, l'hypothèse suivante est émise :

H5a	La facilité d'utilisation perçue des réseaux sociaux dans le cadre d'un usage de curation a un impact positif sur l'intention d'utiliser le système.

Plus précisément, les résultats des études montrent que la facilité d'utilisation perçue est le déterminant principal pour les femmes, les personnes les plus âgées, et celles ayant peu d'expériences du système étudié (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003).

Ainsi, bien que la facilité d'utilisation perçue ne semble pas être le facteur principal de l'intention d'utiliser les réseaux sociaux pour rechercher de l'information du fait des plateformes relativement intuitives, cette variable est explorée au travers de l'hypothèse suivante :

H5b	L'influence de la facilité d'utilisation perçue des réseaux sociaux dans le cadre d'un usage de curation est modérée par le genre, l'âge et l'expérience de la personne avec l'outil en le sens que l'effet sera plus important pour les femmes âgées avec peu d'expérience.

4. L'influence sociale

Dans le cadre de cette recherche, la variable de l'influence sociale est un facteur particulièrement important compte tenu des larges débats et controverses concernant l'utilisation des réseaux sociaux. En revanche, c'est un construit qui varie considérablement

d'une étude à une autre, car ce facteur a été amené à évoluer à travers les modèles TAM 1 et TAM 2.

Dans les premiers modèles, l'influence sociale comprenait les normes subjectives, les facteurs sociaux et l'attente de valorisation. En revanche, lors de l'amélioration du modèle par Venkatesh en 2003, seules ont été retenues les normes subjectives pour refléter l'influence sociale. Au vu du grand nombre de variables déjà présentes dans le modèle, cela ne sera pas réinclut bienqu'il y aurait un intérêt avoir une telle variable.

D'après les travaux de Venkatesh, au même titre que la perception de l'utilité et la facilité d'usage, il est attendu que l'influence sociale joue un rôle positif sur l'intention d'utiliser le système (Venkatesh, Brown, Maruping, & Bala, 2008). L'hypothèse suivante est donc émise :

H6a	L'influence sociale a un impact positif sur l'intention d'utiliser les réseaux sociaux dans le cadre d'un usage de curation.

Par ailleurs, les résultats affirment que ces facteurs ne sont utiles et significatifs que dans le cadre de l'usage d'un système dit obligatoire (Venkatesh et al., 2003). Ici aussi, le genre, l'âge et l'expérience participent à déterminer l'influence sociale bien que ceux-ci diminuent au fil du temps. Dans ce contexte, l'hypothèse suivante est émise :

H6b	L'effet de l'influence sociale sur l'intention d'utilisation de la curation est modéré par le genre, l'âge et l'expérience en le sens que l'effet sera plus important pour les femmes âgées avec peu d'expérience.

5. Les conditions facilitatrices

Enfin, la variable des condition facilitatrices présente dans le modèle initial de l'UTAUT est intégrée. Pour rappel, les conditions facilitatrices recouvrent les croyances en l'existence d'infrastructures organisationnelles et techniques qui vont pouvoir apporter une aide à l'utilisation de la technologie. Les recherches précédentes affirment l'impact direct des conditions facilitatrices sur l'usage de la technologie en question (Taylor & Todd, 1995). L'étude de Thompson et al. nuance ce propos en démontrant par analyse de l'utilisation de l'ordinateur portable que les conditions facilitatrices ne sont pas un facteur significatif de l'usage (Thompson et al., 1991). Plus récemment, ce postulat à été contre argumenté dans un

article où les conditions facilitatrices étaient considérées comme pertinentes analysant à nouveau l'adoption des ordinateurs personnels (S. A. Brown & Venkatesh, 2005). Cela fait particulièrement sens dans le cadre de notre recherche puisque l'utilisation des réseaux sociaux numériques est souvent limitée par le manque de ressources à disposition dans l'entreprise pour accompagner ce nouvel usage. L'hypothèse suivante est exprimée :

H7a	Les conditions facilitatrices exercent une influence sur l'usage des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation.

Aussi, Venktatesh et al. soutiennent que les personnes qui ont de l'expérience vis à vis de la technologie en question seront plus aptes à rechercher de l'assistance pour utiliser la technologie (Venkatesh et al., 2003b). Par ailleurs, la question de la nature de la relation entre l'expérience qu'une personne peut avoir avec un usage particulier d'une technologie et son intention de réutiliser l'outil ou de se mettre à l'utiliser n'est pas beaucoup abordée dans la littérature. Le chercheur Bandura explique pourtant que l'expérience d'un utilisateur va impacter directement le comportement humain. Ce qui indiquerait dans le cas de notre recherche que les personnes n'ayant jamais fait usage des réseaux sociaux auparavant seront sûrement moins enclin à décider de choisir ce support pour faire de la curation de contenu. Une autre recherche de Morris et al. a démontré que l'âge des personnes influence directement leur usage de la technologie. Ainsi, l'hypothèse suivante est émise :

H7b	L'effet des conditions facilitatrices sur l'usage de la curation est modérée par l'âge et l'expérience en le sens que l'effet sera plus important sur les utilisateurs plus âgés, particulièrement ceux avec peu d'expériences.

4.3.2.3. Construction d'une échelle et proposition d'une grille de lecture

Suite à l'énumération des hypothèses de cette deuxième partie du modèle, ci-dessous un récapitulatif de l'ensemble des questions et des construits. Elles ont été développées à partir des items de l'UTAUT, dans leur version originale en anglais.

Variable et source du construit originel	Items du questionnaire adaptés au contexte de notre recherche
USAGE Davis (1989), Venkatesh (2000), Venkatesh et Davis (2002)	J'évalue mon intensité d'usage de curation sur les réseaux sociaux comme étant : Combien de fois vous connectez-vous aux réseaux sociaux en l'espace d'une semaine ? Combien de fois avez-vous partagé du contenu sur les réseaux sociaux en une semaine sur le dernier mois ?
INTENTION D'USAGE Davis (1989), Venkatesh (2000), Venkatesh et Davis (2002)	J'ai l'intention de partager du contenu sur les réseaux sociaux dans les six prochains mois. Je pense que j'utiliserai le partage de contenu sur les réseaux sociaux dans un but professionnel dans les six prochains mois Je prévois de partager du contenu sur les réseaux sociaux d'ici à dans six mois.
UTILITÉ PERÇUE Davis (1989), Venkatesh (2000), Venkatesh et Davis (2002)	Je pense que la curation sur les réseaux sociaux est utile pour communiquer. La curation sur les réseaux sociaux me permet d'accomplir mes tâches plus rapidement La curation sur les réseaux sociaux augmente ma productivité
FACILITÉ D'UTILISATION PERÇUE Davis (1989), Venkatesh (2000), Venkatesh et Davis (2002)	La curation sur les réseaux sociaux ne me demande pas un effort intellectuel. Je pense que la curation sur les réseaux sociaux est facile à effectuer. Utiliser les réseaux sociaux pour faire de la curation est facile pour moi
INFLUENCE SOCIALE Schillewaert et al. (2001)	Les personnes influençant mon comportement pensent que je devrais utiliser la curation sur les réseaux sociaux. Les personnes qui me sont chères pensent que je devrais utiliser la curation sur les réseaux sociaux. La haute direction de l'entreprise pense que je devrais utiliser la curation sur les réseaux sociaux.

CONDITIONS FACILITATRICES Davis (1989), Venkatesh (2000), Venkatesh et Davis (2002)	J'ai les outils et les supports nécessaires pour utiliser la curation sur les réseaux sociaux. J'ai le niveau de connaissance pour utiliser la curation sur les réseaux sociaux. Une personne spécifique (ou un groupe) est disponible en cas de difficultés pour faire de la curation sur les réseaux sociaux.
EXP Davis (1989), Venkatesh (2000), Venkatesh et Davis (2002)	Mon expérience avec la curation sur les réseaux sociaux est :
GENRE (personnel)	Vous êtes :
AGE (personnel)	Vous avez :

4.3.3. Le modèle SLAM

4.2.3.1. Adéquation du choix avec les objectifs de recherche

Enfin, l'objectif de cette dernière partie est de lier l'aspect organisationnel avec l'usage de la curation de contenu sur les réseaux sociaux. Car l'intérêt premier de faire de la curation au sein des réseaux sociaux numériques est que ces connaissances vont pouvoir bénéficier l'entreprise. Or, la structure organisationnelle nécessite d'être adaptée afin de pouvoir intégrer les connaissances qui émergent de cet usage. A été questionné ainsi la manière dont l'organisation « apprend » pour s'adapter à un contexte évolutif constant et bénéficier de la participation des employés sur les réseaux sociaux au travers de l'adoption d'une nouvelle pratique. Plus directement, cette partie cherche à identifier l'impact de la curation de contenu sur 3 niveaux de connaissances : nommément le niveau individuel, collectif et organisationnel. L'analyse des flux de connaissances au sein de l'organisation sera alors analysée afin de saisir l'impact de cet usage sur l'horizontalité de l'information.

Après analyse de la littérature et des cadres théoriques à notre disposition, notre choix s'est porté sur le modèle nommé « SLAM FRAMEWORK» de Crossan Lane et White (Crossan et al., 1999b), basé sur les théories de l'apprentissage organisationnel. Ce modèle à effectivement

l'avantage de pouvoir différencier différents niveaux de connaissances (individuel, collectif et organisationnel). Les variables mobilisées dans ce cadre théorique et leurs définitions données par Crossan et Hulland sont les suivantes :

- Le stock de connaissances individuelles, qui fait référence à la capacité et la motivation d'un individu à faire un travail. Dans la littérature, le stock de connaissances individuelles est également associé au capital humain.
- Le stock de connaissances collectives, soit une compréhension et un apprentissage en équipe à travers le dialogue, incorporé dans des interactions sociales
- Le stock de connaissances organisationnelles, qui fait référence à l'alignement de concept non humain d'apprentissage incluant les systèmes, les structures, la stratégie, les procédures et la culture. À travers ces différents éléments, la connaissance sera intégrée de manière structurée au sein d'une organisation.
- Le flux d'apprentissage à action directe, soit le fait de savoir et comprendre comment les canaux d'apprentissage se muent à un niveau organisationnel pour atteindre et modifier la strucutre, les systèmes, la production, la stratégies les procédures, la culture et *in fine*, l'ensemble de l'organisation. Dans cette recherche, le flux montant fera référence à cette variable.
- Le flux d'apprentissage par rétroaction : savoir et comprendre dans quelle mesure l'apprentissage est incorporé dans l'ensemble des éléments d'une entreprise (structure, système, culture, stratégie etc) de manière à avoir un impact sur la formation des groupes et sur l'apprentissage individuel. Dans cette recherche, le flux descendant fera référence à cette variable.

4.2.3.2. Formulation des hypothèses

Conformément à la revue de littérature sur ce modèle, le premier ensemble d'hypothèses concerne la relation directe de chaque niveau de connaissance avec les perceptions des performances de l'entreprise. Chaque niveau de connaissance peut être étayé.

La première hypothèse insiste sur le lien entre le niveau de connaissances individuelles et la perception des performances de l'entreprise. Dans une des recherches du chercheur Bontis sur les mesures de perception du capital intellectuel, ce dernier a démontré un lien statistiquement significatif entre les mesures de capital humain, le capital structurel et la performance (Bontis,

1998). Si le capital humain est considéré dans la littérature comme différent des connaissances individuelles, Bontis établit une extension du capital humain avec le niveau individuel de connaissance pour établir le lien avec la perception de la performance de l'entreprise. D'après l'auteur Spender, des connaissances individuelles élevées permettraient à l'entreprise d'entraîner sa force de travail de manière plus efficace. Ainsi, la structure organisationnelle deviendrait plus productive (Spender, 1994). L'auteur établit également un lien direct entre le niveau de connaissance individuel et la performance de l'entreprise. Face à ces discussions, l'hypothèse suivante est émise :

H10	Le stock de connaissances individuelles a une influence positive avec les performances de l'entreprise. Plus le stock de connaissances individuelles augmente, plus les performances de l'entreprise augmentent.

Dans les recherches de Seely Brown and Duguid (J. S. Brown & Duguid, 1991), les auteurs définissent le stock de connaissances de groupe comme les connaissances développées à travers le langage et le dialogue qui intervient lorsque les collègues travaillent ensemble. La littérature affirme que si ces échangent sont soutenus et favorisés par l'entreprise, cette dernière aura la capacité de développer un avantage compétitif (Liebeskind, 1996). Par conséquent, plus le niveau de connaissance collectif augmente, plus les performances de l'entreprise devraient augmenter. Ainsi, l'hypothèse suivante est émise :

H11	Le stock de connaissances collectives a une influence positive avec les performances de l'entreprise. Plus elles augmentent, plus les performances de l'entreprises d'améliorent.

Or, pour pérénniser les performances de l'entreprise, le chercheur Liebeskind indiquait déjà en 1996 que les connaissances de groupe étaient importantes et essentielles. Car c'est à travers une connaissance collective plus élevée et plus transparente que le système organisationnel va pouvoir être plus productif. Cet aspect a été abordé d'une autre manière par les chercheurs en management stratégique. Mintzbertg, Ahlstrand et lampel expliquent l'importance d'aligner les

systèmes organisationnels avec la structure et la stratégie de l'entreprise. Or, les connaissances collectives dépendent directement de ces trois éléments et de la manière dans l'entreprise les alignent. En 1965, Learned et. al travaille sur le positionnement de l'entreprise par rapport à son environnement (Learned, Christensen, Andrews, & Guth, 1965). Suite à ces recherches, ils proposent un modèle stratégique permettant à l'entreprise de devenir rentable en mettant en adéquation les capacités internes et externes de l'entreprise. Il fait référence à l'ensemble des connaissances d'une organisation comme une stratégie institutionnalisé. Ainsi, plus le stock de connaissances augmente, plus l'entreprise améliore son positionnement effectif dans l'environnement et par conséquent, les performances de l'entreprise. L'hypothèse suivante est émise :

H12	Le stock de connaissances organisationnelles a une influence positive avec les performances de l'entreprise. Plus elles augmentent, plus les performances de l'entreprises d'améliorent.

Cependant, les discussions précédentes indiquent également qu'il y aurait un autre facteur à prendre en compte afin de pérénniser les performances de l'entreprise : nommément les flux de connaissances. Le modèle SLAM opérationnalise les facteurs « flux » et « stock », permettant aux chercheurs de se penser sur cette problématique.

Ainsi, après avoir émis les hypothèses relatives aux stocks de connaissances, il convient de préciser celle liée aux flux de connaissances.

Plus précisément, M. Bontis parle de désalignement pour faire référence à la différence entre les niveaux de stocks de connaissances et les différents flux de connaissances. Justement, la capacité d'améliorer la relation entre les stocks de connaissance et la performance d'une entreprise réside, selon lui, dans la capacité de l'organisation à savoir accélérer le flux de connaissances à travers les différents niveaux de l'organisation, du haut vers le bas et inversement. Dans le cas par exemple d'individus particulièrement innovants et sans barrière intellectuelle, le chercheur Simon attire l'attention sur le fait que la rationalité des individus va les mener à limiter leur stock de connaissances individuelles à des niveaux plus élevés dans l'organisation (Simon, 1991). Ainsi, les connaissances qu'ils auront développé ne pourront pas être utilisées par l'entreprise car cette dernière n'aura pas eu les capacités pour les absorber. Si

l'entreprise subit les conséquences de cette logique de flux « bloquée », l'individu sera également frustré de ne pas voir ses connaissances prises en compte et appréciées comme il se doit dans son environnement de travail. Ainsi, sa motivation diminuera potentiellement en affectant ses propres performances, qui affectera à son tour les performances de l'organisation. La littérature aborde ainsi à ce stade le notion de « capacité d'absorption » (W. M. Cohen & Levinthal, 1990) pour expliquer que l'entreprise pourra bénéficier du stock de connaissances individuelles de ses employés en améliorant les flux de connaissances afin qu'ils arrivent à des niveaux plus élevés hiérarchiquement dans l'organisation ; Ainsi, si les individus d'une entreprise ont les capacités de développer des nouvelles idées utiles, l'enjeu est de les faire communiquer à leur collègue afin que d'une part, ils ressentent un sentiment de fierté lié à l'acquisition de leur connaissance, et d'autres part, que les collègues puissent la réintégrer dans l'entreprise afin que ces dernières soient source de prise de décisions stratégiques (Lane & Lubatkin, 1998). C'est précisément de cette manière que l'entreprise pourra bénéficier des différents stocks de connaissances de l'organisation. Si ce flux n'est pas optimisé, le système organisationnel sera freiné et pourra avoir des conséquences négatives sur les résultats de l'entreprise. Qui plus est, les individus ne voyant pas l'intérêt de leurs connaissances individuelles, ils développent une perception négative de la valeur de la connaissance au sein de l'organisation et ne chercheront plus à développer leur propre stock individuel. Nous concluons ainsi le système d'apprentissage organisationnel devient plus performant lorsque des niveaux importants de stocks de connaissances circulent à travers l'organisation. Les données entrantes peuvent ainsi être plus facilement transformées en données utiles pour l'entreprise aux niveaux décisionnels. Conformément à la littérature sur ce sujet, l'hypothèse suivante est émise :

H13	Le désalignement entre les stocks connaissances et les flux de connaissances venant de l'usage de la curation sur les réseaux sociaux ont un impact négatif sur les performances de l'entreprise ; Plus ce mauvais alignement augmente, plus les performances de l'entreprise diminuent.

Comment, cependant, une entreprise peut-elle établir quelles sont les connaissances méritant de circuler ? Cet aspect est particulièrement difficile à analyser pour les chercheurs puisqu'il s'agit d'aborder le « mérite » d'une connaissance, dominé éminemmet subjective. Cela constitue une question non résolue dans cette recherche.

4.2.3.3. Construction d'une échelle et proposition d'une grille de lecture

L'opérationnalisation du modèle SLAM est faite à travers l'utilisation de l'échelle de Likert, qui fait appelle, comme dans les précédents modèles modbilisés, à la perception de l'individu. En particulier, Crossan et Hulland (1997) affirme que la perception des individus est ce qui important le plus, puisqu'elle orientera in fine le niveau et le type de connaissance qui se produira. En ce qui concerne les performances de l'entreprise, dix construits ont été élaborés par Crossan et Hulland, en se basant sur les recherches qui indiquaient que les mesures de perception pouvaient être un substitut raisonnable et concevable des mesures de performances objectives de l'entreprise qui ne sont pas toujours accessibles (Dess & Robinson, 1984). Beaucoup de chercheurs ont affirmé notamment qu'il y a une forte corrélation et faibilité avec les mesures actuelles de performance financière (Venkatraman and Rammujam, 1987; Geringer and Hkbert, 1989,1991; Hansen and Wernerfelt, 1989, Lyles and Salk, 1997).

Beaucoup de chercheurs ont utilisé cette échelle pour opérationnaliser en particulier des construits liés à la connaissance et à l'apprentissage, antérieurement dévelopées dans des missions de consultant (rajouter des éléments de cet article). En particulier ce modèle, les construits ont été développés à travers un processus à plusieurs étapes comme le suggère plusieurs auteurs Churchill (1979), Fornellet al. (1981), Anderson et al. (1988), Hinkin (1995). Le niveau de langage de ces éléments a été élaboré de manière à être adapté à un élève de niveau lycée, avec des longueurs moyennes comme suggérées par Andrews (Andrews, 1984) . Le niveau de compréhension a été testé à travers des focus groups.

La grille de lecture suivante, adaptée de Crossan (Bontis & Crossan, 1999), est proposée pour la troisième partie de modèle.

Variables	**Construits**
Stock de connaissances individuelles	Mes collègues possèdent de solides connaissances sur leur travail.
	Mes collègues sont conscients des informations critiques qui affectent leur travail.
	Mes collègues ont un sens d'accomplissement dans leur travail.

	Mes collègues génèrent des connaissances.
	Mes collègues sont confiants dans leur travail.
	Mes collègues ont un sens de fierté dans leur travail.
	Mes collègues ont un haut niveau d'énergie dans leur travail.
	Mes collègues ont des possibilités d'évolution au sein de leur travail.
	Mes collègues ont un sens d'accomplissement dans leur travail.
	Mes collègues génèrent des connaissances.
Stock de connaissances collectives	En réunion, nous cherchons à comprendre les points de vue de chacun.
	Nous partageons nos erreurs au sein du groupe.
	Des idées émergent qui n'auraient jamais vu le jour à une échelle individuelle.
	Nous partageons nos succès dans les groupes.
	Le groupe détient une compréhension commune des problématiques départementales.
	Les groupes sont préparés à repenser aux décisions lorsqu'ils reçoivent des nouvelles informations.
	Nous avons des résolutions de conflits efficaces en travaillant en groupe.
	Les groupes au sein de l'entreprise savent s'adapter.
	Les groupes intègrent les bonnes personnes pour résoudre les problèmes.
	Les points de vu sont encouragés dans les travaux en groupe.
	Nous avons une stratégie qui nous positionne dans le futur.
	La structure organisationnelle soutient la direction stratégique.

Stock de connaissances organisationnelles	La structure organisationnelle nous permet de travailler de manière efficace.
	Les procédures opérationnelles nous permettent de travailler efficacement.
	La culture de l'entreprise peut être caractérisée comme innovante.
	Nous avons le système nécessaire pour mettre en place nos stratégies.
	Notre système organisationnel détient des informations importantes.
	Nous avons des dossiers d'entreprise et des bases de données qui sont à jours.
	Nous avons une culture d'entreprise caractérisée par un haut degré de confiance.
	Nous avons une vision réalistique mais challenging pour l'entreprise.
Flux de connaissances par action directe	Les leçons tirées par un groupe sont partagées avec les autres.
	Les individus participent à la stratégie de l'entreprise.
	Les groupes proposent des solutions innovantes sur des sujets importants de l'entreprise.
	Les recommandations venant des groupes sont adoptées par l'entreprise.
	Nous ne réinventons pas la roue.
	Les individus compilent des informations utiles pour tout le monde.
	Les individus de l'entreprise challengent les hypothèses des groupes.
	L'entreprise utilise l'intelligence de sa force de travail.

	La "main droite" de l'entreprise sait ce que fait la "main gauche".
	Les résultats du groupe sont utilisés pour améliorer les produits ou les services.
Flux de connaissances par rétroaction	Les règles et les procédures aident le travail individuel.
	Un système de récompense valorise les contributions des groupes à l'entreprise.
	Les décisions de groupes sont soutenues par les individus.
	Les objectifs de l'entreprise sont communiqués à travers l'entreprise.
	Nos pratiques de recrutement nous permettent d'attirer les meilleurs talents.
	Les documents de l'entreprise et les bases de données nous donnent les informations nécessaires pour faire notre travail.
	Les systèmes d'informations permettent aux individus de partager plus facilement de l'information.
	Des formations sont disponibles pour améliorer les connaissances et les compétences si nécessaire.
	Les formations polyvalentes, les rotations de postes et missions spéciales sont utilisées afin de développer une force de travail plus flexible.
	Lorsque l'on prend des décisions sur le futur, nous n'avons pas l'impression d'avoir en mémoire le passé.
Perception des performances	Les individus sont satisfaits de travailler ici.
	Les individus sont globalement contents de travailler ici.
	Les individus sont satisfaits de leur propre performance.

	Les groupes dans lesquels je suis contribuent grandement à l'entreprise.
	Les groupes dans lesquels je suis font du bon travail en équipe.
	Les groupes dans lesquels je suis atteignent leurs objectifs de performance.
	Notre entreprise réussit.
	Notre entreprise répond aux besoins de nos clients.
	Les performances futures de notre entreprise sont assurées.

4.4. Présentation du modèle de recherche

Le modèle final de recherche a été construit en mobilisant trois niveaux d'analyse différents : l'outil, le comportement humain et la logique organisationnelle. Il s'appuie sur plusieurs cadres théoriques découlant eux-mêmes de la théorie des technologies de collaboration : la richesse des médias, la présence sociale, la théorie unifiée de l'acceptation et de l'usage d'une technologie et enfin le modèle SLAM fondé sur la théorie de l'apprentissage organisationnel.

Ces choix multiples se justifient. En effet, si l'objectif final de la recherche est de comprendre l'impact de la curation de contenu sur les connaissances organisationnelles, l'outil que constituent les réseaux sociaux a été choisi comme prisme d'analyse. Il s'agit donc, effectivement, d'appréhender la façon dont l'individu — membre d'une entreprise cherchant à améliorer ses connaissances organisationnelles — sera influencé, ou freiné, dans l'adoption de cette nouvelle pratique de curation. Or, pour répondre à la problématique initiale de cette recherche, trois étapes distinctes sont apparues essentielles. Ces trois phases nécessitent de faire appel à plusieurs cadres théoriques et modèles méthodologiques.

Le modèle conçu se décompose alors en trois blocs :

- Le premier bloc s'attache à la théorie de la richesse des médias qui permet de justifier l'usage des réseaux sociaux dans un contexte de curation de contenu. Elle est tributaire de trois variables clés : la présence sociale, l'immédiateté et la concomitance.

- Le deuxième bloc concerne les facteurs comportementaux liés aux bénéfices utilitaires

rattachés au comportement étudié, c'est-à-dire à l'usage de la curation de contenu sur les réseaux sociaux dans un cadre organisationnel. Il comporte neuf variables : l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, l'influence sociale et les conditions facilitatrices, l'âge, le genre, l'expérience face à cet usage, l'intention d'utiliser les réseaux sociaux pour faire de la curation et l'usage actuel.

- Le dernier bloc aborde la connaissance organisationnelle à travers le « SLAM Framework ». Cinq variables existent alors : le stock de connaissances individuelles, collectives, organisationnelles et les flux de connaissance par action directe et par rétroaction au sein de l'organisation.

13 hypothèses sont dénombrées. Le modèle est composé de cinq variables dépendantes, dix variables indépendantes et trois variables modératrices. Les trois blocs de variables analysent respectivement l'outil, l'humain et l'organisation.

Synthèse du chapitre 4

Le premier objectif de ce chapitre était de détailler la problématisation de la recherche suite à la revue de littérature effectuée sur les notions de *curation*, *réseaux sociaux* et *connaissance organisationnelle*.

En effet, cette dernière a permis d'identifier des points d'amélioration des recherches à ce jour et ainsi, aborder le sujet de la curation de contenu sur les réseaux sociaux et son influence sur les connaissances organisationnelles. Car si une littérature abondante existe sur les réseaux sociaux numériques et sur le knowledge management, ainsi que sur les processus d'adoption des technologies, peu de recherches se sont concentrées à analyser la pratique de curation digitale, malgré son caractère actuel. La plupart d'entre elles abordent la pratique dans sa définition historique, ou en faisant référence à l'essor d'une nouvelle forme de journalisme. Mais finalement, la littérature n'aborde pas de manière conjointe les trois notions étudiées.

Cette observation a permis de problématiser la recherche, dont la principale problématique a été formulée comme telle : En quoi l'usage professionnel de la curation sur les réseaux sociaux permet-il d'améliorer les connaissances organisationnelles ? Pour y répondre, cette dernière a été divisée en trois sous problématiques, proposant les trois niveaux de réflexion suivants : l'outil de l'objet de recherche (les réseaux sociaux numériques), l'adoption de la pratique de curation par le collaborateur (la curation) et l'agencement de ces deux éléments dans le cadre organisationnel.

Précisémment, les sous-problématiques se formulent comme suit :

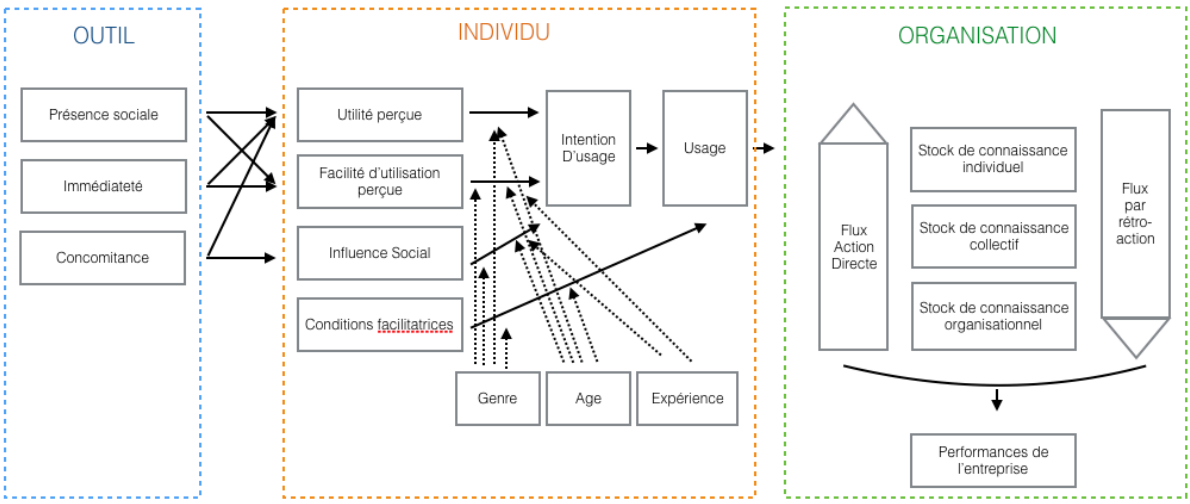
- Quels sont les facteurs influençant le choix du curateur d'effectuer la pratique sur un média plutôt qu'un autre ?

- Quels sont les facteurs influençant positivement l'utilisateur dans l'adoption de cette technologie de collaboration ? Quels sont, à l'inverse, les freins limitant l'adoption de la curation professionnelle ?
- Comment l'organisation peut-elle capitaliser sur l'adoption de la pratique de curation pour améliorer ses connaissances organisationnelles ?

Plusieurs cadres théoriques ont ainsi été mobilisés pour répondre à chacune des sous-problématiques énoncées. Ceux-ci sont : la théorie de la richesse des médias et la théorie de la présence sociale, l'UTAUT puis le modèle SLAM fondé sur la théorie de l'apprentissage organisationnel. Car si l'objectif final de la recherche est de comprendre l'influence de la curation de contenu sur les connaissances organisationnelles, l'outil que constituent les réseaux sociaux a été choisi comme prisme d'analyse. Il s'agit donc d'appréhender la façon dont l'individu — membre d'une entreprise — adopte la pratique de curation sur les réseaux sociaux et les mécanismes permettant au curateur d'améliorer les connaissances organisationnelles. Trois niveaux d'analyse - l'outil, l'humain l'organisation - nécessitant autant de cadres théoriques qui semblent détenir les fondements théoriques pour répondre à la problématique initiale.

Les variables permettant de tester l'usage de l'outil des réseaux sociaux dans le cadre de la curation sont la présence sociale, l'immédiateté et la concomitance. Celles permettant d'évaluer l'adoption de cette pratique par l'individu sont l'utilité perçue, la facilité perçue, l'influence sociale, les conditions facilitatrices, l'intention d'usage et l'usage actuel. Les trois variables de l'âge, du genre et de l'expérience agissent comme des variables modératrices. Et enfin, le modèle SLAM comprends cinq variables, incluant les trois niveaux de stocks de connaissances individuelles, collectives et organisationnelles, puis les flux descendants et ascendants. Les échelles de mesures et les grilles de lectures proposées sont précisées pour chacun d'entre eux.

Le modèle de recherche final comprend 5 variables dépendantes, 10 variables indépendantes et 3 variables modératrices. 13 hypothèses sont dénombrées.



Deuxième partie

Analyse empirique

Introduction de la deuxième partie de la recherche

La première partie de ce travail, composée de quatre chapitres, a constitué la revue de littérature permettant d'aborder les principales notions liées à l'objet de recherche et à la problématique.

A ce titre, la pratique de curation de contenu a été définie en abordant les définitions, les mécanismes et les outils à disposition pour l'opérer. Le chapitre suivant s'est concentré à préciser l'intérêt d'effectuer la curation au sein même des réseaux sociaux numériques, alors que d'autres outils sont à disposition des internautes dans l'entreprise. Enfin un troisième chapitre s'est concentré à analyser la notion de connaissance organisationnelle, et ses liens avec l'apprentissage organisationnel.

Cette revue de littérature a permis, après identification des points d'amélioration, de bâtir la problématisation de la recherche et d'établir un choix du cadre théorique le plus pertinent à mobiliser, pour pouvoir y répondre.

La partie suivante a pour objet de confronter ces réflexions théoriques à une réalité. Elle se compose en quatre chapitres : le chapitre 5 tend cherche à répondre aux questions relatives au choix du terrain et de la méthodologie associée ; le chapitre 6 expose les résultats obtenus suite à l'analyse quantitative ; le chapitre 7 propose une interprétation des résutlats obtenus au travers des entretiens qualitatifs ; puis pour finir, le chapitre 8 conclusif confronte les résultats aux propositions théoriques exposées et propose une discussion.

Chapitre 5 : Fondement méthodologique de la recherche

5.1. Cadre d'analyse de la recherche
- 5.1.1. Contexte de la recherche et précision du cadre d'analyse
- 5.1.2. Posture épistémologique de la recherche
- 5.1.3. Choix de la démarche de recherche
- 5.1.4. Méthodologie générale de la recherche
- 5.1.5. Présentation du modèle de recherche
- 5.1.6. Opérationnalisation des variables

5.2. Méthodologie de l'analyse quantitative
- 5.2.1. Procédure de collecte de données
- 5.2.2. Positionnement du chercheur en CIFRE lors de l'enquête
- 5.2.3. Déroulement de la phase de pré-test
- 5.2.4. Identification des biais possibles
- 5.2.5. Préparation du questionnaire
- 5.2.6. Stratégie d'administration du questionnaire
- 5.2.7. Caractéristiques de l'échantillon final
- 5.2.8. Recodage des données de l'étude

5.3. Méthodologie de la récolte de données de l'analyse qualitative
- 5.3.1. Constitution des profils à analyser
- 5.3.2. Création du guide d'entretien

5. Fondement méthodologique de la recherche

Le protocole d'une recherche scientifique repose sur la notion de «*fitness for purpose*» (L. Cohen, Manion, & Morrison, 2013). C'est à dire que l'objectif du protocole scientifique est d'assurer sa cohérence dudit vis-à-vis de la problématique, du cadre théorique, des objectifs de recherche, et ce sur la base d'une démarche opérationnelle justifiée et logique. Il convient donc de préciser le protocole de recherche adopté au cours de cette étude.

Ainsi, dans un premier temps, le contexte de la recherche, ayant la particularité d'être hébergé en entreprise, sera présenté. Puis sa posture épistémologique et le choix de la démarche sera précisés. Après un rappel du modèle de recherche, la méthodologie mobilisée pour opérationnaliser les hypothèses présentées dans le chapitre 4 sera présentée, ce après quoi les variables seront opérrationalisées. Enfin, les modes de recueil de données seront détaillés.

5.1. Cadre d'analyse de la recherche

5.1.1. Contexte de la recherche et précision du cadre d'analyse

Cette recherche a été conventionnée par l'ANRT au titre d'une thèse CIFRE et hébergée par Else & Bang, agence de communication digitale indépendante, créée en 2008. Depuis, l'entreprise accompagne des structures de différentes tailles sur des missions de conseil et de stratégie en communication digitale sur les médias sociaux, de contenu et de community management, ainsi que sur l'idéation et la conception de sites web et mobiles.
Présente à l'agence depuis 3 ans, la chercheuse a conseillé et développé des formations sur la curation de contenu en entreprise, ses enjeux et ses méthodes d'intégration. De manière plus générale, son rôle pendant ses années de recherche au sein de l'entreprise était de concevoir des recommandations stratégiques à destination de tous les clients, répondant ainsi à leurs problématiques de communication, ceci sans limitation de secteurs ou de thématiques. Aussi, la chercheuse s'est vue confier la responsabilité de développer des formations en dehors du thème de la curation, sur plus de vingt thématiques du digital à destination de clients « upper-level ».

Hormis la facilité d'accès au terrain qu'offre la CIFRE, le fait de travailler sa recherche doctorale au sein d'une entreprise a forcément influencé le travail du chercheur. Tout d'abord, les intérêts de la direction ont tendance à orienter ce travail de recherche vers des sujets qu'elle compte développer et considère comme cruciaux pour son activité. En ce sens, le sujet de cette thèse ainsi que sa problématique auraient pu être fortement infléchis par les désirs de la direction, mais le cadre thématique de l'étude ayant été défini avec précision en amont, cela n'a pas été le cas.

Cependant, ces activités au sein de l'agence ont certainement contribué à façonner la réflexion de la chercheuse, au moins de manière inconsciente. La recherche d'information et le partage sont des thématiques qui ont été largement abordées, tant à la demande de l'entreprise elle-même qu'au bénéfice de ses clients. Ainsi, si la problématique de l'usage des réseaux sociaux numériques pour l'entreprise a prévalu depuis le début de cette thèse, les missions menées et le contexte de travail, sans omettre l'évolution de l'usage des réseaux sociaux, ont certainement influencé l'approche du sujet.

5.1.2. Posture épistémologique de la recherche

Le contexte de la recherche défini et le sujet spécifié, la définition de la posture épistémologique adoptée attire l'attention.

D'après Y. Giurdano, « *toute recherche se doit de spécifier quelle est la position du chercheur par rapport à son objet de recherche.* » (Giordano & others, 2003, p.17). La posture épistémologique vise donc à définir l'orientation du chercheur dans ses productions de connaissances (Martinet & others, 1990), compte tenu de l'objet de la recherche et de ses objectifs scientifiques. En effet, le chercheur doit s'interroger sur la nature de la connaissance qu'il compte produire, tout comme sur la perception de la réalité qu'il considère décrire, explorer, comprendre, expliquer, voire modéliser. Cette prise de position épistémologique commande en réalité, et détermine par conséquent, la posture scientifique de son étude. Elle le guide également tout au long de l'élaboration de son travail de recherche en lui permettant de contrôler son évolution, ainsi que la pertinence et la cohérence de sa démarche. Qui plus est, elle permet d'en asseoir la validité et la légitimité (Perret et Séville, 2007). Aussi devient il particulièrement judicieux de justifier dans quelle mesure cette recherche peut constituer un apport substantiel à l'épistémologie des sciences de gestion, ou plus largement à la vision des recherches actuelles sur ce sujet, au regard de la problématique qui est la nôtre.

D'un point de vue historique, le questionnement sur la connaissance est de nature Kantienne. Puis, dans les années 1930, Popper participe à ce questionnement en affirmant qu'il n'existe pas, à priori, de connaissance valide mais qu'il existe en l'humain des spécificités de résistance à l'égard de tentatives de compréhension. Pour lui, la nature des connaissance est un problème directement lié à l'adaptation de l'humain dans son environnement (Beyer 1976). Il confronte la nature du savant et celui de l'homme, en expliquant que le savant est un homme, et l'homme un animal. Par conséquent, l'homme nécessite, pour atteindre la connaissance, d'effectuer un chemin d'adaptation, de la connaissance animale, à la science humaine. C'est en cela que l'approche poppérienne est décrite comme « évolutionniste ». De manière plus générale, l'évolution de l'épistémologie l'a mené à se diviser en trois paradigmes, clairement présent en sciences de gestion : le paradigme positiviste, le paradigme interprétativiste et le paradigme constructiviste. Ils se différencient par deux aspects : la perception de la réalité par le chercheur et sa relation avec l'objet de recherche (Allard-Poesi, Maréchal, & others, 2014). Dans un souci d'esprit de synthèse, il convient de se reporter au tableau 12 ci dessous résumant ces trois paradigmes pistémologiques, issu de l'ouvrage de Pierret et Séville (Perret & Séville, 2003).

Les paradigmes épistémologiques	**Positivisme**	**Interprétativisme**	**Constructivisme**
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse ontologique : il existe une essence propre à l'objet de la connaissance	Hypothèse phénoménologique : l'essence de l'objet ne peut être directement atteinte (constructivisme modéré ou interprétativisme) ou n'existe pas (constructivisme radical).	
Quelle est la nature de la réalité ?	Indépendance du sujet de l'objet. Hypothèse déterministe : le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de son objet. Hypothèse intentionnaliste : le monde est fait de possibilités.	
Comment la connaissance est-elle engendrée ?	Par la découverte	Par l'interprétation	Par la construction
Quel est le chemin de	Statut privilégié de	Statut privilégié de	Statut privilégié de la

la connaissance scientifique ?	l'explication	la compréhension	construction
Quels sont les critères de validité de la connaissance scientifique ?	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idéographie Empathie	Adéquation Enseignabilité

Tableau 12 : Présentation des paradigmes épistémologiques

repris de Perret et Séville (2003)

Selon le paradigme positiviste, il n'y a aucun doute sur l'existence d'une réalité évidente. Cette dernière est sans rapport avec l'observateur. Ainsi, le rôle du chercheur face à ce paradigme est de découvrir et d'analyser cette réalité dont il n'est pas familier, dans le sens où elle est « extérieure » à lui-même. La particularité de ce paradigme réside dans l'indépendance du sujet et de l'objet observé. Par conséquent, la connaissance produite est de nature objective et contextuelle. Aussi, la contribution du chercheur vise à mettre à jour les connaissances sur cet objet et à les 'approfondir les sur une réalité immuable et indépendante du contexte d'interactions des acteurs (Perret et Séville, 2003).

À l'inverse, le paradigme interprétativiste et le paradigme constructiviste partagent une vision similaire en acceptant le fait que la réalité d'un objet soit relative au contexte dans lequel il est étudié (Perret et Girod-Séville, 2002). En revanche, les deux paradigmes diffèrent dans l'élaboration du chemin qu'ils empruntent pour atteindre leurs objectifs.

D'un côté, les constructivistes construisent et élaborent la pensée avec les premiers acteurs de l'environnement de l'objet de recherche. Ils cherchent à coconstruire avec eux tout en validant leurs enseignements par *l'adéquation et l'enseignabilité.* « Ils cherchent à construire un objet de recherche en élaborant un projet de connaissances que la recherche s'efforcera de satisfaire » (p. 40) (Allard-Poesi et al., 2014). Ils considèrent que la théorie et la pratique sont fondamentalement interdépendantes. Elles s'influencent mutuellement. La pratique existe à la fois avant et après la théorie. « Les connaissances nouvelles ne chassent plus les connaissances passées. Les connaissances scientifiques se construisent en s'articulant, en se reconstruisant, en transformant celles qui ont permis la construction préalable » (Boutte, 2005, p.245).

De l'autre, le chercheur interprétativiste perçoit le monde comme un ensemble de possibilités au sein d'un processus auquel il participe de manière active. Il rejette le statut de chercheur neutre et distant et met l'accent sur l'interprétation des comportements humains. La recherche affirme que ce paradigme présente la base la plus appropriée pour développer une image plus globale d'un phénomène (Saunders, Lewis, Thornhill, & Wang, 2009). En résumé, l'interprétativiste est souvent associé à la compréhension, là où le positivisme est associé à l'explication.

L'objectif de la recherche est de comprendre à quel point l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation peut être utile pour l'entreprise, en analysant les facteurs du choix de plateformes réseaux sociaux, les causes d'adoption et l'influence de ces derniers sur les différents niveaux de connaissances et les flux de l'organisation. En outre, pour comprendre les diverses positions, les réponses des acteurs seront interprétées en fonction de leur contexte. Ainsi, le raisonnement de la recherche fait appel aux principes de l'interprétation plutôt qu'à ceux de la construction. La posture positiviste est également écartée, car le sujet étant relativement nouveau, il n'existe pas de réalité absolue sur la question à ce jour. La chercheuse a pour objectif de générer de la connaissance au travers d'interprétation de phénomènes contextuels, opérés par les différents cadres théoriques mobilisés. Nous nous ancrons dans une posture interprétativiste pour comprendre le monde tel qu'il est en fonction de ce contexte d'évolution.

La posture de chercheur vis-à-vis de l'objet de recherche est posée. Il faut à présent donner le mode de raisonnement suivi pour mener à bien cette recherche.

5.1.3. Choix de la démarche de recherche

Différentes postures sont potentiellement applicables, suivant qu'il s'agisse de comprendre ou d'expliquer les phénomènes observés : la déduction, l'induction, l'abduction et l'hypothético-déduction. La différenciation de ces trois cas de figure passe par un questionnement sur leurs origines et leurs objectifs.

En effet, la démarche déductive est un moyen de démonstration qui permet de déduire une conséquence à partir d'une règle générale mise à l'épreuve des faits (Grawitz, 1996). La démarche inductive permet de généraliser des faits en prenant appui sur un raisonnement. Elle s'appuie sur des faits établis par l'observation pour aboutir à des lois et théories universelles (Morfaux, 1980). À l'inverse, la démarche adductive propose de nouveaux concepts théoriques

à partir de faits. C'est ici une dérivation des idées et des explications plausibles pour construire un modèle d'action, qui évolue et se complète avant d'être formalisé dans le domaine de la certitude (Thiétart, 2014). Enfin, la démarche hypothético-déductive permet au chercheur de construire sa réflexion sur la base de lois ou de théories avant de conceptualiser ses hypothèses et modèles, puis apporter des explications et prédictions.

La démarche adoptée dans le cadre de cette recherche correspond à un mode de raisonnement de type hypothético-déductif. L'articulation entre la théorie et le terrain d'investigation justifie son choix. Ainsi, à partir de la revue de littérature présentée dans la première partie de la thèse, des hypothèses à propos des liens de causalité entre les variables dites explicatives et les variables à expliquer ont été formulées, mettant en relation les différents champs théoriques mobilisés qui ont donné lieu à notre modèle conceptuel.

5.1.4. Méthodologie générale de la recherche

Il convient à ce stade de la recherche de s'interroger sur l'approche à mettre en œuvre pour recueillir et analyser les données. Le chercheur dispose alors d'un choix (ou d'une complémentarité, selon la visée de la recherche), entre trois grandes méthodes : la méthode quantitative, la méthode qualitative ou la complémentarité de ces deux dernières. V. Venkatesh (2013) encourage la combinaison des deux méthodes, considérant qu'elle mène à une meilleure compréhension des recherches.

Ainsi, pour répondre à la problématique de recherche, l'étude combine effectivement les deux méthodes. Une première phase a permis de récolter des données quantitatives à travers l'envoi d'un questionnaire développé sur une plateforme en ligne nommé Typeform, permettant son auto-admnistration. L'enquête a été ouverte aux réponses pour une période de trois mois (février 2017 à avril 2017). La collecte a été réalisée auprès d'une audience ciblée de curateurs. Les entretiens face à face ont été faits sur une période de deux mois après l'analyse quantitative des retours de la première phase. Quatorze personnes ont été interviewées.

En ce qui concerne l'analyse statistique, une procédure en 3 étapes a été suivie. La première consistait à vérifier la validité et la fiabilité des construits. Bien que ceux qui ont été choisis soient validés par des recherches antérieures recensées dans la revue de littérature sur le sujet, il était indispensable de procéder à des vérifications statistiques sur des bases solides avant de commencer l'analyse. Dans un deuxième temps, il a fallu définir le modèle structurel à travers un processus d'épuration des échelles. Pour ce faire, la méthode de l'analyse en

composantes principales (ACP) a été employée, compte tenu d'un certain nombre de construits incluant plusieurs items. Enfin, des régressions linéaires ont ensuite été établies afin de comprendre la présence ou non de liens directs entre plusieurs variables. Ceci afin valider ou réfuter des hypothèses de recherche à travers les modèles d'équations.

Dans un deuxième temps, des entretiens-semi-directifs ont été menés auprès de personnes expertes sur le sujet de la curation de contenu, considérées comme susceptibles de pouvoir éclairer les éléments restés sans réponse dans la première partie d'analyse quantitative.

5.1.5. Présentation du modèle de recherche

Après avoir décrit la démarche et posture épistémologique, nous pouvons présenter le modèle conceptuel dans son ensemble (Figure J, p. 285). Il est composé de 5 variables dépendantes, de 10 variables indépendantes et de 3 variables modératrices. Les trois blocs de variables analysent respectivement l'outil (dans notre cas les réseaux sociaux numériques), l'humain et l'organisation.

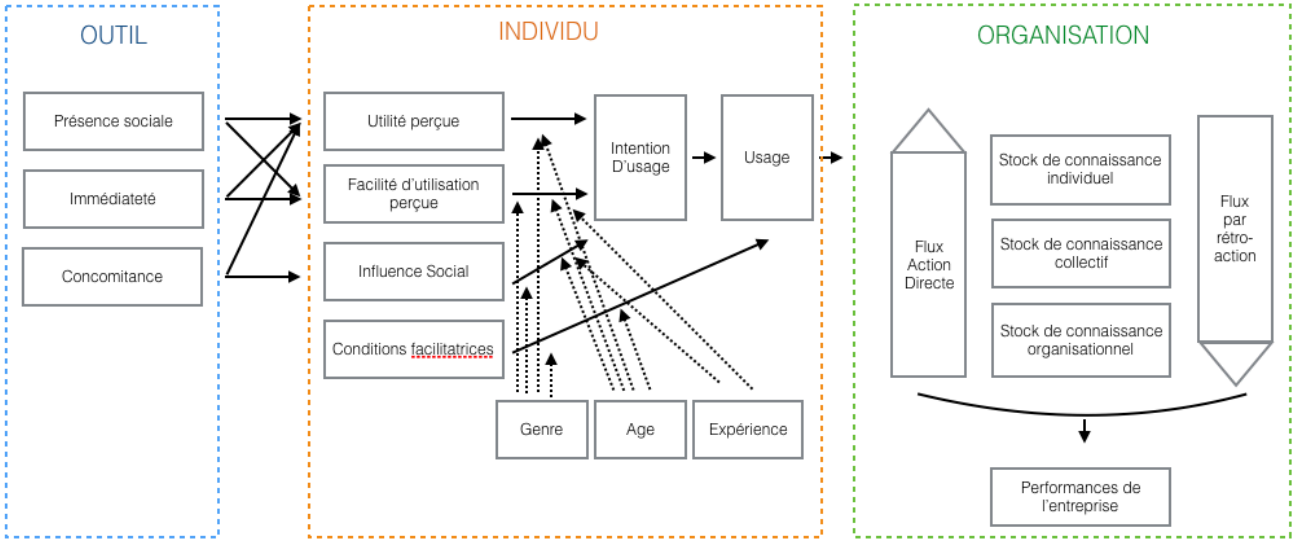


Figure J : Modèle conceptuel de la recherche

Le rapprochement entre la littérature de référence et les études empiriques mène à définir 13 hypothèses réparties en trois groupes, eux-mêmes liés aux trois cadres théoriques mobilisés.

L’hypothèse générale de recherche est :

La pratique de curation de contenu sur les réseaux sociaux contribue à l’amélioration des performances de l’organisation par le biais de l’augmentation des différents niveaux de connaissance de l’organisation.

Cette hypothèse est ainsi testée à travers trois blocs de variables, au travers lesquels sont formulées 13 postulats.

Les voici résumées :

Numéro	Formulation des hypothèses
H1a	La présence sociale d'un réseau influence positivement son utilité dans le cadre d’un usage de curation.
H1b	La présence sociale d'un réseau social influence positivement la perception de sa facilité d'utilisation dans un contexte de curation.
H2a	L'immédiateté d'un réseau influence positivement son utilité perçue pour faire de la curation.
H2b	L'immédiateté d'un réseau influence positivement la perception de sa facilité d’utilisation dans un contexte de curation.
H3a	Le parallélisme d'un réseau influence positivement son utilité perçue pour faire de la curation.
H3b	Le parallélisme d'un réseau influence positivement sa facilité d’utilisation dans un contexte de curation.

H4a	L’utilité perçue des réseaux sociaux dans le cadre de la curation a une influence positive sur l’intention d’utiliser le système.
H4b	L’influence de la perception de l’utilité des réseaux sociaux pour faire de la curation sur l’intention d’utiliser les réseaux sociaux pour faire de la curation est modérée par le genre, l'âge et l'expérience de la personne avec l'outil, en le sens que l'effet sera plus important pour les jeunes hommes.
H5a	La perception de la facilité d’utilisation des réseaux sociaux dans le cadre d’un usage de curation a un impact positif sur l’intention d’utiliser le système.
H5b	H5b : L’influence de la facilité d'utilisation perçue de la curation sur l'intention d'usage de la curation sur les réseaux sociaux est modérée par le genre, l'âge et l'expérience de la personne avec l'outil, en le sens que l'effet sera plus important pour les femmes âgées avec peu d'expérience
H6a	L’influence sociale a un effet positif sur l’intention d’utiliser les réseaux sociaux dans le cadre d’un usage de curation.
H6b	L'effet de l'influence sociale sur l'intention d'utilisation de la curation est modéré par le genre, l'âge et l'expérience, en le sens que l'effet sera plus important pour les femmes âgées avec peu d'expérience.
H7a	Les conditions facilitatrices exercent un effet positif sur l’usage des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation.
H7b	L’influence des conditions facilitatrices sur l'usage de la curation est modérée par l'âge et l'expérience, en le sens que l'effet est plus important sur les utilisateurs plus âgés, particulièrement ceux avec peu d'expérience.

H8	L'intention d'utiliser les réseaux sociaux numériques pour faire de la curation influence directement leurs usages actuels.
H9	L'usage des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation influence l'apprentissage organisationnel d'une entreprise.
H10	Le stock de connaissances individuelles a une influence positive avec les performances de l'entreprise. Plus le stock de connaissances individuelles augmente, plus les performances de l'entreprise augmentent.
H11	Le stock de connaissances collectives a une influence positive avec les performances de l'entreprise. Plus elles augmentent, plus les performances de l'entreprise s'améliorent.
H12	Le stock de connaissances organisationnelles a une influence positive avec les performances de l'entreprise. Plus elles augmentent, plus les performances de l'entreprise s'améliorent.
H13	Le désalignement entre les stocks de connaissances et les flux de connaissances venant de l'usage de la curation sur les réseaux sociaux a un impact négatif sur les performances de l'entreprise. Plus ce mauvais alignement augmente, plus les performances de l'entreprise diminuent.

Au vu de l'ensemble des hypothèses émises ci-dessus, il est important de noter que, les premier et deuxième blocs de variables sont liés par les hypothèses H1a à H3b. L'hypothèse numérotée H9 qui permet de répondre à la problématique principale est celle qui lie le deuxième et le troisième bloc. Elle s'énonce comme suit :

H9	L'usage des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation a un effet positif sur l'apprentissage organisationnel.

5.1.6. Opérationnalisation des variables

La phase d'opérationnalisation des variables est un moment crucial pour un chercheur, puisqu'elle lui permet d'appliquer les cadres théoriques mobilisés dans le cadre d'un terrain concret. Le chercheur doit relier les éléments issus du monde empirique au monde théorique, « il tente alors de traduire les données dont il dispose sur le terrain en concepts qui leur sont sous-jacents » (Angot, Milano, & others, 2007). Ainsi, le paragraphe suivant décrit les différents types de variables : modératrices, dépendantes et indépendantes.

5.1.6.1. Définitions des variables modératrices

Les variables modératrices sont définies dans la littérature comme des variables qualitatives ou quantitatives qui affectent la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante (El Akremi, 2005). Ainsi dans le modèle de la recherche, l'influence de l'utilité perçue et la facilité d'utilisation des réseaux sociaux pour faire de la curation sont modérées par le genre, l'âge et l'expérience. De manière similaire, l'influence sociale que l'usager subit face à cette pratique sera modérée par ces mêmes facteurs. Enfin, l'influence des conditions facilitatrices à la disposition de l'internaute sur l'usage actuel qu'il fait de la curation sur les réseaux sociaux est modérée par l'expérience de ce dernier face à cette pratique. Dans le modèle de recherche (Figure J, p. 285), quatre variables modératrices, nommées également « variables de contrôle » sont en réalité des variables qui permettent de définir le profil des personnes ayant répondu aux questionnaires.

Par souci de clarté, ci-dessous sont énumérées les variables modératrices du bloc des paramètres qui expliquent les facteurs décisionnels rentrant en compte dans la décision ou le rejet d'adoption de la pratique de curation sur les réseaux sociaux numériques, avec les construits respectifs et les modalités de réponses :

Variable	Question	Modalité de réponse
Genre	Vous êtes :	• Un homme • Une femme

Sexe	Vous avez :	• Entre 18 et 25 ans • Entre 26 et 36 ans • Entre 37 et 50 ans • Entre 51 et 60 ans • Plus de 60 ans
Expérience	L'expérience que j'ai vis-à-vis de la curation sur les réseaux sociaux est :	Inexistante Importante (sur une échelle de Likert)

Tableau 13 : Détail des construits modérateurs

La précision de la tranche d'âge offrait ainsi cinq possibilités de réponses rigoureusement choisies. C'est précisément parce que cette recherche se concentre sur l'intérêt de l'usage de la curation sur les réseaux sociaux numériques dans un cadre professionnel que les personnes n'étant pas majeures ont été écartées, et donc non autorisées à travailler dans les secteurs l'audience cible. Puis les personnes étant nées entre les années 80 et 90, considérées comme ayant connu dès leur plus jeune âge le développement des technologies d'information, ont été différenciées. De même, une césure à 50 ans est marquée, car les études d'usage des médias sociaux indiquent une rupture à ce stade avec une augmentation de leur usage[41].

Voici ci-dessous (Figure K, p. 291), avant de présenter la sociologie des usagers de la curation sur les réseaux sociaux, un aperçu des profils démographiques des utilisateurs qui lisent les informations sur les médias sociaux. La rupture d'usage apparaît clairement à l'âge de 50 ans :

[41] Etude Médiamétrie. *Les usages internet des Français*, 2ème trimestre 2015 [Consulté le 10 septembre 2017], https://www.blogdumoderateur.com/etude-mediametrie-2eme-trimestre-2015/

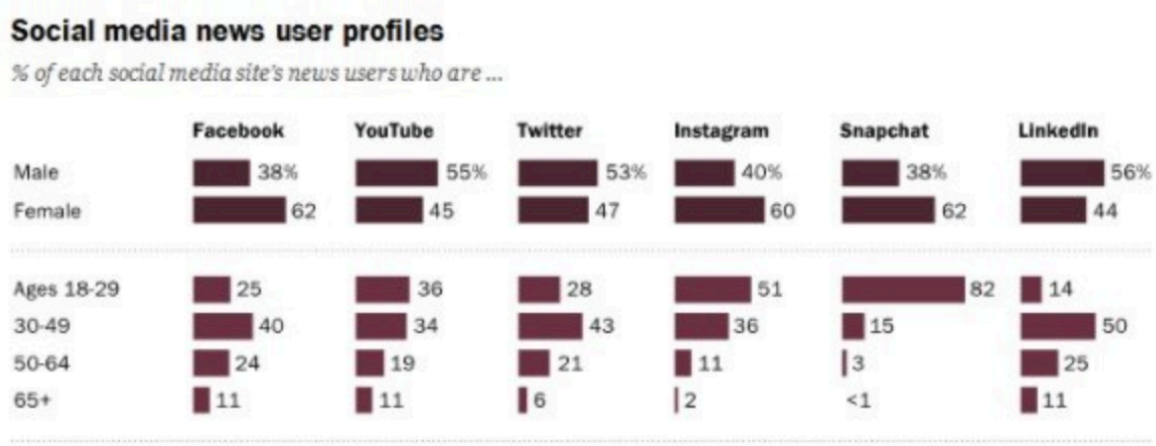


Figure K : Profils des utilisateurs lecteurs d'informations sur les médias sociaux

5.1.6.2. Définition des variables dépendantes et indépendantes

Le modèle de recherche contient deux variables indépendantes : « l'usage » des réseaux sociaux pour faire de la curation, puis « la perception des performances » dans le troisième bloc. En effet, la recherche vise à comprendre l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation sur les connaissances organisationnelles et les perceptions des performances de l'entreprise. Ainsi, la variable de l'usage constitue le premier paramètre indépendant. Elle est principalement influencée par l'intention d'usage, alors que la perception des performances de l'entreprise est influencée par les différentes composantes de l'apprentissage organisationnel. À savoir les niveaux de stock de connaissances individuelles, collectives, organisationnelles, et les flux de connaissances montants et descendants dans l'organisation.

À l'inverse, les variables dépendantes du modèle correspondent dans le premier bloc aux variables évaluant la présence sociale et l'intérêt de trois caractéristiques des réseaux sociaux, dans le cadre de l'usage de ceux-ci pour faire de la curation (présence sociale, immédiateté, concomitance). Dans le deuxième bloc, ce sont les facteurs influençant l'intention sociale d'utiliser les réseaux sociaux pour faire de la curation et, *in fine*, l'usage actuel de ces outils pour faire de la curation. Il s'agit, pour les nommer, des variables de l'utilité perçue, de la facilité d'utilisation, de l'influence sociale et des conditions facilitatrices.

Le cadre d'analyse de la recherche spécifiée, la partie suivante s'attache à décrire la manière dont la chercheuse a accédé au terrain.

5.2. Méthodologie de l'analyse quantitative

5.2.1. Procédure de collecte de données

Il a été choisi d'aborder le terrain via une première analyse quantitative. Celle-ci a été menée par le biais d'un questionnaire auto-administré, complété par une analyse qualitative constituée d'entretiens individuels.

La réalisation du questionnaire est la première étape pour accéder au terrain. La bibliographie la définit comme une démarche visant à recueillir des informations factuelles auprès d'une frange représentative d'une population donnée sur un phénomène existant (Fortin, Côté, & Filion, 2006). Les auteurs Mayer et Ouellet précisent l'utilité du questionnaire en indiquant que cet instrument de recherche a pour base la communication écrite entre le chercheur et son informateur. « Il s'agit d'une communication structurée dans la mesure où elle se fonde sur une série de questions et de réponses précises » (Mayer & Ouellet, 1991, p..273).

Pour se faire, le questionnaire auto-administré a été privilégié et créé grâce à la plateforme « Typeform » avant d'être distribué sur différents canaux web. Ce choix a été motivé par plusieurs facteurs, à la fois pratiques et économiques, soit l'ergonomie du logiciel ainsi que son coût, pris en charge par l'entreprise CIFRE.

Un des avantages reconnus du questionnaire est la systématisation et la standardisation des réponses écrites. Cependant, les auteurs R. Mayer et F. Ouellet soulignent également que les réponses obtenues sont *de facto* limitées, ce qui représente le plus gros désavantage de cette méthode (De Singly, 2016). Par ailleurs, il est important de souligner que les sondages via un questionnaire comportent des biais, et qu'il convient de prendre certaines précautions.

L'un des premiers biais est induit par le phénomène de désirabilité sociale, qui peut se définir comme une « tendance des répondants à se présenter sous un jour favorable dans leurs réponses au questionnaire » (Evrard et al. 2009, p. 252). Les auteurs préconisent l'introduction d'une échelle de désirabilité sociale ou une formulation indirecte des questions pour atténuer ce biais. Dans le cadre de cette étude, une plateforme de création de questionnaires assez ludique et simple d'utilisation a été choisie, en vue d'optimiser les chances de retours et d'aider les interlocuteurs à entrer dans le vif du sujet afin de les intéresser à la recherche. La première page du questionnaire incluait donc une note personnalisée de la part de la chercheuse, permettant à chacun de se sentir spécialement ciblé et de connaître son interlocutrice.

Enfin, la longueur des questions posées et du questionnaire constituent un autre frein à cette méthode (Mucchielli, 1993). Pour éviter cela, des transitions ont été ajoutées puis le questionnaire a été divisé en plusieurs parties distinctes, afin de donner un rythme au processus de réponse.

La question qui se pose à ce stade est de savoir comment ce questionnaire a été élaboré, et ce de manière concrète. Ce dernier (présent en annexe A) se décompose en trois parties : une première partie relative à la richesse des réseaux sociaux retenus pour la pratique de la curation, une deuxième partie centrée sur les facteurs d'adoption du processus de curation sur les réseaux sociaux, et une troisième partie concernant la perception qu'ont les curateurs des différents niveaux de connaissance et flux de leur entreprise. Positionnement du chercheur CIFRE lors de l'enquête

En tant que doctorante en entreprise, le positionnement du questionnaire auprès des personnes sondées devait être très clair, et ce afin de maximiser les probabilités de réponse. Cependant les activités de la chercheuse au sein de l'Agence Else & Bang lui ont permis d'être en contact direct et régulier avec les employés. Du fait de sa mission de consultante (et aussi en ce qu'elle était l'unique personne en charge des formations et des conférences), son partage du questionnaire après deux ans d'échanges avec les clients Else & Bang n'a pas constitué une surprise.

En revanche, le temps de travail dévolu à sa thèse ayant augmenté, les nouveaux clients n'avaient pas encore eu l'opportunité de la rencontrer et d'échanger sur le sujet. En accord avec le directeur de l'agence, un site web basé sur un des *templates* proposés aux clients a été développé. Son but était de présenter les activités de la chercheuse et de réexpliquer le contexte de sa recherche. Le développement de ce site relevait aussi d'une démarche commerciale, en ce qu'il constituait une vitrine, un exemple de produit que l'agence pouvait proposer rapidement et à faible coût.

L'URL du site est la suivante : www.lauraghebali.com

La multiplicité des activités de la chercheuse nécessitait de communiquer de manière très claire lorsqu'elle se présentait. En étant à la fois rattachée à un laboratoire de recherche universitaire, LIRSA au Cnam, et à une entreprise de communication, il était important d'associer efficacement ces deux images par le biais d'un support institutionnel adéquat.

5.2.2. Positionnement du chercheur en CIFRE lors de l'enquête

Pour les besoins de cette étude, un échantillon essentiellement composé de curateurs a été constitué. Les personnes interrogées pouvaient avoir eu une activité de curateur sur les réseaux sociaux qu'ils n'utilisaient plus, l'essentiel étant que ces interlocuteurs puissent parler de leur expérience. En plus d'avoir eu ou d'avoir une expérience de curateur, les individus interrogés devaient être en activité professionnelle. Si la partie d'apprentissage organisationnel s'adaptait uniquement à des personnes non indépendantes, un second questionnaire leur était destiné, qui n'incluait pas cette troisième partie du bloc de variables. En revanche, les deux premières parties restant identiques, cette technique a permis de dresser le portrait des deux types de curateurs au sein de l'analyse des résultats : curateur indépendant et non indépendant. Ainsi, depuis le début des activités de la chercheuse dans l'entreprise Else & Bang, l'ensemble des collaborateurs en contact direct avec les clients se sont efforcés d'identifier les curateurs afin qu'elle soit à même de les cibler correctement lors du lancement du terrain de sa thèse. Les clients curateurs de Else & Bang ayant été choisis appartenaient à cinq secteurs différents (Marketing, Télécom/IT, Banque/Finance, Assurance, Luxe) et six postes différents (directeur général, chef de projet, stratégiste, responsable marketing et communication, commercial, analyste), correspondant chacun à des niveaux décisionnels variés.

Aussi, l'échantillon a été constitué en recrutant des curateurs directement depuis les réseaux sociaux numériques grâce au ciblage disponible. Ainsi, la qualité de cet échantillon fût augmentée et a permis de contextualiser l'étude, tout en bénéficiant de la force du réseau personnel du chercheur pour atteindre d'autres profils correspondants à la cible de l'étude. Pour ce faire, des profils de curateurs particuliers ont été recherchés dans les groupes de discussion des différents réseaux sociaux numériques qui ont été testés, et en particulier LinkedIn. C'est sur ce dernier réseau social que les profils recherchés se retrouvaient le plus, car il était possible de s'assurer directement que les personnes curatrices soient également en exercice professionnel.

Ainsi, les membres des groupes suivants ont été ciblé :

Nomdu groupe	**Nom du groupe**	**Nombre de membres**	**Description (traduite)**
LinkedIn	CEOBlogs..Guest Blogging, Thought Leadership, Content	7 638	Ce groupe promeut les blogs et invités de blogs tout en proposant des astuces sur la

	Curation, Podcasting and Social Selling tips.		création et le partage de contenu sur les plateformes digitales, la publication de podcast et leur planification.
LinkedIn	Digital Curation (English)	1742	Dans un environnement en perpétuel changement, une des tâches difficiles est d'accéder sur le long terme à l'information numérique. Ce groupe concerne la pratique de curation digitale et les différentes étapes décrites dans le modèle de DCC.
LinkedIn	Influential Marketing Group	133	C'est un groupe développé par l'auteur reconnu et le consultant marketing Rohit Bhargava, dont le but est d'aider les marques et les leaders de marketing à améliorer leur stratégie digitale, en réalisant le potentiel des médias sociaux et en créant des organisations plus centrées sur l'humain.

5.2.3. Déroulement de la phase de pré-test

5.2.3.1. Utilité de la phase de pré-test

La phase de pré-test est une étape particulièrement importante dans une enquête, car la réussite de cette dernière va dépendre en grande partie de l'importance donnée au pré-test et de la mesure des modifications prises en compte. Le chercheur et auteur P. Baumard précise dans cette optique qu'elle « permet de mettre à l'épreuve la forme des questions, leur ordonnancement et leur compréhension ainsi que la pertinence des modalités de réponse proposées » (Philippe Baumard, Donada, Ibert, & Xuereb, 2007) . Le pré-test est également une manière « d'éviter les questions mal écrites, mal comprises ou les questions non utiles » (Evrard et al. 2009, p. 256).

Pour tester le questionnaire, le contenu a été et validé par trente employés de Else & Bang considérés comme des experts sur le sujet de la curation, pour s'assurer que les mesures étaient applicables au contexte de l'étude. Ce test a eu lieu en décembre 2016. Le test a été créé sur la plateforme prévue pour le terrain réel, soit « Typeform », puis transmis à l'ensemble des trente employés à travers un email qui reprécisait le contexte de l'étude, l'intérêt du pré-test pour la chercheuse et la raison de leur sélection pour participer à cette phase exploratoire. Par la suite, une entrevue semi-dirigée individuelle a été réalisée afin de récolter de vive voix les retours des

trente experts en les confrontant avec les réponses qu'ils avaient envoyées via la plateforme « Typeform ».

Les suggestions et contributions d'ajustements ont été intégrées dans une seconde version du questionnaire, et concernait les liens entre les différentes parties. En effet, la plupart des commentaires sur le questionnaire portaient sur l'importance de leur compréhension par les interlocuteurs sur l'intérêt des questions posées. Or, celles-ci étaient particulièrement nombreuses et la logique de construction du questionnaire n'est pas évidente dès la première lecture. Ainsi, les suggestions ont été intégrées afin de faire comprendre aux personnes interrogées la logique d'analyse du chercheur.

Voici les quatre transitions rajoutées :

- Les questions suivantes visent à tester l'utilité de différents réseaux sociaux pour faire de la curation.
  Si vous n'utilisez pas le réseau social mentionné, passez directement à la question suivante.
- Les éléments suivants concernent les raisons de votre usage de la curation sur les réseaux sociaux.
- Les éléments suivants sont liés à vos observations individuelles au sein de l'entreprise. Ils visent à comprendre l'impact de l'utilisation de la curation sur les réseaux sociaux sur les connaissances individuelles.
- Les éléments suivants concernent votre observation des groupes au sein de l'entreprise (par exemple votre département, votre équipe, les personnes avec qui vous interagissez le plus).
- Les éléments suivants concernent la structure, la culture, la vision globale et la direction stratégique de l'entreprise.
- Les éléments suivants concernent la manière dont vous et les groupes de travail auxquels vous appartenez influencez l'entreprise.
- Les éléments suivants concernent la manière dont le système organisationnel et les procédures vous influencent individuellement et influencent les groupes auxquels vous appartenez.

La phase de test a permis de cibler des problèmes dans la logique d'enchainement des questions. Par exemple, le questionnaire arrêtait parfois de fonctionner sans raison après certaines questions : cela indiquait un problème dans sa conception. Ces tests ont alors permis de rectifier ces dysfonctionnements et de s'assurer du bon déroulement du questionnaire.

5.2.3.2. Traduction du questionnaire

Malgré la notoriété dont peuvent bénéficier la plupart des échelles utilisées dans notre étude, certaines ne possèdent pas à notre connaissance de versions francophones, mais seulement des versions anglophones. Cependant, la littérature insiste sur la nécessité d'une traduction inversée, impliquant le passage de l'anglais au français, puis inversement (Haccoun 1987; Vallerand 1989; Angot and Milano 2007). Elle peut cependant être mise de côté selon Igalens and Roussel (1998).

Une attention particulière a été portée à la traduction des versions originales anglaises des différents construits du questionnaire afin de capturer au mieux les nuances linguistiques. La traduction française a été faite personnellement par la chercheuse, puis validée par dix anglophones et retranscrite en français par dix autres anglophones afin de pouvoir la comparer à la version initiale. Les suggestions et contributions d'ajustements ont été intégrées dans une seconde version du questionnaire, et concernaient principalement des tournures de phrases. Dans l'étape de traduction, RJ. Vallerand (1989) conçoit le chercheur comme un initiateur faisant appel à des experts bilingues dans l'adaptation de l'échelle. À l'inverse, P. Roussel (1994) confie au chercheur la tâche de la traduction préliminaire qui sera ensuite remise à des experts bilingues afin d'être discutée.

5.2.4. Identification des biais possibles

En outre, le dispositif CIFRE a influencé les résultats du terrain de cette recherche dans le sens où un peu plus d'un quart des réponses analysables dans la recherche provenaient de clients ayant déjà travaillé ou travaillant encore avec Else & Bang. Bien que ces personnes n'aient pas directement parlé de curation ou de contenu, le ciblage a été fait de manière à savoir qui elles étaient, parmi les entreprises clientes, susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux pour rechercher ou partager de l'information. Aussi, les clients sont par conséquent représentatifs de secteurs dans lesquels il existe une forte demande en termes d'accompagnement à la transformation numérique. Comme, la recherche ne présente pas l'ensemble des secteurs, ses résultats s'en trouvent orientés et ne pourront par exemple pas

être généralisés à l'ensemble du marché français.

5.2.5. Préparation du questionnaire

5.2.5.1. Adaptation au contexte et élaboration du questionnaire

Avant d'aborder l'étape de conception, il a été important d'adapter les questions des différentes parties du questionnaire à notre étude. Les trois échelles mobilisées dans la recherche n'ont pas été développées pour tester spécifiquement l'étude de l'usage de la curation sur les réseaux sociaux numériques. Ainsi le tableau ci-dessous un exemple de l'adaptation d'une partie du questionnaire.

Question initiale	**Adaptation au contexte de notre étude**
Utiliser un « outil de collaboration » pour interagir permet de personnaliser la relation.	Utiliser les réseaux sociaux suivants pour interagir permet de personnaliser la relation.
J'ai les outils et supports nécessaires pour utiliser « l'outil de collaboration »	J'ai les outils et les supports nécessaires pour utiliser la curation sur les réseaux sociaux

L'élaboration du questionnaire représente une étape très importante de l'étude. La rédaction des questions va directement conditionner le succès de l'enquête (Angot and Milano 2007, p. 230), en fonction du niveau de compréhension des internautes et de la manière dont le questionnaire a été introduit à l'étude. S'il avait été déstructuré et mal présenté il aurait pu donner lieu à de grandes difficultés de compréhension (Mucchielli 1993). Aussi, un soin très particulier a été consacré à l'élaboration de sa structure (Figure L, p. 299). Il fût donc construit afin de guider les personnes intérrogées en regroupant les questions par thématiques.

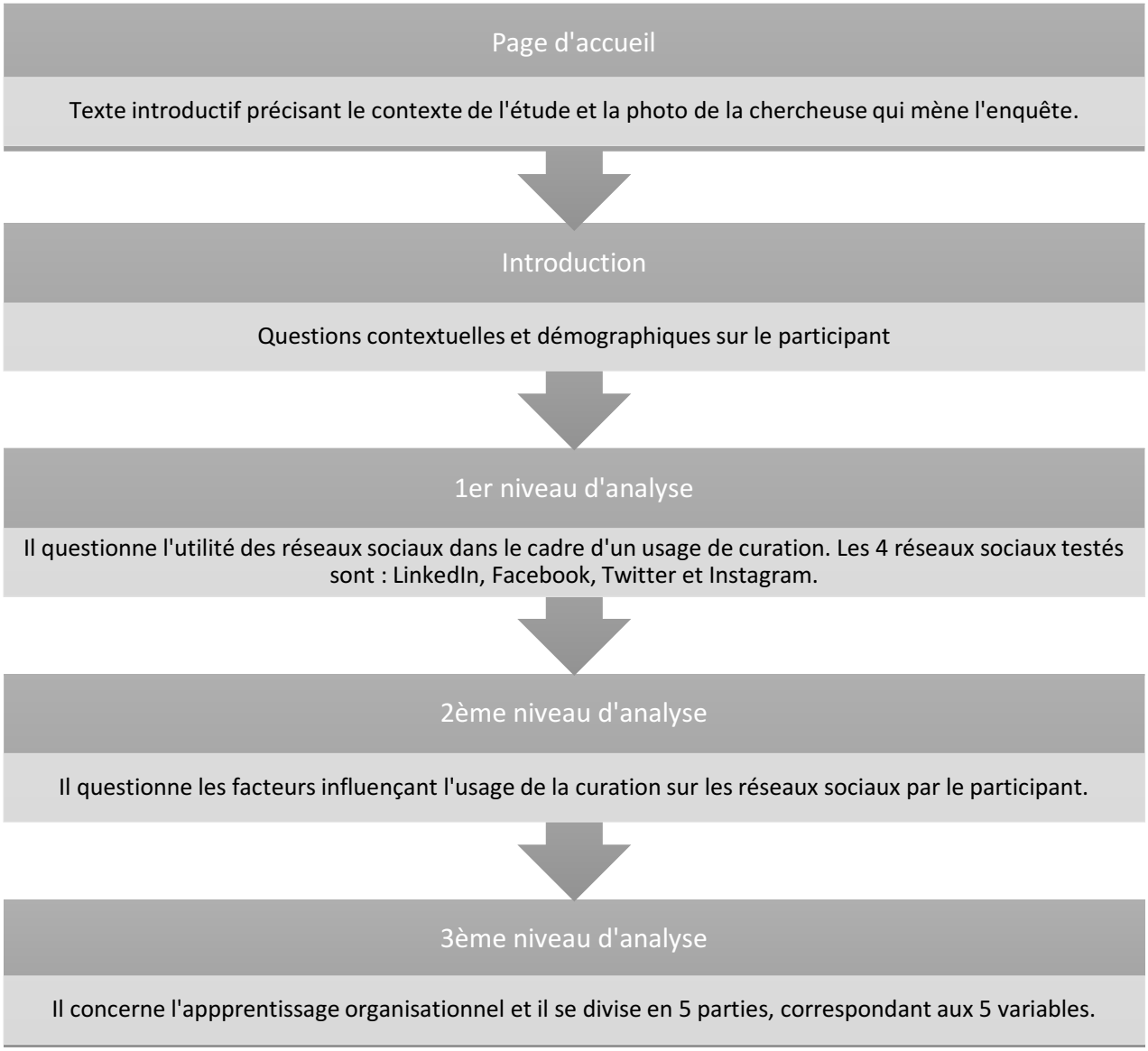


Figure L: Structure du questionnaire

CI -dessous les cinq sections de la dernière partie du questionnaire, liées à l'apprentissage organisationnel :

1. Des questions relatives aux observations individuelles des interlocuteurs au sein de leur entreprise. Elles visent à comprendre l'impact de l'utilisation de la curation sur les réseaux sociaux sur les connaissances individuelles.
2. Des questions concernant les observations des groupes par les personnes interrogées au sein de l'entreprise.
3. Des questions concernant la perception par le public ciblé de l'influence sur l'entreprise et des groupes de travail auxquels il appartient.
4. Des questions concernant la manière dont le système organisationnel et les procédures influencent individuellement ceux qui répondent aux questions, et les groupes auxquels ils

appartiennent.

5. Page de fin : texte de remerciement, conclusion de l'enquête et demande d'informations complémentaires (email et commentaires sur le questionnaire).

La totalité du questionnaire est présent en Annexe A.

5.2.5.2. Revue des difficultés rencontrées

Mener une enquête sur l'utilité des réseaux sociaux est actuellement un sujet de très grande controverse. Les individus ont généralement un avis assez tranché sur ce sujet, ce qui peut restreindre leur participation aux questionnaires ou le développement d'éventuelles recherches sur le sujet.

Plusieurs questions ont été soulevées afin de préparer le questionnaire :

1. Comment rendre attractive la participation à cette étude ?
2. Comment mettre en confiance dès le début du questionnaire ?
3. Comment motiver les interlocuteurs à aller jusqu'au bout du questionnaire ?
4. Comment les remercier d'avoir participé à cette étude ?
5. Comment permettre un retour des participants vers le chercheur ?

Avoir une réponse à ces cinq questions a été crucial pour le succès de notre enquête afin d'éviter un rejet massif de la part des personnes utilisant les réseaux sociaux numériques.

La difficulté à rendre le questionnaire attractif était sans aucun doute en lien avec sa longueur. Nous avons ainsi travaillé à plusieurs reprises sur les transitions afin que les participants puissent comprendre le mieux possible l'ampleur de l'enquête et son utilité. Elles expliquaient en particulier quels pourraient être les résultats de la recherche et de l'enquête et en quoi ils pourraient leur être utile à titre personnel. Des publications étaient régulièrement partagées sur les réseaux sociaux à leur destination afin qu'ils puissent suivre l'évolution de l'enquête et qu'ils se sentent impliqués. De même, le temps nécessaire pour remplir le questionnaire était indiqué dans le texte d'introduction de ce dernier (10 minutes). Au dernier tiers du questionnaire, une indication a également été ajoutée afin de leur indiquer le temps restant et de ne pas les décourager. Enfin, la présentation du questionnaire a été travaillée de manière à ce que les personnes n'aient pas accès à la totalité des questions, mais qu'ils les voient seulement apparaître au fur et à mesure qu'ils saisissent leurs réponses. La numérotation du

questionnaire a été volontairement retirée afin de ne pas décourager les internautes qui auraient pu voir s'afficher le nombre total de questions dès le début.
Un email aux interlocuteurs fût collecté à la fin du questionnaire afin de pouvoir leur communiquer les résultats s'ils le souhaitaient. Les personnes ayant répondu aux questions pouvaient également joindre des commentaires à cette étape du questionnaire. Ce dernier espace constituait un élément de mesure de leur l'intérêt envers le sujet de l'étude et leur niveau de compréhension. Au total 46 personnes ont pris contact avec la chercheuse en lui montrant l'intérêt qu'ils portaient à la recherche et en lui posant des questions sur le questionnaire. Ces prises de contact ont pour la plupart eu lieu sur les réseaux sociaux et se sont poursuivies lors d'un entretien téléphonique.

Aussi, grâce à la phase de pré-test, il est apparu qu'une partie des personnes ne pouvait répondre de manière pertinente à l'ensemble des questions : les indépendants. En effet, les questions liées à l'apprentissage organisationnel, aux effets de groupes et aux structures intelligentes et apprenantes ne sont pas adaptées à une personne travaillant de manière indépendante. Ainsi, une question au début du questionnaire été ajoutée pour leur demander de préciser leur statut, à savoir travailleur indépendant, travailleur dans le secteur privé, travailleur dans le secteur public ou autre. Pour les travailleurs indépendants, la question suivante permettait de cliquer sur un autre lien approprié au statut. La redirection était présentée comme telle :

Cliquez le lien ci-dessous pour vous rediriger vers le questionnaire approprié : https://lauraghebali.typeform.com/to/dOWFw8

La chercheuse a tenu à ce qu'une interaction avec les personnes qui le souhaitaient fût possible. Si une recherche a pour but de faire avancer les autres recherches sur le sujet, la qualité de cette dernière est également liée à la manière dont les lecteurs la comprennent. Ainsi, il est apparu essentiel pour la chercheuse de permettre une mise en contact rapide et des échanges efficaces pour les personnes qui le souhaitaient. Qui plus est, une partie significative de l'audience était constituée de clients. La chercheuse s'est donc empressée de répondre (sous 24 heures) à chaque question liée à son questionnaire afin de ne pas léser les participants et de continuer à les encourager à partager le questionnaire avec leurs contacts susceptibles de pouvoir répondre à l'enquête.

5.2.6. Stratégie d'administration du questionnaire

5.2.6.1. Choix de la méthode d'administration

L'envoi du questionnaire via Internet, selon la méthode « Computer Assisted Self Administred Interview (CASI) » (Baumard et al. 2007b), a été retenu pour cette enquête, c'est-à-dire que les personnes interrogées répondaient en ligne. À chaque réponse, la chercheuse était avertie par une notification de la plateforme « typeform », grâce à une adresse email indiquée lors de la création du questionnaire. L'ensemble des réponses était récapitulé dans le message.

Un email de remerciement était également automatiquement envoyé à toutes les personnes sondées pour les remercier de leur participation et leur confirmer la prise en compte de leurs réponses.

Après cette présentation du formalisme, il convient à présent d'aborder la stratégie de diffusion du questionnaire.

5.2.6.2. Plan de diffusion du questionnaire

La phase de confirmation a pour objectif de valider les hypothèses de l'étude via un questionnaire épuré. Le lancement et la diffusion de celui-ci étaient des étapes cruciales, car le chercheur n'avait, à ce moment-là, qu'une seule chance d'obtenir des réponses. Néanmoins, la phase de pré-test a permis de maximiser le taux de réponses de manière considérable en évitant les redondances et en résolvant les problèmes d'enchaînements des questions.

L'enquête, hébergée sur le site personnel du chercheur, était accessible à cette adresse : https://lauraghebali.typeform.com/to/YcEwNC (aujourd'hui désactivée).

Par ailleurs, des URLs ont été créées grâce à la plateforme « Bitly ». Le nombre de liens générés était égal au nombre de canaux de diffusion utilisés pour propager le questionnaire. Une manière pour la chercheuse de quantifier l'audience pour chaque plateforme de diffusion, et donc de mesurer le taux d'engagement de ces dernières pour en comparer les performances.

L'enquête a été diffusée sur les canaux suivants : par email sous forme de newsletter (en anglais et en français), via des publications quotidiennes sur les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et Twitter sur une période d'un mois, par emails ciblés, et enfin par messageries privées sur des comptes liés à la curation sur le réseau social Twitter. Le choix de partager le questionnaire sur les réseaux sociaux est apparu comme une évidence au regard du sujet et de la problématique

de recherche. Le but était de toucher une partie de l'audience potentielle grâce au ciblage disponible sur les réseaux sociaux, et par la même bénéficier de la force du réseau personnel du chercheur pour atteindre d'autres profils correspondant à la cible de l'étude.

En ce sens, il paraît pertinent de présenter plus en détail chacun de ces canaux.

5.2.6.2.1. Publication sous forme de newsletter

La diffusion du questionnaire via une newsletter visait une cible unique : les clients de Else & Bang. Or ces mêmes clients avaient déjà pour habitude de recevoir les newsletters mensuelles de l'entreprise, résumant l'ensemble des activités, prises de parole et/ou nouveaux produits de celle-ci. De quoi s'assurer que l'email ne terminerait pas dans les courriers indésirables des destinataires.

Ainsi, une newsletter a été créée avec le logiciel MailChimp et rédigée par la chercheuse, en français et en anglais. Elle a été envoyée à la date du 27 février 2017. L'heure de diffusion a également été réfléchie en prenant en compte le fait que les cibles sont souvent débordées d'emails auxquels elles doivent répondre rapidement. Il a ainsi fallu déterminer un horaire propre à augmenter le taux d'ouverture de la newsletter. Avec les équipes de Else & Bang, il a été décidé de partager cette newsletter à 14 heures, soit au retour de la pause déjeuner. L'équipe de communication interne avait remarqué que la newsletter mensuelle obtenait un taux d'ouverture de 4 points plus important à ce moment de la journée, probablement parce que les destinataires ouvraient leurs emails avant de se remettre au travail et de s'immerger dans leurs rendez-vous.

La chercheuse a également travaillé sur la création d'une image représentative de la newsletter et de la thématique de la recherche, qui pourrait être réutilisée comme visuel pour augmenter le taux d'engagement des publications sur les réseaux sociaux (Figure M, p. 304). Cette image avait été pensée un an auparavant, lors de la participation de la chercheuse au concours « Ma thèse en 180 secondes ». Ayant la possibilité d'illustrer son pitch avec une image, cette dernière avait alors pensé à une image qui pourrait servir pour le concours, mais également dans le cadre de l'enquête de terrain de sa thèse. Une fois imaginée, le graphiste illustrateur de Else & Banga aidé à la réalisation de l'image. Cette dernière représente cinq personnes travaillant dans un open-space, avec des ordinateurs sur lesquels les logos des réseaux sociaux LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram et Snapchat apparaissent.

Les cinq personnes sont reliées par des traits, à la manière des logiciels de visualisation des réseaux sociaux numériques. Une icône d'une des fonctionnalités disponibles sur chacun des réseaux sociaux apparaît sur le segment, à équidistance des deux personnes liées. Ainsi, le signe du « like », le commentaire, le « favoris », l'émoticône et le signe du partage sont présents sur l'illustration, indiquant différentes manières d'accéder aux premières étapes de la curation de contenu sur les réseaux sociaux. Le centre de l'image représente une ampoule, faisant référence à l'intelligence collective.

Figure M: Image utilisée lors de la diffusion du questionnaire

Grâce au grand soutien de l'entreprise Else & Bang et aux partages de bases de données d'emails, le questionnaire a été envoyé à 2257 personnes correspondant parfaitement à la cible de l'étude (Annexe B).

Une version anglaise a également été créée pour être communiquée à l'ensemble des clients anglais de Else & Banget de ses partenaires. Cette même newsletter a ensuite été réutilisée et diffusée aux contacts personnels du chercheur correspondant à la cible.

5.2.6.2.2. Publication des réseaux sociaux

L'enquête a été publiée sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter et LinkedIn afin de faire correspondre le profil des participants avec les outils testés dans le questionnaire. Toutes les publications ont fait l'objet d'un vrai travail de rédaction de contenu pour les adapter aux exigences de chacun des réseaux sociaux et les rendre les plus attractives et précises possible.

Sur le réseau social Twitter, la difficulté a été de créer une publication en 280 caractères, répondant ainsi aux exigences de ce réseau social. Il s'agissait principalement d'intégrer les bons « hashtags » devant les mots clés « curation », « réseaux sociaux » et « enquête », afin d'augmenter la visibilité de la publication auprès de l'audience Twitter.

Une publication de remerciement sur Twitter a été créée pour chacun des membres ayant renseigné son adresse email à la fin du questionnaire. Ils étaient ainsi « tagués » grâce au signe « @ ». De cette manière, la chercheuse augmentait également la visibilité de ces comptes auprès des membres de son réseau, une première manière « numérique » de les remercier.

Cette technique était utilisée afin d'augmenter la visibilité de l'URL de l'enquête sur les réseaux des personnes ayant participé à sa diffusion. Au total, 12 personnes ont repartagé l'enquête sur Twitter par une publication personnelle, 22 retweets ont été faits, et la publication LinkedIn a gagné près de 1000 vues dans un délai de 30 jours.

La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire n'était pas directement liée à la chercheuse, mais plutôt des relations au second degré. C'est ce que tend à prouver cette impression écran de l'analyse de LinkedIn du 13 mars 2017, soit 13 jours après la publication du post sur la plateforme (Annexe C)

Le but de l'utilisation de cette plateforme était en effet d'élargir l'audience cible et de créer un effet réseau pour amener les personnes directement liées à la chercheuse à partager ce questionnaire. Ce qui permettait de toucher de nouvelles cibles potentiellement pertinentes.

Aussi, chaque nouvelle publication de l'enquête indiquait le nombre de personnes ayant déjà répondu afin d'en inciter d'autres à participer.

Les publications liées à la recherche étaient constamment repartagées par les comptes de l'entreprise Else & Bangsur chacun des réseaux sociaux, ceci dans le but d'accélérer la diffusion du questionnaire. L'équipe interne experte en contenus a également travaillé à la rédaction

d'une publication individuelle pour intégrer le lien du questionnaire, sans oublier de mentionner la chercheuse afin de donner la possibilité de la contacter aux personnes démontrant un réel intérêt. Ces différents partages renvoient à la technique dite de la « boule de neige » (Royer & Zarlowski, 2014) qui permet de présenter l'étude à d'autres personnes susceptibles d'être intéressées.

La création d'une publication sponsorisée sur les différents réseaux sociaux a ensuite été envisagée, afin d'atteindre de nouvelles cibles et de démontrer l'intérêt de cette technique à l'œuvre sur le terrain. Mais en accord avec la direction de l'entreprise Else & Bang, il a été décidé de miser sur la force du réseau naturel, à la fois pour des questions de coût, mais aussi pour vérifier que la diffusion du questionnaire répondait à toutes les attentes.

5.2.6.2.3. Création d'un jeu-concours

La publication sur Facebook a été la moins concluante, avec très peu d'engagement. Ainsi, la chercheuse a décidé de créer un jeu-concours pour susciter cet engagement chez les personnes cibles et attirer les curateurs utilisant Facebook dans un but professionnel.

Le jeu-concours proposait de gagner une heure de formation individuelle sur des sujets ayant trait au digital, ce qui permettait potentiellement d'attirer des personnes utilisant les réseaux sociaux dans un but professionnel, et donc d'atteindre le cœur de cible.

En annexe sont présentées les différentes publications rédigées pour ce jeu-concours (Annexe D). Elles ont été pensées dans une logique de *storytelling*, avec une première publication présentant le concept et le but du jeu concours, une deuxième visant à pousser l'audience à remplir le questionnaire et en précisant le nombre de personnes ayant déjà répondu à l'enquête afin d'encourager un maximum de curateurs à participer. Enfin une dernière publication a été rédigée, indiquant qu'il ne restait que quelques heures avant la fin du concours et rappelant ce que le gagnant remporterait. Comme tout jeu-concours, il a dû être accompagné d'un règlement, disponible sur un lien spécialement créé pour l'occasion par les équipes Else & Bang.

Finalement, ce jeu-concours a permis de récolter 71 réponses analysées ultérieurement. Ce concours a été organisé sur la base d'une publication sur les réseaux sociaux, mais également à travers la création d'un « évènement Facebook », auquel 463 personnes étaient invitées. 34 ont participé et 32 ont réellement rempli le questionnaire (Annexe E).

5.2.6.2.4. Ciblage sur les réseaux sociaux

Enfin, 15 comptes désignés comme experts en curation ont été ciblés sur Twitter. Un message personnel leur a été envoyé en leur proposant de participer à l'enquête. Le taux de retour a été de 82% (Annexe F).

5.2.7. Caractéristiques de l'échantillon final

Initialement, la majorité de l'échantillon était censés être liée à la base de clients de Else & Bang. Cependant, ladite base ne rassemblant pas 3000 personnes, la chercheuse a souhaité élargir le spectre de l'échantillon afin d'optimiser les chances de recevoir une quantité de réponses assez importante pour que l'analyse soit significative. Ainsi, d'autres méthodes de diffusion du questionnaire ont été utilisées pour augmenter le taux de réponse et élargir le panel cible pour toucher d'éventuels curateurs. Elles ont inclus le partage du questionnaire aux entreprises dans lesquelles la chercheuse avait précédemment travaillé (Microsoft et IBM), le partage sur des groupes d'experts sur LinkedIn et Facebook, la prise de contact virtuelle avec des comptes de curation sur les médias sociaux, puis le bouche-à-oreille. La méthodologie initiale s'est donc avérée beaucoup trop restreinte pour être efficace, car seuls 214 retours analysables ont été récoltés pour 2257 newsletters envoyés aux clients Else & Bang.

Pour pallier ce problème, un appel au réseau personnel des contacts a été effectué sur LinkedIn et Facebook, notamment afin d'obtenir une première entrée dans le milieu, ce qui a été un succès les premiers entretiens qualitatifs ont été organisés de cette manière. L'appel au réseau a été lancé sur Facebook, via une publication postée sur le compte personnel de la chercheuse. Le questionnaire a aussi été envoyé par l'intermédiaire de hubs influenceurs dans les deux entreprises IBM et Microsoft, puis à travers la prise de contact virtuelle et l'envoi d'un message privé aux comptes ayant un lien avec la curation sur le réseau social Twitter.

Au bilan, le lien du questionnaire a généré 1815 vues uniques, avec un taux de complétion moyen de 47%. Le temps médian de réponse était de 13 minutes, avec un taux de complétion deux fois plus important lorsque le questionnaire avait été entamé sur un PC plutôt que sur une plateforme mobile.

5.2.8. Recodage des données de l'étude

5.2.8.1. Traitement des valeurs manquantes ou aberrantes

Sur la totalité des questionnaires reçus, 16 n'étaient pas complétés dans leur totalité. 12 de ces questionnaires présentaient des valeurs manquantes et, parmi eux 4 ne présentaient aucune logique dans le choix des réponses. À titre d'exemple, une des personnes sondées avait sélectionné l'échelle numéro une de Likert sur l'ensemble des réponses. Cela s'apparentait à une réponse faite de manière automatique et non réfléchie. Afin de ne pas biaiser les résultats de notre échantillon, et sans tout de même réduire la taille de celui-ci, il a été décidé d'utiliser la méthode de hot-deck hiérarchisé pour remplacer les 12 valeurs manquantes : les données absentes ont été remplacées par les réponses d'un profil similaire en termes d'âge, de secteur d'emploi et de pays (Caron, 2005).

Aussi, la question n°13 énoncée comme suit « Sur quels réseaux sociaux faites-vous de la curation ? » a mené les sondés à spécifier les réseaux sociaux qu'ils utilisaient. Afin de ne pas créer de biais dans les réponses du questionnaire, il a été précisé qu'il était possible de ne pas évaluer la présence sociale, l'immédiateté et le parallélisme sur les réseaux sociaux qu'ils n'utilisaient pas. Par conséquent, notre tableur final comptait 8628 réponses vides sur un ensemble de 121 121 réponses. Ces cases vides ont donc été remplacées par la valeur « 0 », indiquant l'absence d'utilisation du réseau social dans le cadre de la curation, et donc l'impossibilité d'évaluer son utilité.

Questionnaires	**Volume de réponse**
Nombre de questionnaires collectés	845
Nombre de questionnaires aberrants (et supprimées)	4
Nombre de questionnaires à valeurs manquantes	28

Tableau 14 : Tableur indiquant le nombre de questionnaires collectés, supprimés et à valeurs manquantes

5.2.8.2. Transformation des variables textuelles en variables numériques

En amont de l'analyse, le recodage des données a également constitué une étape nécessaire afin

de transformer l'ensemble des réponses en caractères numériques analysables. Ainsi, les variables textuelles de la définition du sexe, de l'âge, des pays, des fonctions et des tailles de l'entreprise ont été transposées en valeurs numériques. À titre illustratif, la variable binaire liée au sexe a été codée comme suit :

Homme =1 ; Femme = 2.

Par ailleurs, pour les valeurs textuelles, les réponses ont été recodées de manière à garder une logique d'évaluation qui puisse refléter une échelle de 1 à 7. Voici un exemple de recodage :

Variable textuelle	**Recodage**
Pas une fois	1
Moins d'une fois par semaine	2
Environ une fois par semaine	3
2 à 3 fois par semaine	4
Moins d'une fois par jour	5
2 à 3 fois par jour	6
Plusieurs fois par jour	7

Il existe donc une gradation entre la première modalité et la dernière.

Suite au recodage de l'ensemble des données qualitatives, notre base de données a été prête pour l'analyse des résultats.

5.3. Méthodologie de la récolte de données de l'analyse qualitative

Ce chapitre présente l'analyse qualitative visant à compléter et approfondir les résultats émanant de l'analyse quantitative. Dans la revue de littérature, l'analyse qualitative est définie comme un processus permettant de « représenter les efforts du chercheur pour découvrir les liens entre les faits accumulés »(Deslauriers, 1991) Elle débute par une récolte de données qui est, tout comme dans l'analyse quantitative, par la suite analysée et interprétée pour répondre

aux questions initiales. L'objectif est d'approfondir et d'améliorer la compréhension de la perception de la pratique de curation de contenu, en dégageant des tendances ou des phénomènes sociaux qui participeront à préciser les résultats quantitatifs. Le chercheur se concentre sur l'interprétation d'une récolte de données brutes (Denzin, Lincoln et al., 2005) qui prennent sens par leurs fréquences d'apparition ou leur contexte d'énonciation (Bardin, 2007). Le processus d'analyse de données qualitatives est généralement résumé en un processus de trois étapes. Pour Huberman et Miles (1991, 1994), l'analyse débute par une condensation des données, avant de pouvoir les présenter et formuler les résultats pour évaluer leurs apports dans la problématique générale de la recherche. Différemment, Paillé et Mucchielli (2003) font référence à des phases de « transcription-traduction », de « transposition- réarrangement » et de « reconstitution-narration » pour expliquer le détail du processus. Dans ce chapitre, la méthodologie de récolte de données est avant tout précisée avant de détailler l'analyse des résultats à travers le traitement des données brutes, le codage des verbatims et la reconstitution des résultats.

5.3.1. Constitutions des profils à analyser

Des choix ont été opérés dans la sélection du panel de personnes à interviewer, afin de s'assurer que la qualité des réponses récoltées puisse éclaircir des interrogations jusqu'à présent non éclairées par l'analyse des données et l'interprétation des données quantitatives. Au vu du sujet, les personnes sélectionnées sont uniquement des personnes considérées comme des spécialistes de la curation de contenu ou/et avec un historique soulignant leur connaissance de la pratique. Plus précisément, ce sont plusieurs critères qui ont été pris en compte : le niveau d'expertise, le niveau hiérarchique dans l'organisation, l'âge et l'appartenance géographique. Leur niveau hiérarchique au sein de l'organisation a également été considéré afin de comprendre l'influence potentielle de leur activité sur le management de l'entreprise ou l'apport décisionnel. Enfin, les profils ont été choisis de manière à représenter des tranches d'âges et des endroits géographiques variés pouvant témoigner d'usage différent et de conception du rôle de curateur divers. Cette méthodologie permet d'éviter la présence de biais possible qui pourrait apparaître lors de l'analyse des résultats, et de renforcer ainsi la validité des résultats obtenus (validité intragroupe).

La liste finale des personnes interviewées est constituée des curateurs suivants (Tableau 15, p.311-312) :

	Nom	*Entreprise*	*Titre*	*Canal d'interrogation*
1	Steven Rosenbaum	Auteur du livre « Curation Nation », Best Selling Author	Auteur et conférencier spécialisé sur la curation de contenu	Skype vidéo
2	Guillaume Decugis	Scoop.It	Co-Fondateur	Skype vidéo
3	Rohit Bhargava	Non Obvious Company	Créateur du modèle de curation à 5 étapes	Email
4	Alexandre Michelin	Spicee Média	Partners et CVP	Face à Face
5	Frédéric Guarino	Zone3	Fondateur expert en réalité virtuelle et curateur influenceur	Skype vidéo
6	Harold Jarche	Consultant indépendant	Spécialisé dans la gestion des connaissances et la curation	Skype vidéo
7	Adrien Ohanessian	Sony Music France	Directeur stratégie playlist music et curation	Face à Face
8	Pawan Deshpande	Curata	CEO	Whatsapp
9	Kara Lee	Music Curation Manager	Apple	Facebook Messenger
10	Fabien Loszach	Agence Brad - Canada	Vice Président Interactif	Skype vidéo
11	Clara Doina Schmelck	Intégrales Production	Journaliste	Face à Face
12	Hervé Kabla	Else & Bang– agence de communication	Président	Face à Face

13	Thibaut Foulon	La Horde – agence de production de contenu	Fondateur et Gérant	Skype audio
14	Sonali K.	FlipBoard	Curation content manager	Skype Audio
15	Zohar Dayan	Wibbitz	Fondateur	Skype audio

Tableau 15 : Liste des personnes interviewées pour le terrain qualitatif

Si le nombre final d'entretiens a excédé le nombre initial prévu, les ouvrages méthodologiques précisent que le nombre minimal d'entretiens à effectuer dans une démarche qualitative ne peut être prédéfini : en réalité, il suffit de s'arrêter à la saturation sémantique (Glaser, 2017). En effet, le 14^{e} entretien réalisé reflétait des idées déjà abordées dans les entretiens précédents, ce qui justifiait un nombre suffisant d'entretiens pour débuter l'analyse qualitative. Cependant, il a été décidé d'étendre le panel d'interlocuteurs à deux personnes supplémentaires afin d'avoir une marge d'action dans l'analyse des résultats. La durée moyenne de chaque entretien a été de 40 minutes et la méthode privilégiée pour les conduire ces entretiens a été l'interaction en face à face. Cependant, la possibilité d'utiliser un canal de substitution comme « Skype » ou « Hangout » était proposée lors de la prise de contact avec les interlocuteurs. Une majorité a finalement opté pour ce canal de substitution, face aux contraintes d'agenda et à la distance géographique pour les personnes hors de France.

5.3.2. Choix du type d'entrevue réalisée

Le chercheur Savoie-Zajc donne une définition de l'entrevue particulièrement représentative de ce qu'elle est dans la réalité : « une interaction verbale entre des personnes qui s'engagent volontairement dans pareille relation afin de partager un savoir d'expertise, et ce, pour mieux dégager conjointement une compréhension d'un phénomène d'intérêt pour les personnes en présence» (Savoie-Zajc, 2009, p.295). Wacheux précise qu'il existe quatre formes d'entretiens (Tableau 16 p. 313) pour mener à bien une étude qualitative (Wacheux, 1996).

Nature	Définition
Directif	L'acteur, orienté par le chercheur, répond à une suite de questions courtes et précises sur des faits, des opinions et des représentations.
Semi-directif	L'acteur s'exprime librement sur des questions précises, sous le contrôle du chercheur. L'implication est partagée.
Non directif	La conversation est libre et ouverte sur des thèmes préalablement définis. Le chercheur intervient pour recentrer, reformuler et accepter le discours de l'auteur.
Entretien de groupe	Forme spécifique d'entretien qui s'intéresse aux interactions entre les acteurs et à la construction groupale des explications et des représentations.

Tableau 16 : Les formes d'entretiens existantes d'après Wacheux (1996) avec des propositions de variables additionnelles.

5.3.2. Création du guide d'entretien

La préparation du guide d'entretien a nécessité un travail particulièrement rigoureux afin de s'assurer d'un niveau de compréhension tel qu'il faciliterait l'expression de l'interlocuteur.

Ainsi, un guide a été élaboré (Tableau 17, p. 313-314) afin de structurer le déroulement des entretiens en suivant une série de thèmes (Baumard *et al*., 2014 ; Gavard-Perret *et al*., 2012). L'objectif de l'enroulement des questions était d'articuler le plus simplement possible l'expérience du curateur en explorant et complétant les premiers résultats de la recherche (Seidman, 2006 : 92).

Catégorie	**Thème**	**Question**
Introduction	Contextualisation	Présentation de l'interlocuteur, son métier, son expertise sur la curation et son expérience passée
La curation de contenu	Définition, compréhension, type de curation	Comment définissez-vous la pratique de curation de contenu ? Comment définissez-vous les différents types de curation auxquels on peut procéder ?

Les réseaux sociaux numériques	Les avantages de l'usage de l'outil	Quel est l'intérêt d'effectuer de la curation sur les réseaux sociaux numériques ?
	Les désavantages de l'usage de l'outil	Quels sont les désavantages de ces outils par rapport à des plateformes d'agrégation conçues pour faire uniquement de la curation ?
L'adoption	Les facteurs influençant	Pourquoi opérer une pratique de curation de contenu ? Quels sont les facteurs influençant ?
La connaissance	Le lien entre la curation et la connaissance	Pensez-vous que la curation de contenu puisse participer à améliorer les différents niveaux de connaissance de l'organisation ? De quelle manière ?
Les flux	Le lien entre la curation de contenu et les flux de l'entreprise	Pensez-vous que les bénéfices de la curation de contenu soient directement liés aux types de flux et de processus intégrés dans l'entreprise ?
Organisation	L'intérêt de la curation de contenu pour l'entreprise	Pensez-vous que la curation de contenu soit un enjeu pour l'entreprise aujourd'hui ? Pour quelle raison ?
Les équipes	Le développement du métier de curateur	Le rôle de curateur est-il nécessaire dans chaque entreprise ? Pourquoi ?
Le profil	Les compétences du curateur	Comment définissez-vous un bon curateur ? Quelles sont ses caractéristiques ?

Tableau 17 : Guide d'entretien semi-directif

L'entretien se déroule en cinq étapes : la contextualisation de l'entretien et la présentation du sujet, l'analyse de l'intérêt des réseaux sociaux dans la pratique de curation, les facteurs d'adoption, l'impact sur les différents niveaux de connaissances et la définition du cadre organisationnel favorisant le développement de cette pratique.

De manière plus détaillée, chaque entretien débute par une présentation du contexte de l'entretien en reprécisant le sujet de recherche et l'apport de l'entretien en cours dans la

recherche. Il a également été rappelé dans cette partie que l'entretien serait uniquement utilisé dans le cadre de ce travail doctoral et que les interlocuteurs pourraient valider, s'il le souhaite, la transcription de l'entretien en amont. Un autre objectif était également de se familiariser avec la personne interrogée et l'environnement dans lequel elle évolue (expérience professionnelle, entreprise actuelle, poste), puis de comprendre sa conception de la curation. Cette première partie est une partie particulièrement cruciale dans l'entretien, car elle permet d'établir un climat de confiance (Gavard-Perret *et al*., 2012 : 116). La partie centrale de l'entretien aborde les différents niveaux d'analyse de la pratique de curation testée dans le modèle (les réseaux sociaux numériques, les facteurs d'adoption, l'apport au sein de l'organisation). L'objectif est d'améliorer la compréhension de la perception des avantages et des inconvénients qu'offrent les réseaux sociaux numériques pour faire de la curation de contenu. Elle permet également d'établir des comparaisons avec les autres outils à disposition sur le marché et de confronter la revue de littérature établie en première partie de cette recherche avec les outils mentionnés par les interlocuteurs. Par ailleurs, les questions liées aux facteurs d'adoption de la curation sur les réseaux sociaux ont pour objectif de cibler l'existence et l'importance d'autres facteurs qui n'auraient pas été testées dans le modèle. Enfin, la dernière partie souhaite confirmer ou rejeter la perception validée dans la partie quantitative selon laquelle la pratique de curation de contenu participerait à améliorer les différents niveaux de connaissances de l'individu, tout en illustrant les problématiques d'alignement des flux et des niveaux de connaissances dans les entreprises, grâce au partage d'expériences des interlocuteurs. La dernière partie de l'entretien a pour objectif de ressortir des pistes de conclusion sur l'intérêt de la pratique de curation, ses objectifs dans le cadre organisationnel, et l'organisation qu'elle requiert en termes de flux et de processus, mais également sous un angle de de gestion des ressources humaines avec un volet sur l'organisation des équipes et la définition du profil de curateur.

Ce guide d'entretien couvre un total de 10 thèmes répartis en 5 parties, élaborées en appui des éléments théoriques présentés dans la revue de littérature. Cependant, il est agrémenté et ajusté par les apports des différents entretiens successifs et la personnalité du répondant. Ils ont été menés de manière à laisser les répondants intervenir aussi librement que possible, même lorsque les réponses déviaient des questions initialement posées. La souplesse de conduite de l'entretien est un élément essentiel afin d'optimiser la récolte d'informations riches et variées (Gavard-Perret *et al*., 2012 : 117). Le maintien d'un discours informel et non directif crée la possibilité pour l'interlocuteur de s'exprimer sur différents aspects de la curation.

Synthèse du chapitre 5

Le présent chapitre se concentre sur la description de l'approche méthodologique de la recherche.

La première partie précise le cadre d'analyse de la recherche, dont la spécificité est de s'être déroulée en contrat CIFRE avec l'agence de communication Else & Bang. Ainsi, les interventions de la chercheuse au cours des trois années de CIFRE sur le sujet des techniques de recherche d'information et de partage a directement contribué à façonner sa réflexion.

La problématique de la recherche pose la question de la compréhension de l'influence des connaissances organisationnelles par l'adoption d'une pratique de curation par le collaborateur. Ainsi, la connaissance scientifique est engendrée par un processus de compréhension, qui permet de se positionner dans le paradigme interprétativiste. Du fait du sujet relativement nouveau, l'hypothèse déterministe est rejetée, au profit de l'intentionnalisme. La démarche adoptée correspond à un mode de raisonnement de type hypothético-déductif, justifié par l'articulation entre la théorie et le terrain d'investigation.

La méthodologie générale pour mettre à l'épreuve l'ensemble des hypothèses liées au modèle de recherche repose sur une technique en deux temps : une première phase de questionnaire quantitatif rassemblant 841 réponses, puis une analyse semi-directive qualitative adressée à quinze personnes ciblées comme expertes sur le sujet de la curation, susceptibles de pouvoir éclairer sur les éléments restés sans réponse dans la première partie d'analyse quantitative.

Le questionnaire partagé était auto-administré par la plateforme en ligne *Typeform*. Son contenu a fait l'objet d'un pré-test, dans lequel une attention particulière a été donnée pour traduire les versions originales anglaises des différents construits du questionnaire, afin de capturer au mieux les nuances linguistiques. L'enquête visait des curateurs actifs dans le monde professionnel. Les cinq secteurs phares ayant été ciblés sont le Marketing, Télécom/IT, Banque/Finance, Assurance, Luxe. Les six postes ciblés sont les postes de directeur général, chef de projet, stratégiste, responsable marketing et communication, commercial, et analyste ; chacun correspondant à des niveaux décisionnels variés.

Une fois validée, l'enquête été publié à travers des newsletters en deux langues, des publications quotidiennes sur les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et Twitter sur un mois, des partages

sur des groupes Facebook et LinkedIn contenant des experts curateurs, des email ciblés et des messages privés sur des comptés liés à la curation sur le réseau social Twitter.

Sur la totalité des questionnaires reçus, seize n'étaient pas complétés dans leur totalité. Ces données ont ainsi fait l'objet d'un recodage à travers la méthode de hot deck hiérarchisée, permettant de remplacer les données par les réponses d'un profil similaire. Les variables textuelles ont logiquement été traduites en variables numériques afin d'être adaptées à l'analyse quantitative.

Quant à la méthodologie optée pour l'analyse qualitative, des choix ont été opérés dans la sélection du panel de personnes à interviewer, afin de s'assurer que la qualité des réponses récoltées puisse clarifier des interrogations jusqu'à présent non éclairées par l'analyse des données et l'interprétation des données quantitatives. L'entretien semi-directif a été retenu afin de pouvoir au mieux participer à la compréhension des comportements d'adoption et de la perception des acteurs sur l'utilité de la curation dans un contexte organisationnel. Un guide a été élaboré afin de structurer le déroulement des entretiens en suivant une série de thèmes, ceci permettant d'assurer d'un niveau de compréhension tel qu'il faciliterait l'expression de l'interlocuteur. La durée moyenne de chaque entretien a été de 40 minutes et la méthode privilégiée pour les conduire a été l'interaction en face à face.

Chapitre 6. Etude des résultats de l'analyse quantitative

6.1. Analyse descriptive de l'échantillon

6.2. Fiabilité et viabilité des construits

6.3. Traitement du modèle par processus d'épuration des échelles : l'ACP
- 6.3.1. Comparaison de la méthode ACP et de l'analyse factorielle
- 6.3.2. Tests préliminaires de l'Analyse en Composantes Principales
- 6.3.3. Indice de communalité et visualisation de l'ACP
- 6.3.4. Résultat de l'ACP par groupe de variables

6.4. Évaluation des hypothèses par régressions linéaires - intégration des résultats de l'ACP

- 6.4.1. Évaluation du 1er bloc du modèle : le choix du réseau social numérique comme média pour faire de la curation de contenu
- 6.4.2. Évaluation du 2ème bloc du modèle : Logique d'adoption de la curation par l'internaute sur les réseaux sociaux et comportement d'usage
- 6.4.3. Évaluation du 3ème bloc du modèle : l'évaluation de l'apprentissage organisationnel à travers les stocks et les flux de connaissances individuelles, collectives et organisationnelles
- 6.4.4. Justification de la nécessité d'une démarche qualitative

Chapitre 6. Etude des résultats de l'analyse quantitative

Dans le présent chapitre, sont analysées les analyses de données statistiques réalisées à l'aide du logiciel R version 3.1.2 GUI 1.65 Snow Leopard build (6833). Ces analyses confrontent le modèle de recherche théorique à la réalité empirique. La première partie présente l'échantillon des personnes ayant répondu au questionnaire et issues des entreprises étudiées, afin d'approfondir la connaissance de la cible. La deuxième partie est dédiée à l'évaluation de la fiabilité et de la validité des construits par bloc de variables. Dans un troisième temps, le modèle structurel est traité grâce à un processus d'épuration des échelles mené par la méthode d'Analyse en Composantes Principales. En dernier lieu, l'ensemble des hypothèses de recherche est testé en s'appuyant sur la méthode de la régression linéaire, ce afin de mettre en relief les liens entre les différentes parties du modèle.

Cette partie se conclue sur un résumé des interprétations générales tirées de l'analyse statistique, ceci dans le but de valider ou non l'hypothèse générale de recherche intitulée comme suit : « La pratique de curation de contenu sur les réseaux sociaux participe à l'amélioration des performances de l'organisation par le biais de l'augmentation des différents niveaux de connaissance de l'organisation ».

6.1. Analyse descriptive de l'échantillon

6.1.1. Profil socio-professionnel des réponses

La première variable de contrôle est le secteur d'activité. Le tableau 18 ci-dessous présente la typologie des entreprises interrogées et la part de l'échantillon qu'elles occupent.

Secteurs représentés	**Nombre**	**Pourcentage**
Média	250	28%
High-Tech	208	22%
Assurance	75	8%
Conseil	140	15%
Marketing et Publicité	158	17%

Profession libérale	56	6%
Autre	37	4%
Total	**841**	**100%**

Tableau 18 : Les secteurs d'activité des personnes interrogées

Les secteurs d'activité des médias (28%) et du High-Tech (22/%) arrivent en tête de l'échantillon. Le conseil, le marketing et la publicité sont également bien représentés, avec respectivement 15% et 17% des entreprises. L'assurance et les professions libérales récoltent les plus petits pourcentages, de même qu'une série d'autres secteurs qui n'étaient pas proposés en réponse, par exemple l'hôtellerie, la recherche, le secteur éducatif, l'énergie et la vente de détail.

Cette répartition n'est pas surprenante, en ce que le secteur High Tech est logiquement plus enclin à utiliser des outils numériques que les autres. Il est en revanche légèrement plus étonnant de voir les médias se hisser en tête. Ce classement est cependant confirmé par le baromètre de Russell Reynolds publié par le Harvard Business Review[42], qui explique en quoi les médias sont les premiers touchés par les révolutions du numérique. En 2015 déjà la revue avait interrogé plus de 2000 cadres dirigeants sur l'impact du numérique au sein de leur industrie. La transformation la plus massive avait été observée dans le secteur des médias (72%).

Bien que l'échantillon soit essentiellement constitué de Français (65%), le résultat auprès d'un public américain aurait probablement été similaire, puisqu'on assiste à un phénomène semblable sur le sol étasunien (Tableau 19). Là-bas aussi, suivant de près le secteur de la technologie, les médias sont également grandement influencés par le numérique, ce qui n'est pas particulièrement étonnant puisqu'étant les secteurs les plus « digitalisés »[43] .

[42] Aurélie Barbaux. *Les secteurs les plus perturbés par le numérique*. Usine Digital. Mars 2016. [Consulté le 20 février 2018], https://www.usine-digitale.fr/article/et-les-secteurs-les-plus-perturbes-par-le-numerique-sont.N384926

[43] Prashant Gandhi, Somesh Khana, Sree Ramaswamy.*Which industries are the most digital ?* Harvard Business Review. Avril 2016. [Consulté le 22 février 2018], https://hbr.org/2016/04/a-chart-that-shows-which-industries-are-the-most-digital-and-why

Pays	Pourcentage
France	65%
États-Unis	27%
Autre (UK, Brésil, Canada, UK)	8% (majorité UK)

Tableau 19 : Origine géographique des réponses

6.1.2. Présence de l'échantillon sur les réseaux sociaux numériques et tranches d'âges respectives

La première étape pour comprendre l'échantillon recueilli consistait à établir sur quels réseaux sociaux ces personnes étaient présentes (Figure N).

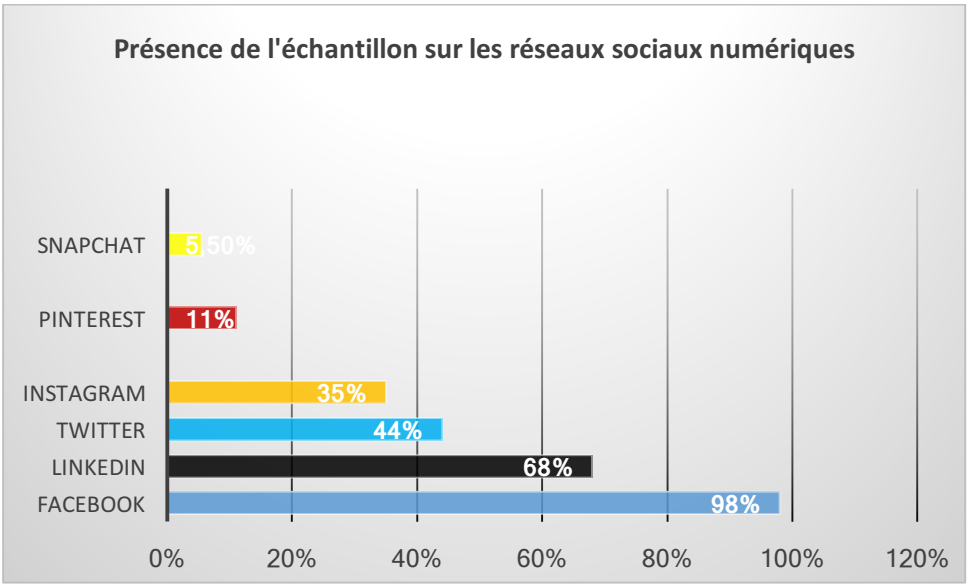


Figure N: Présence de l'échantillon sur les réseaux sociaux numériques

Ce graphique montre que la quasi-totalité de l'échantillon est présente sur la plateforme Facebook. Les 2% restants ont attiré l'attention de la chercheuse, qui a souhaité vérifier par la suite si les coordonnées des personnes n'étant pas présentes sur ce réseau étaient disponibles. Par chance, 14 personnes sur un total de 16 avaient indiqué leur email. Ainsi, il a été possible de prendre contact avec elles pour leur demander la raison de cette absence. Tous ont mentionné que c'était une façon de marquer leur désaccord vis-à-vis du géant social Facebook. Les curateurs ont mentionné le non-respect de la confidentialité et des données sur la plateforme,

mais aussi la mauvaise gestion de l'algorithme, ou encore le manque de combat dans la lutte contre le terrorisme et le racisme. S'il etait étonnant, initialement, d'observer un taux aussi élevé de présence sur le réseau social Facebook, ceci le plaçant en net décalage vis-à-vis des autres sites, le témoignage de curateurs se retirant de la plateforme afin d'exprimer leur mécontentement était également inattendu.

Les réseaux sociaux LinkedIn et Twitter se placent quant à eux respectivement en 2e et 3ème position, résultat attendu et logique compte tenu de la cible.

Par ailleurs, l'âge est également un facteur influençant l'usage des réseaux sociaux numériques et par la même la pratique de la curation sur ces outils. Bien que la recherche se concentre sur quatre réseaux sociaux, et ce afin limiter la longueur du questionnaire, le panel a été élargi par l'une des questions afin de dégager quelques tendances. Les réponses apportées à cette question (Pinterest et Snapchat) ont fourni une nouvelle donnée d'analyse. Ci-dessous en figure O la répartition des réponses par tranches d'âge et par réseau social.

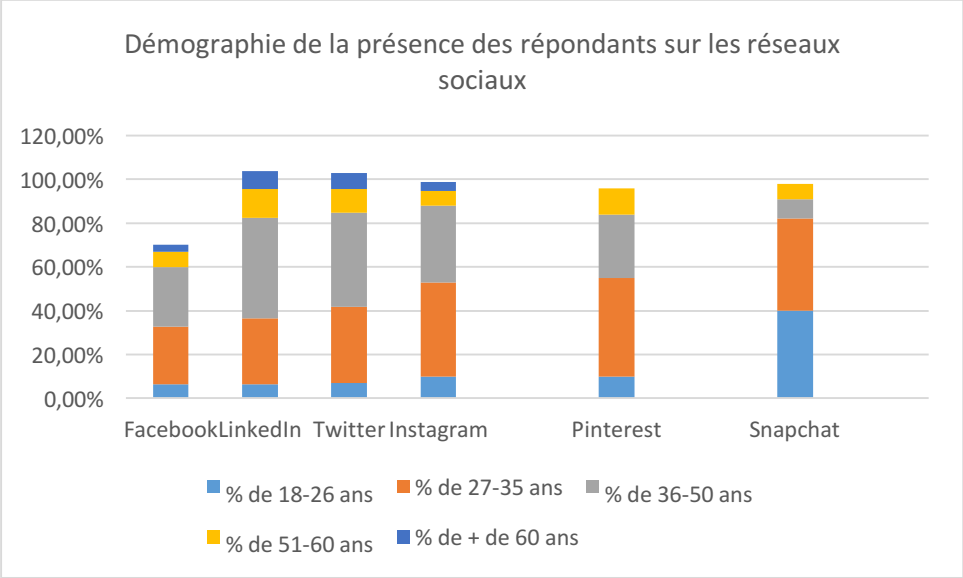


Figure O: Démographie de l'échantillon sondé sur les réseaux sociaux

Le réseau social Snapchat est principalement représenté par la tranche d'âge des jeunes, entre 18 et 25 ans (près de 71% des utilisateurs ont moins de 25 ans[44]). D'après les statistiques*, l'audience de ce réseau social serait même encore plus jeune, mais il est impossible de l'observer directement, car le questionnaire ne concernait que les personnes de 18 ans et plus.

[44] Thomas Coeffe. Chiffre Snapchat 2017. Blog du modérateur. Juin 2017. [Consulté le 10 février 2018] https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/

Par ailleurs, le réseau social Twitter est majoritairement représenté par des personnes de 37 et 50 ans, cela étant également le cas sur LinkedIn. La plateforme Facebook rassemble de manière quasi paritaire les tranches d'âge de 27 à 25 ans et de 36 à 50 ans. Il est à noter que l'échantillon retenu indique que la plus grande partie de la population des plus de 60 ans se rassemble sur LinkedIn.

Dans les chiffres généraux, cette tranche d'âge est la plus présente sur la plateforme Facebook. Ce décalage s'explique par le fait que l'échantillon interrogé vise une population spécifique, les curateurs. Ainsi, la majorité des curateurs de plus de 60 ans présent dans l'échantillon est présente sur LinkedIn.

Bien que l'objet de cette recherche porte sur l'usage de la curation dans un domaine professionnel, il a été décidé de ne pas écarter les plus de 60 ans, étant donné la proportion grandissante de la population travaillant au-delà de cet âge (Tableau 20). Par ailleurs, toutes les personnes sondées ne résident pas en France et ne se trouvent donc pas nécessairement à la retraite passé ce cap. La tranche d'âge des 27-35 ans est également très implantée sur le réseau social Instagram, tout comme les 36-50 ans.

Pourcentage des répondants	**Âge**
33%	27-35 ans
40%	37-50 ans
14%	51-60 ans
8%	18-27 ans
5%	+ de 60 ans

Tableau 20 : Répartition des personnes sondées par tranche d'âge

Pour confronter les résultats de cette recherche aux résultats officiels, une comparaison avec la « Pew Recherche » de 2015 a été établie, indiquant que la seconde tranche d'âge la plus représentée sur le réseau était celle de 30-49 ans (28%)[45]. De plus, plus de 70% de l'échantillon a moins de 51 ans, et est donc né dans les années 60 ou plus tard. Le pourcentage de personnes

[45] M. Duggan. *Demographics of Social Media Users*. Pew Research Center. Août 2015. [Consulté le 10 janvier 2018]. www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/

issues de la génération Y est également assez important ; elle est la deuxième catégorie la plus représentée dans l'échantillon.

Il semble néanmoins logique que cette pratique née à l'ère du numérique soit plus facilement intégrée par des populations « jeunes » que par les personnes les plus âgées. Une certaine familiarité avec les outils des réseaux sociaux est indispensable s'ils sont utilisés dans un but professionnel. En termes de répartition homme femme, l'échantillon est assez équitable :

Genre	**Pourcentage**
Homme	56%
Femme	44%

Tableau 21 : Répartition des répondants par genre

La répartition hommes / femmes est assez similaire aux statistiques publiques des réseaux sociaux numériques. Par exemple, Pinterest est connu pour son audience féminine particulièrement développée, soit 65% de son audience. C'est un chiffre tout juste inférieur cependant aux statistiques officielles[46]

En ce qui concerne Twitter, en France, 55% des utilisateurs sont des hommes[47]. En revanche, au sein de l'échantillon, ce chiffre tombe à 43%, ce qui pourrait induire un biais par rapport à la réalité.

Enfin, les résultats de l'échantillon concernant Instagram montrent que 66% de femmes sont présentes sur la plateforme (Figure P, p. 327). La réalité confirme cette tendance avec un taux de 65%[48].

[46] Agence KRDS. *Audience des réseaux sociaux 2016-2017*, janvier 2017. [Consulté le 10 janvier 2018]. https://krds.com/fr/fr/audience-des-reseaux-sociaux-2016-2017/

[47] T. Coeffé. *50 chiffres à connaitre sur les médias sociaux en 2017.* Blog du modérateur, janvier 2017. [Consulté en janvier 2018]. https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2017/

[48] C. Asselin. Digimind. *Instagram : 30 Chiffres 2017 à connaitre en France et dans le monde,* mars 2017. [Consulté en janvier 2018]. https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-30-chiffres-2017-a-connaitre-en-france-et-dans-le-monde/

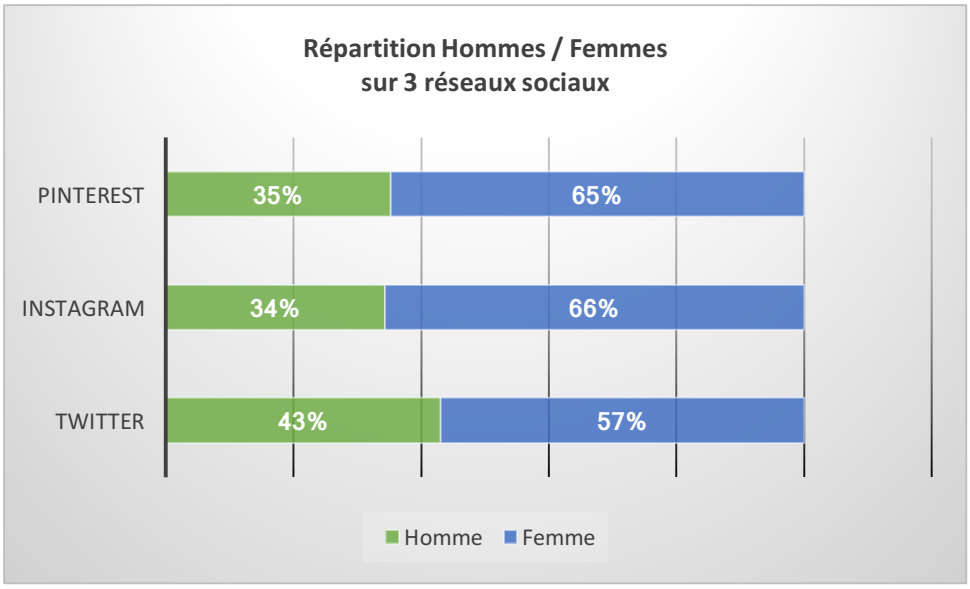


Figure P: Comparaison des répartitions Hommes / Femmes sur trois réseaux sociaux numériques

6.1.3. Répartition des employés selon la taille de l'entreprise

Une autre variable concerne la taille de l'entreprise. Parmi le panel cible, près de 21% des personnes interrogées travaillent dans des PME, alors que 32% appartiennent à des grandes entreprises. Cette répartition était attendue, puisque le but du questionnaire était d'évaluer l'impact de l'usage individuel de la curation sur les réseaux sociaux sur l'apprentissage organisationnel des entreprises. La taille de l'entreprise était particulièrement importante pour les construits du modèle SLAM. Ainsi, les PME et grandes entreprises ont été prioritairement ciblées par rapport aux start-ups et aux indépendants chez qui il aurait été plus difficile dévaluer cette partie du fait du nombre limité d'employés.

Ci-dessous en figure Q (p.328) un schéma récapitulatif des effectifs dans les entreprises interrogées.

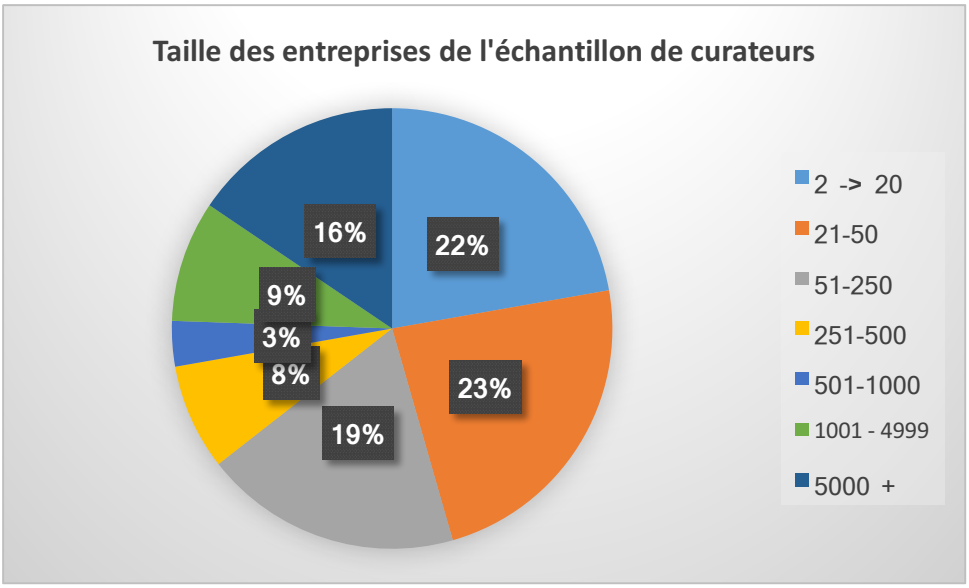


Figure Q: Taille des entreprises de l'échantillon de curateurs

6.1.4. Le statut des personnes interrogées

Il s'agit à présent de définir le statut des professionnels ayant répondu au questionnaire. En effet, lors de la communication du sondage sur les différents canaux sociaux, plusieurs demandes de complétion du questionnaire ont été reçues de la part d'indépendants ou de professionnels libéraux. Il a été décidé, bien qu'ils ne soient pas la cible première de la recherche, de créer un autre lien qui permettrait leur participation.

En revanche, toute la partie relative à l'apprentissage organisationnel (travail en groupe, processus de l'entreprise) n'a pas pu être testée sur ces personnes, du fait de leur exercice dans un cadre indépendant. Elles n'ont donc été interrogées que sur les deux premiers blocs de variables, ceux portant sur le choix du réseau social pour faire de la curation et les raisons de cet usage.

Au bilan, cet échantillon se composait de 50 personnes, dont plus de 80% ayant entre 37 et 50 ans. Seulement 1% des sondés indiquait faire partie du secteur public, alors que 93% mentionnaient leur appartenance au secteur privé (Figure R, p. 329).

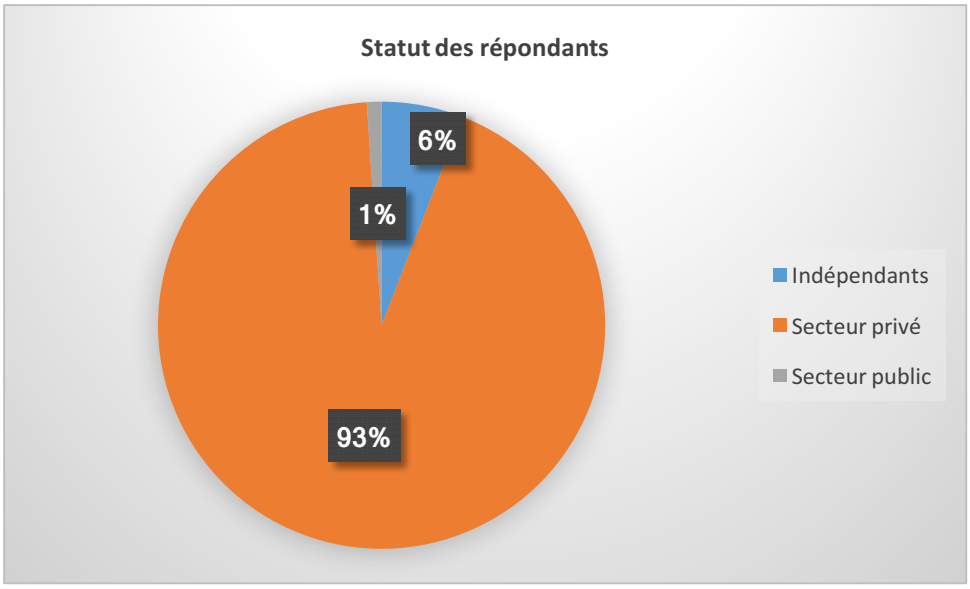


Figure R: Statut professionnel des personnes sondées

Malgré le faible pourcentage d'indépendants, des usages différents sont à noter, notamment en ce qui concerne le choix de la plateforme de curation (Figure S). En effet, les taux de présence des indépendants sur les réseaux sociaux Pinterest et Snapchat sont beaucoup moins importants que pour les membres du secteur privé. Ils déclarent souvent être plus actifs sur les plateformes LinkedIn et Twitter. Une réponse logique, car ces sites permettent de se constituer un solide réseau professionnel, comme le démontrera bientôt l'analyse des résultats.

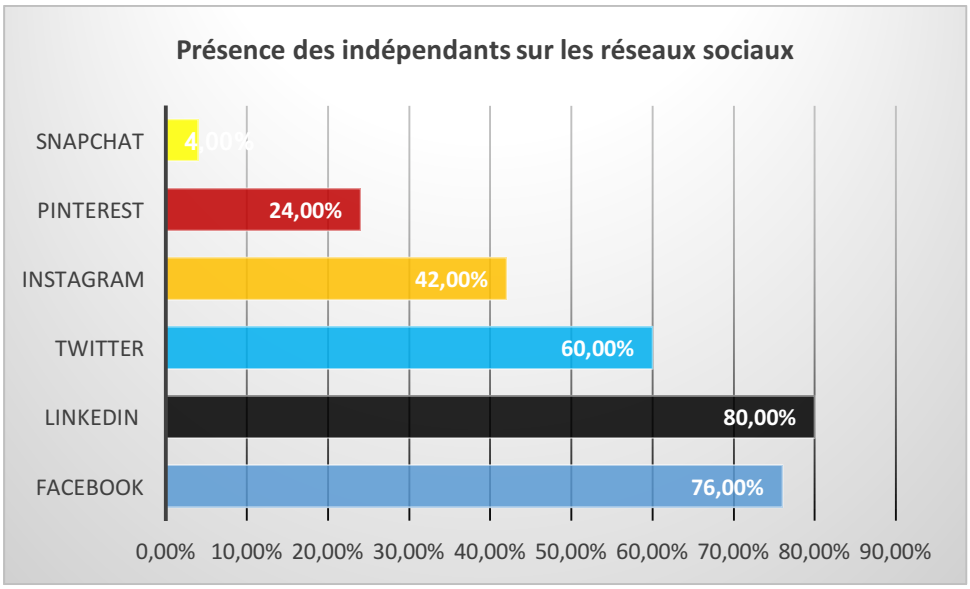


Figure S: Présence des indépendants sur les réseaux sociaux

6.1.5. Les postes des personnes interrogées

Le type de poste occupé par les personnes ayant répondu au questionnaire est également un facteur à prendre en compte dans l'analyse et l'interprétation des résultats, car les différentes typologies de métiers ne font pas le même usage de la pratique de la curation (Figure T, p. 330). L'analyse descriptive démontre qu'une importante part de l'échantillon est représentée par de directeurs généraux, soit 28%. Aussi, les typologies de postes telles que chef de projet, de communication, consultant et commercial sont toutes proportionnellement représentées dans l'échantillon, alors que les fonctions de marketing et développeurs web comptent respectivement pour seulement 9% et 2%. Ce qui indique un certain biais dans l'échantillon, où sont très peu présents les postes dits techniques. Ce résultat témoigne d'un choix de la part de la chercheuse, considérant que la pratique de la recherche et du partage d'information est principalement destinée aux métiers « non techniques », pour lesquels le réseau et le partage d'informations sont essentiels.

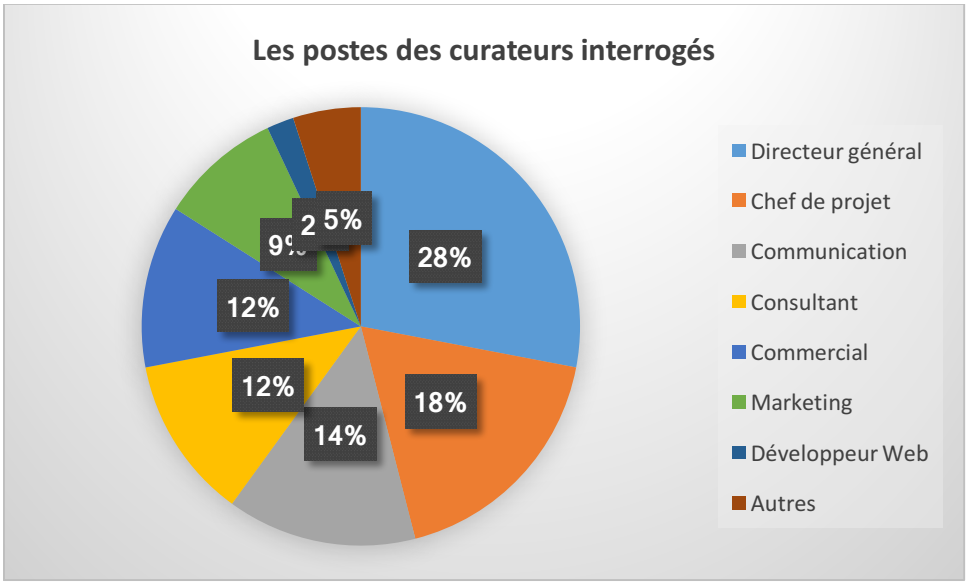


Figure T: Les postes des curateurs interrogés

6.1.6. Synthèse de l'analyse descriptive

Cette section s'attachait à dresser le portrait de l'échantillon de curateurs interrogés et à présenter les principales caractéristiques de ces personnes qui utilisent les réseaux sociaux numériques comme support.

L'analyse démontre que l'échantillon retenu se compose essentiellement d'employés d'entreprises du secteur High Tech et des Médias, avec 41% de PME et 32% de grandes entreprises de plus de 250 employés. La majorité des personnes interrogées est d'origine française (65%), bien qu'il ne soit pas toujours possible de déterminer l'origine des entreprises dans lesquelles elles travaillent.

La démographie représentée sur chacun des réseaux sociaux reflète assez bien les statistiques générales de Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest et Snapchat, avec une population très jeune sur Snapchat et une majorité de personnes autour de 50 ans sur LinkedIn et Twitter.

La répartition des hommes et des femmes sur les réseaux sociaux est également bien préservée, car comme l'affirment Instagram et Pinterest, une majorité de leur audience est féminine. Une donnée que reflètent également les résultats du questionnaire, à l'exception de Twitter où la présence féminine est plus importante dans notre échantillon que dans les statistiques communiquées par la plateforme.

Pour conclure, l'analyse descriptive confirme que les indépendants sont plus présents sur les plateformes LinkedIn, Twitter et également sur Instagram, pour y pratiquer la curation.

Il convient à présent d'analyser la fiabilité des construits.

6.2. Fiabilité et viabilité des construits

Le but de l'évaluation de la fiabilité des construits est de vérifier que chacun d'eux permettent de représenter les différents concepts intégrés dans le modèle de recherche global. L'auteur Evrard (entre autres) définit la notion de fiabilité en expliquant qu'elle correspond à la capacité d'un instrument à obtenir un même résultat, lorsque le phénomène est mesuré plusieurs fois (Pras, Evrard, Roux, & others, 2009). En d'autres termes, il s'agit de mesurer la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items.

6.2.1. Mesure de la fiabilité par l'alpha de Cronbach

On constate, à l'étude de la littérature sur le sujet que l'alpha de Cronbach, qu'il est le test statistique le plus répandu et le plus utilisé à ce jour pour mesurer la fiabilité d'un instrument de mesure (Cortina, 1993). Mais quelle est la méthodologie qui permet de calculer cet indicateur ? La pratique consiste à réduire un grand nombre d'items initiaux, ceci dans un processus itératif de conservation/élimination des items en fonction de la valeur du coefficient alpha. Ce dernier varie entre 0 et 1. Les items qui diminuent le score sont éliminés, tandis que ceux qui contribuent à augmenter l'alpha sont conservés (Carricano et al. 2010, p. 61). Plus la valeur de l'alpha est proche de 1, plus sa fiabilité – et donc sa cohérence interne – est forte. D'après Evrard, le seuil d'acceptabilité de l'alpha de Cronbach est de 0,6 à 0,8 pour une étude exploratoire, et supérieur à 0,8 pour une étude confirmatoire (Evrard et al. 2009; Ghewy 2011). Pour être plus précis, un alpha de Cronbach inférieur à 0,6 correspond à une faible cohérence interne de l'instrument de mesure, tandis qu'un alpha supérieur à 0,9 correspond à une forte fiabilité du construit (Tableau 22 p. 333). En outre, un alpha très important peut également révéler une redondance au sein des items. Ainsi, ce signe indiquerait une piste supplémentaire à analyser, car cette dernière réduirait le domaine de concepts étudié initialement.

Valeur de l'alpha de Cronbach	**Significativité**
De 0,9 à 1	Considérer la réduction du nombre d'items
De 0,8 à 0,9	Très bon
De 0,7 à 0,8	Bon
De 0,65 à 0,7	Minimum acceptable
De 0,6 à 0, 65	Faible
Moins de 0,6	Insuffisant

Tableau 22 : Significativité de la valeur de l'alpha de Cronbach

(Carricano et al. 2010, p.62)

L'alpha de Cronbach donc été calculé pour l'ensemble des 16 groupes de variables (Figure U, p. 334).

```
> alpha(df.main)

Reliability analysis
Call: alpha(x = df.main)

  raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N    ase mean sd
      0.95      0.97    0.99      0.69  35 0.0057   27 13

 lower alpha upper     95% confidence boundaries
0.94 0.95 0.96

 Reliability if an item is dropped:
      raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se
USA        0.95      0.97    0.98      0.68  32   0.0060
INT        0.95      0.97    0.98      0.69  33   0.0060
SP         0.94      0.97    0.98      0.69  33   0.0061
IMM        0.94      0.97    0.98      0.69  33   0.0062
CON        0.95      0.97    0.98      0.69  34   0.0060
APERF      0.95      0.97    0.98      0.69  33   0.0060
AEFF       0.95      0.97    0.99      0.69  33   0.0060
IS         0.95      0.97    0.99      0.70  35   0.0059
CF         0.95      0.97    0.98      0.69  33   0.0060
EXP        0.95      0.97    0.98      0.69  33   0.0058
IK         0.94      0.97    0.98      0.69  33   0.0063
GK         0.94      0.97    0.98      0.69  33   0.0063
OK         0.94      0.97    0.98      0.69  33   0.0063
FF         0.94      0.97    0.98      0.69  33   0.0063
FB         0.94      0.97    0.98      0.69  33   0.0063
BPERF      0.94      0.97    0.98      0.69  33   0.0063

 Item statistics
        n raw.r std.r r.cor r.drop mean   sd
USA   841  0.82  0.88  0.87   0.81 13.5  6.1
INT   841  0.78  0.83  0.82   0.76 15.1  7.3
SP    841  0.81  0.83  0.82   0.76 41.5 22.4
IMM   841  0.83  0.84  0.84   0.79 42.1 22.3
CON   841  0.79  0.80  0.79   0.74 42.9 24.5
APERF 841  0.80  0.85  0.84   0.79 12.6  6.3
AEFF  841  0.77  0.83  0.82   0.76 12.7  6.2
IS    841  0.69  0.74  0.72   0.68  9.9  5.9
CF    841  0.80  0.86  0.85   0.79 12.6  6.2
EXP   841  0.80  0.86  0.85   0.79  4.6  2.2
IK    841  0.90  0.86  0.86   0.88 41.3 22.1
GK    841  0.90  0.86  0.86   0.88 39.1 21.7
OK    841  0.90  0.86  0.86   0.88 38.9 21.8
FF    841  0.91  0.86  0.86   0.88 36.3 20.6
FB    841  0.89  0.84  0.84   0.86 35.6 20.5
BPERF 841  0.91  0.86  0.86   0.88 40.7 22.3
```

Figure U: Test R pour calculer l'alpha de Cronbach de chaque groupe de variable

Au regard des résultats ci-dessus, il peut être observé que l'ensemble des groupes de variables valide un alpha de Cronbach avec une significativité supérieure à 0,7, donc considérée comme bonne. Par conséquent, l'ensemble de ces items peuvent être conservés.

6.2.2. Mesure de la validité des construits à travers à travers la validité convergente et la validité discriminante

Une fois la fiabilité évaluée à travers l'échelle de Cronbach, la validité de l'échelle a été évaluée, afin de s'assurer que le construit parvienne bien à mesurer le concept auquel il renvoie (Bagozzi, 1981 ; Evrard et al., 2000). Pour ce faire, deux différentes mesures ont été identifiées dans la littérature : la validité convergente et la validité discriminante.

La validité convergente permet de vérifier si deux indicateurs censés mesurer le même concept sont corrélés entre eux. C'est une manière d'évaluer la nécessiter de chaque itel et leur apport dans la mesure du construit auquel il appartient. (Roussel et al. 2002). La validité convergente est calculée au travers d'un ratio, appelée *Average Variance Extracted* (AVE), ou par le calcul du Rhô de la validité convergente (PVC). Si ces calculs sont inférieurs à 50%, cela signifie que la 'variance' due aux erreurs de mesure est supérieure à celle expliquée par le concept lui-même.

L'indice de la validité convergente est calculé comme suit :

$$\rho VC = \Sigma(\lambda_i^2) / (\Sigma(\lambda_i^2)+\Sigma(\delta^2_i))$$

L'équation utilisée pour mesurer l'AVE est la suivante :

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^{n} L_i^2}{n}$$

Voici les résultats obtenus sur les construits de notre modèle en figure V (p.336).

Construits	AVE	Construits	AVE	Construits	AVE
SP	0,66	APERF	0,83	IK	0,76
IMM	0,6	AEFF	0,75	GK	0,75
CON	0,68	IS	0,79	OK	0,8
USA	0,55	CF	0,67	FF	0,71
INT	0,92	BPERF	0,71	FB	0,74

Figure V: Synthèse des AVE des construits du modèle

L'observation des résultats des AVE confirme que chacun des construits obtient une « Average Variance Extracted » supérieure à 0,50. Le modèle confirme donc une validité convergente.

Par ailleurs, la validité discriminante est destinée à s'assurer que les indicateurs de mesure d'un construit sont faiblement corrélés aux indicateurs de mesure d'autres construits (Pras et al., 2009). Autrement dit, elle permet de vérifier si deux construits assumés différents dans la théorie le sont aussi dans la pratique. C'est donc un indicateur permettant de calculer la capacité d'une mesure à fournir des résultats différents de mesures d'autres traits (Roehrich 1993). Elle est satisfaisante lorsque les carrés des corrélations entre deux concepts quelconques sont inférieurs à chacune des « variances extraites moyennes ».

Construit	INT	APERF	IS	CF	AEFF	USA	SP	CON	IMM	GK	PPERF	IK	FB	OK	FF
INT	**0,92**														
APERF	0,47	**0,83**													
IS	0,24	0,42	**0,79**												
CF	0,39	0,47	0,38	**0,67**											
AEFF	0,37	0,49	0,17	0,53	**0,75**										
USA	0,31	0,15	0,13	0,17	0,17	**0,55**									
SP	0,42	0,56	0,25	0,34	0,33	0,31	**0,6**								
CON	0,28	0,4	0,25	0,41	0,24	0,27	0,54	**0,68**							
IMM	0,34	0,49	0,34	0,44	0,35	0,32	0,76	0,69	**0,6**						
GK	0,34	0,33	0,33	0,41	0,24	0,19	0,28	0,31	0,33	**0,75**					
PPERF	0,22	0,32	0,22	0,29	0,23	0,24	0,27	0,28	0,36	0,76	**0,81**				
IK	0,22	0,32	0,18	0,35	0,33	0,27	0,35	0,29	0,37	0,65	0,65	**0,76**			
FB	0,15	0,29	0,25	0,4	0,29	0,13	0,23	0,26	0,34	0,73	0,74	0,53	**0,71**		
OK	0,2	0,29	0,24	0,38	0,29	0,17	0,23	0,26	0,31	0,79	0,85	0,65	0,77	**0,8**	
FF	0,21	0,3	0,26	0,31	0,24	0,19	0,27	0,29	0,34	0,81	0,84	0,62	0,82	0,84	**0,74**

Figure W: Évaluation de la validité discriminante

En comparant la valeur des corrélations entre les construits avec les "Average Variance Extracted" en Figure W (p. 336), l'existence d'une validité discriminante se confirme. Chaque construit mesure donc des éléments différents.

6.3. Traitement du modèle par processus d'épuration des échelles : l'Analyse en Composantes Principales

6.3.1. Comparaison de la méthode ACP et de l'analyse factorielle

L'analyse en composantes principales (ACP) a pour objectif de vérifier que les construits ont nécessairement besoin d'être décomposés comme présentés, et qu'ils représentent réellement les variables observables (Rival,2005, p 201). En effet, la complexité du modèle de recherche appelle à un tel type d'analyse : les variables du premier et deuxième bloc sont composées de construits mesurés par 3 items, et le troisième bloc comprends 5 construits déterminés au travers de 10 items. Si la méthodologie initiale d'analyse des résultats était de réduire uniquement les échelles de la partie organisationnelle, cette méthode d'analyse a finalement été utilisée pour l'ensemble des autres variables mesurées à travers trois items, dans le but de pouvoir plus précisément tester les hypothèses de recherche, en intégrant les variables principales dans les régressions linéaires. L'autre méthode qui aurait pu être mobilisée était d'intégrer dans les régressions linéaire la moyenne du construit observé. Face à ces deux choix, l'Analyse en Composantes Principales se révélait être la méthode la plus cohérente.

Et pour cause, l'ACP permet de restituer le maximum d'informations contenues dans les variables, et ceci dans un minimum de facteurs possibles (Igalens & Roussel, 1998). Elle doit permettre d'éliminer des items qui ne contribuent que peu, ou pas, à l'explication, mais aussi de réaliser un bilan des liaisons linéaires entre variables, à partir des coefficients de corrélation. Enfin, grâce au schéma illustratif, l'ACP permet d'examiner la proximité de plusieurs items entre eux et la cohérence interne des construits. Nous parlons de données dites multivariées, c'est-à-dire de données à plusieurs variables. En résumé, cette technique cherche à extraire le maximum de variance des données (Giannelloni, 1990, p. 299). C'est une méthode descriptive qui s'appuie sur un modèle géométrique. On ne parle donc pas ici de modèle probabiliste. Les variables choisies lors de l'ACP correspondent en réalité à l'inertie totale ou à la variance qu'elles contiennent. Ainsi, à travers la visualisation de graphes, cette méthode permet d'identifier les composantes principales qui vont permettre d'optimiser la variation, en perdant le moins d'informations possible.

L'analyse factorielle est assez similaire, mais, à la différence de la première, elle cherche à reproduire au mieux les corrélations observées. De manière générale, les résultats de ces deux méthodologies sont convergents (Igalens et Roussel, 1998), mais l'ACP est plus connue pour sa souplesse d'utilisation. Par ailleurs, il est important de souligner un des principaux avantages de l'ACP : cette technique permet de fournir à la fois une visualisation optimale des variables et des données, mais aussi des nuages de points, qui seront détaillés dans les prochains paragraphes. Compte tenu de ces éléments, nous avons opté pour une ACP afin d'épurer chacune de ces échelles de mesure. En termes de calcul, cela revient à soustraire pour chaque item la moyenne de chaque valeur observée, avant de diviser la valeur par l'écart-type. À partir d'un traitement des données dans R, nous pouvons représenter la carte factorielle des variables qui illustre les relations entre les différents items.

6.3.2. Tests préliminaires à l'Analyse en Composantes Principales

Avant de lancer l'analyse, il convient de s'assurer que les données soient bien factorisables. Pour ce faire, deux tests ont été effectués : le test de sphéricité de Bartlett et le test de KMO (Kaiser–Meyer –Olkin).

Le test de sphéricité de Bartlett vérifie le niveau de corrélation entre les variables. Plus la valeur « Df » est élevée avec une p-value (signification) proche de zéro, plus il existe une corrélation globale des variables. Dans ce cas, l'ACP est possible.

Construit	Test de Sphéricité de Bartlett		Construit	Test de Sphéricité de Bartlett	Construit	Test de Sphéricité de Bartlett
USA	*x2*	*1402.485*	APERF	*1999.761*	GK	*13484.85*
	Df	*3*		*3*		*45*
	P - value	*<2.22e-16*		*<2.22e-16*		*<2.22e-16*
INT	*x2*	*3569.366*	AEFF	*1938.883*	OK	*14027.895*
	Df	*3*		*3569.366*		*45*
	P - value	*<2.22e-16*		*<2.22e-16*		*<2.22e-16*
SP	*x2*	*9929.963*	IS	*1579.364*	FF	*11881.047*
	Df	*66*		*3*		*45*
	P - value	*<2.22e-16*		*<2.22e-16*		*<2.22e-16*
IMM	*x2*	*9742.288*	CF	*1500.474*	FB	*10928.657*
	Df	*66*		*3*		*45*
	P - value	*<2.22e-16*		*<2.22e-16*		*<2.22e-16*
CON	*x2*	*10811.299*	IK	*15236.76*	BPERF	*16626.457*
	Df	*66*		*45*		*45*
	P - value	*<2.22e-16*		*<2.22e-16*		*<2.22e-16*

Tableau 23 : Résumé des résultats du Test de Sphéricité de Bartlett pour chaque construit

Au regard des résultats du test de sphéricité de Bartlett en tableau 23 ci-dessus, il peut être observé que l'ensemble des valeurs p des différentes variables est très proche de 0. Par conséquent, l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y aurait pas de corrélation globale entre chaque groupe de variables peut être rejetée. L'analyse en composantes principales peut donc être effectuée.

Une seconde vérification consiste à analyser, d'une part, si la matrice de corrélation est une matrice identitaire et d'autre part, le niveau de corrélation des variables (Figure X p. 340).

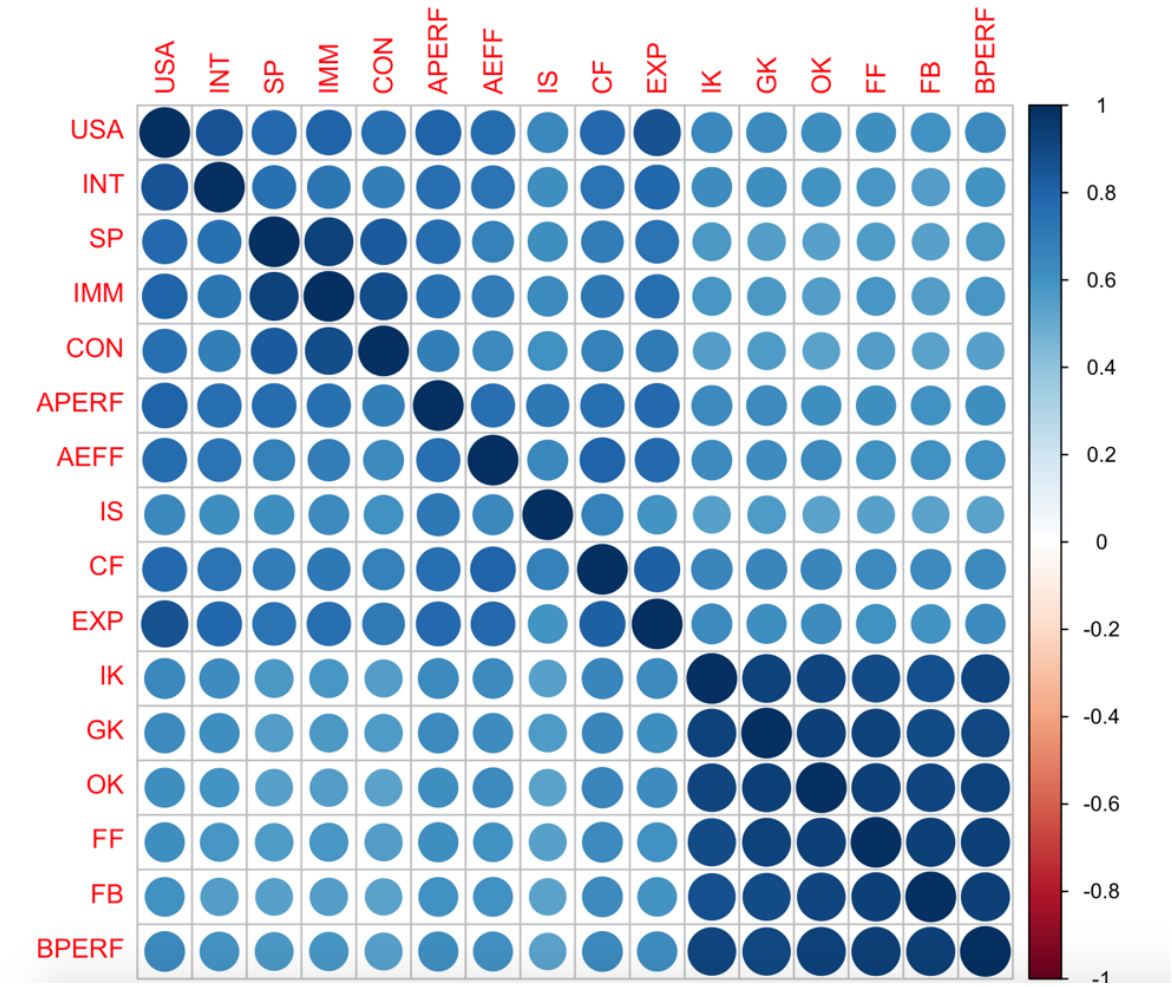


Figure X: Matrice de corrélation de l'ensemble des variables du modèle

Si ce schéma indique que seulement certaines variables sont corrélées entre elles, une observation plus détaillée révèle que les variables fortements corrélées sont celles qui appartiennent au même bloc de variables.

Ce qui mène à poser la question de l'intercorrélation des variables. Le test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) permet d'y répondre. Lors du calcul du KMO, une valeur supérieure à 0,7 est considérée comme acceptable pour effectuer une ACP (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004). Ci-dessous un tableau plus détaillé sur le niveau de significativité des indices KMO (Tableau 24 p. 343), emprunté à Kaiser (Kaiser, 1974).

Indice KMO	Significativité
De 0,9 à 1	Excellent
De 0,8 à 0,9	Bon
De 0,7 à 0,8	Moyen
De 0,6 à 0,7	Médiocre
De 0,5 à 0,6	Faible
Moins de 0,5	Inacceptable

Tableau 24 : Les niveaux de significativité de l'indice KMO

Le test KMO a ainsi été calculé pour l'ensemble de nos groupes de variables. Les résultats suivants ont été obtenus (Figure Y) :

```
> REdaS::KMOS(df.main)

Kaiser-Meyer-Olkin Statistics

Call: REdaS::KMOS(x = df.main)

Measures of Sampling Adequacy (MSA):
      USA       INT        SP       IMM       CON     APERF      AEFF        IS        CF       EXP        IK
0.9518417 0.9641261 0.9283113 0.9145287 0.9598816 0.9706142 0.9770167 0.9695314 0.9668381 0.9585588 0.9683315
       OK        FF        FB     BPERF
0.9660631 0.9581919 0.9570482 0.9592654

KMO-Criterion: 0.9577437
```

Figure Y: Résultat du test KMO sur l'ensemble des groupes de variables du modèle

Il peut être conclu que le test est significatif sur l'ensemble des variables. Ce qui confirme doublement que l'ACP est tout à fait envisageable pour les données récoltées sur le terrain.

6.3.3. Indice de communalité et visualisation de l'ACP

La mécanique de l'ACP est basée sur les matrices de corrélation de chaque item des échelles. Ces dernières sont résumées en vecteurs orthogonaux. Ainsi, chaque composant principal tente de refléter le maximum de variances de l'item en question. L'ensemble des étapes requises pour atteindre les résultats de l'ACP sont les suivantes :

- Création d'une matrice de corrélation des différents items composants la variable
- Génération de vecteurs orthogonaux maximisant la capture de variance

- Calcul de l'indice de communalité (loadings) et choix de la ou des dimensions à retenir en s'appuyant sur la proportion cumulée
- Vérification du choix des composantes principales retenues à travers la visualisation graphique des vecteurs
- Projections des dimensions générées sur un nuage de point
- Conclusion sur le nombre de composantes principales

Pour illustrer ces étapes, la variable de l'utilité perçue a été choisie (Figure Z). Elle est mesurée dans le modèle de recherche par trois items. Après avoir créé au travers de code sous le logiciel R la matrice de corrélation des différents items de la variable, et générer des vecteurs orthogonaux, l'indice de communalité est calculé :

```
> eig_APERF <- res.pcamix_APERF$eig
> eig_APERF
      Eigenvalue Proportion Cumulative
dim 1  2.1979835   73.26612   73.26612
dim 2  0.5421325   18.07108   91.33720
dim 3  0.2598840    8.66280  100.00000
```

Figure Z: Résultat du test KMO sur l'ensemble des groupes de variables du modèle

La revue de littérature indique que les items ayant des communalités inférieures à 0.5 peuvent être éliminés. Ici, une seule composante explique 73% des variances, ce qui est déjà suffisant. Pour être plus précis, les différents niveaux d'acceptabilité des communalités sont présentés ci-après en tableau 25, empruntés à Evard (2009)

Communalité	**Niveau d'acceptabilité**
Supérieur à 0,80	Excellent
De 0,65 à 0,8	Bon
De 0,45 à 0,65	Moyen

Tableau 25 : Résultat du test KMO sur l'ensemble des groupes de variables du modèle

L'objectif est de retenir un nombre de composantes qui permette d'expliquer à minima 70% des variances. Les indices de communalité calculés au-dessus semblent indiquer qu'une seule composante est suffisante pour expliquer ce construit. Pour le vérifier, les résultats de l'ACP

pour ce construit sont visualisés à travers la représentation graphique des vecteurs en figure AA :

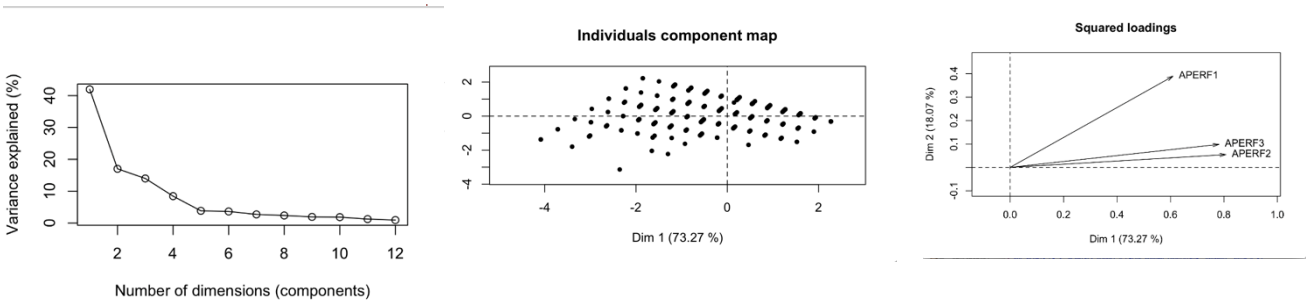


Figure AA: Visualisation des résultats de l'ACP de l'utilité perçue

La visualisation des résultats de l'ACP permet d'observer une cassure au niveau de la première dimension, ce qui confirme les résultats indiqués par l'indice des communalités. Le second schéma consiste en une construction de points projetés reliés. Les premiers travaux datent de 1971, réalisés par l'auteur Gabriel, mais plus tard, Gower et Legendre ont synthétisé ces travaux avant de développer d'autres méthodes de visualisation, dont celle du graphe « bi-plot ». Cette projection des observations sur les vecteurs variables n'est pas faite au hasard, car ils doivent respecter l'ordre et les distances relatives aux données de départ correspondant à la même variable.

Le troisième graphe est une représentation visuelle des résultats des indices de communalité. Elle permet de rendre plus concrète la création de vecteurs orthogonaux.

En suivant la même méthodologie que celle présentée ci-dessus, l'ensemble des résultats et graphes de chaque construit est présenté en Annexe G.

6.3.4. Résultat de l'ACP par groupe de variables

Voici le tableau récapitulatif des composantes retenues à travers les résultats de l'ACP en tableau 26 :

Construit	**Composante**	**Valeurs propres initiales**		
		Total	**% Variances**	**% Cumulé**
USA	1	1.7065621	56.88540	56.88540

	2	0.7680327	25.60109	82.48649
INT	1	2.5950711	86.502370	86.50237
SP	1	5.0355286	41.9627382	41.96274
	2	2.0424286	17.0202387	58.98298
	3	1.6793943	13.9949526	72.97793
IMM	1	4.7158686	39.2989054	39.29891
	2	2.0124959	16.7707991	56.06970
	3	1.8311686	15.2597386	71.32944
CON	1	5.70286997	47.5239164	47.52392
	2	1.62950797	13.5792331	61.10315
	3	1.51969782	12.6641485	73.76730
APERF	1	2.1979835	73.26612	73.26612
AEFF	1	2.0580769	68.602563	68.60256
	2	0.6881013	22.936710	91.53927
CF	1	1.8797142	62.65714	62.65714
	2	0.7676125	25.58708	88.24422
IS	1	2.1966660	73.222200	73.22220
IK	1	7.94910834	79.4910834	79.49108
GK	1	7.7937315	77.937315	77.93732
OK	1	7.9538670	79.538670	79.53867
FB	1	7.2153576	72.153576	72.15358
FF	1	7.0072180	70.072180	70.07218
BPERF	1	8.35865288	83.5865288	83.5865288

Tableau 26 : Récapitulatif des composantes retenues

à travers les résultats de l'ACP

Les construits liés au choix des médias initialement mesurés par 12 construits seront à présent mesurés par 3 construits. Pour les facteurs d'adoption influençant l'usage de la curation sur les réseaux sociaux, une seule dimension est suffisante pour toutes les variables, mis à part les construits des conditions facilitatrices et de la facilité d'utilisation perçue.

6.4. Evaluation des hypothèses par régression linéaires et intégration des résultats de l'ACP

La fiabilité et la validité des construits ont été évaluées dans les chapitres précédents, avec comme conclusion que l'ensemble des groupes de variables était pertinent. Suite à ces résultats, il a été décidé de maintenir l'ensemble des variables du modèle, car elles ont été considérées comme nécessaires pour évaluer tous les différents aspects de la curation. En revanche, les items des construits varient en nombre de 3 à 12, une analyse en composantes principales a été effectuée afin de réduire les échelles et de déterminer les items de chacune les plus significatifs.

Ces résultats permettent à présent de procéder au test des hypothèses du modèle de recherche, ceci en estimant un modèle structurel représentant le lien entre les variables dépendantes et indépendantes déjà évoqué dans le chapitre 5. Dans ce but, des régressions linéaires seront effectuées dans ce chapitre pour chacun des trois blocs de variables, en ne gardant que les variables considérées comme suffisantes à travers les résultats de l'analyse en composantes principales.

Le modèle type de régression linéaire se construit comme suit :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \ldots + \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i$$

Les « X » représentent les variables dépendantes et le Y la variable indépendante. Les « Beta » représentent les coefficients de régression. Dans la régression, la variable catégorielle est recodée au moyen de 0 et de 1. Ainsi, l'ordonnée (Y) de chaque catégorie est comparée à l'intercepte du groupe de référence, car cette valeur constitue la valeur moyenne lorsque tous les autres prédicteurs sont égaux à 0.

La revue de littérature indiquait également qu'il était possible de choisir la méthode de l'ANOVA (soit l'analyse de variance) dans laquelle la moyenne de chaque catégorie est comparée à la moyenne générale. La différence entre ces deux tests est très mince, et la méthode de calcul dans le logiciel R relativement similaire. En revanche, l'ANOVA est limitée en le sens que lorsqu'elle rejette l'hypothèse nulle, elle ne permet que d'indiquer lorsque deux moyennes sont significativement différentes entre elles. Cependant, il n'est pas possible de savoir précisément lesquelles des moyennes sont différentes. Différemment, la régression linéaire expose quels sont les coefficients qui influent significativement sur la variable

dépendante Y. Par conséquent, cette dernière méthode a été considérée comme plus pertinente pour évaluer les hypothèses de recherche.

La suite du paragraphe utilise donc la méthode de régression linéaire pour tester les hypothèses du modèle de recherche par groupe de variables, à commencer par le premier, permettant de comprendre les facteurs de choix du réseau social numérique comme média pour faire de la curation de contenu professionnel. Le seuil de significativité choisi pour tester l'ensemble des hypothèses est 0.05, considéré comme suffisant selon la revue de littérature (Martin, 2012). Les prochains paragraphes présenteront les synthèses des tests menés sur R. L'exhaustivité des résultats des régressions est présente en Annexe H.

6.4.1. Évaluation du 1er bloc du modèle : le choix du réseau social numérique comme média pour faire de la curation de contenu

Ce premier bloc a pour objectif d'expliquer quelles sont les caractéristiques des réseaux sociaux qui mènent les curateurs à choisir ce canal pour faire de la curation de contenu professionnel. Pour rappel, ce bloc de variables est constitué de 3 variables dépendantes (la présence sociale, l'immédiateté et la concomitance) et de 2 variables indépendantes (l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue des réseaux sociaux pour faire de la curation). Les variables dépendantes ont été testées sur quatre réseaux sociaux phares (Facebook, LinkedIn, Twitter et Instagram), et ont été mesurées sur chacun par 3 sous variables, au même titre que les 2 variables indépendantes.

6.4.1.1. La variable indépendante de la présence sociale

La présence sociale est nourrie par la capacité de la technologie à transmettre des signaux non relatifs au contenu de la communication (comme la visibilité de la présence en ligne d'une personne, ou l'inflexion de la voix par exemple pour des conversations vocales que les réseaux sociaux rendent possible). Ces signaux pouvant également être non verbaux (comme les émoticônes, ou la gestuelle en cas de communication vidéo). Ainsi, l'objectif ici est de comprendre si la présence sociale d'un réseau social numérique est un facteur influençant le choix du curateur d'utiliser ces outils pour faire de la curation**.**

6.4.1.1.1. La variable dépendante de l'attente de performance / l'utilité perçue

La première hypothèse à tester est la suivante :

H1a : La présence sociale d'un réseau social influence positivement l'utilité perçue des réseaux sociaux numériques dans le cadre de la curation.

Afin de pouvoir débuter l'analyse statistique menant à la validation ou à la réfutation de l'hypothèse, l'hypothèse nulle relative a été formulée comme suit :

H1a (0) : Il n'existe pas d'influence entre la présence sociale d'un réseau social numérique et l'utilité de ce dernier dans le cadre d'un usage de curation.

Pour rappel, l'utilité perçue (traduit du modèle anglophone comme « attente de performance ») fait référence dans notre contexte au degré d'utilité que l'individu perçoit des réseaux sociaux numériques afin d'améliorer ses performances lorsqu'il effectue de la curation.

Ainsi, le choix de l'internaute de se tourner vers le réseau social pour faire de la curation serait expliqué par le fait que la présence sociale du réseau en question rende le canal particulièrement utile à ses yeux.

En procédant à l'analyse de la régression linéaire, l'observation du résultat indiquant une valeur p inférieure à 0.05 permet de rejeter l'hypothèse nulle. Aussi, près de 60% des variances sont prises en compte dans le modèle (0, 5881), et le coefficient de corrélation est positif.

Valeur de p	**Racine carrée multiple**	**Coefficient de corrélation**	**Statut de l'hypothèse**
2.2^{e}-16	0,5881	0,214571	Acceptée

Le fait que les internautes se tournent vers le réseau social numérique pour faire de la curation semble en partie expliqué par le fait que ces réseaux ont une présence sociale significative. L'hypothèse indique que cette présence sociale influence la perception que les internautes ont de l'utilité des réseaux sociaux, en le sens qu'une pratique de curation opérée sur ces réseaux permettrait d'améliorer les gains de performance. Précisément, cette perception de *l'amélioration des gains de performance* est mesurée dans le modèle de recherche à travers 3 questions testant l'utilité du réseau social pour communiquer, avoir la possibilité d'accomplir des tâches plus rapidement et la possibilité d'améliorer ses performances. Le construit relatif est plus généralement nommé « utilité perçue ».

Effets statistiques combinés	APERF1 (Utilité pour communiquer)	APERF2 (Rapide accomplissement des tâches)	APERF3 (Augmentation de la productivité)
Présence sociale	Validée	Validée	Validée

Les résultats de la régression linéaire confirment que la présence sociale des réseaux sociaux influence positivement leur utilité pour communiquer, pour avoir la possibilité d'accomplir des tâches plus rapidement et pour augmenter sa productivité. En revanche, en analysant les résultats des régressions, il peut être observé que ce ne sont pas les mêmes aspects de la présence sociale qui expliquent cette influence sur l'utilité perceptible des réseaux sociaux pour faire de la curation. Pour rappel, ces aspects sont représentés par trois variables, mesurées elles même par trois questions : la première évalue si la plateforme est perçue comme chaleureuse, la deuxième évalue si la plateforme est perçue comme sociabilisante, et la troisième évalue si cette dernière permet de personnaliser les relations.

Le tableau ci-dessous résume les résultats statistiques avec le code couleur suivant : la couleur verte indique une significativité positive de la variable de la présence sociale sur la variablé de l'utilité perçue, la couleur rouge indique une absence de significativité. Il offre une triple lecture, et de fait, sera expliqué au travers d'une méthodologie à trois étapes. Premièrement, les réseaux sociaux n'ayant d'influence sur aucun construit des gains de performance (APERF1, APERF2, APERF3) sont identifiés. Une comparaison est établie avec les réseaux sociaux pour lesquels la présence sociale influence un des construits et les résultats sont interprétés et expliqués. La deuxième étape propose une analyse plus approfondie de la présence sociale, puisqu'elle consiste à identifier, pour chacun des réseaux sociaux dont la présence sociale influence l'utilité perçue, laquelle des trois variables la constituant est la plus explicative (Chaleureux, Sociabilisant, ou Personnalisable). Enfin, la dernière étape consiste à préciser quelle variable des gains de performance est influencée par quelle variable de la présence sociale, et ceci pour chacun des réseaux sociaux.

Aspect de la présence sociale testé statistiquement	Réseau social testé	APERF1 (communication)	APERF2 (tâches)	APERF3 (productivité)
Chaleureux	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			
Sociabilisant	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			
Personnalisable	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			

Première étape d'analyse du tableau

L'observation des résultats détaillés de l'analyse des régressions linéaires indique que la présence sociale d'Instagram influence le moins significativement l'utilité perçue que internautes ont de la plateforme pour faire de la curation professionnelle. Cet aspect est seulement confirmé sur les trois autres réseaux sociaux, Facebook, LinkedIn et Twitter. La curation sur ce réseau n'aurait donc pas d'influence sur l'utilité perçue du réseau social pour communiquer.

Ce résultat peut provenir de plusieurs fonctionnements de la plateforme. Tout d'abord, le réseau social Instagram ne dispose pas de fonctionnalité particulièrement propice au partage de contenu. À titre illustratif, les photos et vidéos partagées par les « membres abonnés » de l'utilisateur ne peuvent pas être partagées sur le fil d'actualité de l'utilisateur, à la différence des autres réseaux sociaux. Ainsi, le curateur Instagram ne recevra de commentaires en retour que sur ses propres publications éditées et partagées, avec une impossibilité d'ajouter de la valeur à une publication déjà existante. En revanche, le réseau social permet de partager des publications émises par autrui par un système de messagerie privée, cela avec des contacts individuels et des contacts groupés, tout comme sur les trois autres réseaux sociaux testés. Par comparaison directe, la curation sur le réseau social Instagram est moins utile pour générer des communications que sur les trois autres réseaux sociaux testés. Cette impossibilité de partager de l'information à l'ensemble des membres abonnés réfrène un sentiment d'utilité du réseau social dans un contexte de curation de contenu.

Cette particularité d'Instagram constitue tout de même un avantage précieux en termes de confidentialité des contenus partagés. Si les contenus partagés sur les réseaux sociaux peuvent toujours être réutilisés ou enregistrés sur les supports des utilisateurs (ordinateurs, tablettes ou mobiles), la plateforme Instagram protège cet aspect, non négligeable pour un média spécialisé dans le partage de la photo. La seule manière de pouvoir enregistrer des contenus partagés par les « membres abonnés » est d'opérer une « capture d'écran[49] ». De cette manière, les utilisateurs du réseau social Instagram pourront la repartager, en mentionnant s'ils le souhaitent la source à travers le signe « @ ». En revanche, la photographie ne peut en aucun cas être agrandie. Les vidéos ne peuvent, elles, pas être enregistrées. Elles peuvent simplement être sauvegardées dans des collections privées internes à la plateforme, ou partagées entre les membres du réseau social de manière privée. Le cycle de vie du contenu est donc limité à l'espace du réseau social.

À l'inverse, il a été démontré que la présence sociale des réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et Twitter transmettent aux utilisateurs une perception d'utilité significative dans le cadre d'une pratique de contenu professionnel. En effet, comparativement à Instagram, ces trois réseaux sociaux disposent de nombreuses fonctionnalités permettant à l'internaute de diffusé et d'éditorialiser de l'information rapidement. Les informations des membres du réseau ou des abonnées sur ces trois réseaux sociaux peuvent être partagées sur le fil d'actualité du curateur en un seul clic, et également à travers des messages privés individuels ou groupés. Une autre différence qu'il convient de souligner est que le réseau social Twitter contraint ses utilisateurs à partager de l'information sous un format de 280 caractères. Sur Facebook ou LinkedIn, le curateur peut contextualiser et partager des contenus avec de longs textes (1500 caractères). Ceci lui permet d'ajouter de la valeur à ce qu'il publie sans devoir synthétiser ses pensées, à la différence de Twitter qui contraint le curateur à « éditer » l'information qu'il souhaite partager au format règlementaire de la plateforme. Ainsi, les résultats démontrent que la curation sur Facebook, LinkedIn et Twitter est utile pour communiquer, là où elle ne l'est pas sur Instagram.

Deuxième étape d'analyse du tableau

Mais les résultats statistiques permettent une analyse plus détaillée, car au delà d'indiquer quels sont les réseaux sociaux sur lesquels la présence sociale permet d'influencer

[49] Dictionnaire du Web Olecorre. [Consulté le 6 janvier 2018]. http://www.olecorre.com/3493/Screenshot

la perception de l'utilité de la plateforme dans le cadre de la curation professionnelle, ils permettent en plus de préciser quels sont les facteurs de la présence sociale les plus influents.

Plus précisément, l'aspect de la présence sociale de Facebook et LinkedIn expliquant de manière significative leur perception d'utilité globale, ceci dans le cadre de la curation, est l'environnement chaleureux qui émane de ces plateformes. Mais quelles sont les caractéristiques d'un réseau social menant un internaute à percevoir la plateforme comme un support chaleureux pour faire de la curation ? Les résultats opposent les réseaux Facebook et LinkedIn à Twitter en le sens que Twitter n'est pas considéré comme étant une plateforme chaleureuse. En revanche, les réponses au questionnaire ne permettent pas de comprendre les critères pris en compte dans l'évaluation de cet item. La connaissance du chercheur le mène à expliquer cet aspect par une ergonomie et une expérience utilisateur sur la plateforme moins propice au développement d'un sentiment d'environnement chaleureux.
Le deuxième composant de la présence sociale teste l'aspect « sociabilisant » des réseaux sociaux numériques. À ce stade, le réseau social LinkedIn n'indique pas de sociabilité particulière pouvant influencer l'utilité perçue de la plateforme dans un contexte de curation. En revanche, Facebook et Twitter sont mentionnés et considérés comme les plateformes les plus socialisantes. Il est cependant difficile d'interpréter ces résultats et de comprendre le raisonnement des répondants car le réseau social est, par nature, sociable (Fuchs, 2009). Cette perception n'est-elle donc pas liée à la capacité du réseau social à faire parvenir des signaux émotionnels ? En effet, les réseaux sociaux Facebook et Twitter se différencient de LinkedIn en ce que leurs fonctionnalités permettent, à travers des émoticônes par exemple, de transmettre aux membres de son réseau des sentiments. Une autre hypothèse qui peut être émise consiste à comprendre le niveau de sociabilité d'un réseau social est relatif au « taux d'engagement » moyen de l'audience du réseau social, soit le nombre total d'interactions relatives à une publication par le nombre d'individus exposés à cette publication[50]. En effet, les taux d'engagements indicatifs pourraient expliquer ce sentiment d'accomplissement rapide de tâches observé par les résultats des régressions.

Pour finir, le dernier aspect de la présence sociale testé concerne la possibilité de personnaliser les relations. Les résultats des régressions linéaires indiquent que cet aspect a une influence sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram.

[50] https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/

Troisième étape d'analyse du tableau

Cette troisième étape consiste à établir une lecture du tableau permettant de préciser de quelle manière la présence sociale des réseaux sociaux influe sur la perception de l'utilité de la plateforme. Nommément, pour chaque réseau social, leur présence sociale influence-t-elle l'utilité du réseau social pour communiquer ? Permet-elle d'accomplir des tâches plus rapidement ? Ou enfin, permet-elle à l'utilisateur d'améliorer ses performances ?

Les résultats du tableau indiquent que les seuls réseaux sociaux ayant une présence sociale influençant la perception que peuvent avoir les utilisateurs du réseau sur leur utilité pour communiquer est Fabook, LinkedIn et Twitter. Précisément, l'aspect *chaleureux* des plateformes Facebook et LinkedIn semble participer à ce lien d'influence alors que la présence sociale de Twitter semble influencer la variable dépendante par son aspect *sociabilisant*. En effet, si la curation de contenu professionnel nécessite parfois de communiquer avec d'autres membres, les fonctionnalités d'Instagram ne sont pas initialement dédiées à la prise de contact. A la différence, Facebook s'est positionné en tant qu'outil de communication, notamment en développant l'application *Facebook Messenger,* annonçant en septembre 2017 rassembler 1.3 milliards d'utilisateurs. Les internautes en viennent même à l'utiliser de la même manière que les messages texte disponibles sur les opérateurs téléphoniques. De son côté, LinkedIn favorise la prise de contact avec les membres du réseau en créditant chacun de ses utilisateurs de 15 messages privés par mois (nommés *Inmail)* pour les comptes gratuits. Enfin, Twitter est également positionné en tant qu'outil de communication puisque l'outil de messagerie privée est particulièrement utilisé par ses membres. A tel point que le réseau social a lancé en 2017 une nouvelle fonctionnalité visant à faciliter ses capacités de communication : les émétteurs de messages privés peuvent à présent savoir si leur interlocuteur a lu le message. Ces trois réseaux sociaux ont donc, pour chacun, des fonctionnalités leur permettant d'agir sur la perception de leur utilité en termes d'outil de communication.

Le second aspect évalué dans le construit des gains de performance est *l'accomplissement rapide des tâches*. Seules les présences sociales de LinkedIn et Facebook semblent influencer cet aspect des gains de performance. Mais ici encore, ce n'est pas les mêmes indicateurs de la présence sociale qui l'explique.

L'environnement chaleureux de la plateforme LinkedIn semble être l'unique facteur qui influence positivement la possibilité d'accomplir des tâches plus rapidement à travers la curation. En effet, cet aspect a pu être expérimenté lors de l'analyse qualitative de terrain de

cette recherche. La majorité des personnes interrogées a été contactée sur le réseau social LinkedIn, faute d'avoir leurs adresses emails respectives. Après un travail de rédaction des messages permettant de contextualiser au mieux la recherche, il a été étonnant de pouvoir confirmer un retour de 80% des interlocuteurs en moins de 24 heures. Par ailleurs, la navigation sur la plateforme de messagerie privée est apparue intuitive pour l'utilisateur. Ces prises de contacts, bien qu'effectuées en messages privés, peuvent être considéréess comme des actions de curation puisqu'un message est transmis au travers d'une publication, dans laquelle une information est éditorialisée. Si l'ergonomie n'y est pas particulièrement chaleureuse, la mise à jour de l'année 2017 a participé à créer une convergence de l'architecture de la plateforme avec celle de Facebook, ceci la rendant beaucoup plus avenante.

Enfin, les résultats indiquent que l'influence de la présence sociale de Facebook sur la perception de l'accomplissement rapide des tâches sur la plateforme est expliquée principalement par le fait que la plateforme permet de personnaliser les relations. En effet, il est possible de catégoriser les membres de son réseau « d'amis », pour réutiliser le vocabulaire de Facebook, en constituant des *listes* d'amis. Ainsi, il est possible de catégoriser les membres de son réseau en fonction, par exemple, du lieu où la relation a débuté, ou encore en fonction de leur localisation. Une autre fonctionnalité offerte par le réseau social afin de personnaliser les relations concerne la disponibilité d'une personnalisation des espaces de discussions privées, grâce à des thèmes couleurs transformant l'interface de la plateforme. De plus, les possibilités d'étiquetage (à travers le « tag ») permettant aux utilisateurs de mentionner - dans des commentaires ou au travers de publications -des membres de son réseau, peuvent être considérées comme des façons de personnaliser la relation. Ainsi, les utilisateurs peuvent personnaliser les informations de leur fil d'actualité, en les partageant à des membres ciblés de leurs réseaux.

Pour terminer avec l'interprétation des résultats de cette première hypothèse, le troisième aspect constituant *les gains de performance* concerne l'évaluation la perception de l'utilisateur sur l'utilité de la curation sur les réseaux sociaux pour améliorer sa propre productivité. Les résultats démontrent un lien significativement positif entre la présence sociale des 4 réseaux sociaux testés. Mais de quelle manière la recherche et le partage d'information sur des thématiques ciblées pourraient-ils directement impacter la productivité des curateurs ? De par leur nature, les réseaux sociaux favorisent la communication entre les membres d'un réseau, mais également l'apparition d'informations sur les fils d'actualités. Ainsi, les membres

des réseaux agissent comme des filtres informationnels, permettant à l'utilisateur de repérer différentes sources d'informations inconnues ou méconnues par-devers lui. Là où des centaines ou des milliers d'informations étaient à notre disposition sur des thématiques précises, les membres des réseaux sociaux opèrent un premier filtre qui permet, dans certains cas, à l'information de gagner en qualité (lorsqu'elle est contextualisée). Ce filtre permet également à l'information de parvenir aux lecteurs à qui elle sera la plus utile. La recherche d'information est optimisée et son aspect chronophage est limité. Ces aspects expliquent la potentialité d'augmentation de productivité perçue par l'internaute.

D'autre part, les réseaux sociaux agissent comme des répertoires intégrés sur des plateformes de création de contenu. De ce fait, le partage de contenu est facilité avec les membres des réseaux des utilisateurs, car la simple rédaction du nom « numérique » de la personne avec qui ils souhtaient partager l'information permettra de la lui envoyer. Il n'est ainsi pas nécessaire d'inscrire, par exemple, la totalité de l'email du destinataire, son numéro de téléphone ou encore son adresse. La simple mention de son nom suffit à lui transmettre l'information choisie. En un mot, le partage d'information est facilité, car le réseau social pré-enregistre des données sur les destinataires. Ce gain de temps permet une augmentation de la communication et du partage d'information, pouvant être liée à une augmentation de la productivité.

Les résultats valident, encore une fois, que l'aspect chaleureux de LinkedIn agit sur l'augmentation de la productivité. Ainsi, il peut être interprété qu'un environnement chaleureux peut permettre à l'utilisateur de naviguer avec une certaine aisance, ce qui influe sur sa productivité. Le réseau social étant dédié uniquement aux professionnels, le curateur peut augmenter sa productivité en rassemblant des informations stratégiques sur ses partenaires, ou en contactant plus facilement les différents acteurs de son écosystème.

Pour Facebook et Twitter, c'est (encore une fois) leur aspect sociabilisant qui explique leur influence sur la potentielle augmentation de la productivité du curateur suite à son activité. En effet, le nombre limité de caractères sur Twitter peut constituer un gain de temps significatif pour l'utilisateur. Il doit s'efforcer de synthétiser ses propos par la rédaction de publications ne dépassant pas 280 caractères. De plus, sa propre lecture est restreinte en termes de mots. *In fine*, le délai de l'action de partage et de recherche d'information est substantiellement réduit sur la plateforme, en comparaison avec les autres réseaux sociaux permettant des publications plus longues. L'utilisateur de Twitter peut ainsi augmenter sa productivité sur la plateforme. Sur le réseau social Facebook, le fait que que la sociabilité du réseau puisse faire gagner au curateur

en productivité peut être expliqué par son environnement et par le fait que le taux d'engagement et le niveau d'échange autour des publications sont plus importants que sur les autres réseaux sociaux. Ainsi, là ou un curateur ne recevrait que deux ou trois commentaires suite au partage contextualisé d'un article sur d'autres sites, il pourrait recevoir davantage, et une majorité, de retours sur la plateforme Facebook. Dans ce grand nombre de retours, la masse critique agissant, le curateur aura ainsi plus de chance de voir émerger des commentaires pertinents, pouvant participer à augmenter ses connaissances liées au sujet de la publication, que sur d'autres réseaux sociaux. Cette perspective d'un possible développement de sa connaissance encourage le curateur ; de cette manière, la sociabilité de la plateforme Facebook peut influencer son niveau de productivité.

En outre, les résultats démontrent que la présence sociale d'Instagram influence l'augmentation de productivité perçue par le curateur, car la plateforme permet de personnaliser les relations. En effet, le réseau social permet de rentrer en contact direct avec les personnes abonnées, grâce à la messagerie instantanée, même si ces personnes ne font pas parti du réseau proche.

Face à ces résultats, il peut être conclu que la présence sociale des réseaux sociaux influence positivement l'utilité perçue de ces derniers dans le cadre de la curation professionnelle. Ceci pour trois raisons majeures : elle permet d'améliorer la communication, d'accomplir des tâches plus rapidement et d'augmenter la productivité.

L'hypothèse H1a est donc validée.

ii) La variable dépendante de la facilité d'utilisation perçue

La deuxième hypothèse testée est la suivante :
H1b : La présence sociale d'un réseau social numérique influence positivement la perception de la facilité d'utilisation de ce dernier pour faire de la curation
L'hypothèse nulle relative est la suivante :
H1b (0) : Il n'existe pas d'influence entre la présence sociale d'un réseau social numérique et la facilité d'utilisation perçue de ce dernier pour faire de la curation.

Ainsi, le choix de l'internaute de se tourner vers le réseau social pour faire de la curation serait expliqué par le fait que la présence sociale du réseau en question rende le canal particulièrement facile à utiliser pour cette pratique.

En procédant à l'analyse de la régression linéaire, nous concluons grâce à une valeur p inférieure à 0.05 que l'hypothèse nulle peut être rejetée. Aussi, plus de 44% des variances sont prises en compte dans le modèle. Le coefficient de corrélation est positif.

Valeur de p	***Multiple R squared***	***Coefficient de corrélation***	***Statut de l'hypothèse***
2.2^{e}-16	0,4497	0,18460	Acceptée

Il semble donc que le fait que les réseaux sociaux numériques détiennent une présence sociale importante soit un facteur de choix pour le curateur, car ceci facilite l'utilisation du canal en question dans le cadre de la curation.

À travers le questionnaire, la perception de la facilité d'utilisation du canal pour faire de la curation est mesurée en se demandant, d'une part, si la curation sur le réseau nécessite un effort intellectuel ; aussi, si elle est facile à effectuer de manière générale et également d'un point de vue plus personnel du répondant.

Effets statistiques combinés	**AEFF1 (Effort intellectuel)**	**AEFF2 (Facilité d'utilisation d'un point de vue général)**	**AEFF3 (Facilité d'utilisation d'un point de vue personnel)**
Présence sociale	Validée	Validée	Validée

Mais comment expliquer que la présence sociale des réseaux sociaux puisse impacter la facilité d'utilisation perçue du canal pour faire de la curation ?

La présence sociale des réseaux sociaux participe logiquement au bien-être de l'internaute lors de sa navigation sur ceux-ci. Les réseaux sociaux ont l'ambition d'offrir à leurs utilisateurs un environnement chaleureux, ceci étant favorisé par exemple par une interface utilisateur avec des fonctionnalités intuitives, des couleurs agréables à l'œil, ou le fait de ressentir une certaine familiarité lors de la connexion à travers l'apparition de publications répondant à des intérêts personnels. L'internaute perçoit une sensation plus ou moins agréable lors de sa navigation sur le site. Cette sensation d'agréabilité va directement influencer la perception de facilité d'utilisation que l'internaute recherche. (Karahanna & Straub, 1999c).

En outre, les réseaux sociaux sont, par nature, des plateformes ayant pour objectif d'améliorer la socialisation des individus. Les fonctionnalités de partage et de recherche d'information sont mises en avant, et les membres du réseau – car leurs interactions sont rendues visibles – participent à éduquer les utilisateurs à cet usage. De façon concrète, si quelqu'un « tag » un membre de son réseau sur un article, avec une volonté de lui montrer l'article en question, ce dernier recevra un avis (« notification ») lui indiquant qu'une des personnes avec qui il est connecté souhaite lui notifier une publication bien précise. Par un simple clic sur cet avis, la personne « taguée » accèdera à la publication lui étant destinée. Cette publication apparaîtra ensuite, par défaut, sur le profil de la personne en question. Elle pourra donc y avoir accès ultérieurement, car la publication est enregistrée. D'une certaine manière, l'utilisateur est ainsi orienté et formé à la pratique de curation par sa simple présence sur le réseau social. Son utilisation de la curation sera facilitée et peut être interprétée partiellement par l'influence des membres de son réseau qui mobilisent déjà les fonctionnalités liées à la curation de contenu dans leur activité (Annexe I.1.)

Le tableau récapitulatif ci-dessous (p. 360) vise à apporter des explications quantitatives plus spécifiques sur chacune de ces influences. Il suit la même méthodologie que pour l'analyse de la variable dépendante des gains de performance. A savoir, une comparaison est établie avec les réseaux sociaux pour lesquelles la présence sociale influence un des construits de la facilité d'utilisation perçue, et les résultats sont interprétés et expliqués. La deuxième étape propose une analyse plus approfondie de la présence sociale, en identifiant, pour chacun des réseaux sociaux dont la présence sociale influence la facilité d'utilisation perçue, laquelle des trois variables la constituant est la plus explicative (Chaleureux, Sociabilisant, ou Personnalisable). La dernière étape consiste à préciser quelle variable de la facilité d'utilisation perçue est influencée par quelle variable de la présence sociale, et ceci pour chacun des réseaux sociaux.

Voici un tableau récapitulatif des différents effets de la présence sociale des réseaux sociaux Facebook, LinkedIn, Instagram et Twitter sur la perception de la facilité d'utilisation de ces canaux dans ce cadre précis (p. 358).

Aspect de la présence sociale testé statistiquement	**Réseau social testé**	**AEFF1** (Effort intellectuel)	**AEFF2** (Facilité d'utilisation d'un point de vue général)	**AEFF3** (Facilité d'utilisation d'un point de vue personnel)
Chaleureux	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			
Sociabilisant	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			
Personnalisable	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			

Première étape d'analyse du tableau

Les résultats confirment le lien positif entre la présence sociale des réseaux sociaux et chacun des construits de la perception de la facilité d'utilisation des réseaux sociaux pour faire de la curation, à l'exception de Instagram. Une des raisons pouvant expliquer cette non influence est la difficulté de compréhension de l'interface utilisateur. Cette dernière ne favorise pas une compréhension des fonctionnalités d'étiquetage ou de partage. Plus précisément, si une partie de l'interface de la plateforme est dédiée aux notifications, comme sur les autres réseaux sociaux testés, la photo sur laquelle la personne a été mentionnée n'apparaît ni sur le fil d'actualité de l'utilisateur « tagué », ni sur son profil. Les membres du réseau pourront seulement être avertis de cette notification, en visitant le profil de l'utilisateur et en regardant le troisième émoticône en partant de la droite. (Annexe I.2). Cet aspect diminue la facilité d'utilisation perçue du réseau social, dans le cadre d'une pratique de curation.

Mais si Facebook et Twitter disposent d'interfaces destinées à rassembler l'ensemble des publications sur lesquelles un membre du réseau social a été mentionné, LinkedIn n'en offre pas. Et pourtant, les résultats valident la perception de la facilité d'utilisation de ce réseau dans le cadre d'un usage de la curation. Pourquoi serait-il donc plus facile à utiliser que le réseau social Instagram ? Pour reprendre les propos énoncés dans la première hypothèse, le partage d'information et de publications des autres membres du réseau n'est pas facilité sur la

plateforme d'Instagram. Mais qu'en est-il de la recherche d'information sur Instagram ? Elle est en effet disponible à travers la barre de recherche, comme sur les autres réseaux sociaux numériques. En revanche, la barre de recherche n'est pas apparente sur la page d'accueil. Il est nécessaire de cliquer sur un émoticône en forme de loupe afin d'y accéder, et de pouvoir lancer une requête (Annexe I.3). Ensuite, une troisième action est requise afin de spécifier si l'on souhaite opérer la recherche dans les comptes principaux liés à ces mots clés, uniquement dans les noms de comptes, dans les localisations ou sur des « hashtags ». Ainsi, lancer une requête sur Instagram nécessite donc un minimum de trois clics, là où les autres plateformes n'en nécessitent que deux.

Deuxième et troisième étape d'analyse du tableau

Différemment, les présences sociales de Facebook, LinkedIn et Twitter semblent influencer le fait qu'elles ne demandent pas d'effort intellectuel. En effet, l'ergonomie des plateformes s'adapte aux besoins de chaque utilisateur. De manière similaire à l'hypothèse liant la présence sociale et les gains de performance, l'environnement chaleureux des plateformes LinkedIn et Facebook est la caractéristique de la présence sociale influençant de manière la plus significative la facilité d'utilisation perçue. Pour Twitter, les résultats confirment une nouvelle fois son côté sociabilisant, qui influencerait donc directement la facilité d'utilisation perçue pour faire de la curation.

Le fait que Facebook permette de personnaliser les relations joue également un rôle dans sa facilité d'utilisation. Il semblerait ainsi que l'expérience utilisateur des membres du réseau soit réellement favorisée par un ensemble de fonctionnalités intuitives et simples d'utilisation. Ces aspects sont d'autant plus clairs lorsque les répondants sont interrogés sur leur impression personnelle quant à la facilité d'utilisation perçue. Au vu de l'analyse de ces réponses, il est démontré qu'il existe une influence significative de la possibilité de personnaliser les relations des réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et Twitter sur la perception de la facilité d'utilisation dans un contexte de curation. Effectivement, la personnalisation des relations va permettre à l'internaute de s'approprier les actions de la plateforme et d'augmenter ses interactions. Ainsi, l'immersion de l'internaute va favoriser la perception de la facilité d'utilisation de ces canaux pour faire de la curation.

Face à ces résultats, il peut être conclu que la présence sociale d'un réseau influence directement la facilité d'utilisation que l'utilisateur perçoit de la plateforme, dans le cadre d'un usage de curation professionnelle. Ceci pour les raisons suivantes : elle ne demande pas d'effort mental particulier et elle est particulièrement facile à utiliser pour l'internaute.

L'hypothèse H1b est donc validée.

6.4.1.1.2. La variable indépendante de l'immédiateté

La seconde variable du modèle du choix des médias est l'immédiateté de communication. Cette dernière se réfère au niveau de rapidité de communication que la technologie offre à l'internaute. L'objectif est d'identifier si l'immédiateté d'un réseau social est un facteur de choix pour l'internaute lorsqu'il souhaite faire de la curation de contenu professionnel.

i) Analyse de la variable dépendante de l'attente de performance/l'utilité

La première hypothèse liée à cette variable est la suivante :

H2a *:* L'immédiateté d'un réseau influence positivement sur son utilité pour faire de la curation.

Conformément à la méthodologie suivie, nous émettons l'hypothèse nulle relative :

H2a (0) : Il n'existe pas d'influence entre l'immédiateté d'un réseau social numérique et l'utilité de ce dernier dans le cadre d'un usage de curation. La validation de cette hypothèse indiquerait donc que le choix de l'internaute de se tourner vers le réseau social pour faire de la curation serait expliqué par la rapidité de communication qu'il offre. Ainsi, cette capacité de communication augmenterait sa perception de l'utilité du réseau.

L'analyse de la régression linéaire démontre ici la même valeur de p inférieure à 0.05 indiquant le rejet de l'hypothèse nulle. Aussi, 56% des variances sont prises en compte dans le modèle. Le coefficient de corrélation est positif.

Valeur de p	Multiple R squared	Coefficient de corrélation	Statut de l'hypothèse
2.2^{e}-16	0,5613	0,2104	Acceptée

Ainsi, un deuxième facteur influençant l'utilité perçue des réseaux sociaux pour faire de la curation s'avère être l'immédiateté de communication que le réseau social permet.

Pour rappel, l'indépendante de l'immédiateté est mesurée par la validation des questions portant sur le fait que le réseau social permette de contacter rapidement des partenaires, que le répondant reçoive généralement rapidement des réponses après avoir communiqué sur le réseau et qu'il y réponde également de manière relativement immédiate.

Effets statistiques combinés	APERF1 (Utilité pour communiquer)	APERF2 (Rapide accomplissement des tâches)	APERF3 (Augmentation de la productivité)
Immédiateté	Validée	Validée	Validée

Le résumé des résultats statistiques par plateforme est indiqué ci-dessous, avec le même code couleur que celui indiqué dans les deux premières hypothèses (le vert indiquant un niveau de significativité positif des résultats, le rouge indiquant une absence de significativité).

Aspect de la présence sociale testé statistiquement	Réseau social testé	APERF1 (Utilité pour communiquer)	APERF2 (Rapide accomplissement des tâches)	APERF3 (Augmentation de la productivité)
Contact rapide avec les partenaires	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			
Réception rapide de réponses	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			
Envoi rapide de réponses	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			

La lecture de ce tableau permet d'observer des résultats très éparses en fonction des réseaux sociaux - mis à part pour Facebook, qui valide l'influence de l'ensemble des aspects de la présence sociale de l'immédiateté, sur les gains de performance du réseau dans le cadre d'un usage de la curation.

En effet, les résultats confirment l'aspect « immédiat » du réseau Facebook, en le sens qu'il permet de contacter rapidement les partenaires, et que la réception et l'envoi des réponses sont relativement rapides par rapport aux autres réseaux sociaux. Les chiffres de la plateforme de messagerie instantanée Facebook en 2017 consolident en partie ces résultats, alors qu'elle

compte aujourd'hui 1,3 milliard d'utilisateurs chaque mois[51], avec une moyenne de 7 milliards de conversations partagées par jour, ce qui représente une augmentation de 700 millions d'utilisateurs en seulement un an. Ces chiffres indiquent ainsi que les utilisateurs génèrent habituellement plusieurs conversations en même temps, et sont indéniablement liés à la masse critique présente sur Facebook. Qui plus est, l'internaute opère son choix de canal de communication en se tournant vers la plateforme qui lui attribue la plus grande probabilité d'obtenir une réponse de son interlocuteur. Or, les utilisateurs de Facebook s'y connectent généralement de manière quotidienne, et fréquente. Compte tenu de cette fréquence d'utilisation, il est plus probable de pouvoir communiquer rapidement avec son interlocuteur sur cette plateforme. Par ailleurs, il peut être observé que la présence sociale de Facebook est assez importante, car les contenus informationnels ne sont pas uniquement textuels. Le géant du réseau social annonçait dans un de ses billets avoir enregistré 17 milliards d'appels vidéo en 2017, soit une augmentation de 100% par rapport à l'année précédente[52]. Cette possibilité de passer des appels en vidéoconférence est aussi un argument favorisant l'immédiateté du réseau et son utilité pour faire de la curation, car les possibilités d'échanger de manière vocale et visuelle permettent d'approfondir les échanges d'informations faits sur le réseau social de manière textuelle, et de les entretenir.

Troisième étape du tableau

L'immédiateté des réseaux sociaux LinkedIn et Twitter a également une influence sur la perception de leur utilité pour communiquer dans le cadre d'un usage de la curation de contenu sur le support. Les facteurs les plus explicatifs de ce lien sont la potentialité de contacter rapidement les partenaires sur LinkedIn et de recevoir des réponses rapides sur Twitter.

En effet, l'aspect professionnel de LinkedIn permet l'établissement de contacts entre différents acteurs d'une industrie, et ceci de manière rapide, au travers l'envoi d'un message privé (dont le nombre est limité en fonction de l'abonnement de l'utilisateur). La prise en main est facile et l'ensemble des informations présentes sur la plateforme permet à l'interlocuteur de contextualiser la prise de contact et de crédibiliser l'émetteur du message. Encore faut-il, pour que cette mise en relation ait lieu, que les acteurs de son secteur soient présents sur la plateforme. Aussi, l'intégration en 2017 d'une nouvelle fonctionnalité intitulée « État actif »

[51] T. Estimbre. *Les 10 chiffres clés de l'année 2017 sur Facebook Messenger*, Presse Citron, décembre 2017. [Consulté le 10 janvier 2018], https://www.presse-citron.net/facebook-bilan-annee-2017-messenger/

[52] N. Lesage. *17 milliards : c'est le nombre de chat vidéo qui ont été lancés sur Messenger en 2017,* Numérama, décembre 2017. [Consulté le 10 janvier 2018], https://www.numerama.com/tech/314629-17-milliards-cest-le-nombre-de-chats-video-qui-ont-ete-lances-sur-messenger-en-2017.html

modifie l'utilisation de la plateforme. À présent, un cercle s'affiche lorsqu'un utilisateur est en ligne, indiquant aux membres de son réseau qu'il est disponible pour discuter. Un cercle vert « à vide » indique qu'un contact n'utilise pas activement LinkedIn, mais que les notifications push sont activées sur son mobile. S'il n'y a pas de cercle vert, la connexion n'est pas active, car la fonction a certainement été désactivée. Cet ajout de fonctionnalité pourrait modifier radicalement l'utilisation de la plateforme et notamment la perception de son utilité pour communiquer. Là où la communication se faisait de manière asynchrone, cette nouvelle fonctionnalité incitera une utilité plus synchrone de la messagerie personnelle.

Concernant le réseau social Twitter, la possibilité de recevoir des réponses rapides peut s'expliquer par la fréquence de connexion que nécessite l'usage de la plateforme. Du fait du format court de ses publications, Twitter s'est imposé comme le réseau social de l'immédiateté (Milstein et al., 2008), sur lequel près de 350 000 tweets sont postés par jour[53], avec plusieurs dizaines de connexions par jour. Les internautes ont donc une visibilité sur leur messagerie privée de la plateforme, appelée « direct message ». Twitter a également amélioré ses fonctionnalités en 2016, par l'intégration d'un avis indiquant si le message a été lu, et si le destinataire rédige une réponse en temps réel[54]. Ces fonctionnalités participent à améliorer l'immédiateté du réseau. Qui plus est, 80% des membres de Twitter accèdent au site via leur mobile[55]. Cet aspect renforce les potentialités de réponse des interlocuteurs sur la plateforme, qui peuvent répondre à tout moment, sans contrainte lié à leur localisation géographique.

Cette immédiateté participe ainsi à augmenter la productivité du curateur. Car s'il reçoit des réponses rapides sur ce canal, il s'efforce également de répondre rapidement aux différentes conversations lancées sur la plateforme. Ainsi, la vitesse du flux d'information s'accélère et permet une augmentation de la productivité du curateur. En effet, c'est une particularité de la plateforme qui a pu être observée dans le cadre de cette recherche, lors de la prise de contact avec les curateurs pour leur demander de participer au questionnaire relatif à la partie quantitative de cette thèse. En effet, l'immédiateté de la plateforme a permis de faire remplir le

[53] Planetoscope. [Consulté le 15 janvier 2018], https://www.planetoscope.com/Internet-/1547-nombre-de-tweets-expedies-sur-twitter.html
[54] N. Nguessan. *Twitter fonctionne maintenant comme une appli de Messagerie Instantanée,* Arobase, Actualité SEO et Réseaux sociaux, septembre 2016. [Consulté le 15 janvier 2018], http://www.arobasenet.com/2016/09/twitter-messagerie-privee-3309.html
[55] Chiffre Twitter – Q3 2016

questionnaire de manière assez rapide et d'augmenter ainsi la productivité liée à l'aboutissement du terrain de recherche.

Parallèlement, les résultats valident que la réception rapide des messages sur LinkedIn n'influence pas son utilité pour communiquer, mais plutôt l'augmentation de sa productivité. En effet, Facebook, Instagram ou Twitter sont des réseaux sociaux dont l'activité nécessite des connexions plus fréquentes que sur LinkedIn, qui ne requiert pas une activité quotidienne. À titre indicatif, 59% des utilisateurs d'Instagram s'y connectent tous les jours[56]. Ainsi, comparativement, l'immédiateté du réseau LinkedIn est moins importante.

En revanche, la réception rapide de messages des interlocuteurs sur LinkedIn permet de rassembler plus rapidement des informations que cela ne se ferait à travers le canal des emails. Là où les informations sont noyées au milieu d'autres, le réseau social LinkedIn permet de mettre en valeur les messages entrants et favorise leurs réponses, impliquant donc une augmentation de la productivité.

Pour conclure, les résultats confirment un lien positif entre l'immédiateté du réseau social Instagram et l'augmentation des gains en performance : la réception et l'envoi rapide de messages sur le canal permettent d'augmenter la rapidité d'accomplissement des tâches et la productivité du curateur. Cet aspect a été mis en avant dans des recherches expliquant que le format de contenu – la photo – contribuerait à augmenter l'immédiateté du réseau et le développement d'une communication instantanée entre les curateurs sur la plateforme (Fisher, 2016). En outre, l'ADN même du réseau social Instagram est immédiat, en le sens qu'il permet à chacun de partager un format de contenu – la photo – qui était auparavant difficilement partageable. Instagram a permis la mutualisation des photographies, ceci en quasi-temps réel puisque le temps de latence entre la capture de la photo et le moment où elle est partagée est quasi nul. (Rubinstein & Sluis, 2008). En revanche, l'interprétation de ces résultats nécessite de tenir compte de l'audience particulière d'Instagram : les curateurs ayant une activité professionnelle active sont principalement des curateurs provenant des domaines de l'art.

[56] C. Asselin. *Instagram : 30 chiffres à connaître en France et dans le monde,* Digimind, mars 2017. [Consulté le 10 février 2018], https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-30-chiffres-2017-a-connaitre-en-france-et-dans-le-monde/

Face à ces résultats, il peut être conclu que l'immédiateté d'un réseau social est un facteur de choix pour les internautes souhaitant faire de la curation, car elle améliore les gains de performance du réseau – par son utilité pour communiquer, la possibilité d'accomplir des tâches plus rapidement et d'augmenter la productivité de l'utilisateur.

L'hypothèse H2a est donc validée.

b) Analyse de la variable dépendante la facilité d'utilisation perçue

La deuxième hypothèse liée à l'immédiateté est la suivante :
H2b *:* L'immédiateté d'un réseau influence positivement la facilité d'utilisation perçue dans le cadre d'un usage de curation.
L'hypothèse nulle relative est la suivante :
H2b (0) : Il n'existe pas d'influence entre l'immédiateté d'un réseau social numérique et l'utilité de ce dernier dans le cadre d'un usage de curation.

Par le test de cette hypothèse, il sera possible de déterminer si l'immédiateté d'un réseau social a une influence sur la facilité d'utilisation perçue du réseau.

L'analyse de la régression linéaire indique une valeur de p inférieure à 0.05, où 45% des variances sont prises en compte dans le modèle. Le coefficient de corrélation est positif. L'hypothèse nulle est rejetée, ce qui permet de confirmer que l'immédiateté d'un réseau social influence positivement la facilité d'utilisation perçue de ce réseau.

Valeur de p	Multiple R squared	Coefficient de corrélation	Statut de l'hypothèse
2.2^{e}-16	0,4497	0,1846	Acceptée

L'immédiateté des réseaux sociaux serait donc un argument en faveur de leur usage dans le cadre de la curation, car elle faciliterait son utilisation. En revanche, la faible valeur du R au carré indique que l'immédiateté n'est pas le seul argument explicatif de la facilité perçue des réseaux sociaux pour faire de la curation.

Effets statistiques combinés	AEFF1 (Effort intellectuel)	AEFF2 (Facilité d'utilisation d'un point de vue général)	AEFF3 (Facilité d'utilisation d'un point de vue personnel)
Immédiateté	Validée	Validée	Validée

Ci-dessous le tableau récapitulatif des influences des variables entre elles, incluant un code couleur vert pour les influences statistiquement significatives et rouges pour l'absence de résultat significatif. Les impacts sont cependant différents en fonction des réseaux sociaux testés.

Aspect de la présence sociale testé statistiquement	Réseau social testé	AEFF1 (Effort intellectuel)	AEFF2 (Facilité d'utilisation d'un point de vue général)	AEFF3 (Facilité d'utilisation d'un point de vue personnel)
Contact rapide avec les partenaires	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			
Réception rapide de réponses	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			
Envoi rapide de réponses	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			

Pour LinkedIn et Instagram, aucun aspect de l'immédiateté n'a d'impact sur l'absence d'effort intellectuel nécessité par l'usage de la curation sur les réseaux sociaux.

Aussi, le fait de pouvoir contacter rapidement des partenaires sur Facebook et de recevoir rapidement des réponses sur le réseau social Twitter ne nécessite aucun effort intellectuel requis pour le curateur, au même titre que ces faits étaient associés à une augmentation de la perception de l'utilité du canal pour communiquer. En effet, la facilité de prise de contact sur les réseaux sociaux peut réduire l'effort intellectuel nécessaire lors de la curation, car les personnes sont

disponibles pour échanger et réagir après la publication de leurs contenus. Ainsi, la rédaction d'un email, qui nécessitait un certain effort intellectuel pour contextualiser une information, n'est plus nécessaire. Sur le réseau social, les prises de contact rapides avec les partenaires permettent des échanges plus vifs, plus directs, et plus importants en termes de fréquence. En comparaison avec les réseaux sociaux LinkedIn et Instagram, Facebook et Twitter ont des ergonomies beaucoup plus intuitives et faciles à utiliser dans un contexte de curation. Il est donc logique que l'immédiateté de ces réseaux sociaux ne soit pas liée à une perception de non-appel à un effort intellectuel. Au contraire, l'utilisateur est appelé à réfléchir sur sa manière d'utiliser le réseau social pour atteindre ses objectifs.

D'autre part, la possibilité de contacter rapidement des partenaires influence directement la facilité d'utilisation perçue de Facebook pour faire de la curation. Les résultats du questionnaire démontrent que l'ergonomie de la plateforme est tout à fait intuitive et que la facilité à atteindre des interlocuteurs favorise le partage ou la recherche de l'information, ce qui augmente la facilité d'utilisation perçue. En effet, lors du partage d'une publication contextualisée sur le réseau social Facebook, il est très utile de pouvoir contacter les « partenaires », qui représentent dans ce cas les personnes ayant interagi avec la publication partagée. Ainsi, ce sont les échanges d'informations et de commentaires qui vont permettre au curateur de valoriser ses publications et d'améliorer les connaissances initiales qu'il a partagées. Dès lors, la possibilité de prise de contact rapide avec les personnes ayant démontré un intérêt pour la publication est nécessaire, et participe à faciliter la pratique de la curation sur le réseau social.

Sur Instagram, les résultats prouvent que la facilité de prise de contact avec des partenaires et la rapidité de réponse aux messages envoyés participent directement à une augmentation de la facilité d'utilisation perçue du réseau dans le cadre d'un usage de la curation. Logiquement, l'envoi rapide de réponses devrait également augmenter la perception de la facilité d'utilisation du réseau, mais les résultats ne démontrent pas d'influence particulière entre ces deux variables. Il s'avère que la capacité du réseau social à engendrer des communications et des interactions entre les membres abonnés participe directement à faciliter son utilisation. En effet, même si un curateur éprouve des difficultés à utiliser la plateforme pour effectuer une curation, mais qu'il réussit à rentrer en contact avec les bonnes personnes, avec un taux élevé de rapidité de réponses à ses messages, il percevra alors le réseau social comme facile à utiliser dans le cadre de l'usage de la curation de contenu. Concernant le réseau

social LinkedIn, les résultats confirment que la prise de contact rapide entre des partenaires influence directement le sentiment personnel de facilité d'utilisation de la plateforme pour faire de la curation. Au même titre que pour Facebook, il est important pour le curateur de pouvoir rentrer en contact avec les personnes réagissant sur ses publications. Or, les marqueurs de réception d'un message privé sont assez visibles puisque seuls deux clics sont nécessaires avant de pouvoir réceptionner et actionner la lecture du message reçu. Si cette prise de contact est entravée par des problèmes de visibilité, de fonctionnalité ou une ergonomie non chaleureuse, la perception de la facilité d'utilisation du réseau social pour le curateur sera directement impactée.

Sur le réseau social Twitter, les résultats valident que la possibilité de recevoir une réponse rapidement est le facteur le plus significatif dans l'explication de son influence sur la facilité d'utilisation perçue du média pour faire de la curation. En effet, à chaque fois qu'un membre du réseau communique avec une personne, cette dernière est mentionnée à l'aide du signe « @ » suivi de son pseudonyme. Un avis (« notification ») est reçu par le destinataire lui indiquant qu'il a été mentionné dans un Tweet ou dans les réponses à un Tweet. Si la personne reçoit un message privé, elle verra apparaître une icône rouge au-dessus de sa boite de messagerie, lui indiquant la réception d'un message privé. Ainsi, les notifications de correspondance sont visibles sur Twitter et participent à faciliter la compréhension de l'utilisation du réseau par le curateur.

Pour conclure, et bien que le lien s'établisse différemment selon les réseaux sociaux testés, les résultats confirment que l'immédiateté d'un réseau social est un facteur de choix pour les internautes souhaitant faire de la curation, car elle améliore, dans le cadre de cette activité, la perception de la facilité d'utilisation du canal. L'hypothèse H2b est donc validée.

6.4.1.1.3. La variable indépendante de la concomitance

La dernière variable du modèle du choix des médias est la concomitance. Cette dernière fait référence à la capacité d'une technologie de collaboration de permettre à l'individu d'accomplir plusieurs tâches en même temps. L'objectif est de comprendre si la concomitance d'un réseau social est un facteur de choix pour l'internaute lorsqu'il souhaite faire de la curation de contenu.

i) Analyse de la variable dépendante de l'attente de performance/l'utilité

La première hypothèse liée à cette variable est la suivante :

H3a : La concomitance d'un réseau influence positivement son utilité pour faire de la curation.

En suivant la même méthodologie que précédemment, l'hypothèse nulle relative est :

H3a (0) : Il n'existe pas d'influence entre la concomitance d'un réseau social numérique et l'utilité de ce dernier pour faire de la curation.

Appliquée à notre recherche, cette hypothèse revient à tester si la possibilité d'opérer plusieurs tâches en même temps, et donc de multiplier les utilités sur un réseau social, contribue à orienter le choix de l'internaute de façon qu'il choisisse ce canal pour faire de la curation.

Les résultats de l'analyse statistique indiquent une valeur p inférieure à 0.05 : l'hypothèse nulle est rejetée. Aussi, 47% des variances sont prises en compte dans le modèle. Le coefficient de corrélation est positif.

Valeur de p	Multiple R squared	Coefficient de corrélation	Statut de l'hypothèse
2.2^{e}-16	0,4719	0,175678	Acceptée

Les analyses confirment donc que le troisième facteur influençant l'utilité perçue des réseaux sociaux pour faire de la curation est la concomitance. Cette variable est mesurée au travers de trois questions, demandant au curateur d'indiquer pour chaque réseau social testé s'il opère en même temps des tâches professionnelles et personnelles, et s'il communique en faisant une autre tâche professionnelle. Ces questions distinguent donc deux choses : d'un côté, l'aspect personnel de l'aspect professionnel, puis de l'autre, la simple utilisation du réseau versus l'action de communication au sein de ce dernier. Les résutlats indiquent que chacune de ces tâches parallèles permet d'améliorer les gains de performance dans le cadre de la curation de contenu.

Effets statistiques combinés	APERF1 (Utilité pour communiquer)	APERF2 (Rapide accomplissement des tâches)	APERF3 (Augmentation de la productivité)
Concomitance	Validée	Validée	Validée

Les résultats démontrent qu'il existe une influence entre le niveau de concomitance qu'un réseau social offre et la perception de l'utilité de ce dernier pour un curateur.

Aspect de la présence sociale testé statistiquement	Réseau social testé	APERF1	APERF2	APERF3
Autre activité non professionnelle	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			
Communication	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			
Autre activité professionnelle	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			

Cette influence n'est cependant validée que pour deux des quatre réseaux sociaux testés : LinkedIn et Facebook. Ces résultats peuvent être expliqués par le fait qu'ils demandent une attention particulièrement importante de la part de l'utilisateur lorsqu'il s'y connecte, d'autant plus lorsqu'il effectue de la curation de contenu. Sur Twitter, le niveau d'instantanéité impose à l'internaute de suivre de manière précise le fil de l'actualité et requiert de développer des compétences de synthèse importantes afin de réussir à résumer des informations en 280 caractères pour effectuer de la curation. Sur le réseau social Instagram, une navigation plus complexe a été antérieurement expliquée pour un usage de la pratique de curation. Cela étant, il est possible de considérer que l'interaction de l'internaute avec la plateforme ne lui permet pas d'opérer des tâches parallèlement, qu'elles soient professionnelles ou personnelles. Les interactions n'étant déjà pas très intuitives, l'attention aurait du mal à être divisée en plusieurs tâches.

Les cas de Facebook et LinkedIn sont différents.

Le fait que Facebook soit un réseau social facile à utiliser tout en se consacrant à une autre tâche, qui n'est pas forcément professionnelle, indique avoir une influence sur son utilité

pour communiquer. Le réseau est réputé pour rassembler une partie importante des connaissances des utilisateurs. Si la théorie du petit monde précise que seulement 7 contacts séparent une personne de n'importe quel autre individu dans le monde, les chercheurs du réseau social Facebook ont réussi à démontrer que l'innovation de la plateforme réduisait ce chiffre à 4.74[57]. Le fondateur Mark Zuckerberg confirme ainsi la mission de l'entreprise de « lier un maximum de personnes entre elles ». Mais à un niveau plus élémentaire, ce réseau offre la possibilité de lier les mondes professionnels et personnels, en partageant de l'information contextualisée à l'ensemble des membres de son réseau. Cet argument explique en partie les résultats quant à l'influence de la concomitance sur l'utilité du réseau social pour communiquer. Par ailleurs, notons que le réseau social peut être utilisé comme un service de messagerie instantanée, à l'instar de WhatsApp, racheté par le géant en 2014. Ainsi, la curation peut être opérée sur Facebook, tout en lançant des conversations parallèles ou en recherchant des informations dans divers groupes d'amis. Aussi les résultats valident le fait que le réseau peut être utilisé pour communiquer tout en accomplissant une autre tâche professionnelle ; cette concomitance participe à améliorer la productivité du curateur.

En ce qui concerne le réseau social LinkedIn, les résultats statistiques démontrent que le réseau est particulièrement utile pour communiquer et accomplir les tâches plus rapidement. En effet, le site LinkedIn est souvent ouvert sur une fenêtre de l'ordinateur de manière parallèle à l'ouverture de la boîte email du curateur. Quelle que soit son activité professionnelle, celle-ci peut être ponctuée par des communications sur la plateforme LinkedIn. La spécificité de ce parallélisme sur LinkedIn réside dans le fait que l'opérationnalisation des tâches ne sera pas atteinte ou retardée. Au contraire, l'agencement des deux actions est parfois même complémentaire pour atteindre une meilleure productivité.

Finalement, au-delà des résultats présentés, l'analyse quantitative de cette hypothèse souligne que Facebook est utilisé dans les deux sphères personnelle et professionnelle, alors que LinkedIn est principalement utilisé dans la sphère professionnelle. Par ailleurs, les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn sont très utilisés par les employés sur les ordinateurs de leur lieu de travail. Ils ouvrent un nouvel onglet à cet effet et participent à améliorer la concomitance des

[57] F. Pouvreau. *Réseau social professionnel : lequel choisir ?* Influence Digitale, mai 2017. [Consulté le 31 janvier 2018], http://www.1fluencedigitale.com/reseau-social-professionnel-lequel-choisir/

actions qui est particulièrement utile pour un curateur nourrissant sa curation par son travail et sa navigation.

En effet, si certains curateurs ont pour tâche au sein de leur journée de trouver des informations pertinentes à partager, d'autres le font en pointillés, au rythme des informations sur lesquelles ils tombent lors des recherches nécessitées dans le cadre de leur travail. Ainsi, la possibilité d'utiliser les réseaux sociaux de manière parallèle avec d'autres activités peut s'avérer pertinente dans le cadre de l'usage de la curation, afin de nourrir la pratique de curation de différentes sources au fur et à mesure des actions professionnelles quotidiennes.
L'hypothèse H3a est donc validée.

ii) Analyse de la variable dépendante la facilité d'utilisation perçue

Pour finir sur l'interprétation des résultats liés à la richesse du média du réseaux social numérique, la deuxième hypothèse liée à la variable de la concomitance :
H2b *:* La concomitance d'un réseau social influence sa facilité d'utilisation pour faire de la curation.
L'hypothèse nulle relative est la suivante :
H2b (0) : Il n'existe pas d'influence entre le parallélisme d'un réseau social numérique et l'utilité de ce dernier pour faire de la curation.
Ainsi, l'objectif du test de cette hypothèse est de comprendre si le fait de pouvoir opérer plusieurs tâches en même temps que la curation sur un réseau social numérique a une influence sur la facilité d'utilisation perçue.

L'analyse de la régression linéaire indique toujours la même valeur de p inférieure à 0.05, cette fois-ci avec 40% des variances étant prises en compte dans le modèle. Le coefficient de corrélation est positif. L'hypothèse nulle est rejetée, concluant ainsi l'acceptation de l'hypothèse selon laquelle le parallélisme d'un réseau social influence positivement la facilité d'utilisation perçue de ce réseau.

Valeur de p	Multiple R squared	Coefficient de corrélation	Statut de l'hypothèse
2.2^{e}-16	0,4048	0,160089	Acceptée

Aspect de la présence sociale testé statistiquement	Réseau social testé	AEFF1	AEFF2	AEFF3
Autre activité non professionnelle	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			
Communication	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			
Autre activité professionnelle	Facebook			
	LinkedIn			
	Twitter			
	Instagram			

Concernant le réseau social Instagram, les résultats confirment en effet que le réseau social peut être utilisé en participant à une autre tâche non professionnelle. Ainsi, cette concomitance favorise la facilité d'utilisation perçue. En effet, si le réseau peut être utilisé pour faire de la curation et partager avec les partenaires des photographies ou des vidéos pertinentes, la combinaison de l'utilité personnelle et professionnelle du réseau mène à éduquer l'utilisateur sur l'usage de la curation sur la plateforme, ce qui explique le sentiment de facilité d'utilisation indiqué dans les résultats.

De son côté, le réseau social Twitter indique une forte corrélation statistique avec la facilité d'utilisation perçue. Les réponses confirment que le fait de pouvoir l'utiliser en participant à une tâche non professionnelle ne demande pas forcément d'effort mental lors de l'usage de la curation. En effet, comme expliqué précédemment, le réseau social Twitter est intuitif, avec une navigation simple qui permet d'atteindre rapidement ses objectifs. Ainsi, allier les tâches professionnelles et personnelles tout en opérant de la curation sur ce réseau social influence la facilité d'utilisation perçue. En effet, si l'usage de la plateforme pour faire de la curation était perçu comme compliqué, le parallélisme avec des tâches annexes ne serait pas possible, car il demanderait beaucoup plus d'attention de la part de l'internaute. Les résultats

sont similaires pour Facebook : le fait de pouvoir utiliser la plateforme en accomplissant d'autres tâches non professionnelles participe à améliorer la facilité d'utilisation perçue.

Pour finir, les répondants valident que le réseau social LinkedIn peut être utilisé pour faire de la curation en opérant une autre tâche qui n'est pas professionnelle, ce qui, de fait, limite l'effort mental à faire. En effet, le réseau peut être également utilisé de manière à garder un point de contact avec le travail dans des périodes de vacances ou d'arrêt professionnel. Par une simple publication d'un article dans son domaine d'activité, il est ainsi possible de rester en contact avec les membres de son réseau et de rester au courant des évolutions des collègues ou des informations pertinentes à ne pas manquer. Si LinkedIn est un réseau principalement professionnel, il est aussi utilisé dans la sphère personnelle. Il est même le pont principal entre les deux vies. À titre illustratif, un employé peut continuer d'être connecté au monde professionnel, lors d'arrêt maladie. Il n'a pas besoin d'avoir accès aux outils de l'entreprise, car le réseau social LinkedIn est public, il est donc accessible hors de la sphère professionnelle. Son utilité est simple et facile. Ainsi, pouvoir l'utiliser de cette manière améliorerait la facilité d'utilisation perçue du réseau pour faire de la curation.

Pour conclure, il peut être souligné que la perception de facilité d'utilisation peut également être liée à une présence déjà importante de l'internaute sur la plateforme. Si ses habitudes sont tournées vers l'usage de Facebook, Twitter, LinkedIn ou Instagram, il sera facile pour lui d'utiliser la plateforme pour faire de la curation. À l'inverse, si le curateur n'est pas familier de l'utilisation du réseau social et qu'il n'en fait pas un usage quotidien, faire de la curation sur ce réseau lui paraîtra plus complexe. Au regard de ces résultats, il peut être conclue que la concomitance des réseaux sociaux influence positivement la perception de la facilité d'utilisation.

L'hypothèse H3b est donc validée.

Finalement, l'ensemble des résultats des 6 hypothèses testées est cohérent avec les recherches de la littérature.

En revanche, des résultats du « R » indiquent que ce ne sont pas les seules caractéristiques influençant le choix du réseau social pour faire de la curation dans un contexte professionnel.

6.4.2. Évaluation du 2ème bloc du modèle : Logique d'adoption de la curation par l'internaute sur les réseaux sociaux et comportement d'usage

Les hypothèses du premier bloc de variables ont permis d'expliquer et de valider trois facteurs de choix des curateurs pour utiliser les réseaux sociaux comme canal de diffusion – à savoir la présence sociale des réseaux sociaux, leur immédiateté et la concomitance. Les hypothèses ont confirmé que ces variables rendent le réseau social particulièrement utile et facile à utiliser dans le cadre de la curation. L'objectif de cette deuxième sous-partie des résultats quantitatifs est de réussir à prouver les raisons humaines de l'adoption des réseaux sociaux pour faire de la curation. Si quelques-unes des raisons motivant l'intention d'utiliser ces outils ont été abordées, le passage à l'adoption est une étape cruciale qui ne suit pas nécessairement l'intention initiale.

Si un curateur exprime sa volonté d'utiliser les réseaux sociaux pour faire de la curation, cela indique qu'il les considère comme *acceptables* dans un contexte de curation de contenu, comme précisé dans la première partie de cette recherche, dédiée à la revue de littérature. L'intention d'usage ne valide pas un usage, mais représente uniquement un indicateur d'*acceptabilité.*

Dans cette perspective, ce paragraphe s'attache à tester un bloc de variables dont l'objectif principal est de déceler les liens entre l'intention d'usage et 3 des 4 variables indépendantes : l'utilité de la technologie, la facilité d'utilisation et l'influence sociale. L'intention d'usage est elle-même directement liée à l'usage actuel que l'internaute va faire des réseaux sociaux numériques avec la curation Le modèle de l'UTAUT indique que la variable des conditions facilitatrices est directement corrélée à l'usage actuel de l'individu avec la technologie analysée. Ces variables seront également testées avec des variables modératrices (l'âge, l'expérience le genre).

La principale hypothèse consiste à admettre que les quatre variables citées plus haut sont suffisantes pour expliquer une grande partie de l'intention d'usage des réseaux sociaux numériques dans le cadre de la curation. Ainsi, 9 hypothèses au total sont testées (2 hypothèses par variables indépendantes et une hypothèse testant l'influence de l'intention d'usage sur l'usage actuel). Chaque variable indépendante est testée, dans un premier temps de manière absolue sur la variable dépendante, puis en fonction des variables modératrices.

6.4.2.1. L'utilité du réseau social comme influence sur l'intention d'usage

La première hypothèse liée à cette variable est la suivante :

H4a : La perception de l'utilité perçue des réseaux sociaux dans le cadre de la curation a un impact positif sur l'intention d'utiliser le système.

Conformément à la méthodologie d'analyse statistique, l'hypothèse nulle relative est la suivante :

H4a (0) : Il n'existe pas d'influence entre l'utilité du réseau social numérique pour faire de la curation et l'intention d'utiliser la technologie dans ce contexte précis.

Une régression linéaire est effectuée en s'appuyant sur les résultats de l'analyse en composantes principales. Ainsi, une composante pour chaque variable a été retenue.

Construit	Composante	Valeurs propres initiales		
		Total	% Variances	% Cumulé
INT	1	2.5950711	86.502370	86.50237
APERF	1	2.1979835	73.26612	73.26612

L'objectif est de tester si l'utilité perçue des réseaux sociaux pour faire de la curation est un facteur en jeu dans son processus d'adoption ou de rejet.

Les résultats de l'analyse indiquent une valeur p inférieure à 0.05. Par conséquent, l'hypothèse nulle peut être rejetée. Avec plus de 46% des variances expliquées par le modèle, l'hypothèse est validée.

Valeur de p	Multiple R squared	Coefficient de corrélation	Statut de l'hypothèse
2.2^{e}-16	0,4587	4.686^{e}01	Acceptée

Il peut ainsi être confirmé que les internautes cherchent à choisir un canal utile pour faire de la curation, et que cette utilité influence leur intention d'utiliser la technologie. Ces résultats sont cohérents avec les recherches précédentes sur le sujet.

La deuxième hypothèse testant les variables modératrices est la suivante :

H4b : L'influence de la perception de l'utilité des réseaux sociaux pour faire de la curation sur l'intention d'utiliser les réseaux sociaux numériques est modérée par le genre, l'âge en le sens que l'effet sera plus important pour les jeunes hommes.

En suivant la même méthodologie que précédemment, l'hypothèse nulle relative est la suivante :

H4b (0) *:* L'influence de l'utilité perçue d'un réseau social dans le cadre de la curation sur l'intention de l'utiliser dans ce cadre précis n'est ni modérée par le genre ni par l'âge.

Les résultats de l'analyse indiquent que la variable de l'âge modère, sur l'intention d'usage, l'influence de l'utilité des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation. En revanche, le sexe ne semble pas avoir une influence particulière, avec un taux de corrélation proche de zéro pour les femmes, de fait peu distinguable de celui des hommes. L'utilité des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation est le déterminant principal influençant l'intention d'usage pour les personnes de 27 à 36 ans, 37 à 50 ans et 51 à 60 ans. Le cas des 'jeunes' n'est cependant pas spécifié dans les recherches de V. Venkatesh.
À travers la méthodologie du modèle linéaire, les facteurs modérateurs « 18-26 ans » et « homme » ont été considérés égaux à 0 afin de pouvoir examiner les effets des autres modérateurs. D'après les démographies des usages, les personnes comprises entre 27 et 60 ans sont particulièrement enclines à utiliser des technologies lorsqu'elles sont utiles à leurs performances. L'influence des personnes de plus de 60 ans et ceux de moins de 27 ans, soit potentiellement en début et en fin de carrière professionnelle, n'est pas validée.

Les personnes en pleine carrière professionnelle sont donc intéressées par l'utilisation des réseaux sociaux pour faire de la curation lorsqu'elles y perçoivent une certaine utilité. Si cet aspect agit moins comme régulateur en début de carrière et en fin de carrière, c'est probablement que l'usage des réseaux sociaux est alors davantage tourné vers le divertissement que vers l'usage professionnel. L'utilité de ces derniers devient alors secondaire. Par ailleurs, les personnes de plus de 51 ans n'ont pas, comme les plus jeunes, l'addiction ou le réflexe de se tourner vers ces technologies. Elles ont également de nombreux *a priori* sur les dérives de ces réseaux sociaux et l'ensemble des aspects négatifs précisé dans la première partie de la recherche, dédiée à la revue de littérature. Ainsi, le fait de savoir qu'un certain usage pourrait améliorer leur utilité est un facteur très important dans leur intention d'utiliser la technologie ou de la rejeter. Les populations de 27 à 50 ans sont celles qui recherchent le plus l'optimisation de leur productivité au travail. Par conséquent, elles souhaitent ainsi à valider l'utilité du réseau pour atteindre des objectifs précis liés à leurs tâches professionnelles quotidiennes.
Pour conclure, il peut être confirmé que l'utilité du réseau social pour faire de la curation à une influence sur l'intention de l'utiliser, et que ce lien est modéré par l'âge, en le sens que l'effet est plus important pour les travailleurs entre 27 et 60 ans**.** Cet effet n'est en revanche pas modéré par le sexe.

L'hypothèse 4b n'est que partiellement validée.

6.4.2.2. La facilité d'utilisation du réseau social comme influence sur l'intention d'usage

La deuxième variable d'influence testée sur l'intention d'usage est la facilité d'utilisation perçue. L'hypothèse en question est rappelée ci-dessous :

H5a : La facilité d'utilisation perçue des réseaux sociaux dans le cadre d'un usage de curation a une influence positive sur l'intention d'utiliser le système.

Conformément à la méthodologie d'analyse statistique, l'hypothèse nulle relative est formulée comme suit :

H5a (0) : Il n'existe pas d'influence entre la facilité d'utilisation perçue du réseau social numérique pour faire de la curation et l'intention d'utiliser la technologie dans ce contexte.

Les résultats des régressions linéaires liés à cette hypothèse démontrent que l'hypothèse nulle peut être rejeter. Il est ainsi confirmé que la facilité d'utilisation perçue du réseau social serait déterminante dans l'intention de l'utiliser.

En résumé, les résultats de l'analyse indiquent une valeur p inférieure à 0.05, avec 45% des variances expliquées par le modèle.

Valeur de p	**Multiple R squared**	**Coefficient de corrélation**	**Statut de l'hypothèse**
2.2^{e}-16	0,4587	4.686^{e}01	Acceptée

La régression linéaire est testée en s'appuyant sur les résultats de l'analyse en composantes principales, retenant une composante pour chaque variable.

Construit	**Composante**	**Valeurs propres initiales**		
		Total	**% Variances**	**% Cumulé**
INT	1	2.5950711	86.502370	86.50237
AEFF	1	2.0580769	68.602563	68.60256
	2	0.6881013	22.936710	91.53927

V. Venkatesh précise que la facilité d'utilisation perçue est, en début d'usage, un facteur déterminant dans l'intention d'utiliser une technologie. C'est dans la phase de découverte que l'internaute a besoin d'être rassuré par une utilisation simple et facile, avant de décider d'adopter la technologie de façon plus régulière. Ainsi, si les premières interactions avec la

technologie de collaboration lui semblent aisées, il aura plus de facilité à se projeter dans l'utilisation de l'outil. Même en prenant en compte le fait que les réseaux sociaux effectuent des mises à jour régulières, les premières impressions vis-à-vis de l'usage de la technologie vont être déterminantes pour l'adoption future de la technologie par le curateur.

Au vu des résultats, nous pouvons confirmer la validation de l'hypothèse H5a.

Mais qu'en est-il des effets des variables modératrices ?

L'hypothèse testant les variables modératrices de l'influence de la facilité d'utilisation perçue sur l'intention d'usage est la suivante :
H5b : La facilité d'utilisation perçue de la curation sur l'intention d'usage de cette pratique sur les réseaux sociaux est modérée par le genre, l'âge et l'expérience de la personne avec l'outil en le sens que l'effet sera plus important pour les femmes âgées avec peu d'expérience.
L'hypothèse nulle relative est :
H5b : L'influence de la facilité d'utilisation perçue d'un réseau social sur l'intention de l'utiliser dans dans le cadre de la curation n'est ni modérée par le genre ni par l'âge.

Au regard des résultats, les personnes de moins de 27 ans ne sont pas influencées par la facilité d'utilisation. Ceci peut être expliqué par le fait que l'usage de la technologie des réseaux sociaux est naturel pour eux. Ce n'est par conséquent pas un facteur qui influencera l'intention d'utiliser ces outils pour faire de la curation de contenu professionnel. D'autres facteurs pouvant être significatifs pour cette tranche d'âge sont la possibilité d'accomplir plusieurs tâches à la fois, ou de pouvoir partager de l'information sous différents formats. Ils ne vont pas s'attacher à un usage dont l'utilité est naturelle pour eux.
Pour les personnes de plus de 60 ans, ce facteur modérateur n'influence pas leur intention d'usage. Si nous considérons que les personnes de plus de 60 ans sont à la retraite ou en ralentissement de leur carrière professionnelle, une des raisons qui pourrait expliquer cette absence d'influence pourrait être liée au temps libre dont ils jouissent. En effet, si une technologie est difficile à utiliser, cette tranche d'âge détient, ce qui n'est pas le cas pour les plus jeunes, le temps nécessaire pour s'approprier la technologie et faire évoluer leur usage de celle-ci. Ainsi, la facilité d'utilisation ne serait pas une barrière, mais ils auraient simplement besoin de plus de temps afin de mettre en place leur intention initiale d'utiliser les réseaux sociaux pour faire de la curation.

Par ailleurs, l'hypothèse 5b introduit la notion d'expérience qui permet de formuler le postulat suivant : le niveau d'expérience antérieur dans l'utilisation des réseaux sociaux pour faire de la curation de contenu a un impact sur l'usage actuel qu'un utilisateur en fait. Les résultats démontrent que cette variable est clairement significative et modératrice en le sens qu'elle influencera, grâce à l'habitude, la facilité d'utilisation perçue du réseau social dans le cadre de la curation. En effet, si le curateur a déjà effectué de la curation sur les réseaux sociaux, ce dernier aura déjà entamé l'apprentissage de la navigation de l'interface. Pour finir, il peut être remarqué que lorsque le facteur « Homme » est égal à 0, le facteur femme est négatif. Ainsi, ce résultat indique que le sexe n'est pas particulièrement parlant dans cette hypothèse. Pour résumer, la facilité d'utilisation perçue influence l'intention d'utiliser les réseaux sociaux pour faire de la curation pour les personnes entre 27 et 60 ans, en le sens que leur expérience accentuera cette influence. Cet effet n'est pas forcément à valider lorsque l'on prend en compte les femmes plus âgées, il se valide plutôt concernant la tranche d'âge de 37 et 50 ans.
L'hypothèse 5b n'est donc que partiellement validée.

6.4.2.3. L'influence sociale comme facteur déterminant sur l'intention d'usage

L'objectif de l'hypothèse liée à la variable de l'influence sociale est de comprendre si l'entourage social d'une personne va influencer son intention d'usage des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation. L'hypothèse mentionnée est la suivante :
H6a : L'influence sociale a un impact positif sur l'intention d'utiliser les réseaux sociaux dans le cadre d'un usage de curation.
L'hypothèse nulle relative :
H6a (0) *:* Le contexte social d'une personne n'influe pas sur son intention d'utiliser les réseaux sociaux numériques pour faire de la curation de contenu.

Les résultats de l'analyse indiquent une valeur p inférieure à 0.05 ce qui indique que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'hypothèse alternative selon laquelle l'influence sociale a un impact sur l'intention d'utiliser les réseaux sociaux pour faire de la curation. L'hypothèse 6a est validée.

Valeur de p	Multiple R squared	Coefficient de corrélation	Statut de l'hypothèse
2.2^{e}-16	0.3839	0,76552	Acceptée

La régression linéaire a été testée en utilisant les composantes trouvées dans l'ACP ci-dessous :

Construit	Composante	Valeurs propres initiales		
		Total	% Variances	% Cumulé
INT	1	2.5950711	86.502370	86.50237
IS	1	2.1966660	73.222200	73.22220

En effet, les résultats nous indiquent qu'il existe un lien significatif entre le fait que la haute direction de l'entreprise estime utile d'utiliser la curation de contenu sur les réseaux sociaux et l'intention de l'internaute. Plus encore, lorsque la haute direction de l'entreprise considère la curation sur les réseaux sociaux numériques comme utile, l'employé aura presque automatiquement l'intention d'en faire l'usage. Cela implique que le management de l'entreprise influe directement sur l'intention des employés d'utiliser les réseaux sociaux pour faire de la curation. Cependant, les questions que nous avons posées ne mesuraient que l'influence de la haute direction de l'entreprise. Il aurait été intéressant d'analyser la perception des collègues de l'entreprise à d'autre niveau qui ne soit pas forcément lié à la gérance de l'entreprise. Par ailleurs, il est important de qualifier la haute direction de l'entreprise. Établit-elle un management de contrôle ? De personnalité ? En effet, l'essor du culte de la personnalité dans les entreprises start-up du domaine du numérique joue un rôle d'influence très fort, notamment dans l'adoption des usages. Marc Zuckerberg pour Facebook ou Steeve Jobs pour Apple peuvent être cités à titre illustratifs. Ce sont des dirigeants connus pour opérer une grande influence sur la motivation de leurs salariés, et l'orientation qu'ils prennent dans leurs travaux. La communication transversale et les organisations relativement plates des entreprises contribuent à rapprocher les entrepreneurs de leurs employés à qui ils inculquent une culture d'entreprise, d'innovation et une vision qui leur est propre. Dans ces cas précis, l'adoption de

la curation de contenu sur les réseaux sociaux par la haute direction de l'entreprise a une influence sur l'usage actuel des employés.
En revanche, si cet usage est considéré comme néfaste par la direction de l'entreprise, la culture de l'entreprise en serait refrénée.
Qu'en est-il alors de l'influence des variables modératrices ?

H6b : L'effet de l'influence sociale sur l'intention d'utilisation de la curation est modéré par le genre, l'âge et l'expérience en le sens que l'effet sera plus important pour les femmes âgées avec peu d'expérience.
L'hypothèse nulle relative est la suivante :
H6b : L'effet de l'influence sociale sur l'intention d'utilisation de la curation n'est modéré ni par le genre, l'âge ou l'expérience de l'utilisateur.

Les résultats indiquent que l'hypothèse est validée pour l'ensemble des tranches d'âge et également à travers la variable modératrice de l'expérience. Ce sont précisément les personnes entre 27 et 60 ans qui sont impactées de manière très significative par l'influence sociale dans leur intention d'utiliser les réseaux sociaux pour faire de la curation. Ce résultat peut être interprété en considérant le fait que les personnes dans ces tranches d'âge ont une connaissance du fonctionnement de l'entreprise plus développée que les plus jeunes. Par conséquent, ils sont d'autant plus sensibles à ce que pense la haute direction de l'entreprise. Par ailleurs, le fait que les répondants aient de l'expérience vis-à-vis de la curation sur les réseaux sociaux influence également l'effet que l'influence sociale peut avoir sur leur intention d'utiliser le système. Grâce à leur expérience, les internautes peuvent se construire une opinion sur l'usage de l'outil en question. Dans ce cas, l'influence sociale a moins d'impact sur leur intention d'usage, car elle est couplée avec les ressentis de leur expérience personnelle. Pour finir, aucune différence significative n'apparaît entre les hommes et les femmes dans cette hypothèse.
Il peut être conclu que l'hypothèse 6b est partiellement validée. L'âge et l'expérience sont des variables modératrices de l'impact de l'influence sociale sur l'intention d'utiliser les réseaux sociaux pour faire de la curation, en le sens que l'effet est plus important pour les personnes de plus de 26 ans ayant peu d'expérience.

6.4.2.4. Les conditions facilitatrices comme facteur déterminant sur l'intention d'usage

Il convient à présent d'analyser les résultats de l'effet des conditions facilitatrices sur l'intention d'utiliser les réseaux sociaux numériques pour faire de la curation

L'hypothèse relative à cette question est la suivante :

H7a : Les conditions facilitatrices exercent un effet positif sur l'usage des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation.

L'hypothèse nulle relative est donc :

H7b : Il n'existe pas de lien entre les conditions facilitatrices et l'usage des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation.

La revue de littérature enseigne qu'il existe un lien direct entre les conditions facilitatrices et l'usage actuel d'une technologie. Alors que jusqu'à maintenant, l'effet de l'utilité des réseaux sociaux numériques, leur facilité d'utilisation et l'influence sociale sur l'intention d'utiliser ces technologies pour faire de la curation était évaluées, l'objectif de ce paragraphe est de comprendre l'effet direct des conditions facilitatrices sur l'usage actuel. Pour rappel, les conditions facilitatrices font référence aux outils, personnes et supports à disposition des utilisateurs afin de soutenir leur activité de curation de contenu.

Les résultats confirment une valeur de p inférieure à 0,05 donc l'hypothèse nulle est rejetée. Par conséquent, il peut être confirmé que les conditions facilitatrices influencent directement l'usage de la curation sur les réseaux sociaux numériques.

Valeur de p	**Multiple R squared**	**Coefficient de corrélation**	**Statut de l'hypothèse**
2.2^{e}-16	0,00949	0,76314	Acceptée

Rappelons ici les résultats de l'ACP :

Construit	**Composante**	**Valeurs propres initiales**		
		Total	**% Variances**	**% Cumulé**
USA	1	1.7065621	56.88540	56.88540
	2	0.7680327	25.60109	82.48649
CF	1	1.8797142	62.65714	62.65714
	2	0.7676125	25.58708	88.24422

En analysant de près quelles sont les conditions facilitatrices testées qui influencent l'usage des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation, il peut être affirmé que la mise à disposition d'outils et de supports nécessaires à cet usage n'a pas d'influence sur l'usage actuel, mais que ce sont principalement les connaissances détenues par le répondant et le fait d'avoir une personne disponible en cas de difficulté qui vont en influencer l'usage.
Cela n'a rien d'étonnant, car il semble logique, si le répondant détient les connaissances nécessaires sur les fonctionnalités des réseaux sociaux pour rechercher et partager de l'information, ainsi que sur l'utilité de ces plateformes dans ce cadre précis, qu'il choisisse le média des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation. Par ailleurs, les résultats démontrent l'existence d'un lien entre le fait qu'une personne ou qu'un groupe soit disponible en cas de difficulté du répondant à utiliser les réseaux sociaux pour faire de la curation, et sa fréquence de connexion au réseau. En effet, si une personne dispose d'une aide afin de dépasser les difficultés techniques de la connexion au réseau social pour faire de la curation, alors la fréquence de connexion pourra logiquement augmenter.

Finalement, enseigner à l'ensemble des employés comment opérer une pratique de curation de contenu nécessite un réel accompagnement. C'est une transformation d'outil qui est importante et qui ne peut pas se faire sans connaissance de l'usage de la technologie et des différentes techniques de recherche et de partage d'information. Si la facilité d'utilisation de l'interface peut guider l'internaute, il est préférable que les éléments de connaissance liés à cette pratique soient mentionnés en amont à l'employé, afin d'éviter les potentielles erreurs lors de l'opérationnalisation de la pratique. Aussi, inculquer une culture de curation auprès des employés d'une entreprise implique de les sensibiliser quant à l'importance du relais d'informations et de ses dérives. Ils doivent être conscients que cette pratique peut mener à faire des raccourcis, tels que des mauvaises interprations d'informations au travers de la contextualisation qu'ils effectueront. Par ailleurs, il peut être conclu que le développement d'une telle pratique nécessite de préciser la politique de l'entreprise quant au partage d'information sur les comptes personnels et professionnels des collaborateurs. À titre illustratif, certaines entreprises précisent que les contenus partagés sur les comptes personnels des employés n'engagent pas l'entreprise. Enfin, il est également important de former les individus sur les différents niveaux de curation existants et les dangers de chacun.

La suite du paragraphe se concentre sur l'évaluation de l'effet des variables modératrices sur la variable des *conditions facilitatrices.*

H7b : L'effet des conditions facilitatrices sur l'usage de la curation est modéré par l'âge et l'expérience en le sens qu'il sera plus important pour les utilisateurs plus âgés, particulièrement ceux avec peu d'expérience.

L'hypothèse nulle relative est :
H7b (0) : L'effet des conditions facilitatrices sur l'usage de la curation n'est modéré ni par l'âge ni par l'expérience des internautes.

Il peut être remarqué que que les conditions facilitatrices touchant les personnes de 27 ans ou plus influencent directement l'usage actuel qu'ils font des réseaux sociaux. En revanche, l'hypothèse n'est pas validée, car la tranche d'âge des plus de 60 ans ne semble pas avoir d'effet sur la variable des conditions facilitatrices.

6.4.2.5. L'intention d'usage comme facteur déterminant de l'usage actuel

Pour finaliser l'analyse du deuxième bloc de variables sur les facteurs d'adoption des réseaux sociaux dans le cadre d'un usage de la curation, l'intention d'utiliser les réseaux sociaux est liée avec l'usage actuel.
L'hypothèse formulée est la suivante :

H8 : L'intention d'utiliser les réseaux sociaux numériques pour faire de la curation influence directement leurs usages actuels.
L'hypothèse nulle relative est la suivante : :
H8(0) : Il n'existe pas de lien entre l'intention d'utiliser les réseaux sociaux numériques pour faire de la curation sur les réseaux sociaux et l'usage actuel que les internautes en font.

Tous les tests statistiques tendent à confirmer la grande influence de l'intention sur l'usage actuel. La valeur p est inférieure à 0,05, la valeur multiple du carré de R indique que plus de 16% des variances sont expliquées par le modèle. Le coefficient est positif et supérieur à 1. Ainsi, l'influence de l'intention d'utiliser les réseaux sociaux numériques sur l'usage actuel des internautes peut être validée.

Les résultats confirment donc que l'acceptabilité du système est ensuite confirmée par un usage effectif de la part des internautes. Même si cette influence semble logique et confirme simplement la transformation des intentions des individus en actions, il est apparu intéressant d'intégrer ces deux notions (intention d'usage et usage actuel), car la difficulté à utiliser une technologie peut modifier l'usage effectif par rapport à ce que l'intention prévoyait.

A titre illusratif, le cas d'un travailleur de 60 ans à un poste de commercial. Ce dernier a l'intention d'utiliser les réseaux sociaux, car l'utilité de ces derniers lui a été prouvée afin de se renseigner sur ses clients ou partager avec eux des informations. Même avec l'intention de faire évoluer sa manière de travailler, le fait qu'il consacre trop de temps à s'y adapter pourrait restreindre son usage des réseaux sociaux, car il n'arriverait pas à dépasser cette étape d'adaptation.

Un second contexte dans lequel l'intention d'utiliser le système ne serait pas suivie d'un réel usage de la curation sur les réseaux sociaux serait le changement d'orientation de l'entreprise. En effet, si l'organisation décide de ne plus être active sur les réseaux sociaux numériques ouverts et que la haute direction communique sur l'effet néfaste et inattendu de l'usage des réseaux sociaux, pour quelque raison qu'il soit, ceci impacterait l'usage actuel de cette pratique.

Enfin, un troisième cas de figure serait l'arrivée sur le marché d'un outil de curation défiant toute concurrence, et alliant les bénéfices que les réseaux sociaux offrent pour faire de la curation au sein de son réseau ainsi que des fonctionnalités avancées de recherche et de partage d'information que proposent des plateformes de curation comme Scoop.it. Les innovations évoluant constamment, il est est apparu utile d'intégrer ces deux types de variables, de manière à être en mesure de reconnaître des cas spéciaux comme ceux illustrés. En revanche, ces cas n'ont a priori pas été présents dans les résultats du questionnaire, car ces derniers prouvent une cohérence forte entre les intentions des internautes d'utiliser la technologie des réseaux sociaux pour faire de la curation et l'usage actuel qu'ils en font.

6.4.3. Évaluation du 3ème bloc du modèle : l'évaluation de l'apprentissage organisationnel à travers les stocks et les flux de connaissances individuelles, collectives et organisationnelles

Après avoir caractérisé les facteurs influençant l'internaute dans son choix du réseau social numérique face aux autres alternatives pour faire de la curation, les facteurs d'adoption de cet usage ont été déterminés. Ils sont au nombre de quatre : l'utilité des réseaux sociaux

numériques, leur facilité d'utilisation, l'influence sociale de la part de la haute direction de l'entreprise et les conditions facilitatrices des curateurs sur les réseaux sociaux, à savoir leurs connaissances ou la mise à disposition d'une tierce personne en cas de difficulté d'usage. L'objectif est à présent établir ou rejeter le lien que peut avoir l'adoption de l'usage de la curation sur les réseaux sociaux numériques avec l'apprentissage organisationnel.

Pour rappel, le modèle de Crossan et Hullan mobilisé dans cette recherche intègre 2 dimensions : la dimension du stock de connaissances et celle du flux de connaissances. Le bénéfice de la pratique de curation sur les réseaux sociaux est évalué au travers de 5 variables : 3 niveaux de stocks (individuel, collectif et organisationnel) et 2 sens de flux (le flux d'apprentissage à action directe et le flux d'apprentissage par rétroaction). Pour rappel, avant d'intégrer l'observation et l'interprétation des résultats, les définitions de chacune de ces variables sont les suivantes.

À la lumière de la revue de littérature, il existe trois niveaux de stocks au sein de l'organisation. Les stocks de connaissances individuelles font référence aux capacités et motivations individuelles à faire un travail. À l'inverse, le stock de connaissances collectives induit les dynamiques de groupe dans lesquelles une compréhension et un apprentissage en équipe se créent lors de dialogues et d'interactions sociales. Enfin, le stock de connaissances organisationnelles se manifeste à travers l'alignement de concepts non humains d'apprentissage, incluant les systèmes, les structures, la stratégie, les procédures et la culture.

La deuxième catégorie de variables dans ce bloc aborde la notion de flux, pour faire référence à la manière dont l'information et les connaissances se propagent entre les individus dans une organisation. Ainsi, deux types de flux sont différenciés. D'un côté, les flux d'apprentissage à action directe, et de l'autre les flux d'apprentissage par rétroaction. Le premier type de flux permet de comprendre si et comment les actions individuelles et collectives atteignent le niveau organisationnel pour en modifier le système à travers la structure, le système, la production, la stratégie, les procédures et la culture. Les flux d'apprentissage par rétroaction évaluent dans quelle mesure l'apprentissage incorporé dans les systèmes organisationnels influe sur la formation de groupes et l'apprentissage individuel. Ce sont donc deux systèmes de flux à sens inverse que le modèle devrait permettre d'évaluer. En résumé, les flux à action directe font référence aux connaissances allant des individus aux groupes jusqu'aux organisations. Les flux par rétroactions sont les connaissances partant des organisations pour aller vers les groupes jusqu'aux individus. Ce schéma organisationnel peut être interprété comme une analyse des données entrantes et sortantes de l'organisation, qui permettent de déterminer les niveaux de

stocks de connaissances et de flux de connaissances. Lorsque les taux de connaissances et les flux de connaissances sont équivalent, un état d'équilibre est identifié, ce qui permet de parler de stock. Mais si l'entrée et la sortie de connaissances se produisent dans deux niveaux différents, le modèle indique qu'il est nécessaire de parler de flux, car la connaissance s'est transformée - grâce au flux - en passant par exemple d'un niveau individuel à un niveau collectif.
Ces explications sur les variables du modèles rappelées, le prochain paragraphe se concentrera à évaluer la manière dont les deux blocs relatifs à l'humain et à l'entreprise sont liés.

6.4.3.1. Lier adoption d'un usage d'une technologie et intégration dans l'organisation

L'hypothèse souhaitant évaluer ce lien dans la recherche est la suivante :
H9 : L'usage de la curation sur les réseaux sociaux a un effet positif sur l'apprentissage organisationnel.

Afin de pouvoir tester les statistiques et observer leurs résultats, l'hypothèse nulle relative a été formulée comme suit :

H9(0) : L'usage des réseaux sociaux numériques pour faire de la curation n'a pas d'effett sur l'apprentissage organisationnel en tant que processus de création de connaissance.

Les résultats de l'ACP utilisés dans cette partie sont les suivants :

Construit	**Composante**	**Valeurs propres initiales**		
		Total	**% Variances**	**% Cumulé**
USA	1	1.7065621	56.88540	56.88540
	2	0.7680327	25.60109	82.48649
IK	1	7.94910834	79.4910834	79.49108
GK	1	7.7937315	77.937315	77.93732
OK	1	7.9538670	79.538670	79.53867
FB	1	7.2153576	72.153576	72.15358
FF	1	7.0072180	70.072180	70.07218

L'hypothèse H9 est précisément celle qui permet de répondre à la problématique générale de la recherche. La bibliographie aborde le lien entre les technologies de l'information et

l'apprentissage à travers deux aspects : l'apprentissage organisationnel comme un moyen d'expliquer et de résoudre les problèmes d'implémentation et de déploiement des informations de technologies ou d'information, ou l'apprentissage organisationnel dans lequel l'application d'une technologie d'information est considérée comme un soutien aux processus. Ce sont deux approches radicalement différentes, et l'hypothèse générale de la recherche adopte la seconde. Ainsi se pose la question de savoir comment la pratique de curation de contenu sur les réseaux sociaux peut-il contribuer aux connaissances ? Quels sont les mécanismes d'usage et comment s'imbriquent-ils dans les différents niveaux de connaissance de l'entreprise ?

Les résultats démontrent une valeur p inférieure à 0.05 et donc significative, avec un coefficient de régression de 1.896. Il peut ainsi être confirmé qu'il existe une influence très forte de l'usage de la curation sur l'apprentissage organisationnel, incluant les flux ascendants et descendants d'informations, ainsi que les trois niveaux de connaissance décrits plus haut.

Notons que la technologie d'information est un ingrédient particulièrement important dans le design d'apprentissage d'une organisation. L'accessibilité et l'usage des outils participent à améliorer les flux de connaissances de l'organisation ou à les limiter. Ainsi, les niveaux de connaissance sont directement impactés. La notion de flux est abordée avant la notion de stock.

Car même en prenant conscience de l'importance des connaissances individuelles, collectives et organisationnelles, la capacité d'une organisation à se positionner sur le marché et à concurrencer ses acteurs va se jouer sur sa manière d'orienter les flux de l'organisation, pour que la gestion des connaissances soit optimisée en interne et puisse servir la force décisionnelle avec des apports informationnels. Ces apports informationnels vont être cristallisés dans des actions individuelles, à travers des compétences propres aux individus, des actions collectives dans le cadre de collaborations étroites entre les équipes, et des actions organisationnelles au sein desquelles les individus, tous à leur niveau, ont pour objectif de refléter la logique stratégique de l'organisation dans leurs tâches quotidiennes. Si l'entreprise ne trouve pas une manière de capitaliser sur les compétences de son personnel et sur les différentes interactions entre ses employés, les stocks de connaissance s'immobilisent, et ils ne peuvent donc pas être « ingérés par l'entreprise ». La notion de flux devient ici essentielle. Les flux directs vont permettre à l'entreprise de bénéficier des connaissances individuelles des employés. Cet élément est central pour celle-ci, car c'est précisément à travers l'ensemble des cerveaux d'une

entreprise que va se constituer la richesse des valeurs. Ceci va également permettre à l'entreprise de bénéficier du fruit des connaissances collectives ayant émergé lors de collaborations entre différentes équipes ou différentes personnes d'une même équipe. Outre l'avancée des tâches, ces différents stocks de connaissances vont pouvoir se transformer en connaissance organisationnelle simplement s'il existe un flux qui permette à l'information de remonter. Ce flux existe, en partie, au travers de la spécification des processus de l'entreprise.

Ce cheminement souligne indirectement l'importance du recrutement d'un individu, d'une part sensible à la valeur de l'information, et d'autre part détenant des réseaux potentiellement valorisables en termes informationnels. Parallèlement, le choix des processus en place dans l'entreprise influencera directement les capacités de l'entreprise à « apprendre ». En résumé, l'enjeu consiste à apprendre de ses ressources humaines et des ressources informationnelles de chacune d'elles, en orientant l'intégration de technologies d'information et/ou de processus permettant à l'entreprise d'ingérer ces informations et de les réutiliser à titre décisionnel. Ainsi, à travers le processus de flux par action directe, un stock de connaissances individuelles peut être transformé en un stock de connaissances organisationnelles. À l'inverse, les flux par rétroaction vont permettre à des stocks de connaissances organisationnelles de descendre à des niveaux collectifs ou des niveaux individuels. Ainsi, les collaborateurs peuvent user des ressources informationnelles de l'entreprise pour être plus performants dans leur métier. Qui plus est, l'assurance que les collaborateurs d'une entreprise utilisent ce que l'on pourrait définir comme le « capital informationnel de l'entreprise » dans leurs métiers est une manière de valider les sources utilisées, et d'homogénéiser les informations utilisées en interne. Un autre effet de ce processus de descente d'informations est lié au contrôle informationnel. En effet, la qualité des flux internes contribue à aider le management dans la gestion de l'information interne et externe, favorisant ainsi la crédibilité du management.

Finalement, la manière dont les différents stocks de connaissance « s'entre-nourrissent» est directement influencée par la manière dont les flux de rétroaction et d'action directe sont mis en place.

Mais comment l'usage de la curation sur les réseaux sociaux peut-il participer à ces différents flux et stocks de connaissances au sein de l'organisation ?

6.4.3.2. Les effets de la curation de contenu sur la connaissance individuelle

La pratique de curation peut permettre à chacun des employés de l'organisation d'augmenter les connaissances nécessaires aux tâches en cours, grâce à leur capacité à rechercher de l'information sur les réseaux et à la repartager. En particulier, cette quête d'information en ligne leur permet de bénéficier des connaissances des membres de leur réseau, notamment leurs collègues, leur permettant d'améliorer leur niveau de connaissance sur un sujet.

En outre, le partage d'information et les commentaires qu'ils vont générer sur les réseaux sociaux vont permettre aux employés d'améliorer leurs connaissances sur des thématiques précises, au travers de conversations facilitées par le canal. À la différence des plateformes comme Scoop.It ou Paper.li, les informations partagées sur le réseau social en question sont des informations partagées par des connaissances, plus ou moins proches. Le réseau social facilite ainsi la prise de contact avec les auteurs du partage d'information. Le lecteur bénéficie de deux informations en une : l'information en tant que telle et l'ensemble des informations disponibles sur l'auteur. Ces informations sont implicites, mais peuvent transmettre au lecteur des informations cruciales sur les tendances, les opinions de l'auteur du partage de la publications ou d'autres facteurs de compréhension à propos du sujet traité. Si les plateformes de curation directe comme Scoop.It proposent des fonctionnalités de commentaires, ceux sur les réseaux sociaux et le taux d'engagement sur les réseaux sociaux sont beaucoup plus importants ; ils constituent d'ailleurs une des valeurs ajoutées de l'action de curation sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, il a été démontré dans la première partie des résultats que la possibilité de concomitance du réseau était un facteur de choix dans la sélection de la plateforme utilisée par le curateur. Il peut être à présent affirmer qu'effectuer des actions parallèles sur le réseau social participe au flux informationnel de la plateforme. Ainsi, le curateur sera constamment appelé à réagir sur ces derniers. Si les informations partagées ne sont pas toutes qualitatives, son rôle sera d'orienter l'apparition des informations sur son fil d'actualité de manière à ne faire apparaître que les sujets (ou les publications postées par des personnes ciblées) reflétant ses sujets de recherche ou ses intérêts. Ceci étant dit, chaque apparition d'information augmentera le pourcentage de chances que l'internaute partage de l'information, ce qui à son tour augmentera la potentialité d'augmentation des connaissances d'un lecteur.

Un autre aspect significatif dans l'explication de l'apport de la curation sur les connaissances individuelles est lié à la nature des informations partagées par les membres de son réseau. En effet, la proximité du curateur avec les personnes de son réseau augmente la

potentialité de réceptionner des informations conformes à ses centres d'intérêt. D'après la théorie des trous structuraux de Burt, cet argument perd de sa valeur, en le sens que l'échange avec des personnes ayant des centres d'intérêt similaires conduit à recevoir une information de type « redondant ». En revanche, si le fonctionnement des fils d'actualités permet de voir uniquement apparaître les posts partagés par les personnes d'un même réseau, les paramètres de confidentialité de ces canaux permettent à l'internaute de lire des informations partagées en « public », et dont les émetteurs ne sont pas des personnes avec qui ils sont directement connectés : ces liens sont qualifiés de « liens faibles » danss la théorie de Granovetter. Grâce à eux, la probabilité d'apparition de potentielles opportunités en termes relationnels ou informationnels augmente. Ces informations participent ainsi à augmenter nos connaissances individuelles en limitant les trous structuraux définis par Burt.

En outre, le rôle du fil d'actualité dans son apport aux connaissances individuelles est à nuancer, car ce dernier ne reflète pas de manière exhaustive l'ensemble des informations partagées le réseau. Bien que ce soit initialement l'objectif du fil d'actualité, ce dernier est régi par un algorithme, qui est par ailleurs l'un des plus controversés au monde. Son fonctionnement n'étant pas transparent, les principaux fonctionnements de l'algorithme sont précisés mais ne prétendent pas l'exhaustivité. Concrètement, l'algorithme de Facebook collecte chaque semaine l'ensemble des publications des « amis » de chaque utilisateur : sur leur fil d'actualité, dans des groupes et sur chacune des pages auxquelles les membres du réseau ont apporté un « like ». Facebook estime que tout cela mis bout à bout représente en moyenne 1500 publications par semaine pour un utilisateur lambda. Suite à cette collecte, l'algorithme trie les informations de manière à mettre en avant celles qui lui semblent s'adresser et correspondre au mieux aux intérêts de l'utilisateur. On parle ainsi de bulles filtrantes (filter bubbles) pour faire référence à la contribution des réseaux sociaux dans la création d'espaces dans lesquels le contenu ressemble déjà à l'internaute. Ces bulles sont dangereuses, car elles permettent de conforter les opinions des utilisateurs au lieu de les confronter.

Ainsi, l'utilisateur Facebook ne voit apparaître sur son fil d'actualité qu'une centaine d'informations, là où il pourrait avoir accès à, logiquement, « 1500 fois le nombre de personnes actives comprises dans son réseau ». Cela représente en moyenne 20% des informations réellement partagées par son réseau. Le géant explique prendre initialement en compte trois caractéristiques majeures afin de favoriser les informations qui apparaîtront sur le fil d'actualité : l'affinité (régie par le nombre d'interactions entre l'utilisateur et les membres de son réseau), le type de contenu (liens, photos, vidéos – le traitement de ces formats évolue au

cours du temps et en fonction des usages des consommateurs) et l'actualité du post, avec une mise en avant des informations récentes. Ces logiques ont par la suite été légèrement remodelées en 2013 en accordant plus d'importance aux 50 dernières interactions, et en permettant à des informations plus anciennes de remonter dans les fils d'actualité[58]. Malgré tout, Facebook a tout de même créé ce qu'on pourrait qualifier un journal ininterrompu du 21ème siècle, automatiquement adapté aux intérêts personnels de chaque utilisateur.

Encore plus récemment, le géant du réseau social Facebook a d'ailleurs annoncé durant la semaine du 8 janvier 2018 que l'algorithme avait été modifié de manière à valoriser les contenus des « amis », au détriment des contenus professionnels. Cette action participe à l'objectif général défendu par le fondateur de la plateforme Mark Zuckerberg de « connecter les gens afin qu'ils fassent de meilleures choses ». Il souhaite ainsi retrouver l'essence de la plateforme en écartant des objectifs principaux la visibilité des entreprises et la monétisation du réseau social. Le responsable des fils d'actualité John Hegeman affirme que « Nous pensons que l'interaction entre les personnes est plus importante que la consommation passive de contenus...Facebook a été bâti pour rapprocher les gens. Cette mise à jour doit aider à améliorer cela ». Le fondateur ajoute : « J'ai changé les instructions données à mes équipes : leur but est de vous aider à trouver les contenus les plus pertinents pour avoir des interactions sociales riches. Bien sûr, je m'attends à ce que le temps passé sur Facebook baisse. Mais ce temps sera mieux employé »[59] .

Les autres réseaux ont des fonctionnements algorithmiques similaires. Instagram, racheté par Facebook, fonctionne sur le même principe. Une protestation des utilisateurs redoutant ce genre de fonctionnement est apparue sur la plateforme avec la mention du « hashtag » #RIPInstagram – Rest In Peace Instagram, indiquant l'anéantissement du réseau social. En réponse à ces protestations, il a annoncé la possibilité de pouvoir modérer les informations du fil d'actualité, afin d'en influencer le filtre. Plus récemment, le réseau social a annoncé la possibilité de rafraîchir le flux d'actualité pour faire apparaître les publications les plus récentes[60]. Un peu différemment, le fil d'actualité de LinkedIn est modéré en fonction des

[58] A. Sénécat. *Ces amis dont on ne reçoit plus les messages.* L'Expansion, mars 2014. [Consulté le 12 févier 2018], https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/les-fantomes-de-facebook-ces-amis-dont-on-ne-recoit-plus-les-messages_1499174.html

[59] C. Woitier. *Facebook revoit son fil d'actualité : moins de marques, plus d'amis.* Le Figaro, janvier 2018. [Consulté le 12 février 2018] http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/01/12/32001-20180112ARTFIG00145-facebook-revoit-son-fil-d-actualite-moins-de-marques-plus-d-amis.php

[60] I. Matthieu. *L'algorithme d'Instagram priorise désormais la fraîcheur des publications*. Social Shakers, mars 2018. [Consulté le 31 mars 2018]. https://www.socialshaker.com/blog/2018/03/27/algorithme-instagram-fraicheur#

mots clés utilisés lors d'une requête lancée par une personne. Le réseau social professionnel génère des « scores de pertinence uniques pour chaque membre ». Ainsi, le fonctionnement de l'algorithme est déterminé par le profil, son activité et les lancements de ses requêtes. Cela explique notamment l'incitation de LinkedIn à ajouter des mots clés dans les résumés des profils utilisateur. L'algorithme de Twitter, lui, prend en compte plusieurs facteurs, à savoir l'engagement du tweet par rapport à l'engagement des autres tweets de l'utilisateur, l'âge du tweet (un tweet récent est mieux classé), la fréquence de l'engagement avec l'auteur du tweet, le média contenu dans le tweet, la propension du lecteur à interagir avec tel ou tel type de média et le temps passé à lire les tweets de l'auteur, même sans engagement avec ce dernier. Ce dernier aspect n'est jamais pris en compte par les autres réseaux sociaux, alors que cette information est particulièrement pertinente[61].

Finalement, l'ensemble des informations partagées sur les fils d'actualité des réseaux sociaux peut participer à augmenter les connaissances de différents types : sur des individus, le marché, les produits ou encore les concurrents. Ces informations sont valorisables et importantes pour l'entreprise. La recherche et le partage d'informations sur les réseaux sociaux sont des manières d'atteindre de l'information en temps réel et de faire émerger des perspectives par l'échange informationnel. Cet échange est un outil de création de connaissance collective et d'écoute du marché. Sans l'usage des réseaux sociaux pour mettre à jour ces informations et les approfondir, tout un pan de la nouvelle économie média serait mis de côté, ce qui pourrait fragiliser la position de l'entreprise en termes de connaissance et de positionnement sur le marché.

Alors se pose la question de l'identité du réseau social et sa convergence avec les médias. Compte tenu de leur audience et du flux d'information généré, peut-on aujourd'hui considérer les réseaux sociaux numériques comme des médias ? Car les connaissances individuelles ne sont pas simplement constituées par le savoir des personnes. Bien que les réseaux sociaux numériques donnent la possibilité à chacun de créer du contenu, la pratique de la curation de contenu repose, en partie, sur un travail de diffusion d'informations déjà créé, potentiellement par les médias.

Comment différencier ces deux médias ? L'objectif des médias traditionnels (sur lequel ces derniers s'accordent) est de diffuser une même information à « un large ensemble de personnes

[61] F. Ropars. *Comment fonctionne l'algorithme Twitter*. Blog du Modérateur, mars 2017. [Consulté le 10 janvier 2018] https://www.blogdumoderateur.com/comment-fonctionne-algorithme-twitter/

au même moment », là où les réseaux sociaux ont, par nature, le but de lier les gens. Or des utilisateurs des réseaux sociaux se lient à travers l'échange d'informations. Des informations dont ils sont les propres auteurs, mais également des informations publiées par les médias. Selon la façon dont fonctionnent les médias traditionnels, c'est au récepteur de l'information de décider s'il souhaite la lire ou non. Alors que le but des réseaux sociaux est de créer des fils d'actualité quelque peu personnalisés. Les objectifs dans les deux cas sont différents, ce qui transforme également l'expérience de l'utilisateur et son lien avec l'information. D'un côté, le lecteur agit en tant que consommateur et oriente ses choix informationnels. De l'autre, il consomme l'information à laquelle le réseau social choisit de lui donner accès, et filtre ensuite les informations qu'ils jugent pertinentes[62]. Le réseau social agit donc, par le fonctionnement de son fil d'actualité, en tant que filtre en temps réel de contenu propriétaire, là où le média traditionnel propose l'exhaustivité d'un contenu dont il détient les droits.

Par ailleurs, les réseaux sociaux sont régis par le principe du « peer-to-peer » qui précise à nouveau l'essence du réseau social de lier les personnes entre elles. Ainsi, les informations qui en émanent revêtent une dimension plus sociale que l'information que les médias ont diffusée, sachant que cette information avait un but au préalable. Cet objectif immuable mène le média traditionnel à bénéficier d'une crédibilité dont les informations partagées sur les réseaux sociaux ne jouissent pas. Ceci n'empêche pas les individus d'utiliser les réseaux sociaux comme source informationnelle. D'après un sondage du journal du Net : "*Un sondé sur deux se sert avant tout des moteurs de recherche, et notamment de Google, pour accéder à l'information. Mais les médias sociaux deviennent la deuxième source favorite d'information avec 13% des recherches, ex aequo avec la presse en ligne"*.[63] En France, l'étude de Médiamétrie (Enquête Actu 24/7) affirme que 38% de la population déclare accéder à l'information depuis internet en passant par différents médias, notamment les réseaux sociaux[64].

La montée en puissance de cette pratique de curation bouleverse donc véritablement le journalisme traditionnel, avec en ligne de fond l'émergence identitaire des réseaux sociaux comme médias. Chaque utilisateur devient créateur et potentiellement journaliste, avec des capacités de diffusion équivalentes à celle d'un média. Le curateur dispose également des

[62] Agence Presstissimo. *Médias traditionnels versus médias sociaux : faut-il choisir pour s'informer ?* Novembre 2014. [Consulté le 15 février 2018] http://www.agence-presstissimo.com/2014/11/medias-traditionnels-vs-medias-sociaux-faut-il-choisir-s-informer/

[63] F. Dor. *Réseaux sociaux et médias traditionnels.* Blog Les mondes numériques, février 2016. [Consulté le 15 février 2018], https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2016/02/12/reseaux-sociaux-et-medias-traditionnels/

mêmes compétences que celles du journaliste : analyse, synthèse et contextualisation. En revanche, à l'inverse du journaliste, le rôle du curateur n'est pas de créer du contenu.

Paradoxalement, les réseaux sociaux sont devenus pour les journalistes des sources informationnelles, notamment car certaines des informations y sont disponibles de manière immédiate et ne pourront être trouvées nulle part ailleurs. À titre illustratif, les communications des politiques éclosent souvent, avant d'atteindre tout autre support, sur les réseaux sociaux numériques. Par exemple, lors de sa démission du gouvernement le 27 janvier 2016, l'ancienne Garde des Sceaux Christiane Taubira s'était exprimée sur son compte Twitter personnel avant de s'adresser aux médias traditionnels. Les réseaux sociaux sont également des marqueurs de tendance beaucoup plus forts que n'importe quel média. Ils représentent l'opinion publique et agissent comme un « panel » très étendu dont la caractéristique est l'immédiateté de diffusion des résultats.

Pour conclure sur les convergences des médias et des réseaux sociaux, notons que les nouveaux réseaux sociaux ont des ADN dont les caractéristiques sont très similaires à celles des médias. Le réseau social Snapchat a par exemple tenté d'innover en termes de fonctionnalités pour devenir plus pertinent dans la restitution de l'information : l'exclusivité, le crowdsourcing, l'éditorialisation et la personnalisation ont peu à peu été intégrés. Cela a transformé l'audience du réseau social qui était initialement composée de jeunes adolescents. Aujourd'hui, la fonctionnalité des « stories » est utilisée pour couvrir des événements comme la Fashion Week ou la visite du Pape à New York pour *The Times*. De cette manière, des contenus exclusifs sont proposés aux audiences, tels que des tournées en backstage ou des « interviews minute » … Le temps de latence quasiment inexistant entre le moment de la capture de la vidéo (ou la photo) et la diffusion de contenu ajoute de l'authenticité à l'information, une qualité particulièrement recherchée par les audiences. Pour parvenir à créer des contenus de qualité, Snapchat a donc recruté des journalistes. En effet, les réseaux sociaux n'hésitent pas à se positionner quant à leur rôle paradoxal et conflictuel avec les médias. A la différence de Facebook qui s'y refuse en adoptant plutôt le qualificatif de portail. C'est également ainsi que la plateforme se dédouane de la responsabilité des contenus partagés en son sein. À l'inverse, Twitter affirme son identité de média en permettant un meilleur accès à l'information, à travers la recherche en temps réel de « news ».

Pour toutes ces raisons, la curation de contenu sur les réseaux sociaux numériques peut participer à améliorer les connaissances individuelles.

Le lien entre curation de contenu et connaissance individuelle détaillé, le paragrphe suivant se concentrera sur l'explication de l'effet de la curation de contenu sur la connaissance collective.

6.4.3.3. Les effets de la curation de contenu sur les réseaux sociaux sur la connaissance collective

Une des fonctionnalités des réseaux sociaux numériques directement liée à l'apprentissage des connaissances collectives est la participation à des groupes portant sur des expertises particulières. En effet, le fil d'actualité d'un curateur regroupe, sur Facebook par exemple, des connaissances personnelles et non professionnelles qui ne partagent pas forcément des informations directement liées à notre activité. Le choix des groupes dans lesquels il accepte de participer lui permet ainsi de s'éclipser du « bruit » général du fil d'actualité pour lire des informations étant passées par le prisme d'un filtre informationnel dont les thèmes généraux sont choisis. Ainsi, des collègues travaillant sur une thématique particulière peuvent décider ensemble de rejoindre un groupe abordant cette thématique, ou de créer un groupe entre eux, dans lequel chacun d'eux partagerait des informations en contextualisant leur nécessité. Dans ce cas précis, l'usage de la curation de contenu sur les réseaux sociaux participe directement à l'amélioration des connaissances collectives.

En revanche, la visibilité des publications des groupes auxquels participe le curateur semble être liée au taux d'engagement des membres sur les publications partagées. En guise d'exemple, un utilisateur participant à un groupe sur Facebook accède plus facilement aux informations postées dans ce groupe, car l'algorithme peut potentiellement faire remonter chaque publication interne sur le fil d'actualité de la page d'accueil de l'utilisateur. L'accès à l'ensemble des publications postées sur des groupes d'expertises sur LinkedIn est différemment mis en place. L'utilisateur doit se rendre dans l'espace dédié aux groupes pour pouvoir y accéder, car les publications n'apparaissent pas sur son fil d'actualité. Il peut tout de même paramétrer ses réseaux sociaux de manière à être informé, par exemple au travers d'emails à chaque nouvelle publication sur un groupe.

L'usage décrit ci-dessous est particulièrement similaire à celui d'un Réseau Social d'Entreprise. D'après la définition marketing, « un réseau social d'entreprise est un espace communautaire reprenant les fonctionnalités habituelles d'un réseau social, mais qui est destiné aux salariés et collaborateurs de l'entreprise. La mise en place d'un réseau social d'entreprise vise généralement à favoriser la communication interne et le travail collaboratif. » (Poncier, 2012). En revanche, l'aspect particulièrement innovant et intéressant des réseaux

sociaux numériques publics, comme ceux décrits plus haut, relève de l'accès à une pluralité d'informations venant de divers groupes, au public parfois éloigné de celui que nous croisons dans notre quotidien. Ainsi, il est possible de nous recevoir des informations liées à son secteur d'activité par d'autres personnes, travaillant dans d'autres environnements. Les personnes externes à l'entreprise représentent dans ce contexte des sources potentielles d'accès à des informations de valeur qui ne nous seraient pas parvenues à travers des échanges avec nos propres collègues. La diversité des profils avec qui le curateur échange est donc essentielle, afin de contribuer à diversifier les types d'informations et les perspectives mises à notre disposition. L'exemple de LinkedIn est ici très pertinent. À travers la mise en relief des différents cercles de connexion, la plateforme incite l'utilisateur à se connecter avec des personnes de deuxième cercle, qui ne lui sont pas liées directement, mais à travers des membres de son réseau. Ce processus permet d'augmenter les opportunités en termes informationnels. Dans cette perspective, il peut être conclu que le principal apport de la curation sur les réseaux sociaux numériques par rapport aux réseaux sociaux d'entreprise est d'optimiser les opportunités informationnelles en se liant avec des personnes ne faisant pas forcément partie de ses connaissances et cercles rapprochés.

Cependant, les réseaux sociaux d'entreprise tendent récemment à évoluer et à se reconstruire, pour concilier les atouts des réseaux sociaux numériques publics avec ceux des réseaux sociaux d'entreprise. C'est le pari de Facebook at Work, qui propose une version « business » de l'usage de Facebook ; cette version pouvant être utilisée comme un lieu d'échange intraorganisationnel. Ainsi, l'intégration de Facebook at Work permet de faire converger les usages en permettant aux employés d'utiliser le réseau social qu'ils utilisent habituellement à titre personnel dans le cadre professionnel. Ils y gagnent en temps d'adaptation, en habitudes et en compréhension des fonctionnalités. Ce nouveau produit proposé par Facebook agit comme un réseau social interne, en mettant au service des performances de l'entreprise l'objectif initial de la plateforme : lier les gens entre eux. Par ailleurs, le réseau social « d'entreprise » propose d'aider les utilisateurs dans l'organisation de leurs calendriers professionnels et de leurs tâches quotidiennes en leur suggérant, par exemple, de partager des notes de réunion, d'attacher des documents, ou de créer des évènements (Annexe I.5).

De cette manière, le partage d'information est facilité entre les personnes et concerne uniquement leur expertise professionnelle. Mark Zuckerberg utilise d'ailleurs cet outil avec

plusieurs groupes de discussion en interne, afin de transmettre des informations parfois cruciales pour l'entreprise à ses plus proches collaborateurs.

Twitter participe également à cette connaissance collective à travers une fonctionnalité particulière : les listes d'abonnées. La constitution de listes de personnes favorise le suivi des publications qui sont partagées et l'échange d'informations entre l'utilisateur et les abonnés qu'il cible. Si l'on envisage que l'ensemble d'une équipe décide de se suivre sur Twitter en s'ajoutant mutuellement dans des listes, cette fonctionnalité pourrait directement participer à favoriser l'émergence d'une connaissance collective, née au sein des réseaux sociaux numériques. De son côté, LinkedIn n'a pas de fonctionnalité spécifique aux groupes, car l'essence de ce réseau social lors de son lancement était de favoriser les échanges dans le milieu professionnel. En rassemblant une masse critique de professionnels sur la plateforme, LinkedIn a souhaité souligner en quoi son utilisation donnerait accès à des avantages de plusieurs types pour les employés. Des avantages en termes de visibilité de la marque, visibilité des compétences, mais également en termes de ressources informationnelles à propos des acteurs de son industrie. Les groupes LinkedIn sont présents afin de rassembler des personnes autour d'un sujet spécifique. Ces groupes ayant été utilisés pour établir le terrain de la recherche, ce qui a permis de confirmer que la présence de plusieurs milliers d'experts sur des groupes permet un échange potentiellement très constructif. Même si le nombre de participants aux groupes est proportionnellement beaucoup plus important que le nombre de contributeurs, ils ont l'avantage de créer un espace dans lequel les experts partagent des connaissances sur des thématiques ciblées par la description du groupe. Ainsi se pose la question : pourquoi un tel réseau social ne développerait pas un espace tel que le propose Facebook at Work ? En fonction des intitulés des postes, la plateforme pourrait constituer automatiquement des groupes de travail, afin de participer à la connaissance collective. La présence des employés participerait également à augmenter la visibilité de l'entreprise et donc l'identité de marque.

En revanche, LinkedIn a développé un outil spécialement dédié aux forces commerciales, afin de pouvoir les aider à gérer leurs listes de prospects et à entretenir la relation avec leurs clients actuels à travers le partage de contenu. Cet outil est une manière pour elles d'augmenter leur productivité, en ne laissant apparaître sur leur fil d'actualité que les informations liées à la force commerciale. Pour finir, Instagram est le réseau social proposant le moins de fonctionnalités directement liées à l'apprentissage collectif, parmi ceux que testés. Le réseau social permet d'envoyer des messages à plusieurs destinataires en même temps, ce qui était déjà le cas sur les autres réseaux. En revanche, sa particularité est de pouvoir suivre un ensemble de publications visuelles reliées à un même « hashtag ». Ainsi, si Twitter permet de lancer une requête par

« hashtag », Instagram transforme ces catégories de contenu en un profil qu'il est possible de suivre. Ce profil rassemble l'ensemble des publications postées et contenant comme descriptif le mot contenu dans le « hashtag ». Instagram permet un certain type d'apprentissage collectif à travers l'envoi de messages à plusieurs destinataires, différent de celui auquel on peut accéder sur les autres plateformes, car principalement visuel (Annexe I.6).

Un des autres aspects pouvant expliquer l'influence de la curation de contenu sur les réseaux sociaux numériques inclut la forme du discours engendré par ces canaux de communication. Il n'y a pas de doute que l'environnement créé par ces technologies ainsi que leurs fonctionnalités jouent un rôle quant à la manière dont leur utilisation peut participer à l'influence collective. Il peut être noté que la composition de fonctionnalités liées à l'environnement va créer, sur les réseaux sociaux numériques, des espaces qui peuvent être qualifiés « d'informels ». Ces espaces, dénués de toute hiérarchie et contrôle organisationnel, favorisent les échanges et l'apprentissage. Les barrières auxquelles les employés de l'entreprise pourraient se voir confrontés lors de communications sur le réseau social d'entreprise s'effondrent lorsque le dialogue a lieu sur des réseaux sociaux numériques publics, en permettant notamment de faire correspondre des moments de vie d'une entreprise avec des échanges d'informations plus informels autour de sujets ciblés. Cette discussion plus informelle laisse place à une liberté de discours, ce qui favorise la transmission et la réception d'informations. Qui plus est, les échanges informels peuvent permettre aux employés de révéler certains savoirs ou certaines compétences qui n'auraient sinon pas été partagés entre collègues, ni même présentés dans les résumés de compétences de ces derniers. Ces échanges peuvent ainsi permettre le développement de celles-ci et mener les collaborateurs à des solutions originales et innovantes, qui bénéficieront directement à l'entreprise.

L'importance d'avoir un espace informel dans lequel les groupes de travail puissent échanger l'est d'autant plus lorsque les enquêtes soulignent une diminution de la confiance des individus dans les paroles officielles de l'entreprise (Perelman, 2013). Ainsi, des informations stratégiques liées au marché ont vraisemblablement plus d'impact lorsqu'elles sont lues ou apprises dans un environnement annexe à celui de l'entreprise, par exemple à travers la curation d'un des membres de son réseau opérée sur un réseau social public. Les politologues parlent de « désenchantement » pour faire référence à ce nouveau rapport des employés aux informations données.

Comme lieu d'observation, de partage, d'échanges, de libre parole, la technique de curation sur

les réseaux sociaux est susceptible d'encourager la découverte et l'appropriation de savoir-faire, de stimuler et consolider la progression, de créer l'émulation et d'accélérer la rotation et l'imprégnation des savoirs directement utiles pour la connaissance collective de l'entreprise.

Un autre facteur explicatif de l'apport de la curation de contenu sur les réseaux sociaux sur la connaissance collective concerne la fortification des liens sociaux que l'outil permet. Comme expliqué précédemment, l'aspect informel des groupes sur les réseaux sociaux publics participe à créer une expérience commune entre des collaborateurs. Ainsi, alors qu'une synergie de connaissances est entretenue, un rapprochement s'opère naturellement. Le renforcement des liens sociaux permet une multiplication des transferts de savoir entre chacun des membres du groupe. L'aspect chaleureux et le partage d'expérience vont faciliter la diffusion d'information sur la plateforme, et contribuer à créer un environnement dans lequel les idées innovantes seront favorisées.

Ce facteur va de pair avec la possibilité de faire valider ses compétences par des pairs. Par exemple, dans un cadre organisationnel, la confrontation de deux personnalités lors de leurs échanges peut parfois mettre en péril la crédibilité d'un collaborateur ou de ses compétences. Or, les échanges virtuels de connaissances sur les réseaux sociaux permettent de dépasser cette barrière, en faisant valider ses propres compétences par les pairs. Ainsi, lorsqu'une communication « réelle » est difficile entre deux collègues, l'essence même de l'information peut parfois être échangée sur les réseaux sociaux, à défaut d'avoir pu être transmise dans la réalité. Le partage et la recherche de contenu sur les réseaux sociaux agissent ainsi comme une validation des compétences par des pairs. Un des facteurs clés du modèle de référence de l'apprentissage collectif par les réseaux sociaux pourrait alors être le travail à l'instauration d'un lien social de qualité entre les participants, facilitant la mutualisation des savoirs par des processus de validation réciproque. Par exemple, l'empathie est une manière de faciliter la démarche partagée de découverte d'informations, de structuration des savoirs et de construction des connaissances collectives et individuelles.

Pour conclure, si la connaissance collective était traditionnellement déterminée par les compétences de l'organisation des formateurs ou des managers en charge de la gestion des groupes de travail, le modèle confirme qu'elle s'étend aujourd'hui au réseau social de l'apprenant, qui participe activement à sa constitution.

Suite à ces réflexions, le mécanisme d'influence de la curation de contenu sur la connaissance organisationnelle est précisé.

6.4.3.4. Les effets de la curation de contenu sur les réseaux sociaux sur la connaissance collective

La question de savoir si le management de la connaissance devient « social » à travers l'usage des réseaux sociaux était déjà posée en 2010, il y a près de 8 ans, par l'Observatoire des réseaux sociaux d'entreprise[65]. Social dans le sens où les connaissances vont être échangées de manière de plus en plus instantanée et avec des fréquences de plus en plus importantes entre les personnes. C'est bien là l'objectif du réseau social : lier les personnes entre elles. Les individus échangent à travers le partage d'information, le partage de contenu et donc le partage de savoir. Mais chacune de ces informations n'est pas immédiatement exploitable. Certaines le sont, d'autres nécessitent un temps d'ingestion, de réorganisation ou de remise en contexte afin de pouvoir être valorisées. Ainsi, la pratique de curation sur les réseaux sociaux réintroduit la compétence humaine au cœur du transfert d'informations. Le rôle de la curation est alors crucial, tout d'abord dans les tâches liées à l'organisation des connaissances disponibles en réseau, mais également afin de pouvoir faire perdurer cette information, et qu'elle puisse être utilisée par différents membres de l'entreprise et pour différentes tâches décisionnelles. L'enjeu est donc de pouvoir stocker, d'une manière ou d'une autre, ces informations afin qu'elles puissent constituer, une fois mises bout à bout, une base de connaissances de l'organisation (Arnaud, 2012). Dans cette logique, les réseaux sociaux offrent la possibilité d'associer une approche documentaire à une approche humaine, par un flux de connaissances.

La transformation des savoirs en connaissances repose sur des « capacités d'identification des savoirs pertinents en tant que résultats d'agencement d'informations clés, de construction de nouveaux savoirs et de leur indexation afin qu'ils soient mobilisables dans l'organisation des connaissances » (Rouet, 2005, p.231). Ainsi, le niveau de lien entre l'usage des réseaux sociaux pour faire de la curation et la connaissance organisationnelle de l'entreprise va dépendre directement de la capacité des employés et des groupes de travail à maîtriser les mots clés, qui sont la première manière de rechercher de l'information sur ces plateformes sociales. Si l'internaute réussit à évaluer la pertinence des mots clés dans le contexte de recherche d'une information précise, le niveau de connaissance à disposition de l'entreprise va se trouver décuplé grâce à son accès à des informations directement pertinentes pour son sujet.

[65] G. Wybo. *Les réseaux sociaux : nouvel outil de partage des connaissances*. Stratégies, magasine en ligne dédié aux professionnels, octobre 2010. [Consulté le 17 février 2018], http://www.strategies.fr/emploi-formation/management/198403W/les-reseaux-sociaux-nouvel-outil-de-partage-de-la-connaissance.html

Une autre compétence que l'organisation doit développer est la capacité à indexer correctement les nouvelles connaissances, de sorte qu'elles soient identifiables par les individus et les groupes de travail de l'entreprise. Ainsi, l'endroit où l'information sera localisée constituera une partie de sa valeur.

Par ailleurs, une autre manière par laquelle l'entreprise va pouvoir améliorer ses connaissances organisationnelles va se développer à travers sa présence sur les réseaux sociaux. Si l'entreprise crée une présence à travers la construction d'une « page entreprise », les interactions des membres du réseau avec cette page vont permettre à l'entreprise d'améliorer directement ses connaissances organisationnelles, car l'ensemble des informations et de l'analyse des données de cette page va être directement réintégré dans l'organisation. Ainsi, l'entreprise sera en mesure de cerner le profil des personnes et des entreprises portant un intérêt particulier à la leur, et les sujets la concernant qui les attirent le plus. La « page entreprise » sera également un vecteur d'accès à des retours directs des acteurs de l'écosystème de l'entreprise (partenaires, concurrents et éventuellement clients). En revanche, il serait inexact d'affirmer sans en préciser les contours que la création d'une page au nom de l'entreprise participe à augmenter directement les connaissances organisationnelles. Car en réalité, l'intégration des connaissances que celle-ci peut permettre se fait par l'intermédiaire d'un individu, souvent employé de l'entreprise (mais pas obligatoirement). Ainsi, les connaissances liées à l'analyse de cette page vont d'abord être intégrées par un individu, qui va ensuite les restituer en les réinjectant dans l'organisation. Pour ce faire, un ensemble de processus doit être mis en place par le haut management, afin que les informations puissent être transférées entre les différents niveaux de connaissances (individuel, collectif ou organisationnel).

Enfin, une partie du travail de curation sur les réseaux sociaux va s'apparenter au processus de veille, soit la recherche d'information actualisées. À travers le suivi quotidien d'informations, l'entreprise va pouvoir utiliser la curation de contenu tel un « observatoire » des informations en ligne qui sont censées concerner l'entreprise. Ainsi, en choisissant les bons mots clés ou les pages pertinentes aggrégeant des publications concernant l'entreprise, l'organisation peut constituer son stock de connaissances immatérielles. Ces informations peuvent être liées à la nature des produits et des services proposés par l'entreprise, mais également concerner des informations stratégiques sur les acteurs du marché, ou encore les consommations du public ciblé. Grâce à l'acquisition de ces informations, l'organisation pourra orienter sa stratégie et se positionner de manière concurrentielle vis-à-vis des acteurs de son marché. Elle pourra travailler sur ses produits et services de manière à mieux répondre à la

demande et aux attentes de la cible. Elle pourra également prévoir et mieux anticiper l'évolution à venir des acteurs du secteur, afin de s'assurer de garder le même positionnement sur le marché, ou de pouvoir l'améliorer. Une fois organisé et structuré, l'ensemble de ces informations doit permettre d'aider l'organisation à prendre des décisions. Si ces informations peuvent être également trouvées à travers des revues de presse ou des journaux, la particularité de la recherche et du partage d'information sur les réseaux sociaux numériques est l'immédiateté et la parole informelle que ces plateformes permettent. C'est une manière pour l'entreprise de profiler des discours en fonction de ses acteurs phares, et de pouvoir reconstituer le paysage des audiences associées. Ce travail permet à l'entreprise de retravailler sur ses atouts et ses points faibles.

Finalement, la curation de contenu sur les réseaux sociaux peut également impacter l'apprentissage organisationnel à travers la modification des flux de l'organisation. Si l'on reprend l'exemple de Facebook at Work, l'utilisation d'un tel outil transformerait la manière dont les connaissances sont transférées d'un niveau individuel au niveau collectif. Ce peut être par les moyens de messagerie instantanée ou encore par la participation à des groupes que ces flux vont se transformer. Il faut également prendre en compte l'existence de flux préexistants au sein de l'organisation et penser une manière de les réadapter en fonction des nouvelles technologies utilisées. Pratiquer la curation de contenu sur les réseaux sociaux implique qu'un nouveau flux informationnel soit disponible pour l'entreprise. Il convient de l'organiser et de gérer sa transmission afin que l'entreprise puisse en bénéficier. C'est donc une transformation du management des connaissances dans les différents niveaux de connaissances de l'organisation, mais également dans les flux et les processus qui permettront à ces connaissances d'être ingérées par l'entreprise.

Ont donc été expliqués ci dessus les différents mécanismes permettant d'interpréter le fait que l'usage des réseaux sociaux pour faire de la curation influence positivement l'apprentissage organisationnel.
Les hypothèses liées au troisième bloc de variables peuvent à présent être testés.

i) Les stocks de connaissances

La première hypothèse de ce modèle concerne les stocks de connaissances individuelles.

H10 : Le stock de connaissances individuelles a une influence positive avec les performances de l'entreprise. Plus le stock de connaissances individuelles augmente, plus les performances de l'entreprise augmentent.
Nous formulons l'hypothèse nulle relative afin de pouvoir procéder aux analyses statistiques :
H10 (0) : Il n'existe pas de lien entre le stock de connaissances individuelles et les performances de l'entreprise.

Les auteurs du modèle initial (SLAM Framework) parlent de *perceptions* des individus avant de transformer cette perception en réelle performance lors de l'émission des hypothèses. Ils argumentent leurs propos en expliquant que ce sont précisément les perceptions qui gouvernent le degré et les types d'apprentissage survenant au sein de l'organisation. Argyris et Schon (1978) avaient déjà suggéré près de 20 ans plus tôt que la détection de divergences entre les expériences actuelles et les croyances constituait en réalité la base d'un apprentissage efficace. Les auteurs M. Crossan et J. Hulland développent leur argument comme suit : « Les perceptions des individus peuvent être observées de manière à comprendre comment les groupes fonctionnent, et comment les aspects non humains de l'organisation (tels que les systèmes, la structure, la stratégie et les procédures) sont alignés afin de permettre à l'organisation de réussir. Bien que la perception des individus puisse dévier des pratiques actuelles, ce sont précisément sur les perceptions que les individus opèrent. Par conséquent, c'est bien les perceptions qui ont besoin d'être considérées comme motrices afin d'améliorer les connaissances organisationnelles et d'impacter les réelles performances de l'entreprise » (1997 – traduction effectuée de l'anglais au français)

Valeur de p	Multiple R squared	Coefficient de corrélation	Statut de l'hypothèse
$<2.2^{e}$-16	0, 6821	8.469^{e-}01	Acceptée

L'observation des résultats permet d'affirmer que la valeur de p est significativement inférieure à 0,05. La valeur de R démontre que plus de 68% des variances sont expliquées par le modèle. L'hypothèse nulle est donc rejetée ; et l'hypothèse alternative selon laquelle le niveau de connaissance individuelle a une influence positive avec les performances de l'entreprise est validée.

Ce qui implique, dans le cadre de cette recherche, que plus le stock de connaissances individuelles augmente grâce à la pratique de curation de contenu sur les réseaux sociaux, plus les performances de l'entreprise augmentent. Si l'on considère comme les auteurs, que les perceptions sont les antécédents des actions, le mécanisme d'influence de l'apprentissage individuel sur les perceptions des performances de l'entreprise restent à expliquer.

Précisement, faire évoluer ses connaissances individuelles contribue à participer à l'épanouissement de l'individu (Fiol & Lyles, 1985). Par ailleurs, l'évolution des connaissances de chacun bénéficie directement à l'organisation, si ces connaissances sont liées à l'entreprise. Indirectement, l'apprentissage individuel contribue à faire émerger un sentiment d'accomplissement colorant les tâches quotidiennes, ce qui augmente la perception et la réalité de leur utilité. Par conséquent, l'individu percevant une possible amélioration de ses connaissances individuelles, peu importe à travers quel usage ou quel processus, la considérera comme une caractéristique de l'organisation. Il pensera naturellement que ce qui est valable pour lui est également valable pour les autres collègues, car ils partagent la même culture d'entreprise.

Il soutiendra ainsi ces propos de manière explicite ou implicite dans ses discours, qui impacteront de manière positive la perception des performances de l'entreprise. C'est donc un cercle continu dans lequel l'accomplissement personnel de l'individu génère un contentement du travailleur, qu'il déploie dans ses groupes de travail : les autres participants des groupes croiront ainsi davantage en la force d'action de l'entreprise et ses performances seront améliorées par cette croyance.

Dans la lirttérature, le domaine de l'entreprenariat inclue une bibliographie importante concernant les perceptions des performances de l'entreprise. Il a également été démontré que des facteurs tels que la personnalité du dirigeant, l'environnement, le facteur chance, ou les performances antérieures (Bouchikhi, 1993) influencent directement les perceptions des performances de l'entreprise.

Considérant la validation de cette hypothèse à travers l'angle des flux, il peut être considéré que l'apprentissage individuel est rendu possible par les informations descendantes de l'organisation, transformant le savoir explicite du management en actions. Si tel est le cas, son influence sur la perception des performances de l'entreprise serait alors décuplée.

La première hypothèse du troisième bloc testé, celle sur les stock de connaissances collectives peut à présent être établie.

H11 : Le stock de connaissances collectives a une influence positive avec les performances de l'entreprise. Plus le stock de connaissances collectives augmente, plus les performances de l'entreprise augmentent.

L'hypothèse nulle relative s'intitule comme suit :

H11(0) : Le stock de connaissances collectives n'a pas d'influence sur les performances de l'entreprise.

Valeur de p	Multiple R squared	Coefficient de corrélation	Statut de l'hypothèse
$<2.2^{e}$-16	0, 6761	0, 8515	Acceptée

Les résultats indiquent une valeur inférieure à 0,05. La valeur de R au carré précise que 67% des variances sont validées par le modèle testé et que le coefficient de corrélation est positif. Au vu de ces résultats, l'hypothèse nulle est rejetée, afin de confirmer que le stock de connaissances collectives a une influence positive sur les performances de l'entreprise. Donc, plus les connaissances collectives s'amélioreraient grâce à la curation de contenu sur les réseaux sociaux numériques, plus les performances de l'entreprise s'amélioreraient.

En effet, l'apprentissage collectif a la spécificité de lier des individus entre eux par des connaissances. À travers l'amélioration de ce capital commun, la collaboration des individus au travers de groupe de travail en ligne participe à faire éclore de nouvelles connaissances qui bénéficieront, si les processus sont respectés, aux performances de l'entreprise. Dans ce cas précis l'entreprise agit comme un socle rassemblant les personnes. C'est un effet motivant pour les collaborateurs qui, du fait de leurs perceptions des performances de l'entreprise, vont s'investir davantage dans leurs activités.

Qui plus est, la curation sur les réseaux sociaux numériques laisse des traces, contrairement aux échanges dans la réalité. Ainsi, l'animation des groupes et la fréquence des échanges avec les collègues peuvent être utilisés comme une mesure l'échange informationnel qui s'opère entre les collègues.

La dernière hypothèse liée au stock de connaissances est la suivante :

H12 : Le stock de connaissances organisationnelles a une influence positive sur les performances de l'entreprise. Plus elle augmente, plus les performances de l'entreprise s'améliorent.

L'hypothèse nulle relative s'intitule comme suit :

H12 (0) : Le stock de connaissances organisationnelles n'a pas d'influence sur les performances de l'entreprise.

Valeur de p	Multiple R squared	Coefficient de corrélation	Statut de l'hypothèse
$<2.2^{e}$-16	0, 7541	0,8902	Acceptée

La valeur de p est significativement inférieure à 0,05 tandis que le coefficient de corrélation est positif. La valeur de R indique que le modèle explique un important pourcentage de la variance. Par conséquent, l'hypothèse nulle est rejetée, pour confirmer l'hypothèse selon laquelle le stock de connaissances organisationnelles a une influence positive sur les performances de l'entreprise.

En effet, la connaissance organisationnelle n'est pas forcément liée à de l'information sur le corps de métier de l'entreprise. Ces connaissances peuvent également inclure l'expérience des employés, les fichiers ou documents numérisés par ces derniers, ou par exemple des notes concernant des réunions de groupe. Le défi de l'entreprise va être d'exploiter ces connaissances d'une manière ou d'une autre, afin d'impacter *in fine* les performances de l'entreprise. Elles pourraient, par exemple, servir à améliorer des biens ou des services, à perfectionner la satisfaction des clients, la productivité du personnel ou encore la qualité du recrutement. Si une période d'ingestion de la connaissance est nécessaire afin de pouvoir en faire bénéficier l'entreprise, l'augmentation du stock de connaissances organisationnelles générées par la curation de contenu des employés influence certainement les perceptions des performances de l'entreprise, en le sens que les individus ont conscience du niveau d'information que l'entreprise détient dans son « capital immatériel ».

ii) Les flux de connaissances

Enfin, la dernière hypothèse testée est liée au flux de connaissance.

H13 : Le désalignement entre les stocks de connaissances et les flux de connaissances venant de l'usage de la curation sur les réseaux sociaux a un influence négative sur les performances de l'entreprise. Plus ce mauvais alignement augmente, plus les performances de l'entreprise diminuent.

L'hypothèse nulle est la suivante :

H13(0) : Le désalignement entre les stocks de connaissances et les flux de connaissances venant de l'usage des réseaux sociaux pour faire de la curation n'a pas d'impact sur les performances de l'entreprise.

Valeur de p	Multiple R squared	Coefficient de corrélation	Statut de l'hypothèse
$<2.2^{e}$-16	0, 8471	-2.298	Acceptée

Au vu des résultats, l'hypothèse est validée.

Le lien entre l'usage de la curation sur les réseaux sociaux numériques et l'amélioration des connaissances organisationnelles n'est pas direct. Le schéma est précisément le suivant : la curation de contenu sur les réseaux sociaux permet à l'individu d'améliorer ses connaissances individuelles, qu'il transférera ensuite dans l'organisation grâce aux mécanismes de flux et aux processus mis en place par l'entreprise. En effet, une pratique de curation ne peut pas être opérée par une entité, car la curation est bien l'apport de l'humain dans l'édition et le partage d'une information. Ainsi, l'employeur joue un rôle de capitalisation de l'information, car c'est à travers ses actions, et l'adéquation de ses actions avec les processus de l'entreprise, que l'individu peut faire bénéficier l'entreprise de ses connaissances. Pour ce faire, la logique de flux est essentielle. Les flux d'information par action directe et rétroaction, appelés dans cette recherche les flux d'action directe et rétroactive, vont permettre aux différents niveaux de connaissance de converger. De fait, une connaissance individuelle peut devenir collective puis organisationnelle grâce à un flux d'action directe. C'est en revanche grâce à des flux par rétroaction qu'une connaissance organisationnelle peut « redescendre » dans des groupes de travail et à des niveaux individuels. Mais l'ensemble de ces transferts ne peut se produire qu'à travers la mise en place de processus, permettant le transfert de ces flux. Sans ces processus,

les stocks de connaissances restent statiques. Les connaissances organisationnelles ne peuvent pas être nourries par les connaissances collectives et les connaissances individuelles. Ainsi, l'alignement des stocks et des flux est nécessaire afin de permettre la conversion efficace de l'information entrante (l'information venant des réseaux sociaux) en information sortante (une information utilisable par l'entreprise à des fins de décisions internes). Dans le cas où les flux et les stocks ne sont pas alignés, le système risque l'engorgement par une accumulation des stocks de connaissances individuelles et collectives, alors rendus immobiles. S'en suit un sentiment de frustration, lié à la perception de l'inutilité de leur travail au profit de l'entreprise. Les perceptions des performances de l'entreprise en sont ainsi influées, car leurs connaissances n'ont pas été valorisées ou utilisées en interne. Sur le long terme, lé démotivation du travailleur génère une baisse des performances de l'entreprise. Pour l'éviter la déstabilisation du système de performances, les niveaux de stocks de connaissances et les flux nécessitent d'être alignés.

Au regard du tableau 27 (p. 411), il peut être conclu que 70% des hypothèses de recherche ont été validées. Les 4 hypothèses rejetées concernent l'effet des variables modératrices dans le deuxième bloc de variables, traitant des facteurs d'adoption de la curation de contenu sur les réseaux sociaux.

Ces résultats confirment l'utilité des réseaux sociaux numériques dans le cadre d'une pratique de curation au travers de trois arguments : ces médias disposent d'une présence sociale importante, ils sont également dotés d'immédiateté et ils permettent la concomitance. Les hypothèses liées aux facteurs d'adoption de la pratique de curation valident 4 principaux facteurs d'influence : précisément la perception de l'utilité de la pratique dans le cadre professionel, la facilité d'utilisation perçue, l'influence sociale et les conditions facilitatrices.

Enfin, les résultats des hypothèses confirment l'influence de la curation de contenu opérée au sein des réseaux sociaux sur l'apprentissage organisationnel de l'entreprise et les différents niveaux de connaissance. Qui plus est, l'amélioration des connaissances individuelles, collectives ou organisationnelles liées à l'usage de la curation de contenu influence positivement la perception des performances de l'entreprise. En revanche, un désalignement entre les flux et les stocks de connaissances dans une entreprise a un effet négatif sur la perception des performances de l'entreprise.

Numéro de l'hypothèse	Lien	P value	Statut
H1a	Présence sociale (SP) -> Utilité (APERF)	<2.2e-16	Validée
H1b	Présence sociale (SP) -> Facilité d'utilisation (AEFF)	<2.2e-16	Validée
H2a	Immédiateté (IMM) -> Utilité (APERF)	<2.2e-16	Validée
H2b	Immédiateté (SP) -> Facilité d'utilisation (AEFF)	<2.2e-16	Validée
H3a	Concomitance (CON) -> Utilité (APERF)	<2.2e-16	Validée
H3B	Concomitance (CON) -> Facilité d'utilisation (AEFF)	<2.2e-16	Validée
H4a	Utilité (APERF) -> Intention d'usage (USA)	<2.2e-16	Validée
H4b	Idem avec les variables modératrices "genre" et "âge"	<2.2e-16	Partiellement validée
H5a	Facilité d'utilisation (AEFF) -> Intention d'usage (USA)	<2.2e-16	Validée
H5b	Idem avec les variables modératrices "genre" et "âge" et "expérience"	<2.2e-16	Partiellement validée
H6a	Influence sociale (SI) -> Intention d'usage (INT)	<2.2e-16	Validée
H6b	Idem avec les variables modératrices "genre" et "âge" et "expérience"	<2.2e-16	Partiellement validée
H7a	Conditions facilitatrices (FC) -> Usage actuel (USA)	<2.2e-16	Validée
H7b	Idem avec les variables modératrices "genre" et "âge"	<2.2e-16	Partiellement validée
H8	Intention d'usage (INT) -> Usage actuel (USA)	0.0001594	Validée
H9	Usage actuel (USA) -> Apprentissage organisationnel (OL)	0.001298	Validée
H10	Stock de connaissances individuelles (IK) -> Performance de l'organisation (BPERF)	<2.2e-16	Validée
H11	Stock de connaissances collectives (GK) -> Performance de l'organisation(BPERF)	<2.2e-16	Validée
H12	Stock de connaissances organisationnelles (OK) -> Performance de l'organisation (BPERF)	<2.2e-16	Validée
H13	Désalignement entre les stocks et les flux -> Performance de l'organisation (BPERF)	<2.2e-16	Validée

Tableau 27 : Synthèse des résultats aux hypothèses de recherche testées dans le modèle de recherche

6.4.4. Justification de la nécessité d'une démarche qualitative

S'il a été démontré l'intérêt de certaines fonctionnalités des réseaux sociaux pour pratiquer la curation de contenu, le questionnaire n'a pas permis de souligner les aspects

contraignants de ces outils en comparaison avec les plateformes d'agrégation de contenu. Par ailleurs, les résultats statistiques confirmant les facteurs d'adoption de cette pratique supposaient également la présence d'autres facteurs d'adoption non abordés dans le modèle de recherche. Enfin, la nécessité de l'adéquation des niveaux de stocks et des flux de connaissances dans l'organisation a été validée sans pour autant permettre d'illustrer ce qu'impliquait un tel alignement au sein de l'organisation, en termes de mise en place de processus et de culture d'entreprise. Évaluer son niveau d'approbation sur un ensemble de questions ne permet pas de récolter des précisions sur les raisons des ressentis des personnes interrogées. En effet, l'évaluation à travers un questionnaire a le désavantage d'interroger les curateurs à travers des questions fermées qui cloisonnent et limitent l'interprétation des résultats. Pour ces raisons, il a été choisi de compléter l'analyse quantitative par une démarche qualitative permettant de répondre de manière plus exhaustive à la problématique de recherche, sans se restreindre à la validation ou au rejet des simples variables présentes dans le modèle de recherche.

Synthèse du chapitre 6

Ce chapitre s'est concentré à analyser les réponses récoltées suite à l'envoi du questionnaire quantitatif, afin de confronter le modèle de recherche théorique à la réalité empirique.

Dans cette optique, la première partie du chapitre propose une analyse descriptive de l'audience de curateurs ayant répondu au questionnaire. Les secteurs d'activité des Médias (28%) et du High-Tech (22%) arrivent en tête de l'échantillon. Le conseil, le marketing et la publicité sont également bien représentés, avec respectivement 15% et 17% des entreprises. L'analyse descriptive montre qu'une importante part de l'échantillon est représentée par des directeurs généraux, soit 27%. Aussi, les typologies de postes telles que chef de projet, de communication, consultant et commercial sont toutes proportionnellement représentées dans l'échantillon, alors que les fonctions de marketing et développeurs web comptent respectivement pour seulement 8% et 1%. L'analyse de la présence des personnes intérrogées sur les médias sociaux reflète les statistiques générales de Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest et Snapchat, avec une population très jeune sur Snapchat et une majorité de personnes autour de 50 ans sur LinkedIn et Twitter. Pour conclure, l'analyse descriptive confirme que les indépendants sont plus présents sur les plateformes LinkedIn, Twitter et également sur Instagram, pour y pratiquer la curation.

La suite du chapitre s'est concentrée à évaluer la fiabilité et la viabilité des construits à travers l'alpha de Cronbach, celui-ci ayant validé la totalité des construits. La validité convergente et la validité discriminante ont été testées pour une double vérification. Chaque construit étant mesuré au travers d'un minima de trois items, la méthode de l'Analyse en Composantes Principales a été choisie afin d'épurer chacune de ces échelles de mesure. Les résultats ont été intégrés dans les régressions linéaires permettant de tester l'ensemble des hypothèses.

Enfin, 9 hypothèses sur 13 ont été validées. Ceci atteste de la pertinence des caractéristiques des outils des réseaux sociaux numériques pour opérer une curation de contenu : à savoir leur présence sociale forte, leur capacité d'immédiateté de transmission et le niveau de concomitance qu'ils permettent à leurs utilisateurs. La partie sur les facteurs influençant l'adoption de la pratique de curation est décisive, puisqu'elle confirme qu'un individu souhaite, afin d'adopter la curation sur les réseaux sociaux, percevoir l'utilité de la plateforme dans ce

cadre précis et ne pas avoir d'effort particulier à utiliser la technologie de collaboration. Les résultats démontrent également le rôle de l'environnement social dans cette adoption, influençant de manière directe et positive l'intention qu'aurait l'individu d'opérer une pratique de curation sur les réseaux sociaux. Enfin, l'analyse du troisième bloc de variables confirme l'influence de l'adoption de la pratique de curation de contenu sur trois niveaux de connaissances : individuelles, collectives et organisationnelles. Elle affirme également qu'un désalignement entre les flux et les stocks de connaissances de l'entreprise entraînera une mauvaise perception des performances de l'entreprise de la part des collaborateurs.

Cette partie se conclue sur un résumé des statuts des hypothèses testées dans l'analyse statistique, dont l'ensemble valide que « la pratique de curation de contenu sur les réseaux sociaux participe à l'amélioration des performances de l'organisation par le biais de l'augmentation des différents niveaux de connaissances de l'organisation ».

Chapitre 7. Etude des résultats de l'analyse qualitative

7.1 Traitement des données brut par codage de fiche signalétique
7.2. Codage des verbatims

- 7.2.1. Recours à l'analyse thématique
- 7.1.2. Constitution d'une grille de codage
- 7.1.3. Réarrangement du codage par arbre de thèmes

7.3. Reconstitution des résultats et interprétation

- 7.3.1. Analyse lexicale
- 7.3.2. Diagramme hiérarchique
- 7.3.3. Analyse par encodage matriciel

Synthèse du chapitre 7

Chapitre 7. Etude des résultats de l'analyse qualitative

Ce chapitre présente les résultats de l'analyse qualitative des données recueillies lors des 15 entretiens semi-directifs. Il débute par l'explication du traitement des données brutes inscrites dans les fiches signalétiques réalisées en amont des entretiens, puis le processus de codage thématique des données. Les résultats de l'interprétation des données des entretiens en recourant à trois techniques : une analyse lexicale par fréquence de mots clés permettant d'identifier les principaux termes présents dans les entretiens ; le diagramme hiérarchique permettant de catégoriser ces mots dans des thématiques précises ; l'analyse par encodage matriciel permettant de comprendre quel type de profil de curateur aborde quel sujet.

7.1 Traitement des données brutes et codage de fiche signalétique

Les données secondaires sont définies dans la revue de littérature comme des données « collectées et archivées ou publiées par d'autres [personnes] » Given (2008). Ce sont donc des données éxistantes avant l'entretien mais permettent de contextualiser l'entretien ou l'interlocuteur. Baumard *et al*. (2014 : 290-293) établissent une différence entre deux formes de données secondaires.

Un des avantages de ces types de données est que leur lecture peut influencer les impressions des données primaires collectées (Hlady Rispal, 2002). En revanche, elles permettent également de contextualiser l'interlocuteur et de comprendre certain de ses raisonnements à postériori.

Ces données ont été considérés comme de grande importance pour contextualiser les verbatims de l'entretien prononcé par l'interlocuteur, elles ont donc été traitées de manière à s'assurer de l'homogénéité de leur forme. Précisément, une fiche signalétique a été rempli afin de regrouper les éléments essentiels contextualisant l'interlocuteur (Nom, Prénom, Organisation, Lien avec la curation, Fonction exercée) C'est une première étape de codage particulièrement adapté adaptée aux études qualitatives rassemblant des personnes de diverses organisation (Saldaña, 2012)

FICHE SIGNALETIQUE UTILISE POUR LES ENTRETIEN

NOM ET PRENOM	

ENTREPRISE	
FONCTION EXERCEE	
LIEN AVEC LA CURATION	

Ces fiches signalétiques ont également permis de mieux organiser la collecte de données des entretiens et de gagner du temps sur les questions introductives de présentation de l'interlocuteur, pour se concentrer sur le centre du sujet plus rapidement. Afin de garder un ton informel, le chercheur présentait lui-même l'interlocuteur en lui demandant si les informations précisées étaient exactes ou s'il pouvait les préciser. Une retranscription écrite a également été rédigée après chaque entretien grâce aux notes écrites. Ce travail était fait directement après la fin de l'entretien afin de ne pas perdre l'authenticité des informations partagées et ne pas les oublier et de ne pas faire de faurte de contextualisation.

Afin de passer à l'analyse du contenu des entretiens, chacune de ces fiches signalétiques est numérotée pour faciliter leur identification et le regroupement par thèmes dans la suite de l'analyse.

7.2. Codage des verbatims

7.2.1. Recours à l'analyse thématique

Afin d'analyser les corpus, les chercheurs conseillent d'avoir recours à l'analyse thématique (Paillé & Mucchielli, 2012). Cette dernière consiste « à procéder systématiquement au repérage, au regroupement, et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus, qu'il s'agisse d'une transcription d'entretiens, d'un document organisationnel ou de notes d'observation ». En d'autres termes, le corpus va être synthétisé afin d'en ressortir les idées principales, ce qui facilitera par la suite son analyse (Hlady Rispal, 2002) ; des phrases ou des ensembles de phrases sont alors regroupés par thématique pour cloisonner différentes idées. (Paillé & Mucchielli, 2012) et de lui attitrer un ou plusieurs codes. Pour Miles *et al*. (2013), l'analyse thématique permet de donner plus de sens aux données. Ils précisent la méthodologie qui y est associée par « un processus de sélection, de centrage, de simplification, d'extraction, et/ou de transformation des données qui apparaissent dans le corpus complet constitué de comptes rendus d'investigation, transcription d'entretiens, de documents et autres

matériaux empiriques ».

7.2.2. Constitution d'une grille de codage

La grille de codage mobilisée pour réaliser l'analyse thématique peut être basée sur deux fondements (Miles *et al*., 2013). Elle peut être fondée sur une approche *déductive,* en se basant sur les concepts théoriques des phénomènes étudiés. Les auteurs P. Paillé & A. Mucchielli (2012) l'abordent sous l'angle de la sensibilité théorique. Une deuxième possibilité est d'user d'une approche inductive dans laquelle nous faisons ressortir des thèmes à postériori de la lecture des retranscriptions. Dans le cadre de cette recherche, une approche inductive a été choisie.

Pour structurer les données et faire émerger des conceptions ou des catégories conceptuelles (Mouricou, 2009), un premier dictionnaire de thèmes a été élaboré, à priori, cohérent avec nos questions à partir de la revue de littérature. Le dictionnaire a été enrichi au fur et à mesure du traitement des données en fonction des thématiques abordées et repérées lors des entretiens (Miles et Huberman, 1984 cette démarche abductive a permis d'affiner l'arborescence de catégories, de thèmes et de codes constituant tout un dictionnaire finalisé à l'issue de ce processus.

En deuxième étape, le logiciel Nvivo 10 distribué par la société QSR International a été utilisé, car considéré comme le logiciel le plus performant à ce jour, grâce à ses fonctionnalités d'importations de retranscription audio, formats textes et captures d'écran, ainsi qu'un espace d'editing (édition) où sont traités des documents audios et vidéos. L'ensemble du corpus d'entretien a été codé, à travers une opération d'analyse qui permet d'examiner les données pour leur attribuer une unité de sens. Pour se faire, le corpus des textes retranscription des entretiens ont été importés sur NVIVO. Les codes permettent d'extraire et d'organiser des segments de texte et à travers le codage, le travail de comparaison est facilité. Un codage « ouvert » a été utilisé (Glaser et Strauss, 1967) afin de faire ressortir les dimensions structurantes de l'objet de recherche de la thèse. Ainsi, les passages traitant des mêmes sujets sont comparés et liés entre eux. Les discours individuels sont alors « déconstruits » afin de constituer des socles horizontaux de thématiques identiques entre les entretiens. Comme le rappelle Gibbs (2003), ce type de logiciel ne se substitue pas au chercheur lors de l'analyse, mais il se contente plutôt de lui épargner la gestion manuelle des documents et des codes (Mouricou, 2009).

Une fois ce codage établi, la fonctionnalité de « noeud » du logiciel a permis de débuter la catégorisation et le regroupement de passages traitant des mêmes thèmes. Les nœuds sont structurés en une arborescence avec des catégories, des sous-catégories et des catégories de 3ème niveau. Les chercheurs P. Bazeley et K. Jackson expliquent l'intérêt de cette pratique par les mots suivants : « Les hiérarchiser vous incite à clarifier vos idées, identifier des propriétés communes, voir des catégories manquantes et trier des catégories qui se chevauchent. Et vous voyez clairement de quels genres de choses votre projet traite - la structure de vos données » (Bazeley et Jackson, 2013, p. 94). Ce travail permet également de faire émerger des relations entre les différents concepts. Une fois l'ensemble des douze entretiens codés à travers des nœuds, une relecture générale a permis d'établir des opérations de fusion/rapprochement de nœuds entremêlant ceux établis à priori et ceux qui ont émergé à la suite des entretiens.

Ce travail de codage donne lieu à un dictionnaire des thèmes rassemblant les codes, les thèmes et les catégories abordés dans les entretiens individuels (Tableau 28, p. 420-422).

Catégorie	Thèmes	Codes
Identité de la pratique	Définition	Processus
		Action
		Méthode
	Etapes processus	Recherche
		Filtre / Tri
		Contexte
	Contexte d'apparition	Art
		Abondance d'information
		Gestion du temps
		Economie de l'attention
Prise en main des outils de curation	Réseaux sociaux numériques	Avantage
		Inconvénients
	Plateforme de curation	Avantage
		Inconvénients
Technicité du mécanisme	Algorithme	Fonctionnement
		Dangers
	Confidentialité du partage	Public
		Privé
		Amis d'Amis
	L'usage des fonctionnalités	Hashtag
		Tweet
		Commentaire
		Mentions
Facteurs d'adoption	Perception	L'utilité
		Facilité d'utilisation
		Danger de la diffusion d'information
	Motivation professionnelle	Innovation
		Productivité

		Adéquation à la stratégie
	Conditions d'accompagnement	Online Training
		Manager
		Equipe de support
Contribution dans le cadre de l'organisation	Connaissance	Individuelle
		Collectif
		Organisationnel
	Collaboration	Partage d'information
		Identification de profils
		Reconnaissance d'autrui
		Discours informel
		Sociabilité
		Cohésion sociale
	Innovation	Outil
		Méthode de recherche
		Management
	Gestion des flux	Information interne
		Information externe
	Objectifs métiers	Notoriété (employee advocacy)
		Expertise
Contribution plus large	Société	Cohésion sociale
		Respect
	Découverte	Sujets
		Perspectives
		De profils
	Mode de consommation	Visuel
	Gestion de l'information	Cycle de vie
		Valorisation
		Evaluation de sa qualité
Perspective de la pratique	Métier	Profil
		Tache
		Organisation hiérarchique
	Innovation	Création de contenu
		Intelligence artificiel
	Impact	Culture organisationnel
		Valorisation de l'humain à la technologie
		Perception de la valeur de l'information

Tableau 28 : Dictionnaire des thèmes de l'analyse qualitatif rassemblant rassemblant les codes, les thèmes et les catégories abordés dans les entretiens individuels.

7.2.3. Réarrangement du codage par arbre de thèmes

Ces ensembles de thématiques ont permis de créer un arbre à thème afin d'aider l'interprétation des résultats et la compréhension de l'agencement des différents sujets. Au regard de ce schéma, il a été observé qu'une majorité des éléments structurant la revue de littérature réapparaisse également. Les exceptions sont principalement reliées aux thèmes

« perspectives de la pratique » et aux « contributions au sens large ». En effet, les entretiens semi-directifs ont permis d'aborder avec différents experts de la curation les contours de cette pratique en termes d'identité, d'outils à disposition pour l'opérer et de mécanisme qui y est intrinsèquement lié. Échanger de manière informelle avec ces interlocuteurs a représenté un réel apport en comparaison à l'analyse quantitative qui ne permettait pas d'aborder ces sujets. Le modèle était directement testé et seules l'introduction et les transitions entre les différentes parties permettaient de transmettre des informations aux répondants sur la conception de la curation retenue dans la recherche. Par ailleurs, d'autres facteurs d'adoption ont été mentionnés par les interlocuteurs comme cruciaux dans la décision d'usage de la curation de contenu sur les réseaux sociaux par les employés. Les thèmes de « motivations professionnelles » et la spécificité des conditions facilitatrices ont pu compléter les premiers résultats de l'analyse quantitative. La perception des dangers d'utilisation d'une telle pratique a été soulignée par 30% des entretiens semi-directifs et constitue une brique essentielle de compréhension des facteurs d'adoption. La partie sur l'analyse de l'apport d'une telle pratique dans un cadre organisationnel fut celle qui a suscité le plus de débats. Si l'apport de la curation de contenu dans l'amélioration des connaissances a été validé par une majorité des interlocuteurs, ces derniers ont notamment mentionné d'autres contributions en termes d'objectifs métiers, de collaboration et de développement de l'innovation. L'ensemble de ces codes, réparties en thèmes avant d'être chacune lié à des catégories participe à dresser un portrait plus complet de la curation de contenu sur les réseaux sociaux et l'interprétation des résultats contribuent à répondre de manière plus complète à nos questions de recherche.

Pour faciliter la lecture de l'arbre, les nœuds bleus représente les catégories, et les nœuds verts les thèmes (Figure BB p. 423).

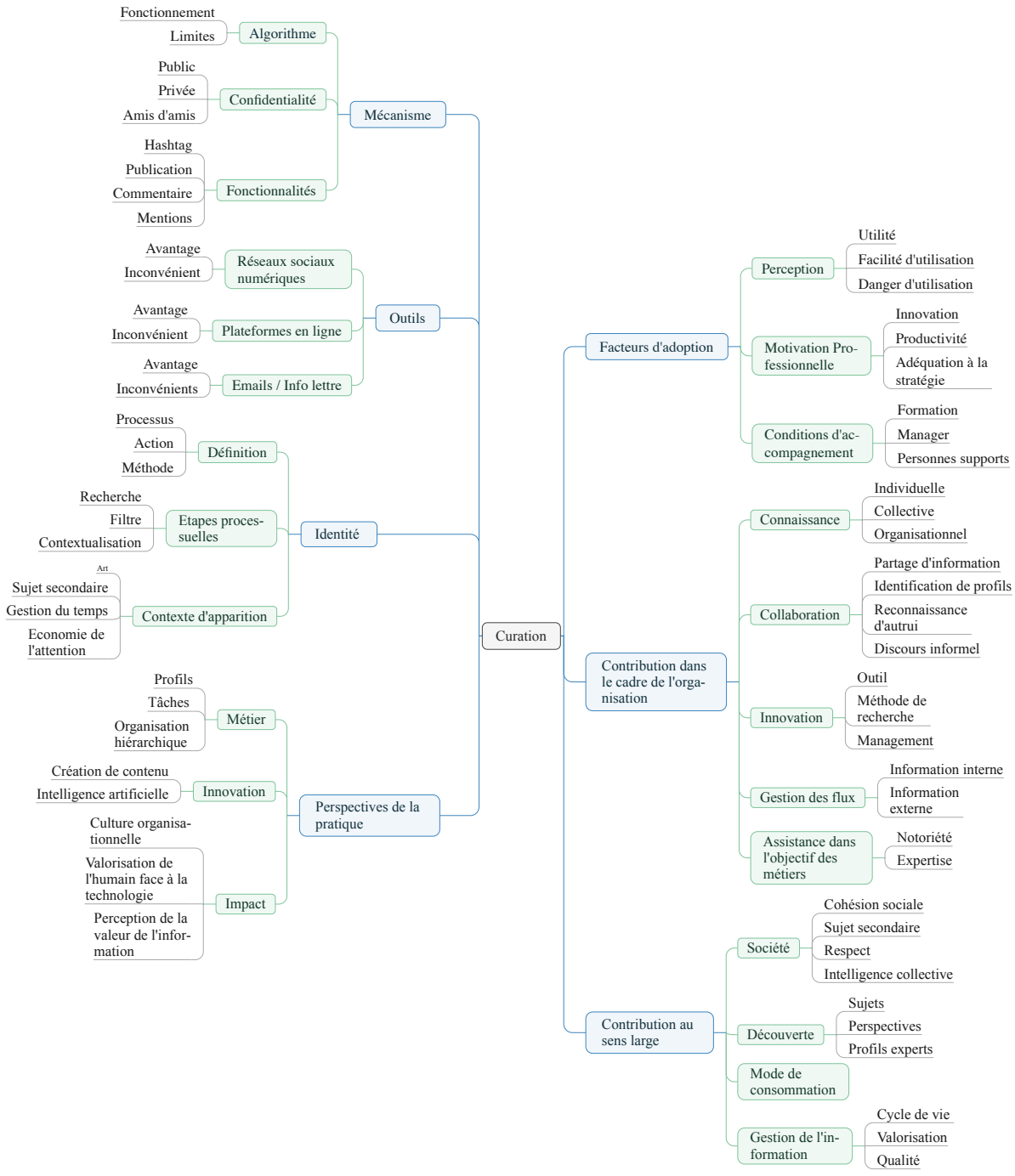


Figure BB : Arbre à thème de l'analyse qualitative de la recherche

7.3. Reconstitution des résultats et interprétation

Le logiciel NVIVO a été choisi, notamment pour ses capacités de recherche textuelle et de comparaison d'encodage. Ainsi, trois types d'études ont été menées afin d'analyser les

discours tenus sur la curation de contenu.

La première consistait en la reconstitution d'un nuage de points représentant la liste des mots les plus fréquemment employés au cours des entretiens (Figure CC, p. 427). Ce test permet ainsi de mener une première analyse au niveau macro-économique, donnant aux chercheurs une vue générale sur les thèmes et les champs lexicaux les plus utilisés au cours des 15 entretiens.

Un diagramme hiérarchique a ensuite été utilisé pour la seconde modélisation des données. Celui-ci permet de condenser visuellement les « nœuds » constitués lors du codage sous forme de grille. L'utilité est similaire à la première représentation visuelle, si ce n'est que la grille donne lieu à une matrice présentant les thématiques liées dans des carrés proportionnés en fonction de leur fréquence d'apparition.

Miles et Huberman (2003) précisent que la condensation des données renvoie à « l'ensemble des processus de sélection, centralisation, simplification, abstraction et transformation des données brutes figurant dans les transcriptions des notes de terrain ». L'utilisation du contenu condensé facilite la consultation de tout ce qui se rapporte à un même thème en le regroupant dans une colonne unique. De même, la consultation des liens entre les différents thèmes pour une personne donnée est plus aisée, puisque réduite à une unique ligne.

Pour finir, la présentation des données sous forme d'encodage matriciel a été utilisée afin de faire ressortir le nombre d'occurrences de mots ou de thématiques classés par types de métiers ou expertise. La visualisation de données sur la base de cette analyse a pour but de faire émerger de nouvelles relations, qui n'ont pas été générées automatiquement par les précédentes requêtes menées dans le logiciel NVIVO.

7.3.1. Analyse lexicale par fréquence de mots clés

Pour procéder à une analyse textuelle par fréquence de mots, il est nécessaire que l'utilisateur précise sa recherche en mentionnant combien de mots il souhaite faire apparaître, ainsi que leur longueur. Ainsi, il a été choisi de faire ressortir les 15 mots de plus de 5 lettres comptant le plus d'occurrences, et de faire également apparaître les pluriels, accords, etc., pour ne pas les comptabiliser plusieurs fois.

Ainsi, le terme principal de la recherche (la curation) revient au total 257 fois dans tous les entretiens. Les mots liés à ce terme, tels que « contenu » et « curateur », totalisent logiquement le plus grand nombre d'apparitions ; juste avant les mots « réseau » et « connaissance » qui

comptabilisent respectivement 76 et 75 mentions dans l'ensemble des entretiens. Le terme « entreprise » est quant à lui repris 46 fois, ce qui permet de constater que les différents thèmes de la revue de littérature sont tous représentés, mis à part les facteurs d'adoptions de la curation sur les réseaux sociaux qui n'apparaissent pas dans ces 20 mots.

Il convient cependant de noter que le sujet de l'adoption ne comptait qu'une question, là où les autres catégories en comptaient souvent 3 ou 4, ce qui a proportionnellement réduit les discussions autour de ce thème, et les mots rattachés à cette catégorie. Le reste des mots les plus repris dans les entretiens appartiennent au champ lexical de la curation digitale, voire la définissent : information, plateforme, partage, informer.

Si le but était d'aborder les quatre réseaux sociaux lors des entretiens, force est de constater que Facebook est celui qui revient le plus souvent (29 occurrences de ce mot).

La logique textuelle n'a pas permis de considérer le terme de « réseau social » comme un seul et unique mot, ce qui aurait été plus pertinent. Aussi, il a été décidé d'étendre l'analyse textuelle aux 16 mots les plus récurrents pour ajuster notre repérage aux capacités de l'outil. En outre, le 16e mot ressorti dans le logiciel est le mot « valeur » (Tableau 29 p. 426-427). En effet, celui-ci représente très justement un des objectifs de la curation, qui est de mettre en valeur des informations ou un contexte. Mais pas seulement, car la curation valorise l'humain face à la technologie, valorise l'usage qui peut être fait des réseaux sociaux et valorise également le rapport de chaque individu face à l'information, en donnant conscience de la nécessité de traiter ce matériel avec prudence et justesse.

En résumé, les 16 mots les plus récurrents dans les entretiens semblent préciser les contours de la recherche, excepté la partie sur les facteurs influençant l'adoption de la curation de contenu sur les réseaux sociaux numériques.

Le mot dont l'apparition est la plus étonnante dans ce classement est « musique ». En effet, deux interlocuteurs curateurs dans le monde de la musique ont été interrogés dans le cadre de la recherche. Ainsi, des exemples de curations musicales ont souvent été mentionnés pour répondre à la première partie de l'entretien, soit l'explication du contexte d'apparition de la curation digitale. De plus, cette recherche aborde la curation au sens large du terme. C'est pourquoi rassembler un panel de personnes travaillant sur différentes formes de contenu s'est révélé intéressant afin de compléter la recherche.

Dans cette perspective, trois curateurs spécialisés dans la musique ont été interrogés sur leur conception de la curation. Ils ont pu détailler leurs usages dans ce domaine particulier, celui-ci ayant émergé suite au développement des plateformes streaming et des bibliothèques de musiques des différents géants, Google ou Apple notamment, dans leurs market store. Si le nombre de titres disponibles à l'écoute a été décuplé, cette profusion de choix place l'utilisateur face à la problématique de la recherche du contenu. Quelles musiques écouter parmi tout ce qui est proposé ? Comment découvrir les musiques à son goût et sélectionner celles à écouter ? C'est ainsi que la création de « playlists » s'est développée et répandue. En proposant des listes de musiques à écouter correspondant à des moments de vie précis, les curateurs facilitent la découverte de nouveaux morceaux aux utilisateurs et enrichissent la valeur de ceux-ci en les contextualisant. Ici encore, il s'agit d'une manière de d'utiliser à bon escient l'abondance des titres mis à disposition pour favoriser de nouvelles découvertes en les contextualisant, cette fois-ci par le biais de propositions d'écoute en rapport avec le rythme de vie de l'utilisateur (au travail, en soirée, pendant une activité sportive, etc.).

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré	Mots similaires
1. curation	8	257	1,41%	#curation, curate, curation, curations, curation', curator, curators
2. contenu	7	85	0,47%	contenu
3. curateur	8	78	0,43%	curateur, curateurs
4. réseaux	7	76	0,42%	réseaux
5. connaissances	13	75	0,41%	connaissance, connaissances
6. sociaux	7	73	0,40%	sociaux
7. l'information	13	58	0,32%	l'information
8. plateforme	10	53	0,29%	plateforme, plateformes
9. partage	7	51	0,28%	partage, partageant, partagent, partager
10. manière	7	50	0,28%	manière, manières
11. Facebook	8	49	0,27%	Facebook
12. social	6	47	0,26%	social, sociale

13. entreprises	11	46	0,25%	entreprise, entreprises
14. informer	8	45	0,25%	information, informations, informer
15. musique	7	43	0,24%	musique, musiques
16. valeur	5	39	0,22%	valeur

Tableau 29 : Fréquence des mots ressortis dans l'analyse qualitative

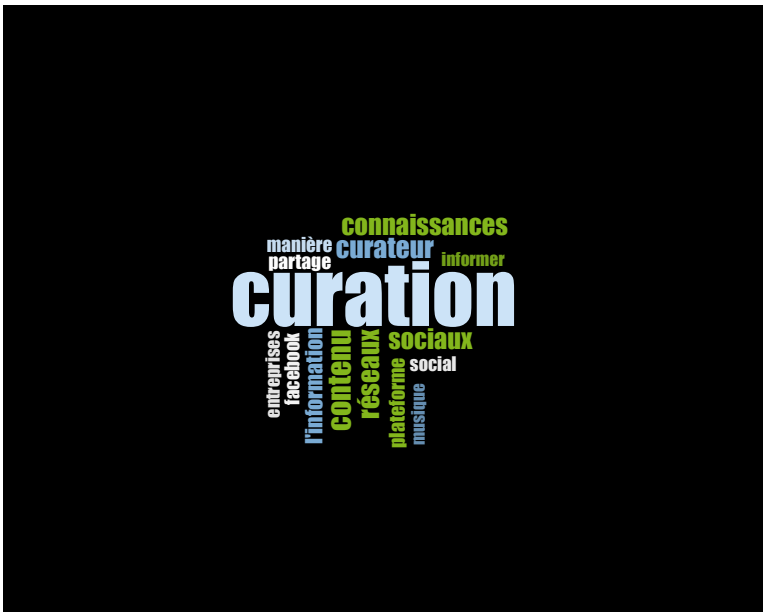


Figure CC : Nuage de points des mots clés les plus fréquemment utilisés dans les entretiens

7.3.2. Diagramme hiérarchique

Rien dans le choix des 16 mots précédemment sélectionnés ne permet d'identifier le contexte dans lequel ils sont mentionnés. Il a alors été décidé de mener une autre analyse à l'aide d'un diagramme hiérarchique, afin de mettre en relief les nœuds précisés dans le codage et de faire apparaître les plus fréquents (Figure DD, p. 428). Le diagramme hiérarchique restitue visuellement les principales catégories et thématiques des entretiens en les présentant dans des carrés de tailles proportionnelles à leur nombre d'occurrences. Les couleurs permettent de rapprocher les thèmes reliés à des catégories similaires.

À titre d'exemple, le diagramme met en évidence que le sujet qui revient le plus souvent au cours des entretiens est celui des outils utilisés pour pratiquer la curation, et notamment tous ceux liés aux réseaux sociaux. De manière plus spécifique, ce sont les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux numériques dans le cadre de l'usage de la curation qui sont revenus les plus fréquemment dans la discussion.

Ce diagramme permet de montrer que les réponses de l'analyse textuelle concernant les 16 mots les plus fréquents correspondent en réalité à 7 thématiques abordées : les outils de la curation, l'identité de la pratique, les contributions de la pratique dans le cadre organisationnel, les différents mécanismes associés à la pratique, les perspectives de l'évolution de la pratique, la contribution de la pratique sans spécification organisationnelle et les facteurs d'adoption. En comparant avec le guide d'entretien et les objectifs premiers de la recherche qualitative, une réelle adéquation entre les thèmes abordés et ceux prévus par le guide est observée, mis à part la partie sur les facteurs d'adoption de la pratique qui, bien que mentionnés dans les thèmes les plus fréquents, sont proportionnellement bien moins représentés. En revanche, cette partie a été explicité de manière claire dans la partie quantitative avec un modèle robuste (UTAUT) validé dans la littérature à plusieurs reprises.

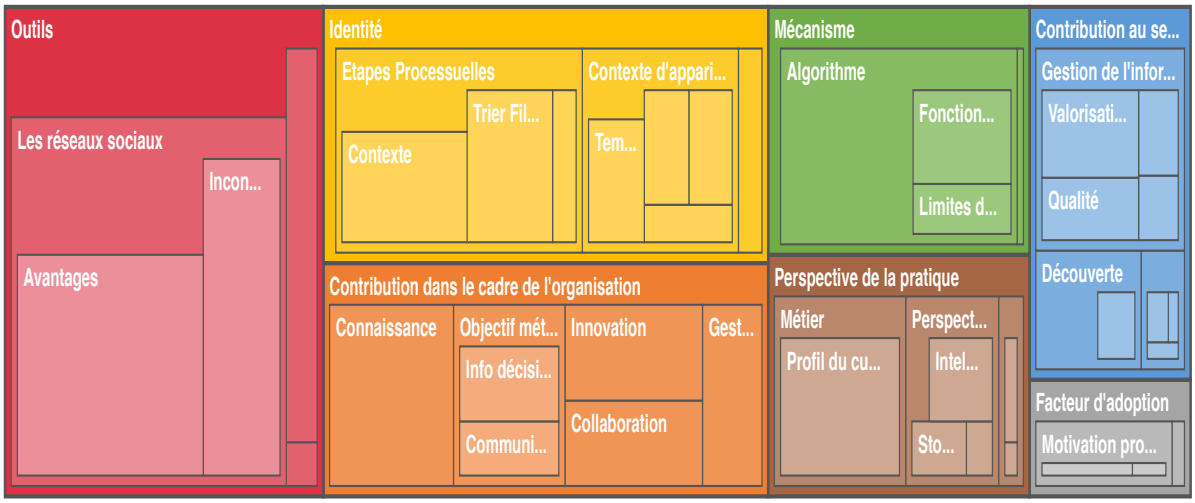


Figure DD : Diagramme hiérarchique de l'analyse qualitative

Tel qu'anticipé dans le guide d'entretien, les réseaux sociaux ont été les outils les plus abordés pour parler de la curation. Si trois des avantages avaient déjà été mentionnés dans la partie quantitative (la concomitance, l'immédiateté et le niveau de présence sociale), les entretiens ont permis d'en souligner d'autres (Figure EE, p. 431). Par exemple, les interlocuteurs ont mentionné le dynamisme que permettait la curation de contenu sur les réseaux sociaux par rapport à d'autres outils. Les informations sont dynamiques et peuvent être mises à jour de manière régulière. Ainsi, il est possible de rencontrer des informations sur une même thématique plusieurs fois dans la semaine, mais sans que celles-ci n'abordent jamais le même

aspect. Ceci est rendu possible par l'abondance des informations sur les réseaux sociaux, ainsi que les possibilités d'édition et de partage afférantes.

Cette pluralité de facettes au sein d'une thématique unique répond à une volonté actuelle de dynamiser l'échange d'informations. Une immédiateté du contenu qui peut être édité et partagé à grande échelle. Par ailleurs, les possibilités de diffusion des réseaux sociaux ont été soulignées par Clara Doina Schmelck : « Il existe une valeur ajoutée au partage de l'information. L'action du partage de l'autre, ce n'est pas simplement de transporter de l'information » (Annexe J.9).

Finalement, la diffusion d'informations sur les réseaux sociaux numériques utilisée par la curation de contenu va permettre une collaboration décuplée entre lecteur et producteur d'information, avec des possibilités accrues de partage et d'éditorialisation. L'information va ainsi se muer en une cristallisation des connaissances collectives et prendre de la valeur au travers de sa diffusion.

Parallèlement, le concept d'« émulation intellectuelle » est ressorti de manière fréquente dans les interviews. En effet, la curation de contenu a l'avantage d'éveiller la curiosité des internautes sur certains sujets, et de les motiver – grâce à la facilité des fonctionnalités proposées – à participer à la diffusion et à l'amélioration des connaissances présentes sur internet. C'est précisément le cas pour Twitter, où la rapidité de diffusion de l'information va motiver les followers à ajouter leur touche personnelle, une manière d'éditorialiser l'information et de valoriser une partie de leur connaissance.

Enfin, l'aspect émotionnel a été souligné comme un des avantages des réseaux sociaux. Le fait que ces réseaux sociaux rassemblent énormément de personnes fait naître autant de cohésion que de tensions. Plus que n'importe quel autre média, les réseaux sociaux se posent comme un lieu d'échange. Le rapport à l'information n'y est plus seulement passif, mais actif, voire engagé. L'internaute réagit, commente, contextualise, s'énerve ou s'émerveille. Et en face de lui, il trouve d'autres personnes à même de rebondir sur l'actualité de la même manière. De là, la naissance de débats parfois enflammés, car les utilisateurs se sentent d'autant plus concernés par l'information qu'ils ont une prise sur elle.

Si l'on prend le cas de Facebook, c'est une plateforme très intime qui permet d'avoir une vision 360 de la vie quotidienne d'un utilisateur. Il est possible de connaître sa date de naissance, son nom, son prénom, son pays, ses amis, ses centres d'intérêt, de regarder ses photos, et également de savoir où il travaille. Les données partagées sur Facebook sont autant de nature visuelle qu'informationnelle. L'ensemble de ces informations va donc permettre de contextualiser ce qui est partagé par le curateur.

Selon Alexandre Michelin, « C'est une vision 360 assez intimiste des utilisateurs de Facebook à laquelle nous avons accès » (Annexe J.3). Ainsi, une information partagée acquiert une valeur proportionnelle à ce qui est déjà connu de la personne qui la poste. Frédéric Guarino va même plus loin en soulignant que « Facebook est devenu l'excuse pour ne plus appeler ses amis, en raison de l'impression de pouvoir, de manière passive et artificielle, suivre les évènements de leurs vies » (Annexe J.4). C'est bien la preuve de l'importance du niveau informationnel.

Mais ces mêmes interlocuteurs ont aussi souligné certains inconvénients des plateformes, ce qui n'avait pas été possible dans le questionnaire quantitatif. Le premier inconvénient est le « bruit » présent sur les réseaux sociaux. Ce dernier empêche de saisir le sens des informations et transmet à l'utilisateur « l'impression de se noyer dans un coeur informationnel sans fin» (Fabien Loszach, Annexe J.8). Pawan Deshpande rebondit sur cet aspect en précisant que la notion de bruit et la que la perception que l'on en a, notamment sur Twitter, va directement dépendre des personnes que l'on va suivre (Annexe J.14). Steven Rosenbaum, de son côté, souligne l'essence de la curation comme étant une manière de rassembler des informations pertinentes, et questionne ainsi l'intérêt des réseaux sociaux pour répondre à cet objectif : « If the nature of curation is about a centralized resource, then *social curation* acutally increases noise rather than reduce it ». (Annexe J.1)

Un autre désavantage mentionné dans les entretiens a été l'identité numérique que les curateurs cherchent à maintenir. En effet, la participation aux réseaux sociaux nécessite, d'une certaine manière, de travailler sur son image, sur l'établissement de son identité numérique. Les utilisateurs orientent leurs partages en gardant en tête le fait que ces informations pourraient être retrouvées, et ils contribuent à compléter leur profil de manière à créer l'identité numérique qu'ils ont choisie. Ainsi, la diffusion n'est pas aussi naturelle qu'elle pourrait l'être sur des plateformes d'agrégation de contenu. Dans un sens, ce travail de cohérence d'identité numérique peut mener à une meilleure curation digitale, avec une ligne éditoriale ciblant des thèmes partagés. Mais les interlocuteurs ont également mis l'accent sur l'aspect restrictif de l'importante de l'identité numérique sur les réseaux sociaux, dans le cadre de l'usage de la curation.

Par ailleurs, les interlocuteurs précisent dans leurs entretiens respectives les différentes audiences des réseaux sociaux, et leurs différents rôles dans la curation. En effet, le réseau social Facebook n'est pas uniquement professionnel et il contient, du fait de sa masse critique, de nombreuses informations personnelles sur ses membres et des informations qui peuvent être qualifiées de « divertissant ». La ligne éditoriale n'est pas toujours professionnelle, ce qui peut

rendre difficile le travail de filtrage nécessaire à l'opérationnalisation de la pratique de curation. À cela Frédéric Guarino répond en détaillant l'utilité de certains outils qui permettent de pallier ce problème en orientant l'apparition des nouvelles sur son fil d'actualité. L'application Good News sur Chrome en est bon exemple : il permet de retirer de son fil d'actualité des nouvelles liées à des mots clés précisés par l'utilisateur en amont.

Pour finir, le dernier désavantage des réseaux sociaux souligné par les entretiens qualitatifs réside dans le manque de hiérarchisation des contenus. La logique principale du réseau social étant basée sur un système de fil d'actualité, ceux-ci ne disposent pas d'autant de fonctionnalités que d'autres plateformes de curation pour organiser les contenus par catégories ou thématiques. C'est un aspect sur lequel le CEO de Scoop.it a particulièrement insisté, en précisant que « la manière dont les réseaux sociaux sont organisés ne permet pas d'aller en profondeur ». Mais si les fonctionnalités natives n'ont pas cet objectif, certains des réseaux sociaux développent des outils complémentaires à leur plateforme pour gérer les flux de contenu. Par exemple, Twitter Moment permet de rassembler un ensemble de contenus liés à un même thème sur une nouvelle page web à des fins d'éditorialisation. D'une certaine manière, cet outil contribue à hiérarchiser les contenus, bien que ce ne soit pas directement possible sur la plateforme.

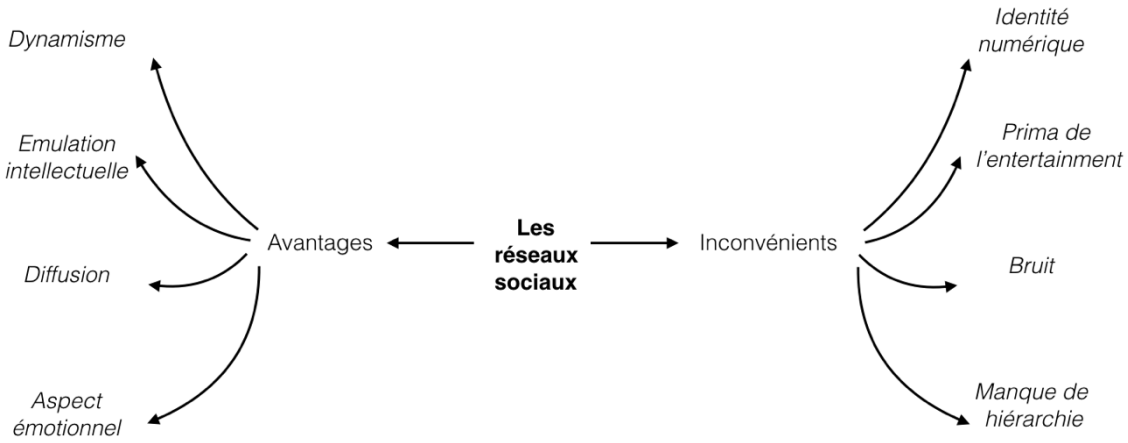


Figure EE : Arbre de mots synthétisants les principales thématiques abordés autour des avantages et des inconvénients des réseaux sociaux dans le cadre de la curation de contenu

Mis à part les réseaux sociaux, les interlocuteurs experts de la curation mentionnent d'autres outils utiles. Flipboard revient régulièrement. Celui-ci permet de choisir les magazines desquels on souhaite lire les articles. Mais les newsletter sont également mentionnées. En effet,

si des applications et différentes plateformes se sont développées pour assister les utilisateurs dans leur pratique de la curation, l'email reste un moyen très utile pour rassembler des contenus et les mettre en perspective. C'est le cas de la newletter qui, envoyée par email, constitue un document d'information communiqué de manière périodique à une liste de diffusion regroupant un ensemble de personnes inscrites. Ce format a l'avantage de toucher un public déjà ciblé. Le créateur de Newsletter n'est donc pas tenu de respecter un format particulier (donc pas de limite de longueur), et il peut de cette manière rassembler des sources informationnelles qui lui semblent pertinentes, tout en les mettant en perspective.

Typiquement, « La lettre des signaux faibles » de Philippe Cahen[66] a la particularité d'avoir introduit une nouvelle méthode de prospective en France, fondée sur les changements rapides que nous vivons. Il utilise la méthode des signaux faibles, définie dans la littérature sur la veille stratégique comme un sentiment, pressentiment ou la cause d'un futur problème (Nikander et al, 2001). Par cette méthode, l'auteur présente des scénarios dynamiques et pousse le lecteur à imaginer des ruptures potentielles.

Enfin, les personnes interrogées ont mentionné de nouveaux outils permettant d'améliorer une des phases de la pratique de curation : la recherche d'information. Par exemple, l'outil Flint a été mentionné comme très utile pour pouvoir élargir le spectre d'information à disposition en sortant des « bulles filtrantes » des réseaux sociaux. Il propose d'envoyer une Newsletter quotidienne aux utilisateurs sur lequel un assistant robot permettra à ce dernier de préciser si le choix des articles présent dans le format newsletter correspondait à ces attentes. Un bel exemple de jonction entre la curation de contenu et l'intelligence artificiellel.

De son côté, Nuzzle propose un mécanisme similaire en ajoutant la possibilité pour ses utilisateurs de créer leur propre newsletter, et de la partager aux membres de leur réseau.

Là où l'immédiateté des réseaux sociaux demande une réelle rapidité d'action, la newsletter permet de prendre du recul et de proposer une mise en perspective de qualité. C'est un aspect qui a été mis en avant dans la littérature de référence, quoique pas suffisamment. L'ingestion de l'information nécessite du temps, dont on ne dispose pas forcément lorsque l'on opère la pratique de curation sur les réseaux sociaux. Cet aspect est souvent ressorti dans les entretiens lorsque l'identité ainsi que les contours de la pratique étaient évoqués par les interlocuteurs. En revanche, Adrien Ohanessian (Annexe J.6) réagit sur cet aspect relatif à la naissance de la

[66] P. Cahen. *Signaux Faibles. Veille & Prospectives*. [Consulté quotidiennement depuis janvier 2015], www.signaux-faibles.fr/post/2007/09/01/La-Lettre-des-Signaux-Faibles-Rappel

pratique de curation de contenu, en précisant que le rôle des curateurs est spécifiquement de « remettre en avant ce qu'on ne voit pas, ceci en permettant de gagner du temps ».
De son côté, Fabien Loszach Lozach fait référence à cette notion de temps en précisant son expérience personnelle : « Grâce aux fonctionnalités des réseaux sociaux, j'oriente le fil d'actualité des réseaux sur lesquels je suis actif afin de maximiser l'utilité des informations qui y apparaissent et d'optimiser mon temps ». Il souligne ainsi un réel paradoxe : faire de la curation sur son fil d'actualité permet de gagner du temps, mais l'acte même de la curation en demande également. Pour lui, cet aspect peut expliquer que la pratique de curation de contenu ne se soit pas encore développée de manière fréquente dans les entreprises.
Frédéric Guarino, de son côté, souligne le gain de temps que pourrait représenter « un niveau d'automatisation tel qu'il permettrait de se concentrer sur la perspective et la mise en contexte ».
Harold Jarche aborde, lui, un autre aspect du temps lié à la curation : la diffusion. « La curation prend de la valeur en fonction du moment où l'information est partagée. Si je partage une information à mon interlocuteur à un moment où il en a particulièrement besoin, l'information prend de la valeur. Dans le cas inverse, l'information perd de sa valeur, voire elle n'en a plus. » (Annexe J.5)

Dans la dernière partie des entretiens, la contribution de la curation à l'organisation a été abordée, faisant ressortir de nouveaux aspects, différents des connaissances et des flux analysés dans la partie quantitative de la recherche. Ainsi, il a été souligné de manière quasi unanime que la pratique de la curation participait à améliorer la collaboration entre les pairs, et qui plus est sur les réseaux sociaux via « la connectivité sociale ». Clara Doina Shmelck réagit en précisant que les réseaux sociaux permettent un dialogue qui n'existe nulle part ailleurs, car on peut ré-éditorialiser chaque petite chose, ce qui mène à une vraie collaboratio. Fabien Lozach précise également l'apport de la pratique dans le sens où elle est porteuse d'innovations au sein de l'entreprise. En effet, employer la curation de contenu sur les réseaux sociaux est une nouvelle manière de traiter l'information, une nouvelle manière de capitaliser sur l'activité des employés qui sont face à leurs écrans toute la journée. Hervé Kabla souligne une autre facette innovante de la pratique en parlant du transfert et de la capitalisation des connaissances : « C'est une manière de capitaliser sur la connaissance des employés, une connaissance qui est généralement perdue lorsque l'individu quitte l'entreprise ». En effet, si l'information est répertoriée via les pratiques de curation, l'entreprise l'ingère sans la perdre lorsque l'individu la quitte. Kara Lee va même plus loin, en précisant que toutes les entreprises devraient avoir

des outils de curation adaptés à leurs besoins : « C'est un mariage entre le produit et le contenu qui devient essentiel et primordial pour les entreprises » (Annexe J.7).

Un autre aspect qui n'avait pas été abordé dans l'analyse quantitative est l'apport précis de la curation de contenu au niveau des métiers. Au cours des entretiens, il a été possible de dénombrer 5 objectifs de la curation, eux-mêmes rassemblés en 2 catégories phares : la communication externe et la communication interne.

Concernant la communication externe, Alexandre Michelin précise que les réseaux sociaux vont « donner naissance à des espaces de discussion, dans lesquels la curation va servir de campagne de communication. » (Annexe J.3). En effet, la curation devient une manière à part entière de communiquer sur les réseaux sociaux. L'internaute n'écrit pas simplement des publications reflétant son opinion, mais il fonde cette dernière sur des articles qui permettent de mettre en relief des perspectives, ressenties grâce à des expériences professionnelles individuelles. À ce titre, la curation devient la nouvelle manière de communiquer avec une large audience sur les réseaux sociaux. Ce qui en fait une compétence potentiellement transmissible à l'ensemble des employés d'une organisation ou, à tout le moins, une bonne partie d'entre eux. Dans ce cas, certains des interlocuteurs ont souligné la notion de « employee advocacy » découlant de la pratique de curation. Guillaume Decugis, co-fondateur de la plateforme de curation en ligne Scoopt.it, indique que cette technique va permettre de faire rayonner les marques et les entreprises sur les réseaux sociaux, et ce au travers de leurs employés (Annexe J.2). Pawan Deshpande, directeur de Curata, précise le fonctionnement de cette technique en désignant les employés comme un « petit groupe de personnes qui font de la curation et qui vont amplifier les contenus créés en interne, mais dans une sphère externe ». C'est d'ailleurs le cas de la plateforme Elevate, ouverte aux employés de Microsoft le 20 février 2018. Le but ? Faire briller la marque Microsoft en facilitant le partage de contenus corporate par l'ensemble des personnes de l'entreprise. Au delà de l'amélioration de la notoriété de l'entreprise et du rayonnement de ses experts, Guillaume Decugis souligne également que le partage de contenu à travers la pratique de la curation va permettre de développer des relations clients. C'est un mode de communication indirect qui va favoriser l'émergence d'un véritable réseau, et ce de manière non intrusive.

C'est ce qui est en tout cas visé par la pratique du *social selling* qui vise à alimenter les relations d'un réseau à travers le partage de contenu, et ainsi d'améliorer les performances commerciales d'une marque. De manière plus opérationnelle, Thibaut Foulu précise dans des termes

marketing que chaque métier perçoit différemment l'apport de la curation : « Le commercial voit la curation comme un engin pour générer des *leads*, le marketing pour générer du trafic. Les RH pour connaître les collaborations ». Kara Lee résume cette différence de perception et d'apport de la pratique de la curation en précisant que « les objectifs apportés vont dépendre de l'adéquation du contenu partagé avec l'audience, le tout devant être dans l'alignement de la mission de l'entreprise ».

Mais la curation n'est pas seulement externe. Partager et mettre en relief des contenus sert également la communication interne de l'entreprise. Là où les entreprises ont des difficultés à trouver des informations et à les ingérer, la pratique de la curation par les employés offre la possibilité à chacun d'agir à son échelle, comme un filtre permettant un gain de temps global à l'organisation et participant à l'amélioration de la diffusion des connaissances en interne. Pour Guillaume Decugis, « C'est une manière d'éduquer les salariés sur une thématique en particulier ». L'outil est utilisé comme un système de communication interne. Plus généralement, la curation sert la communication en interne en faisant remonter les informations importantes aux bonnes personnes et au bon moment ; mais va également contribuer à homogénéiser le niveau de connaissance et de compréhension des enjeux de l'entreprise en faisant redescendre l'information. Clara Doina Shmelck résume cette idée en disant que la curation permet « d'améliorer la prise de décision et sa compréhension aux différents niveaux hiérarchiques ». Il faut partager la connaissance sociale, car elle est facteur de productivité, elle aide à la décision.

Enfin, l'apport de la curation pour gérer l'information de manière plus générale a été souligné. Plus précisément, il a été question du cycle de vie de l'information, afin d'expliquer l'impact de la curation. Clara Doina Shmelck précise que la curation génère « un chemin de la connaissance », dans lequel cette dernière est valorisée. « Nous passons d'une information à une rédaction de l'information, qui se transforme en connaissance. Twitter m'a clairement aidée à faire des progrès sur la manière dont on rédige l'information ». Ceci reflète les différents niveaux de connaissance abordés dans la revue de littérature. Il est d'ailleurs à noter que cette conception n'est pas commune aux différentes personnes interviewées. Hervé Kabla relance le débat : « Qu'est-ce qu'une information ? Si elle n'est accessible par personne, ce n'est pas de l'information. La valeur ajoutée de l'information, c'est quand certains l'ont et d'autres non ». Ce chef d'entreprise précise ainsi que le cycle de vie de l'information dépend directement de son actualité. Si un sujet devient tendance, il se transforme en information. Une information qui demeure donc inégalement partagée ou asymétrique, comme le précise la théorie des signaux.

Enfin, il est possible de comprendre et d'influencer ce cycle de vie sur les réseaux sociaux grâce à leurs fonctionnalités. Typiquement, le réseau social LinkedIn est connu pour sa lenteur, en termes de propagation de l'information. Comme l'ont montré les résultats statistiques, ce n'est pas le réseau social le plus immédiat, mais cela permet paradoxalement de ne pas manquer des contenus datant déjà de quelques jours. Ainsi l'information survit sur le réseau social pendant une plus longue durée, là où elle disparaît très rapidement sur des plateformes beaucoup plus immédiates, tel que Twitter. Conclusion : la curation de contenu sur les réseaux sociaux permet de gérer le cycle de vie de l'information.

La quasi-totalité des interlocuteurs s'est accordée pour confirmer que la curation participe à la valorisation des connaissances. La seule lecture d'un article ne suffit pas à créer de la connaissance. La phase de réécriture, éditorialisation ou reformulation, permet au diffuseur d'intégrer l'information et de débuter une phase de digestion dans laquelle le travail de synthèse va s'opérer.

Enfin, Clara Doina Shmelck précise que la curation va être directement liée à la conception de l'information et à la connaissance que l'on en a, et que cette dernière peut être perçue différemment selon les cultures. Elle précise que la France a hérité d'une notion individualiste des connaissances, résultant de l'époque des Lumières ((Tiercelin, 2012) e partage des connaissances est ainsi beaucoup plus accepté, par exemple, chez les Américains que chez les Français, qui les considèrent comme une possession personnelle. La diffusion est donc, de facto, exclue du cycle de vie de l'information.

Le mécanisme de l'algorithme a également été abordé pour comprendre son impact sur la curation des réseaux sociaux. Car comme précisé dans la revue de littérature, la manière dont les informations vont être recherchées sur les réseaux sociaux est directement affectée par l'algorithme qui les régit. Récemment, l'algorithme de Facebook a fait l'objet de nombreuses critiques. Mais Clara Doina Shmelck réagit à cela en réfutant les propos selon lesquels l'algorithme « restreint l'accès à l'information ».
Si l'on prend pour exemple les élections américaines de 2016, il peut être considéré que l'algorithme favorisant des contenus ressemblant à ce que l'internaute à l'habitude de chercher permet de limiter l'information indésirable.

Fabien Loszach note également que le réseau social est, par essence, « une curation sociale algorithmée », puisqu'elle va mettre en avant des contenus répondant à des habitudes de consommation. Les trois interlocuteurs soulignent ainsi la nécessité « d'influencer l'algorithme » dès lors que l'on connaît son fonctionnement. Il est important de prendre les dispositions nécessaires pour pallier ces inconvénients. Cette conscience de l'algorithme est primordiale. Pour Frédéric Guarino, « il y a une acclimatation à l'algorithme du fil d'actualité des réseaux sociaux, qui fait oublier leur fonctionnement aux internautes. Ceci induit une perception faussée de la valeur de l'information ». En effet, la plupart des internautes ont tendance à penser que les informations apparaissant sur leur fil d'actualité sont sélectionnées au hasard. Mais cette perception de l'apparition hasardeuse des informations sur son fil d'actualité est totalement idéaliste. L'algorithme naît d'un fonctionnement pensé, prémédité, et il est donc nécessaire d'en être conscient si l'on décide d'effectuer de la curation sur les réseaux sociaux. Dans le cas contraire, le curateur serait influencé dans ses choix de lectures sans en être conscient, ce qui biaiserait également ses perspectives.

Pour finir, les interlocuteurs ont été interrogés sur les profils des curateurs. En termes de qualités personnelles, il a été unanimement reconnu qu'une forte curiosité était nécessaire. Une forme de passion également, car il s'agit d'une tâche méticuleuse et chronophage. Une passion pour le sujet traité est un plus, et de manière plus générale , une réelle appétence pour l'apprentissage s'avère nécessaire. Il s'agit avant tout d'afficher une culture d'ouverture face au partage d'information.
En termes techniques, on évoquera la capacité à distinguer les bonnes informations des mauvaises, et ce par le biais d'un filtrage. Des compétences relevant du marketing sont également nécessaires, dans le sens où une sélection n'aura de valeur que si elle est rediffusée. Ainsi, un bon curateur doit savoir marketer son package de contenus afin d'augmenter son audience et sa vitesse de diffusion. Pour cela, il est nécessaire de comprendre les audiences, car cela fonctionne de pair. Steven Rosenbaum y fait référence en parlant *d'Editorial Voice.*

D'autres part, des facteurs complémentaires influençant l'adoption de la curation sur les réseaux sociaux ont été mentionnés, en complément del'analyse quantative. Parmi eux, la volonté d'adhérer à la politique globale de l'organisation dans laquelle on est employé. En effet, il y a deux manières de faire son travail : effectuer ses tâches quotidiennes sans les mettre en perspective ou considérer son apport dans l'entreprise à un niveau plus global. La pratique de

la curation de contenu nécessite obligatoirement d'avoir une vision à long terme de cet usage et de son apport dans le cadre organisationnel.

Aussi, si l'analyse quantitative a précisé que la présence de conditions facilitatrices était essentielle pour influencer l'usage de la pratique de curation de contenu par l'individu, les différentes conditions facilitatrices n'avaient pas été mentionnées. Or, les entretiens qualitatifs précisent qu'il est nécessaire, non seulement de disposer de supports numériques ou papiers pour accompagner les collaborateurs dans l'adoption de cette pratique, mais aussi de faire savoir qu'il existe un manager ou des personnes à disposition pour les aider en cas de difficultés. Sans cela, les collaborateurs peuvent décider de rejeter l'usage au premier écueuil. Pour faciliter l'adoption de la pratique, il convient donc de rédiger des documents d'accompagnement, et de désigner des accompagnateurs représentant un manager ou une personne annexe considérée comme experte sur le sujet et ayant des capacités de transmission pédagogiques qui rassurent le collaborateur dans la prise en main de l'outil.

Pour conclure, les curateurs ont mis l'accent sur la synergie qui s'instaure entre les qualités humaines et le fonctionnement TICs. La pratique ne peut pas être remplacée par un outil, aussi performant soit-il, car la curation nécessite des compétences humaines. L'humain n'est pas non plus en mesure de gérer une curation par lui-même, car l'abondance d'informations sur la toile est telle que le choix et la sélection se trouveraient matériellement limités, et il ne bénéficierait pas de l'ouverture qu'offrent les réseaux sociaux. Le facteur humain, à la base de toute curation, s'enrichit de la puissance de l'outil informatique.

7.3.3. Analyse par encodage matriciel

Les premières requêtes ont permis d'identifier les mots clés les plus récurrents ainsi que les thèmes et catégories associés. En revanche, le panel des curateurs n'a pas permis de dresser précisément leur profil, ou la manière dont ils appréhendaient individuellement la curation. C'est un aspect important, voire essentiel, d'autant plus que les profils de curateurs n'ont pas été différenciés dans la partie quantitative. Ainsi, pour finaliser cette analyse qualitative, il a été décidé de procéder à un encodage matriciel sous NVivo (Tableau 30, p. 439). Ces requêtes permettent de créer un tableau à double entrée en choisissant les éléments d'encodage utilisés au sein du logiciel. De cette manière, l'outil peut comparer les différentes paires d'éléments (soit le type de profil et le nombre d'occurrences des mots) et afficher les résultats dans une matrice.

À l'intersection entre les colonnes et les rangées, la matrice indique le nombre de nœuds codés qu'il est possible d'ouvrir pour en explorer le contenu.

Un tableau matriciel a ensuite été créé grâce au logiciel NVIVO. Ce dernier permet de visualiser, au travers d'un tableau à double entrée, le nombre d'occurrences des thèmes dans chacune des interviews. Puis la matrice a été réduite de manière à classer les entretiens, non pas par noms, mais par types de curateurs. Ces derniers ont été répartis de manière quasi proportionnelle dans quatre catégories distinctes :

- Les curateurs indépendants (individus effectuant de la curation à titre personnel, par passion et intérêt intellectuel) : 5 personnes
- Les curateurs praticiens (individus dont l'activité de curation fait partie intégrante de la mission et dess responsabilités professionnelles) : 3 personnes
- Les curateurs experts de la connaissance (individus détenant une expertise conceptuelle de la notion de curation et de gestion des connaissances) : 3 personnes
- Les directeurs d'entreprises (individus ayant développé une entreprise dont le cœur d'activité est la curation de contenu) : 4 personnes

L'encodage matriciel a donné le tableau suivant :

Catégories / Profils	***Facteur d'adoption***	***Contribution orga***	***Contribution sens large***	***Perspective de la pratique***	***Identité***	***Mécanisme***	***Outils***
Curateurs indépendants	6	22	25	12	20	16	15
Praticien de la curation	1	28	10	19	15	6	1
Expert de la connaissance	1	11	3	13	20	5	16
PDG de la curation	4	14	8	15	11	16	18

Tableau 30 : Résultat de l'encodage matriciel

Bien que les entretiens aient été menés de manière à suivre le guide préalablement élaboré, l'avantage d'une approche semi-directive était de laisser la parole à l'interlocuteur, qui approfondit ainsi les aspects qui lui parlent le plus. L'analyse de l'encodage matriciel a alors révélé que les quatre profils de curateurs ont abordé des catégories thématiques différentes. En effet, les multiples facettes de la curation induisent une perspective variable de son intérêt,

suivant la position du curateur. Par exemple, les curateurs indépendants ont abordé la contribution de la curation au sens le plus large du thème. Ils ont aussi apporté des précisions sur les outils qu'ils utilisaient et les avantages qu'ils y trouvaient. En effet, s'ils ont décidé d'opérer la pratique de curation à titre individuel, c'est qu'ils y trouvent un avantage particulier. À l'inverse, les individus pratiquant à titre professionnel la curation de contenu ont abordé l'apport de la pratique au sein de l'organisation, et son rôle transversal pour la collaboration des différentes équipes. En effet, le fait de pratiquer professionnellement la curation au sein d'une organisation tend à centrer le discours sur ladite organisation. Elles ont pu apporter, de manière complémentaire, énormément d'informations sur les différents apports pour l'entreprise, en termes de connaissances, mais également en termes d'innovation et de précision des apports métiers. Les thématiques de gestion de l'information et de découverte sont ainsi abordées de manière récurrente, et donnent une vision beaucoup plus pratique du métier et ses apports dans un organisme dont la curation n'est pas l'activité principale.

D'autre part, les experts de la connaissance et de la curation ont passé davantage de temps à aborder l'identité de la pratique, les mécanismes et les différentes définitions que l'on peut en donner. Ils étayent la notion de curation, ses contours, et les différents cadres de l'identité de cette pratique assez connue, en revenant sur le contexte de développement et son usage premier dans le monde de l'art. Ils ajoutent ainsi une dimension historique en montrant de quelle manière la curation se réactualise dans notre contexte.

Pour finir, les dirigeants ayant développé des entreprises dont la curation est le cœur de métier se sont concentrés sur les mécanismes, leurs produits, ainsi que les outils nécessaires à cette pratique. Logiquement, si leur entreprise vit de la curation, c'est qu'ils ont développé des outils spécifiques.

Ainsi Guillaume Decugis a créé un outil de curation, au même titre que Pawan Deshpande. Ils ont bien sûr abordé l'intérêt de la pratique, mais ont également passé plus de temps à en définir les mécanismes et la manière dont leurs produits avaient été développés pour répondre à une certaine demande du marché. Dans la mesure où la pratique de la curation sera sans doute amenée à évoluer, ils évoquent également les nouvelles perspectives en termes de business ainsi que les enjeux auxquels ils sont actuellement confrontés.

Synthèse du chapitre 7

Le chapitre 7 est dédiée à l'analyse des données qualitatives récoltées au travers des 15 entretiens semi-directifs.

L'étude qualitative s'est concentrée à traiter, avant tout, les données brutes des fiches signalétiques afin de préparer l'analyse qui s'en est suivie. Le codage des verbatims s'est concrétisé par un recours à l'analyse thématique et la constitution d'un dictionnaire des thèmes permettant d'établir la liste des sujets abordés pendant les entretiens.

La reconstitution des résultats s'est effectuée au travers des trois étapes suivantes : l'analyse de la fréquence des mots permettant d'identifier les principaux termes présents dans les entretiens, le diagramme hiérarchique permettant de catégoriser ces mots dans des thématiques précises, puis l'analyse par encodage matriciel permettant de comprendre quel type de profil de curateur abordait quel sujet. Les 16 mots clés les plus fréquents représentaient les contours du sujet, incluant notamment les mots de "réseaux sociaux", "valeur", "connaissance". Le diagramme hiérarchique a permis de confirmer que le guide d'entretien semi-directif préparé en amont à bien été suivi. Les thèmes étaient identiques, exceptés pour le sujet de l'adoption de la pratique de curation sur les réseaux sociaux dont la proportion était moindre par rapport à celle initalement prévue. Enfin, l'encodage matriciel a permis d'identifier 4 profils de curateurs parmi les 15 personnes intérrogées. Nommément les curateurs indépendants effectuant de la curation à titre personnel, par passion et intérêt intellectuel ; les curateurs praticiens dont l'activité de curation fait partie intégrante de leur mission et de leurs responsabilités professionnelles ; les curateurs experts de la connaissance représentant des individus détenant une expertise conceptuelle de la notion de curation et de gestion des connaissances ; et les individus aux postes de directeurs ou fondateur, ayant développé une entreprise dont le cœur d'activité est la curation.

Ces 4 profils abordent chacune des facettes bien différentes de la curation, présentes dans le diagramme hiérarchique. Par exemple, les curateurs indépendants ont abordé la contribution de la curation au sens le plus large du thème, alors que les individus pratiquant à titre professionnel la curation de contenu ont abordé l'apport de la pratique au sein de l'organisation, et son rôle transversal pour la collaboration des différentes équipes. Les experts de la connaissance et de la curation ont passé davantage de temps à aborder l'identité de la

pratique, les mécanismes et les différentes définitions que l'on peut leur attribuer. Ils étayent la notion de curation, ses contours, et les différents cadres de l'identité de cette pratique, en revenant sur le contexte de développement et son usage premier dans le monde de l'art. Ils ajoutent ainsi une dimension historique en montrant de quelle manière la curation se réactualise dans le contexte actuel. Pour finir, les dirigeants ayant développé des entreprises dont la curation est le cœur de métier se sont concentrés sur la définition du produit qu'ils ont développés produits, ainsi que sur les différents outils nécessaires à cette pratique.

En conclusion, l'étude qualitative a permis une double validation implicitement des hypothèses de notre recherche, mais n'a pas permis de valider les hypothèses réfutées dans la partie quantitatives. En revanche, les interlocuteurs ont confirmé à l'unanimité l'importance des quatre facteurs d'adoption testés (conditions d'accompagnement, perception de l'utilité de la curation et de la facilité d'utilisation, influence sociale), ainsi que l'apport de la curation dans l'amélioration des connaissances individuelles, collectives et organisationnelles. L'analyse a également permis de compléter le modèle de recherche en proposant d'autres variables pouvant être testées dans des recherches futures.

Toutes les personnes entendues en entretiens s'accordent à dire que la curation n'est pas un travail dévolu à la totalité des employés de l'organisation, mais revient à des individus en particulier. Cependant, ils précisent que les initiatives basées sur la curation contribuent à améliorer l'image de l'entreprise.

Troisième partie

Partie conclusive

Chapitre 8. Conclusions et discussions

8.1. Apports de la recherche

8.1.1. Rappel de la problématique et de l'objectif de recherche
8.1.2. Les réponses à la problématique de départ
8.1.3. Une reconfiguration des systèmes de flux horizontaux et verticaux pour cristalliser une connaissance organisationnelle
8.1.4. L'enjeu de la transformation numérique au centre des réponses
8.1.5. Contribution théorique de la recherche
8.1.6. Contribution managériale de la recherche

8.2. Prolongements de la recherche
8.2.1. Précision des limites du travail doctoral
8.2.2. Voies d'exploration future

Chapitre 8. Conclusions et discussions

Cette recherche se finalise par un chapitre ayant pour de préciser les apports de la recherche en répondant à la problématique de départ, avant de préciser les contributions théoriques, managériales, les limites de la recherche et les voies d'exploration futures.

8.1. Apports de la recherche

8.1.1. Rappel de la problématique et de l'objectif de recherche

La recherche vise à comprendre le mécanisme d'influence des connaissances organisationnelles orchestré par l'usage de la curation sur les réseaux sociaux numériques. La problématique principale de la thèse a été abordée par trois sous questions. Il s'agissait ainsi de comprendre l'intérêt de l'utilisation de l'outil que représentent les réseaux sociaux pour faire de la curation de contenu ; d'envisager les facteurs influençant l'adoption de cette pratique et enfin d'établir la manière dont la curation de contenu influence les différents niveaux de connaissances présent au sein de l'entreprise et les différents types de flux associés. Ces trois questionnements ont permis d'aboutir à une représentation de l'intégration de la pratique de curation de contenu sur les réseaux sociaux au sein de l'organisation, en mêlant usage, adoption et intégration des connaissances organisationnelles.

Deux objectifs incombent à cette discussion. Dans un premier temps, il convient de récapituler les apports de l'analyse des résultats pour envisager un modèle théorique reposant sur la proposition de plusieurs modèles de curation à effectuer sur les réseaux sociaux. Dans un second temps, à mesure que ces propositions sont discutées, et cela afin d'identifier les contributions théoriques et les apports managériaux apportés par cette recherche au regard de la littérature existante, les limites et perspectives de la recherche seront abordées.

8.1.2. Les réponses à la problématique de départ

La problématique de départ a été formulée comme suit :
En quoi l'usage professionnel de la curation sur les réseaux sociaux permet-il d'améliorer les connaissances organisationnelles?

La partie empirique de la recherche a démontré que la curation de contenu sur les réseaux sociaux numériques influence les connaissances organisationnelles de trois manières distinctes.

8.1.2.1. Des outils favorisant le partage et l'amélioration des connaissances collectives

Les outils numériques que sont les réseaux sociaux favorisent l'émergence d'un espace collaboratif encourageant l'émulation intellectuelle.

Le fonctionnement des réseaux sociaux se construit autour d'un principe simple et identique pour tous : le fil d'actualités. Base fondatrice de tous les réseaux étudiés, ce fil d'actualité se « rafraîchit » au rythme élevé des partages de chacun des membres ; l'information, systématiquement fraîche, apparaît, disparaît. Sa durée de vie est limitée et crée, de fait, l'urgence. Ainsi, l'immédiateté de la réception de l'information incite et encourage l'internaute à réagir de manière tout aussi immédiate et instantanée. Au rythme imposé, il répond tout autant par sa présence que par l'utilisation des fonctionnalités et outils développés par et/ou pour ces plateformes, à dessein. Elles ont effectivement été expressément créées pour que l'internaute ne s'y perde pas. Elles permettent à l'utilisateur d'enregistrer des publications ou en agrèger le contenu qu'il juge digne d'intérêt, au moyen d'une palette d'outils.

S'ils sont encouragés à réagir, la granularité de l'information qu'ils reçoivent rend pour autant difficile la mémorisation des émetteurs des publications, et crée même le risque de perdre cette identification. Commenter une publication d'un des membres de son réseau représente donc une des manières les plus efficaces de retenir l'information donnée tout en stimulant à la fois le partage des connaissances et l'apprentissage pair-à-pair.

Plus encore que l'apprentissage pair-à-pair, l'incitation au partage d'information entre membres des réseaux sociaux représente un réel facteur de cohésion sociale. Cette cohésion est précisément forgée dans la volonté qu'a chaque personne d'informer au mieux ses pairs. Par ailleurs, s'appuyant sur des documents de référence partagés « physiquement » sur les plateformes, les échanges s'approfondissent, les apprentissages s'enrichissent. Et c'est parce que chaque discussion s'opère autour de sources informationnelles précises qu'une intelligence collective peut se mettre en place.

A ces attributs intrinsèques s'ajoute un aspect émotionnel. Les réseaux sociaux sont certes des outils avec un fort taux de pénétration mondial (42% à ce jour), cependant, les espaces de discussions qu'ils proposent cristallisent de nombreuses tensions. Le discours informel

autorisé laisse place à l'expression de toutes sortes de sentiments sans distinction : objections aux débats d'actualité, réactions à des faits historiques, etc. Autant de commentaires et de partages complémentaires d'informations comme manifestation même de la rapidité des utilisateurs des réseaux sociaux numériques à s'impliquer. Dans cette logique, le réseau social numérique se transforme en nouvel espace de discussion, dans lequel l'immédiateté provoque une émulation intellectuelle influençant création et partage de connaissances. Cette dynamique observable constitue une réelle opportunité d'identification d'informations stratégiques pour les employés d'une entreprise.

Au-delà de ces caractéristiques, les fonctionnalités mêmes des réseaux sociaux numériques favorisent l'utilité de la pratique de curation de contenu et donc, son influence sur les connaissances organisationnelles. Entre autres, le lancement de requêtes dans les moteurs de recherche internes aux réseaux sociaux permet d'effectuer, par exemple, une recherche thématique regroupant une masse informationnelle inédite, combinant tant d'avis d'experts et de consommateurs que des communications institutionnelles. De manière plus générale, les fonctionnalités de l'outil permettent de capter des informations venant d'audiences hétérogènes, et ce, dans un laps de temps particulièrement court. Cette appréhension d'informations stratégiques dans un environnement de surabondance d'informations répond entièrement aux contraintes de temps d'une société connectée. D'autant plus que, comparées à des plateformes en ligne de curation de contenu, les fonctionnalités sociales des réseaux — commentaires et partages de publications — sont proportionnellement plus utilisées. De plus, elles sont mieux exploitées puisque l'algorithme qui les régit favorise la remontée des publications sur lesquelles les membres du réseau du curateur réagissent. Le fil d'actualité du curateur devient alors l'outil par excellence pour lui permettre d'agréger l'ensemble des connaissances, cristallisées dans les publications des membres de son réseau, et les commentaires de ces derniers l'incitent à les partager activement. Ce fonctionnement est à l'origine des réactions de masse observées sur les réseaux sociaux dénotant d'un effet « boule de neige » : le commentaire entraîne le commentaire. Ce partage de lien social caractérise très précisément l'apport des réseaux sociaux numériques dans un contexte de pratique de curation de contenu et concourt à la production de connaissances qui pourront être par la suite réintégrées dans l'entreprise.

In fine, la curation de contenu sur les réseaux sociaux permet d'identifier un agrégat d'informations quand les autres outils de curation simplifient seulement recherche thématique

et agrégation de contenus. De manière métaphorique, la plus-value des réseaux sociaux numériques dans un contexte de curation peut être assimilée à une logique de contenant-contenu : l'information partagée sur le réseau social représente le contenu et la personne ayant partagé l'information représente le contenant. Participant à la contextualisation de la publication, le profil de l'émetteur de l'information détient autant d'informations qu'il en a partagées. Plus encore, la manière dont il va transmettre une information devient également une source informationnelle pour le lecteur. Cette information n'aura évidemment ni le même sens ni la même valeur selon le profil de son émetteur d'origine.

Les caractéristiques spécifiques des réseaux sociaux vont donc permettre de créer un espace de discussions où chaque information partagée est valorisée par l'identification de son émetteur, et où chaque partage de connaissance est l'origine potentielle d'une émulation intellectuelle. L'information partagée sur ces plateformes est donc une information que l'on peut qualifier d'exponentielle puisqu'elle offre au moins trois niveaux de lecture : celle du contenant, celle du contenu et celle regroupant les éléments de présentation de l'information elle-même. Trois lectures et autant d'opportunités d'en faire un usage éclairé pour une entreprise souhaitant développer ses connaissances collectives dans un premier temps, puis organisationnelles dans un deuxième temps : la base de données d'informations créée et agrégée par le réseau social, représente une richesse indéniable pour l'organisation qui sait la lire, de par les sources et les formats qu'elle regroupe,

8.1.2.2. Une transformation du rôle des employés favorisant l'émergence de connaissances individuelles

8.1.2.2.1. Une triade de rôles nouveaux (filtres, initiateurs de discussions, connecteurs) donnant naissance à un profil de curateur

D'autre part, lorsque la stratégie globale d'une organisation comprend la possibilité, pour les employés, de pratiquer une activité de curation de contenu sur les réseaux sociaux, il faut nécessairement que l'organisation puisse déchiffrer et utiliser à bon escient la richesse informationnelle qui émane de cette pratique. Pour se faire, elle a besoin d'employés dont le rôle, alors nouveau, sera moteur de nouvelles perspectives influant dans un premier temps sur les connaissances individuelles, pour se cristalliser ensuite en connaissance organisationnelle, notamment grâce à l'installation et à la maitrise de processus de flux d'information. Pour cela, chaque employé doit non seulement comprendre les usages, mais également les nouvelles formes de communication que l'entreprise intègre. Effectivement, le paradigme évolue :

l'organisation passe d'un fonctionnement de communication centralisée à une communication ouverte où chacun des acteurs de l'entreprise est invité à participer efficacement.

Rôles nouveaux et rôles multiples, l'employé possède un éventail de missions stratégiques. Tout d'abord, son activité sur les réseaux sociaux lui permet de se positionner comme filtre informationnel. Il devient garant de la captation d'informations stratégiques et qualitatives pour l'entreprise. Il donne sens aux discussions sur la toile en sélectionnant des informations utiles pour celle-ci.

Son activité de partage d'information lui donne par ailleurs l'opportunité d'initier les discussions de son choix. En effet, en publiant des informations sur des thèmes précis et choisis (expertise, institutionnel, secteur d'activité), l'employé endosse entièrement son rôle de curateur, puisque non seulement il devient fournisseur d'information, mais il encourage, en plus, les membres de son réseau à interagir eux-mêmes en partageant leurs connaissances et leurs avis. Ce rôle moteur lui permet ainsi de trier les informations pertinentes pour l'entreprise qu'il représente, au sein même de la discussion qu'il a commencé.

Cela lui permet aussi de se positionner naturellement dans un rôle de « connecteur ». L'employé-curateur connecte non seulement les membres de son réseau à une information précise, mais il connecte également ces mêmes personnes entre elles. Plus encore, en utilisant la fonctionnalité permettant de mentionner des personnes spécifiques dans des publications, le curateur encourage les individus à interagir entre eux — donc à démultiplier la portée de l'information partagée —, et oriente ces interactions en proposant lui-même les interlocuteurs qu'il juge compétents pour fournir un complément d'information pertinent. L'activité de curation de contenu sur les réseaux sociaux souligne ainsi une nouvelle manière de gérer l'intelligence collective : elle permet de rassembler des personnes-ressources autour de thématiques cibles, afin d'optimiser le partage qualitatif d'informations.

Le connecteur-curateur doit alors appréhender son rôle, mais également la valeur des réseaux sociaux comme permettant de renouveler le lien social selon une logique double. Bases de données informationnelles et relationnelles réelles et solides, ceux-ci ne sont plus de simples « outils de communication ». Bases de données informationnelles, les réseaux sociaux sont de nouveaux espaces de discussions co-nourris par les membres du réseau, permettant à l'individu de sélectionner des informations provenant de sources diverses ; bases de données relationnelles, ils abritent en leur sein des profils détenant chacun une quantité d'informations

qui se démultipliera au rythme du partage de connaissances. Le contenu du partage prenant un sens différent en fonction du profil de l'émetteur, le curateur doit donc absolument en opérer une double lecture. Alors, en intégrant cette double logique de plateforme, l'employé-curateur sur les réseaux sociaux améliore ses connaissances individuelles à la fois en donnant sens à son « réseau » par le décodage complet — identité et informations partagées — des profils des membres de son réseau, et en valorisant le caractère social dont il fait preuve, par sa présence et la qualité de son partage auprès de ses relations.

Un employé opérant une pratique de curation de contenu professionnel, riche et orientée sur les réseaux sociaux, n'est plus le simple acteur d'une équipe. Il participe en outre activement au développement de l'entreprise pour laquelle il travaille : il met à profit son identité numérique pour devenir ambassadeur de celle-ci. Il représente l'entreprise sur la toile, participe de sa notoriété et démontre son expertise et sa vision sur des sujets en les partageant à une cible spécifique. Le curateur est également le «guide» de l'entreprise : Ses multiples rôles lui confèrent une place centrale dans l'amélioration des connaissances de l'entreprise, car il assure un tri d'informations et une valorisation des conversations du web, qui peuvent être directement réintégrées dans l'organisation, notamment au travers de ses activités quotidiennes.

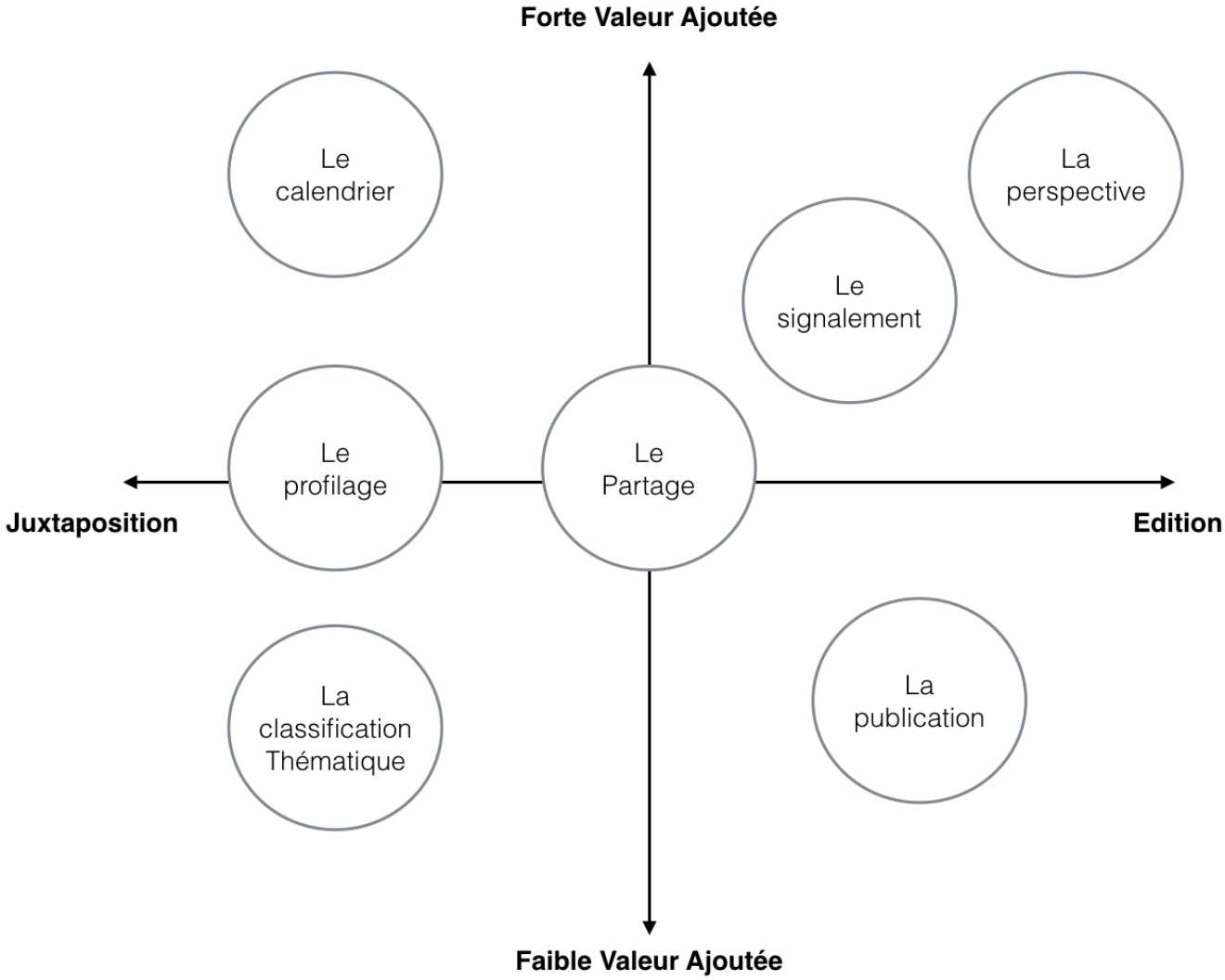
Afin de pouvoir endosser ces rôles, le curateur doit démontrer des compétences certaines et un profil type, détaillé dans cette recherche grâce à la partie qualitative.

Le curateur est une personne curieuse pouvant détenir plusieurs domaines d'expertise. Il a un esprit de synthèse. Il manie les mots avec dextérité, a une capacité à intégrer facilement les informations et connait avant toute chose son audience et son réseau. C'est cette connaissance qui l'aide d'ailleurs à mettre en forme efficacement l'information qu'il partage. En comprenant son audience, il s'adapte à elle et peut alors déterminer la meilleure façon de transmettre une certaine information. La capacité de mise en forme du curateur est un de ses points forts, elle dénote du niveau d'engagement et de diffusion d'une information. Sans cette maîtrise, le curateur ne peut diffuser l'information la plus optimale. Toute aussi importante que pour la de la mise en forme, la maîtrise du temps est obligatoire. Sans celle-ci, le curateur ne délivrera pas le bon message au bon moment. Les chances de mettre à profit l'information et les réactions à celles-ci seront alors amenuisées.

8.1.2.2.2. Les différents modèles de curation

Le profil spécifique des curateurs, et la triade de rôles qu'ils endossent permettent à ceux-ci d'effectuer une curation de plusieurs manières. Le travail de recherche doctorale proposé permet précisément de compléter la littérature actuelle sur ce sujet.

Dans cette optique, sept modèles ont été identifiés et répartis en deux catégories sur un axe



horizontal : la curation éditée qui nécessite la création de phrases de contextualisation de la part de l'émetteur, et la curation d'agrégation, qui nécessite la création d'un nouveau document dans lequel des contenus existants sont juxtaposés (Figure FF). Chacun des sept modèles peut également se positionner sur un axe vertical permettant d'évaluer le niveau de valeur ajoutée que le curateur apporte aux membres du réseau auquel l'information est partagée.

Figure FF : Les modèles de curation

La première forme de curation éditée est le partage simple d'informations. Ce modèle peut être considéré comme neutre, car il a un objectif de diffusion d'informations qui ne

nécessite aucune juxtaposition ou création de contenu. En un seul clic, l'individu peut transférer une information sur un réseau social, à tous les membres de son réseau. L'individu est à la fois un filtre et un « identificateur » d'informations pertinentes. Si, en termes d'apport informationnel, la valeur ajoutée de cette forme de curation est faible, son intérêt demeure celui de diffuser une information à grande échelle. C'est pour cette raison qu'elle se positionne à la jonction des deux axes du modèle.

Le deuxième modèle de curation de contenu est le partage d'une publication écrite par un utilisateur, mais ne contenant aucun lien informationnel. Cela nécessite de la part du curateur de choisir un sujet et de partager une connaissance de l'utilisateur en question. Sans lien informationnel venant crédibiliser les propos de l'utilisateur-expert — qui n'aurait alors pas encore acquis de crédibilité — la valeur ajoutée de cette publication est faible. Peut venir contrebalancer cette faiblesse le partage de la publication au moment adéquat, celui ou l'audience du réseau social est la plus connectée.

L'individu-curateur a par ailleurs également le choix de pouvoir éditorialiser une information portant sur une thématique spécifique. Deux possibilités s'offrent alors à lui : il peut soit décider de simplifier l'information en contextualisant le lien informationnel en soulignant et signalant une phrase ou une portion pertinente de ce lien. C'est le modèle du « signalement ». Il peut, au contraire, enrichir l'information en identifiant les perspectives et tendances que celle-ci induit. C'est le modèle de la « perspective ». Ces modèles, proposant tous deux une mise en contexte de l'information, n'ont cependant pas la même portée. La mise en perspective requiert évidemment un niveau d'expertise et une compréhension générale du sujet plus importante. Elle nécessite une vraie création de la part du curateur.

Enfin, trois autres modèles de curation se rassemblent sous le terme général de curation d'agrégation. Celle-ci peut, elle, être envisagée comme la réorganisation d'un catalogue : le curateur choisit une thématique et produit un nouveau document en se basant sur des documents déjà existants. Trois formats peuvent être considérés : la classification thématique, le profilage et le modèle du calendrier.

La première appelle à créer un document dans lequel plusieurs articles ou informations liées à une même thématique vont être intégrés. Ainsi, l'assemblage de ces différentes sources informationnelles contribuera à une meilleure compréhension générale du sujet de la part de l'internaute.

Le deuxième format de curation d'agrégation est celui opéré au travers de publications faites par différents profils d'internautes sur les réseaux sociaux. Cela consiste à mettre en avant

les profils d'experts abordant un seul et même thème sous des angles différents. La variété des profils permettra d'expliciter les différentes façons dont la curation peut être faite face à ce sujet.

Enfin, le modèle de curation du calendrier se traduit par le rassemblement d'informations historiques et chronologiques autour d'une même thématique. Elle vise à faire comprendre l'intérêt et les perspectives du sujet au travers de sa propre évolution.

Ces sept formats constituent une alternative à la proposition de modèles de Bhargava dans laquelle seul le profil des émetteurs d'informations est valorisé. Ainsi, la curation n'est plus simplement centrée sur le contenu informationnel, mais également sur le contexte de retransmission de l'information, le profil des partages de l'information et le niveau de création et d'édition du contenu. Son caractère multidimensionnel mérite d'être étudié.

8.1.2.2.3. Les différents apports de la curation par métier

Ces multiples modèles de curation vont pouvoir faire bénéficier les différents métiers verticaux d'une organisation et cela de plusieurs façons.

Ainsi, les ressources humaines peuvent utiliser l'activité de curation pour identifier des profils ou des expertises types correspondant à des postes ouverts dans l'entreprise. En utilisant les réseaux sociaux comme base relationnelle, elles peuvent alors cibler les talents en les évaluant sur des thématiques spécifiques, jugées pertinentes par les collaborateurs. Les jeunes recrues peuvent, quant à elles, comprendre plus rapidement la culture d'entreprise et les sujets d'expertise que celle-ci détient grâce aux participations nombreuses des employés déjà en poste. Autre fonction : la curation de contenu sur les réseaux sociaux représente également une habile manière pour les ressources humaines de pallier au désengagement potentiel des employés. En effet, proposer aux collaborateurs d'user de la pratique de curation de contenu professionnel sur les réseaux sociaux numériques permet de redonner à chacun la parole en valorisant les contenus qu'ils détectent. En dernier lieu, l'usage de la curation permet aux ressources humaines de communiquer sur les sujets institutionnels de l'entreprise, en ciblant un public averti et très large.

Les métiers du marketing comme ceux de communication peuvent utiliser la curation de contenu pour communiquer sur des produits de manière novatrice, notamment par le biais du « storytelling » par exemple, ou d'autres formats appelant à l'engagement des internautes. Cet usage est d'autant plus intéressant qu'il est moins chronophage que la création de contenu

ex nihilo. La curation permettra donc aux équipes de marketing et de communication d'étendre, dans l'absolu, leur production globale de contenus. Par ailleurs, les informations de profil, fournies par les réseaux sociaux numériques sont une véritable opportunité de ciblage pour les métiers de marketing et de communication. En adaptant spécifiquement et qualitativement leurs contenus aux cibles déterminées par la curation, les équipes auront de fait plus de chance de susciter un engagement fort de la part d'une audience pertinente.

En termes de communication, la curation de contenu permettra d'atteindre autant les cibles externes qu'internes. En interne, la curation de contenu permettra d'éduquer les salariés sur des thématiques précises et de contribuer à leur formation continue. De manière plus générale, elle contribuera à homogénéiser leur niveau de connaissance et de compréhension des enjeux de l'entreprise, au travers des flux rétroactifs, comme établis dans la recherche. En externe, l'établissement d'une stratégie de contenu optimisera l'adéquation du discours aux audiences préalablement ciblées, tout en s'assurant que chaque contenu partagé représente une valeur ajoutée pour l'écosystème de l'entreprise dans le paysage concurrentiel.

Les branches commerciales, quant à elle, utiliseront l'activité de curation pour entretenir leurs relations avec des partenaires, clients ou prospects. Ce mode de communication indirect favorisera l'émergence d'un véritable réseau de manière non intrusive. C'est en tout cas l'objectif de la pratique du *social selling* qui vise à alimenter les relations d'un réseau à travers le partage de contenu, et ainsi améliorer les performances commerciales d'une marque. D'un côté, les relais d'information vont participer à l'affirmation de l'expertise des différents profils œuvrant à la meilleure compréhension de l'information diffusée grâce à la contextualisation permise par la curation ; de l'autre, le relais d'informations des personnes membres du réseau participera à attirer l'attention des clients. Les compétences hybrides (mélange des mondes réel et virtuel) des commerciaux sont particulièrement mises à contribution dans ce cas puisque la mise en valeur du contenu vaudra plus que leurs qualités relationnelles.

Pour finir, la curation de contenu prouvera également son intérêt auprès des dirigeants d'entreprises. Elle leur permettra dans un premier temps d'asseoir leur influence propre. En filigrane, leur activité de curation de contenu, démontrant leur niveau supérieur de maturité digitale, ancrera également la notoriété de leur entreprise. En parallèle, la présence de dirigeants sur les réseaux sociaux leur permet évidemment de veiller à la bonne orchestration de la curation de contenu effectuée par les membres de leur entreprise.

Filtre informationnel, connecteur et catalyseur d'informations, la curation de contenu transforme donc chaque employé en « valorisateur potentiel » d'informations actionnables dans un cadre opérationnel. Les outils des réseaux sociaux permettent de créer une émulation collective. Les employés rompus à l'activité de curation permettent d'identifier cette émulation pour l'intégrer dans leurs propres connaissances individuelles, les valoriser et ainsi la transformer en source d'informations utile, stratégique et qualitative pour l'entreprise.

8.1.3. Une reconfiguration des systèmes de flux horizontaux et verticaux pour cristalliser une connaissance organisationnelle

Pour finir, la recherche doctorale a démontré un troisième point : la manière même dont l'organisation est construite influence ses propres connaissances organisationnelles.

En particulier, ceux sont les réseaux sociaux, transformés en outils de curation de contenu à l'usage des employés, associés aux différents rôles qu'ils doivent appréhender et endosser, qui participent à influencer les connaissances organisationnelles. Mais la portée de cette influence n'est que moindre : seules les connaissances individuelles et collectives du personnel sont enrichies par ces outils. Les stocks de connaissances augmentent donc, mais ne sont pas d'emblée actionnables par l'entreprise. Ainsi, pour que ces informations migrent vers les sphères décisionnelles de l'organisation et représentent alors une matière utile et pertinente au service de l'entreprise, l'organisation doit s'adapter aux flux d'information qui transitent en son sein.

Intégrer une activité officielle de curation de contenu dans une organisation requiert donc un système de gestion des connaissances qui puisse supporter de nouveaux flux.
Des flux d'information, mais également des flux de personnes pour optimiser l'interaction des individus et la fluidité de la transmission d'informations.

8.1.3.1. La gestion des flux d'information

Le passage de la connaissance individuelle et collective à la connaissance organisationnelle dépend nécessairement de la mise en place de processus spécifiques. Ces derniers doivent permettre de réintégrer toutes les informations pertinentes filtrées et triées au

préalable par les employés sur les réseaux sociaux. Ce n'est qu'ensuite que l'entreprise pourra capitaliser stratégiquement sur ces nouveaux flux entrants d'informations, et les mettre à profit.

Différents processus de gestion des flux peuvent être mis en place afin que les employés valorisent les informations qu'ils jugent les plus pertinentes et qu'ils puissent les mettre en commun. Les messageries instantanées, les systèmes de clouds partagés — dans lesquels les informations classées sont facilement réutilisables — ou encore l'utilisation de réseaux sociaux d'entreprises exploités comme deuxième palier d'agrégation de contenus, représentent un premier type de processus de gestion de flux. Enfin, la veille hebdomadaire des employés peut constituer une deuxième manière de mettre à profit les contenus filtrés sur les réseaux sociaux.

Ces processus, mis en place et utilisés à bon escient, transforment l'organisation en véritable « cerveau » dont les liaisons synaptiques reliant chaque neurone entre elles, sont essentielles pour permettre à celui-ci de trouver l'information nécessaire dans les neurones. A l'image de ce cerveau, dans l'organisation chaque individu nécessite d'être intégré dans des flux d'information afin que les connaissances qu'il détient puissent être réintégrés dans l'organisation. Sans la bonne liaison, l'information met alors plus de temps à être transmise et ainsi la décision plus de temps à être prise. Supprimer l'information stockée dans un neurone, ou supprimer le chemin le plus pertinent pour relier deux neurones entre eux, revient alors à supprimer le réseau d'apprentissage complexe qui se maille. Dans l'organisation, empêcher une bonne information d'arriver au bon endroit revient à détruire la possibilité d'améliorer les connaissances organisationnelles. À l'inverse, plus le maillage est bon, plus l'information circule vite et efficacement. Chaque service, ou niveau de management pourra tour à tour s'inspirer ou s'appuyer sur les informations transmises. La stratégie globale de l'entreprise sera diffusée harmonieusement — tant horizontalement que verticalement — et chacun des employés participera activement au développement de celle-ci.

Cependant, pour que la curation de contenu sur les plateformes sociales soit en accord avec les objectifs et le positionnement (concurrentiel, par exemple) de l'organisation, l'employé doit être en mesure de « recevoir » pour comprendre la vision globale et stratégique de l'entreprise. Il doit également être à même d'identifier les principales thématiques sur lesquelles l'organisation communique, et la stratégie de diffusion de ces informations au public cible. La diffusion harmonieuse de la stratégie d'entreprise, rendue possible par les canaux d'approvisionnement d'informations, est particulièrement importante pour l'employé dont le

rôle se transforme puisqu'il devient partiellement responsable de la communication externe de l'entreprise. La création d'une ligne éditoriale commune est alors essentielle afin d'homogénéiser la prise de parole générale. Celle-ci doit être intelligible.

Chaque employé devient ambassadeur de l'image de marque. Chaque ambassadeur effectuant de la curation de contenu sur les réseaux sociaux est un canal supplémentaire de communication, une nouvelle voix. Cette transmission d'informations à tous les degrés est censée permettre, en interne, d'engendrer une meilleure réintégration des connaissances ; en externe, d'augmenter la notoriété de l'entreprise et de toucher de nouveaux clients potentiels. Pour cela, la communication interne et externe de l'entreprise doit être organisée de manière à développer des flux d'information horizontaux et verticaux. Une gestion adéquate de ces flux d'information permettra à l'entreprise d'optimiser ses connaissances organisationnelles.

Les flux d'information peuvent donc être maîtrisés par la mise en place de processus spécifiques si chaque employé en connait les tenants et les aboutissants, tout comme le rôle qu'il doit tenir. Leurs rôles ne s'arrête pour autant pas là : l'employé entre effectivement dans une dynamique plus globale où son interaction avec autrui mérite également d'être maîtrisée et optimisée.

8.1.3.2. La gestion des flux de personnes

La recherche doctorale et l'enquête empirique ont permis de démontrer que l'opérationnalisation de la pratique de curation de contenu sur les réseaux sociaux nécessite une transformation des flux internes de l'organisation. L'enjeu est le suivant : le plus grand nombre doit pouvoir bénéficier du savoir de chacun des membres de l'organisation. Pour cela, il est nécessaire de savoir identifier la manière dont les flux d'information vont être optimisés à travers les personnes. Si les outils numériques permettent de faciliter indéniablement ces échanges, il convient de garder à l'esprit que la transmission d'informations même immatérielles, est souvent plus efficace et efficiente dans l'échange en « face à face ». Il s'agit ici de maîtriser le fonctionnement de l'espace hybride, composé du monde réel et du monde virtuel.

L'organisation doit donc également mettre en place un processus de gestion de flux des personnes. Si l'entreprise a tout intérêt à fonctionner comme un immeuble communautaire dans son infrastructure, elle a également intérêt à ce que ses employés s'organisent en groupe : le flux de l'information et sa transmission entre les différents niveaux hiérarchiques de l'entreprise sont ainsi favorisés lorsque les employés sont à proximité les uns des autres. Alors, des

personnes amenées à collaborer de manière fréquente seront plus efficaces si elles sont géographiquement proches. Rapprocher des collègues permettra de transformer les stocks de connaissances individuelles en stocks de connaissances collectives.

Certains outils permettent d'améliorer cette gestion de l'espace, en permettant, par exemple, d'identifier les profils pouvant s'enrichir l'un l'autre, et en les mettant ainsi en contact. Les outils technologiques sont alors utilisés pour améliorer les rapports humains. Ils renforcent les capacités de chacun en créant des interactions avec les bonnes personnes. Autrement dit, la curation de contenu redonne le « pouvoir » à tous : le pouvoir de transmettre de l'information de qualité, et de recevoir de l'information directement utilisable.

Cette « intelligence augmentée » est d'ailleurs un des enjeux de la curation. Celle-ci permet effectivement de développer et d'encourager d'autres manières de collaborer tout en bénéficiant de l'immédiateté des réseaux sociaux pour accélérer les retours d'information des interlocuteurs. L'enjeu est d'autant plus fort que la curation permet déjà de cibler la recherche d'information très précisément. La curation de contenu fournit donc un cadre spécifique à l'échange d'informations sans qu'il soit pour autant enfermé dans des normes trop limitantes. Parce que le cadre est spécifique, et que le discours est informel, les personnes sollicitées peuvent échanger sur leur domaine d'expertise de façon ciblée, mais libre. Et c'est parce qu'elle est libre qu'elle représente un intérêt pour le curateur.

Aussi, la capacité de l'entreprise à savoir gérer ses flux influence la perception que les employés ont de l'entreprise. Il apparait évident que plus celle-ci est capable d'optimiser la réception et l'utilisation de l'information, tant dans le top management que dans les sphères hiérarchiques moins élevées, plus les employés qualifient positivement leur entreprise. Il est donc plus que nécessaire d'aligner stocks et flux de connaissances au sein de l'organisation. Effectivement, des stocks de connaissances élevés ne participent pas nécessairement à la productivité de l'entreprise ni à l'optimisation des prises de décisions. Or, chaque « faiblesse d'organisation » d'une entreprise est perçue par ses employés, et se répercute sur son environnement de travail, sa vision globale de l'entreprise et de sa culture. Plus encore, l'employé curateur se sentira dévalorisé si les connaissances qu'il a contribué à rassembler ne sont pas réutilisées correctement. Celui-ci percevra la différence entre les performances actuelles de l'entreprise et celles qu'elle pourrait atteindre. Or, les résultats et le test de notre modèle de recherche ont démontré qu'avoir une mauvaise perception des performances de son entreprise influence les performances d'un employé et se traduisent inéluctablement par un manque d'implication dans les actions qu'il prend.

Les flux de connaissances doivent donc être absolument mis en place par l'entreprise afin de réintégrer de manière optimale les connaissances individuelles acquises par les employés, sous peine de perdre crédibilité et confiance auprès de ceux-là mêmes qui s'étaient impliqués.

Les résultats de la thèse permettent donc de répondre aux problématiques initialement mentionnées et confirment que la curation de contenu professionnel sur les réseaux sociaux permet d'améliorer différents niveaux de connaissances de l'organisation. Précisément, les outils des réseaux sociaux numériques participent à améliorer les connaissances collectives, le rôle de curateur que les individus doivent endosser participe à améliorer les connaissances individuelles, et les flux mis en place dans l'organisation permettent d'intégrer les stocks de connaissances individuelles et collectives au niveau organisationnel.

Au-delà de la réponse à la problématique de recherche, cette thèse et la logique de démonstration des résultats précisent bien que malgré l'efficience démontrée des réseaux sociaux pour faire de la curation, il existe un écart entre l'outil et sa prise en main par l'humain. Ce dernier doit changer sa manière de s'organiser et d'opérer ses tâches. Cette recherche propose donc une nouvelle manière d'utiliser les réseaux sociaux pour le bénéfice de l'entreprise, en précisant les différents apports que cette dernière peut avoir dans un cadre organisationnel.

Enfin, le fait que la réponse à la problématique soit articulée entre les forces capacitantes des outils des réseaux sociaux numériques et le nouveau rôle des curateurs met bien l'accent sur la synergie qui s'instaure entre les qualités humaines et le fonctionnement des technologies de l'information et de la communication. La pratique ne peut pas être remplacée par un outil, aussi performant soit-il, car la curation nécessite par essence des compétences humaines, comme définies dans le profil des curateurs. De même que l'humain n'a plus les outils, aujourd'hui, pour gérer une curation par lui-même : l'abondance d'informations sur la toile est telle que le choix et la sélection se trouveraient matériellement limités. Il ne bénéficierait pas non plus de l'ouverture qu'offrent les réseaux sociaux. Alors, le facteur humain, à la base de toute curation, s'enrichit de la puissance de l'outil informatique.

8.1.4. L'enjeu de la transformation numérique au centre des réponses

C'est donc un bouleversement du modèle d'organisation, transversal et horizontal à tous les niveaux de l'entreprise et ses services associés. La dépendance de ces unités augmente, ce qui nécessite de les mettre à niveau et de savoir s'adapter au modèle numérique. Une des métaphores souvent utilisée pour définir cette transformation massive est la 4ème révolution industrielle (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

En revanche, ce contexte est un environnement changeant pour l'entreprise mais ne doit pas obligatoirement marquer une rupture avec ce qu'elle représentait avant. La transformation numérique doit avant tout être une « adaptation » d'un système existant à un nouvel environnement (Froehlicher, 2001) Le rythme étant déjà soutenu, opter pour une adaptation plutôt qu'une rupture permet de capitaliser sur les connaissances antérieures de l'entreprise et d'améliorer sa flexibilité, en intégrant au fur et à mesure les nouveaux éléments du marché et en réajustant les points forts de l'entreprise dans son écosystème. Il est ainsi essentiel de viser un changement incrémental, c'est-à-dire une transformation composée de plusieurs petits changements tout en se reposant sur les points forts de l'entreprise (Alaoui, 2010). Cette mutation passe d'ailleurs souvent par une phase d'expérimentation ou de « test & learn » afin de prendre connaissance du marché et de sa manière de réagir à la nouvelle offre ou au quelconque changement proposé. En résumé, la nouvelle règle est de jouer sur la valeur temps, tout en améliorant fréquemment la chaîne de valeur de l'organisation.

De plus, outre des actions opérationnelles, cette profonde mutation nécessite avant tout une acculturation numérique essentielle afin de comprendre les principes fondamentaux de la société actuelle et l'évolution des enjeux décrits plus haut. Qui plus est, le rythme d'évolution étant soutenu, cette transformation doit être accompagnée d'une capacité d'apprentissage individuelle des forces de travail ainsi que d'une pédagogie. Cela ayant pour objectif de favoriser la collaboration entre les différentes entités de l'entreprise et s'entendre sur une transformation qui bénéficiera à tous et répondra aux objectifs globaux de l'entreprise. Cette transformation se concrétisera par des modifications organisationnelles mais aussi par une flexibilité des travailleurs et parfois même un changement d'état d'esprit.

8.1.5. Contribution théorique de la recherche

D'un point de vue théorique, cette recherche propose une analyse multidimensionnelle des connaissances de l'organisation sur trois niveaux (individuel, collectif et organisationnel), associées à des flux par action directe et par rétroaction. Il a été démontré de quelle manière

l'usage d'une technologie peut influer sur chacun des niveaux de connaissances et comment des connaissances individuelles peuvent devenir collectives et organisationnelles. Cette démonstration est complétée par la logique des flux permettant de transférer les connaissances dans les différentes strates de l'organisation.

Si la curation est opérée de manière individuelle, c'est en toute logique qu'elle participe à l'amélioration des connaissances individuelles. Mais à travers la participation à des groupes d'experts ciblés sur les réseaux sociaux, la recherche et le partage d'information, la curation effectuée participe également à la connaissance collective de l'organisation qu'elle sert. Les réseaux sociaux deviennent alors le prolongement des réseaux sociaux d'entreprises en facilitant collaboration et échanges d'informations grâce à des outils conçus pour créer de l'immédiateté. Ces outils permettent précisément de répondre à différents objectifs en même temps, comme l'analyse le démontre.

La curation de contenu participe également à l'approfondissement de l'analyse des réseaux sociaux à travers une perspective cognitive de l'apprentissage organisationnel. En effet, les réseaux sociaux numériques ont été analysés ici en tant qu'outil support à la diffusion de l'information. Si les théories relatives aux réseaux sociaux n'ont pas été directement utilisées, la logique relationnelle a été abordée afin que le curateur puisse optimiser la diffusion de contenus et d'informations au sein de son réseau et la lecture des informations que son réseau partage. La théorie du choix des médias a donc été utilisée afin de souligner l'intérêt d'un outil comme les réseaux sociaux numériques. Concernant le partage, la recherche d'information et l'apport de connaissance, il a été souligné qu'une information se lit dans sa valeur « absolue », mais également par la personne qui la partage, grâce aux informations que le réseau rassemble sur elle. L'information n'a donc plus le même sens.

Enfin, les résultats complètent le modèle de l'UTAUT en proposant de nouveaux facteurs d'adoption de l'usage tels que les conditions humaines d'accompagnement, mais également la perception du danger que peut représenter la pratique de curation de contenu.

8.1.6. Contribution managériale de la recherche

Ce travail de recherche présente un intérêt managérial pour deux disciplines : en système d'information et en sciences de gestion.

En systèmes d'information, cette étude permet d'approfondir la compréhension de l'acceptation ou du rejet de l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour rechercher et partager de l'information. La recherche propose effectivement des pistes de vérifications et d'améliorations à destination des entreprises intéressées par cette pratique. Ainsi, les résultats de la recherche indiquent que l'intégration d'une pratique utilisant les réseaux sociaux numériques nécessite un accompagnement important en termes de ressources à disposition, mais également en terme stratégique, afin de faire comprendre l'utilité de ce nouvel usage aux employés, tant au niveau global qu'au niveau personnel. Une formation basique ne suffit effectivement pas pour que les employés puissent s'adapter à ce changement de pratique. Les conditions facilitatrices incluent des ressources et des supports, mais également des personnes à disposition — considérées comme expertes ou « mentor » sur le sujet — qui puissent orienter chaque personne en cas de difficulté.

La recherche souligne également le contexte de fonctionnalités nécessaires à l'adoption de la pratique de curation sur les réseaux sociaux. Rechercher de l'information sur ce type de plateforme nécessite de justifier d'un gain de temps et d'une capacité de diffusion plus importante que sur les autres canaux. Ajouté à cela, ils offrent la capacité d'optimiser l'opérationnalisation des tâches par une multi-tâches ou une pluralité de diffusion de sens au-delà de la communication écrite (émoticônes, par exemple).

Dans le domaine des sciences de gestion, cette recherche contribue à éclairer les enjeux du management à l'heure du numérique et l'importance de la gestion des flux organisationnels pour rester en position de compétitivité. Il existe un réel enjeu de gestion de l'intelligence au sein de l'organisation notamment concernant la manière de « capitaliser » sur les réseaux des employés et sur les informations qui circulent au sein de ces nouveaux espaces de discussion. Cette recherche permet également d'anticiper les compétences nécessaires à un nouveau métier qui tendra à se développer dans les prochaines années. Ce métier représenterait alors une réponse à la surabondance d'informations auxquelles les entreprises doivent constamment faire face, et leur permettrait de tirer profit de sur cette surabondance pour faire entendre leur voix.

Finalement, cette recherche participe à définir la nature du management stratégique à déployer afin de bénéficier du caractère connecté de l'individu moderne en vue d'une meilleure compétitivité de l'entreprise. Les étapes à déployer sont nombreuses : sensibilisation à l'usage d'une pratique de curation, sensibilisation à l'importance de l'information, homogénéisation des systèmes d'information, formations et accompagnements pour une utilisation optimale,

mise en place de flux et de processus internes à l'entreprise permettant de valoriser l'innovation et pouvoir l'utiliser à des fins d'aide aux prises de décisions.

Beaucoup d'entreprises semblent comprendre l'importance de la connaissance, sans pour autant effectuer des actions spécifiques pour capitaliser dessus. Bien souvent, ces entreprises considèrent comme suffisantes les méthodes traditionnelles (revue de presse, recherche individuelle) et ne souhaitent accorder ni temps ni argent à une pratique qui n'aurait pas d'influence directe sur les revenus. Or cette recherche démontre spécifiquement l'importance d'une stratégie numérique envisagée à long terme : les réactions dans un contexte de transformation numérique constante ne peuvent, paradoxalement, pas toujours être immédiates.

8.2. Prolongements de la recherche

8.2.1. Précision des limites du travail doctoral

Cette recherche doctorale comprend néanmoins plusieurs limites. Conceptuellement, si la théorie du choix des médias est ancrée dans les théories de communication, la version utilisée dans le cadre de la recherche ne comprend que trois variables, celles-ci ne pouvant refléter l'exhaustivité des facteurs influençant le choix du canal média à utiliser par l'internaute.

La théorie de l'UTAUT a été largement adressée dans la littérature et considérée comme suffisamment robuste pour mener une recherche.

Le modèle des connaissances organisationnelles du modèle SLAM est, quant à lui, peu utilisé à ce jour. Ainsi, les modèles construits et présentés dans la littérature actuelle ne permettent pas de refléter l'exhaustivité de l'explication de l'usage de la curation de contenu sur les réseaux sociaux en entreprise.

La méthodologie adoptée constitue une seconde limite de la recherche. Ainsi, dans l'étude qualitative proposée, et bien que le taux de réponse à analyser ait atteint l'objectif initial fixé, l'échantillon aurait évidemment pu être plus conséquent, afin de conférer une meilleure représentativité de la pratique de curation de contenu. En effet, la méthode de récolte de données, très chronophage, nous a empêché de pouvoir élargir l'échantillon représentatif des curateurs utilisant les réseaux sociaux pour opérationnaliser leur pratique, notamment compte

tenu des contraintes de délai pour réaliser ce travail doctoral et le suivi de la CIFRE. Il conviendrait donc de projeter un plus grand nombre de données sur ce sujet, à l'occasion d'une recherche future. Enfin, le travail manuel que constitue la récolte des données de la recherche quantitative représente un dernier biais naturel, mais non négligeable.

Ces limites permettent cependant de dessiner de réelles voies d'améliorations possibles et de recherches futures.

8.2.2. Voies d'exploration future

Si l'étude empirique combinant une analyse quantitative et une analyse qualitative a pu apporter des éléments de réponses aux interrogations mentionnées précédemment, cette recherche ne prétend pas avoir traité de manière exhaustive toutes les dimensions afférentes à l'intégration de l'usage de la curation de contenu sur les réseaux sociaux dans entreprises.

L'étude de l'usage des réseaux sociaux numériques pourrait également être abordée par le prisme des théories des réseaux sociaux. Une autre recherche pourrait donc être également conduite. Elle pourrait proposer une nouvelle échelle permettant de déterminer les apports de la curation de contenu professionnel dans les connaissances organisationnelles. Ces échelles, plus courtes, pourraient permettre à la fois d'optimiser le nombre de curateurs répondant à la recherche et de préciser leur profil et leurs compétences via une évaluation sur l'échelle de Likert.

Enfin, si cette recherche doctorale propose d'envisager le rôle du curateur comme un rôle à communément déployer dans les organisations, d'autres recherches pourraient être opérées sur les perspectives du rôle de curateur et la manière dont il s'intégrerait concrètement dans les organisations de demain.

Enfin, la pratique de curation n'est pas statique et son évolution nécessite d'apporter un intérêt particulier de la part des chercheurs. A titre illustratif, de nouvelles possibilités voient le jour actuellement afin de trouver un compromis entre le prima de l'individu ou de la technologie. Au centre de notre sujet, l'utilisation du terme de 'smart curation' s'est popularisée au vu de tout cela. Deux aspects principaux sont décelables dans ce type de curation. Comme l'explique l'auteur Frédéric Martel, la smart curation est une combinaison d'un modèle algorithmique avec un modèle de curation (Martel, 2017). De son côté, l'algorithme permet d'identifier les tendances web et de les associer à des groupes d'internautes pour continuer de les cibler. L'humain n'est pas tout à fait absent de cette première partie car il utilise son

expertise au profit du choix de contenu pour qu'il constitue une réelle valeur ajoutée. Par le travail d'organisation, sa visée pédagogique s'affine car le coeur de l'information est plus facilement accessible. La smart curation est finalement une forme d'éditorialisation intelligente qui suit tout le processus de curation, en y intégrant l'intelligence humaine pour améliorer sa qualité. Ce double filtrage (algorithme et humain) est à l'image du monde virtuel devenant presque interdépendant avec le monde réel. Ainsi, la smart curation a de l'intérêt si elle s'inscrit dans les conversations des internautes. Bénéficiant du caractère social d'internet, elle constitue l'ouverture d'une discussion qui aura pour vocation de solidifier et enrichir l'information de base par les connaissances des internautes.

La progression de la recherche et des connaissances en sciences de gestion est notable, mais de nombreuses et passionnantes pistes restent encore à explorer. Les conclusions de cette recherche initient ainsi et notamment une discussion sur la place du rôle de curateur dans l'entreprise de demain, et la manière dont il sera intégré pour collaborer avec différentes entités de l'entreprise. Ainsi, le curateur de l'entreprise de demain ne serait-il pas à sa manière, un « Chief Connective Officer », responsable de la bonne circulation des flux d'information au sein de l'entreprise ?

Synthèse du Chapitre 8

La partie conclusive retrace les résultats trouvés lors de la confrontation du modèle de recherche à la réalité empirique.

Ainsi, il peut être conclu que la pratique de curation de contenu opérée par un employé-curateur contribue à améliorer les connaissances de l'entreprise de trois manières.

D'une part, les outils numériques que sont les réseaux sociaux favorisent l'émergence d'un espace collaboratif encourageant l'émulation intellectuelle. Les caractéristiques d'immédiateté couplées aux fonctionnalités des réseaux sociaux propices à la curation participent à contribuer à l'amélioration des connaissances collectives.

Par ailleurs, la recherche a démontré l'influence de l'employé-curateur sur les connaissances organisationnelles, au travers de ses différents rôles. Il n'est plus simplement acteur de l'entreprise mais contribue de manière plus active à la stratégie de l'entreprise de part son rôle de filtre informationnel sur les réseaux sociaux, son rôle d'initiateur de discussions mais aussi son rôle de connecteur. Chacun de ces rôles participe ainsi à définir les contours d'un nouveau rôle de curateur, encore très peu développé dans les organisations. Ainsi, ce rôle peut s'adapter en fonction des compétences de l'individu et de son métier. Dans cette perspective, les conclusions de la recherche identifient sept modèles de curation, répartis en deux catégories sur un axe horizontal : la curation éditée d'une part, qui nécessite la création de phrases de contextualisation de la part de l'émetteur, et la curation d'agrégation d'autre part, qui nécessite la création d'un nouveau document dans lequel des contenus existants sont juxtaposés. Chacun des sept modèles se positionne également sur un axe vertical permettant d'évaluer le niveau de valeur ajoutée que le curateur apporte aux membres du réseau auquel l'information est partagée. Ils s'intitulent comme suit : la publication, le signalement, la perspective, le partage, le calendrier, le profilage, la classification thématique. Ces sept formats constituent une alternative à la proposition du modèle de Bhargava dans laquelle seul le profil des émetteurs d'informations est valorisé. Ainsi, la curation n'est plus simplement centrée sur le contenu informationnel, mais également sur le contexte de retransmission de l'information, le profil des partages de l'information et le niveau de création et d'édition du contenu. Son caractère multidimensionnel mérite d'être étudié.

Pour finir, la recherche doctorale démontre que la simple acceptation de l'adoption de la curation sur les réseaux sociaux par l'employé-curateur n'est pas suffisante pour en faire bénéficier l'entreprise. Une reconfiguration des systèmes de flux horizontaux et verticaux est essentielle afin de pouvoir cristalliser une connaissance organisationnelle. Sans cela, les efforts liés à la curation de contenu professionnel seront vains. Plus encore, la perception de la mauvaise gestion des flux d'information au sein de l'entreprise et des flux de personnes favorisant la collaboration pourrait avoir de effets néfastes à long terme.

Bibliographie

Abel, S., & Bailie, R. A. (2014). *The language of content strategy*. XML Press.

Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. Macmillan.

Ahn, J. (2011). The effect of social network sites on adolescents' social and academic development : Current theories and controversies. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *62*(8), 1435–1445.

Ahuja, G. (2000). Collaboration networks, structural holes, and innovation : A longitudinal study. *Administrative science quarterly*, *45*(3), 425–455.

Alaoui, A. (2010). Gestion du changement, TIC et compétitivité organisationnelle : le cas de la société MBA-France. *La Revue des Sciences de Gestion*, (5), 81–89.

Albino, V, Garavelli, A., & Gorgoglione, M. (2004). Organization and technology in knowledge transfer. *Benchmarking : An International Journal*, *11*(6), 584–600.

Albino, Vito, Garavelli, A. C., & Schiuma, G. (1998). Knowledge transfer and inter-firm relationships in industrial districts : the role of the leader firm. *Technovation*, *19*(1), 53–63.

Al-Laham, A., Tzabbar, D., & Amburgey, T. L. (2011). The dynamics of knowledge stocks and knowledge flows : innovation consequences of recruitment and collaboration in biotech. *Industrial and Corporate Change*, *20*(2), 555–583.

Allard-Poesi, F., Maréchal, G., & others. (2014). *Construction de l'objet de la recherche*.

Almeida, P., & Kogut, B. (1999). Localization of knowledge and the mobility of engineers in regional networks. *Management science*, *45*(7), 905–917.

Amabile, S. (1997). *Contribution à l'ingénierie de l'organisation : de la veille stratégique à l'attention organisationnelle, illustration : le réseau d'attention des mutuelles niortaises*. Atelier national de reproduction des thèses.

Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic management journal*, *14*(1), 33–46.

An empirical investigation of firm public and private knowledge - Matusik - 2002 - Strategic Management Journal - Wiley Online Library.

Andrews, F. M. (1984). Construct validity and error components of survey measures : A structural modeling approach. *Public opinion quarterly*, *48*(2), 409–442.

Angot, J., Milano, P., & others. (2007). *Comment lier concepts et données*.

Argote, L., & Darr, E. (2000). Repositories of knowledge in franchise organizations : Individual, structural and technological. *The nature and dynamics of organizational capabilities*, *82*(1), 51–65.

Argote, L., & Ingram, P. (2000). Knowledge transfer : A basis for competitive advantage in firms. *Organizational behavior and human decision processes*, *82*(1), 150–169.

Argyris, C., & Schon, D. (1978). Organizational learning : A theory of action approach. *Reading, MA : Addision Wesley*.

Armand Thietard. (1990). *La stratégie d'entreprise.* McGraw-Hill.

Arnaud, M. (2012). Apprendre par les réseaux sociaux, qu'est-ce qui change ? *Études de communication. langages, information, médiations*, (38), 101‑115.

Audretsch, D. B., Fornahl, D., & Zellner, C. (2005). Introduction : Structuring Informal Mechanism Of Knowledge Transfer. In *The Role of Labour Mobility and Informal Networks for Knowledge Transfer* (p. 1–7). Springer.

Ayachi, H. (2008). L'adéquation entre le système d'information et la veille stratégique dans une activité de construction de sens, Abstract. *Management & Avenir*, (12), 49‑66.

Bachimont, B. (2007). Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation. *L'indexation multimédia*, 313–326.

Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Lan, X. (2006). Group formation in large social networks : membership, growth, and evolution. In *Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (p. 44–54). ACM.

Bamforth, D. B. (1986). Technological efficiency and tool curation. *American antiquity*, *51*(1), 38–50.

Bantman, P. (2004). Le concept de réseau. *VST - Vie sociale et traitements*, *no 81*(1), 18‑19.

Bardini, T. (1996). Changement et réseaux socio-techniques : de l'inscription à l'affordance. *Réseaux*, *14*(76), 125–155.

Barlatier, P.-J. (2016). Management de l'innovation et nouvelle ère numérique. *Revue Française de Gestion*, *42*(254), 55‑63.

Barnes, J. A. (1954). *Class and committees in a Norwegian island parish*. Plenum New York.

Barnes, S. B. (2006a). A privacy paradox : Social networking in the United States. *First Monday*, *11*(9).

Barnes, S. B. (2006b). A privacy paradox : Social networking in the United States. *First Monday*, *11*(9).

Barthole, C. (2011). Le réseau social d'entreprise. *Bases*, (282), 6‑6.

Baumard, PH. (2002). Les paradoxes de la connaissance organisationnelle. *E. Josserand et*.

Baumard, Philippe, Donada, C., Ibert, J., & Xuereb, J.-M. (2007). *La collecte de données et la gestion de leurs sources.* Dunod-3ème édition.

Beagrie, N. (2008). Digital Curation for Science, Digital Libraries, and Individuals. *International Journal of Digital Curation*, *1*(1), 3‑16.

Beaurepaire, P.-Y., Häseler, J., & McKenna, A. (2006). *Réseaux de correspondance à l'âge classique : (XVIe-XVIIIe siècle)*. Université de Saint-Etienne.

Benbasat, I., & Barki, H. (2007). Quo vadis TAM? *Journal of the association for information systems*, *8*(4), 7.

Benschop, A. (2006). Virtuele Jihad en de cultuur van de grote bekken. *Hedendaags radicalisme. Verklaringen en aanpak*, 140–179.

Bétrancourt, M. (2007). CHAPITRE 4. L'ergonomie des TICE : quelles recherches pour quels usages sur le terrain? *Perspectives en éducation et formation*, 77–89.

Beyer, W. (1976). The Philosophy of Karl Popper. Edited by PA Schilpp.

Bidart, C., Degenne, A., & Grossetti, M. (2015). *La vie en réseau : dynamique des relations sociales*. Presses universitaires de France.

Blackler, F. (1993). Knowledge and the theory of organizations : Organizations as activity systems and the reframing of management. *Journal of management studies*, *30*(6), 863–884.

Bobillier-Chaumon, M., & Dubois, M. (2009). L'adoption des technologies en situation professionnelle : quelles articulations possibles entre acceptabilité et acceptation? *Le travail humain*, *72*(4), 355–382.

Bonnet, C., Ghiglione, R., & Richard, J. F. (2003). Traité de psychologie cognitive, tome 1 : Perception, action, langage–Ed. *Dunod, Coll. Sc. Humaines*.

Bontis, N. (1998). Intellectual capital : an exploratory study that develops measures and models. *Management decision*, *36*(2), 63–76.

Bontis, N., & Crossan, M. (1999). Managing an Organizational Learning System by Aligning Stocks and Flows of Knowledge : An Empirical Examination of Intellectual Capital, Knowledge Management, and Business Performance. *Working Papers - Ivey Business School*, 1.

Bordia, P. (1997). Face-to-face versus computer-mediated communication : A synthesis of the experimental literature. *Journal of Business Communication*, *34*(1), 99–118.

Boukef, N. (2005). La théorie du millefeuille : De la non-substitution entre communication électronique et face à face. In *11ème Conférence de l'Association Information et Management (AIM)*.

Bourdon, I., & Bourdil, M. (2007). Récompenses et gestion des connaissances, des liens complexes ! Retribution and knowledge management : complex links, Incentivos monetarios y

gestión de los conocimientos : enlaces complejos. *La Revue des Sciences de Gestion*, (226‑227), 165‑171.

Bourdon, I., & Hollet-Haudebert, S. (s. d.). Pourquoi contribuer à des bases de connaissances ? Une exploration des facteurs explicatifs à la lumière du modèle UTAUT. *Systèmes d'information & management*, *me 14*(1), 9‑36.

Boutte, J.-L. (2005). *Transmission de Savoir-Faire : une relation pédagogique de l'Expert au Novice*. Aix Marseille 1.

Boyd, D. (2002). *Faceted Id/Entity : managing representation in a digital world* (Thesis). Massachusetts Institute of Technology.

Brown, J. S., & Duguid, P. (1991). Organizational learning and communities-of-practice : Toward a unified view of working, learning, and innovation. *Organization science*, *2*(1), 40–57.

Brown, S. A., Dennis, A. R., & Venkatesh, V. (2010). Predicting Collaboration Technology Use : Integrating Technology Adoption and Collaboration Research. *Journal of Management Information Systems*, *27*(2), 9‑53.

Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS quarterly*, 399–426.

Brugière, A. (2011). Des technologies qui infantilisent et isolent ou des technologies créatrices de lien ? *Gérontologie et société*, *34 / n° 138*(3), 181‑193.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age : Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company.

Brysbaert, M., Buchmeier, M., Conrad, M., Jacobs, A. M., Bölte, J., & Böhl, A. (2011). The word frequency effect. *Experimental psychology*.

Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Ramirez Jr, A., Dunbar, N. E., & Miczo, N. (1999). Testing the interactivity model : Communication processes, partner assessments, and the quality of collaborative work. *Journal of management information systems*, *16*(3), 33–56.

Burke, K., & Chidambaram, L. (1999). How much bandwidth is enough? A longitudinal examination of media characteristics and group outcomes. *MIS quarterly*, 557–579.

Burt, R. S. (1995). Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur. *Revue française de sociologie*, 599–628.

Carlson, J., & George, J. (2004). Media Appropriateness in the Conduct and Discovery of Deceptive Communication : The Relative Influence of Richness and Synchronicity. *Group Decision & Negotiation*, *13*(2), 191‑210.

Carlson, J. R., & Zmud, R. W. (1999). Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. *Academy of management journal*, *42*(2), 153–170.

Carnevale, P. J., Pruitt, D. G., & Seilheimer, S. D. (1981). Looking and competing : Accountability and visual access in integrative bargaining. *Journal of Personality and Social Psychology*, *40*(1), 111.

Caron, N. (2005). La correction de la non-réponse par repondération et par imputation. *Document de travail*, (M0502).

Carré, P., & Fenouillet, F. (2011). Motivation et rapport à la formation. In *Traité des sciences et des techniques de la formation* (p. 269–289). Dunod.

Cartwright, D., Harary, F., & Norman, R. (1965). Structural models : An introduction to the theory of directed graphs. *New York*.

Casilli, A. A. (2010). *Les liaisons numérique s: vers une nouvelle sociabilité?* Seuil.

Castel, R. (1995). L'avènement d'un individualisme négatif. *Magazine littéraire*, *334*, 16–22.

Centola, D. (2010). The spread of behavior in an online social network experiment. *science*, *329*(5996), 1194–1197.

Chalus-Sauvannet, M.-C. (2006). Intégration de la veille dans le système organisationnel de l'entreprise. *La Revue des sciences de gestion*, (2), 31–43.

Chantepie, P. (2009). Web 2.0 : les économies de l'attention et l'insaisissable internaute-hypertexte. *Esprit*, (3), 107–127.

Chapellier, P. (2009). Choix Des Medias Et Efficacite De La Communication : Le Cas De La Relation Entre L'Expert-Comptable Et Le Dirigeant De Petite Entreprise. In *La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit* (p. CD–ROM).

Charrière, V., Dejoux, C., & Dupuich, F. (2014). L'impact des réseaux sociaux et des compétences émotionnelles dans la recherche d'emploi : étude exploratoire. *Management & Avenir*, (2), 137-163.

Chiapello, E., & Boltanski, L. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.

Chiaramella, Y., & Mulhem, P. (2007). La recherche d'information. *Document numérique*, *10*(1), 11–38.

Chiu, C.-M., & Wang, E. T. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention : The role of subjective task value. *Information & Management*, *45*(3), 194–201.

Chong, A. Y.-L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants : A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, *40*(2), 523–530.

Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in

organizational knowledge sharing. *Information & Management*, *45*(7), 458–465.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64–73.

Clark, H. H., Brennan, S. E., & others. (1991). Grounding in communication. *Perspectives on socially shared cognition*, *13*(1991), 127–149.

Cohen, D. (1998). Toward a knowledge context : Report on the first annual UC Berkeley forum on knowledge and the firm. *California management review*, *40*(3), 22–39.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2013). *Research methods in education*. Routledge.

Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity : A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 128–152.

Conner, K. R., & Prahalad, C. K. (1996). A resource-based theory of the firm : Knowledge versus opportunism. *Organization science*, *7*(5), 477–501.

Constantopoulos, P., Dallas, C., Androutsopoulos, I., Angelis, S., Deligiannakis, A., Gavrilis, D., … Papatheodorou, C. (2009). DCC&U : An Extended Digital Curation Lifecycle Model. *International Journal of Digital Curation*, *4*(1), 34‑45.

Cortina, J. M. (1993). Interaction, nonlinearity, and multicollinearity : Implications for multiple regression. *Journal of Management*, *19*(4), 915–922.

Cottour, T. (2001). Cinquante ans de couvertures de Sélection du Reader's Digest. *Belphégor*.

Cowan, R., & Foray, D. (1997). The economics of codification and the diffusion of knowledge. *Industrial and corporate change*, *6*(3), 595–622.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling : an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68–81.

Cross, R., Parker, A., & Borgatti, S. P. (2002). A bird's-eye view : Using social network analysis to improve knowledge creation and sharing. *IBM Institute for Business Value*, 1669–1600.

Crossan, M. M., Lane, H. W., & White, R. E. (1999a). An organizational learning framework : From intuition to institution. *Academy of management review*, *24*(3), 522–537.

Crossan, M. M., Lane, H. W., & White, R. E. (1999b). An Organizational Learning Framework: From Intuition to Institution. *Academy of Management Review*, *24*(3), 522‑537.

Cruz, Y., Boughzala, I., & Assar, S. (2014). Technology acceptance and actual use with mobile learning: first stage for studying the influence of learning styles on the behavioral intention.

Czaja, S. J., Charness, N., Fisk, A. D., Hertzog, C., Nair, S. N., Rogers, W. A., & Sharit, J. (2006). Factors predicting the use of technology: Findings from the center for research and

education on aging and technology enhancement (CREATE). *Psychology and aging*, *21*(2), 333.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, *32*(5), 554‑571.

Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, *11*(3), 355‑366.

Daft, R. L., & Weick, K. E. (1984). Toward a model of organizations as interpretation systems. *Academy of management review*, *9*(2), 284–295.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319–340.

De Singly, F. (2016). *Le questionnaire*. Armand Colin Paris.

DeCarolis, D. M., & Deeds, D. L. (1999). The impact of stocks and flows of organizational knowledge on firm performance : An empirical investigation of the biotechnology industry. *Strategic management journal*, 953–968.

Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008). Media, Tasks, and Communication Processes : A Theory of Media Synchronicity. *MIS Quarterly*, *32*(3), 575‑600.

Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media : The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information systems research*, *9*(3), 256–274.

Deslauriers, J.-P. (1991). *Recherche qualitative : guide pratique*. McGraw-hill.

Dess, G. G., & Robinson, R. B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures : the case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic management journal*, *5*(3), 265–273.

DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Sage publications.

Dickens, L., Couldry, N., & Fotopoulou, A. (2015). News in the community? Investigating emerging inter-local spaces of news production/consumption. *Journalism Studies*, *16*(1), 97–114.

Dieng, R., Corby, O., Giboin, A., & Ribiere, M. (1999). Methods and tools for corporate knowledge management. *International journal of human-computer studies*, *51*(3), 567–598.

Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User acceptance of new information technology : theories and models. *Annual review of information science and technology*.

Dinev, T., & Koufteros, X. (2002). Self-efficacy and Internet usage-measurement and factorial

validity. In *Decision Science Institue Conference, San Diego*.

Dudezert, A. (2003). *La valeur des connaissances en entreprise : recherche sur la conception de méthodes opératoires d'évaluation des connaissances en organisation*. Ecole Centrale Paris.

Dudezert, A. (2013). I. La connaissance organisationnelle : gérer l'ingérable. *Repères*, 9‑38.

Dudezert, A., Bocquet, J.-C., Mira-Bonnardel, S., & Binot, C. (2001). Evaluer et mesurer les connaissances collectives des projets de Knowledge Management : vers un nouveau type de méthodes d'évaluation des connaissances? In *Actes du colloque Coopération Innovation et Technologie (CITE) 2001, Troyes, France, Novembre 2001*.

Dumas, S. (1994). *Développement d'un système de veille stratégique dans un centre technique*.

Duncan, R. (1979). Organizational learning : Implications for organizational design. *Research in organizational behavior*, *1*, 75–123.

Dutot, V., & Safraou, I. (2012). Transfert intergénérationnel des connaissances et technologies de l'information (TI) : Vers un modèle intégrateur des dynamiques junior-senior. *intergenerational knowledge transfer and it : towards an integrated model of junior-senior's dynamic.*, (253), 89‑97.

Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007a). Trust and privacy concern within social networking sites : A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 proceedings*, 339.

Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007b). Trust and privacy concern within social networking sites : A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 proceedings*, 339.

Edgar, M. (1990). Introduction à la pensée complexe. *ESF, Paris*.

El Akremi, A. (2005). Chapitre 12. Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles. *Méthodes & Recherches*, 325–348.

Ellison, N. B. (2007). Social network sites : Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, *13*(1), 210–230.

Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In *The Oxford handbook of internet studies*.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, *12*(4), 1143–1168.

Engestrom, Y. (1999). Innovative learning in work teams : Analyzing cycles of knowledge creation in practice. *Perspectives on activity theory*, 377–404.

Ferrary, M. (2010). Dynamique des réseaux sociaux et stratégies d'encastrement social. *Revue d'économie industrielle*, (129‑130), 171‑202.

Festinger, L. (1949). The analysis of sociograms using matrix algebra. *Human relations*, *2*(2), 153–158.

Fiol, C. M., & Lyles, M. A. (1985). Organizational learning. *Academy of management review*, *10*(4), 803–813.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research*.

Fisher, J. (2016). Curators and Instagram : Affect, Relationality and Keeping in Touch. *Journal of Curatorial Studies*, *5*(1), 100‑123.

Fortin, M.-F., Côté, J., & Filion, F. (2006). *Fondements et étapes du processus de recherche*. Chenelière éducation Montréal.

Franck, G., & Niederhäusern, L. von. (2014). *Chapitre 2. Économie de l'attention*. La Découverte.

Frimousse, S. (2016). Management et éthos méditerranéen : par-delà le global et le local. *Géoéconomie*, (78), 91‑111.

Froehlicher, T. (2001). La dynamique de l'organisation relationnelle : conventions et réseaux sociaux au regard de l'enchevêtrement des modes de coordination. *Finance Contrôle Stratégie*.

Gallupe, R. B., Dennis, A. R., Cooper, W. H., Valacich, J. S., Bastianutti, L. M., & Nunamaker, J. F. (1992). Electronic brainstorming and group size. *Academy of Management Journal*, *35*(2), 350–369.

Gargiulo, M., & Benassi, M. (2000). Trapped in your own net? Network cohesion, structural holes, and the adaptation of social capital. *Organization science*, *11*(2), 183–196.

Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success : The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, *31*(5), 437–444.

Gilad, T., & Gilad, B. (1986). SMR forum : business intelligence-the quiet revolution. *Sloan Management Review (1986-1998)*, *27*(4), 53.

Gille, L. (2002). *Partager et échanger : les valeurs du lien et du bien*. Cnam.

Giordano, Y., & others. (2003). *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*.

Glaser, B. (2017). *Discovery of grounded theory : Strategies for qualitative research*. Routledge.

Glicenstein, J. (2015). *L'invention du curateur : mutations dans l'art contemporain*. Presses universitaires de France.

Goument, R. (2011). *L'intelligence économique : comment passer de l'information à l'action*.

Gourlay, S. (2003). The SECI model of knowledge creation : some empirical shortcomings.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 1360–1380.

Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic management journal*, *17*(S2), 109–122.

GRAWITZ, M. (1996). L'action research ou recherche active et l'intervention psychosociologique. *Méthodes des sciences Méthodes des sciences sociales. Paris: Dalloz*, 746–789.

Greenberg, J., White, H. C., Carrier, S., & Scherle, R. (2009). A metadata best practice for a scientific data repository. *Journal of Library Metadata*, *9*(3‑4), 194–212.

Grimaud, J., Verchot, B., Chapuis, F., Blum, L., & Millan, J. (2001). Le dépistage de la neuropathie hansénienne au Sénégal. *Médecine et maladies infectieuses*, *31*(2), 89–91.

Guechtouli, M. (2014). Management des activités de veille stratégique : entre une organisation formelle et informelle. *Management of competitive intelligence activities : between a formal and an informal organization.*, *49*(266), 23‑31.

Guerrini, F. (2013). Newsroom curators & independent storytellers : content curation as a new form of journalism. *Universidad de Oxford. Recuperado el*, *1*.

Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *American journal of distance education*, *11*(3), 8–26.

H. Assadi et J. Denis. (2005). Les usages de l'e-mail en entreprise. Efficacité dans le travail ou surcharge informationnelle ?

Harvey, R., & Oliver, G. (2016). *Digital curation*. ALA Neal-Schuman.

Hassanein, K., Head, M. M., & others. (2004). Manipulating social presence through the web interface and its impact on consumer attitude towards online shopping.

Hatten, K. J. (2002). Knowledge management : Creating a knowing culture. *Ivey Business Journal*, *67*(1), 1.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool : its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, *16*(3), 211–239.

Hecker, M. (2015). Web social et djihadisme : du diagnostic aux remèdes. *Focus stratégique*, *57*, 1–47.

Hedberg, B. (1981). *How organizations learn and unlearn en Nystrom, C. y Starbuck, W.(Eds.), Handbook of organizational design*. London, Oxford University Press.

Homans, G. C. (1961). *Human behavior : Its elementary forms*. New York : Harcourt, Brace.

Horton, D., Alexaki, A., Bennett-Lartey, S., Brice, K. N., Campilan, D., & Carden, F. (2004). *Évaluation au coeur du renforcement organisationnel : expériences d'organisations de recherche et développement du monde entier*. IDRC, Ottawa, ON, CA.

Hou, C.-K. (2014). Exploring the user acceptance of business intelligence systems in Taiwan's electronics industry : applying the UTAUT model. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, *8*(3), 195–226.

Hughes, A. L., & Palen, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International Journal of Emergency Management*, *6*(3‑4), 248–260.

Igalens, J., & Roussel, P. (1998). *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*. Economica.

Ingham, M. (2016). L'apprentissage organisationnel dans les coopérations, Organization learning in cooperative situations. *Revue française de gestion*, (253), 55‑81.

Ingram, P., & Simons, T. (2002). The transfer of experience in groups of organizations : Implications for performance and competition. *Management Science*, *48*(12), 1517–1533.

Isaac, K. K., Kyamakya, K., Takenga, M. C., Antoine, B., & Richard, K. (2017). Potentiel Synergétique entre l'ATAWADAC (Anytime Anywhere Anydevice Anycontent), le PKM (Personal Knowledge Management) et les Applications Mobiles en RD Congo [Synergistic Potential between ATAWADAC (Anytime Anywhere Anyway Anyway), PKM (Personal Knowledge Management) and Mobile Applications in DR Congo].

Jacques, P. (1989). La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer. *Flammarion, Paris*.

Jauréguiberry, F. (2011). L'exposition de soi sur Internet : un souci d'être au-delà du paraître. In *Les tyrannies de la visibilité* (p. 131–144). ERES.

Jauréguiberry, F., & Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Erès.

Jawadi, N., & El Akremi, A. (2006). Articles in French-II : E-Learning Adoption Determinants : A Modified Technology Acceptance Model. *Communications of the Association for Information Systems*, *18*(1), 2.

Jensen, P. H., & Webster, E. (2009). Knowledge management : does capture impede creation? *Industrial and Corporate Change*, *18*(4), 701–727.

Jérôme Deiss. (2015). *L'art de faire des recherches et de partager l'information. Pratiques et techniques de veille et de curation sur Internet* (FYP).

Jones, S. (1994). *Cybersociety : Computer-mediated communication and community*. Sage Publications.

Jouët, J., & Sfez, L. (1993). Usages et pratiques des nouveaux outils de communication. *Dictionnaire critique de la communication*, *1*, 371–376.

Kaba, B., & Touré, B. (2014). Understanding information and communication technology behavioral intention to use : Applying the UTAUT model to social networking site adoption by young people in a least developed country. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *65*(8), 1662–1674.

Kahai, S. S., & Cooper, R. B. (2003). Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality. *Journal of Management Information Systems*, *20*(1), 263‑299.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, *39*(1), 31–36.

Kalika, M., Charki, N. B., & Isaac, H. (2007). La théorie du millefeuille et l'usage des TIC dans l'entreprise. *Revue française de gestion*, (172), 117‑129.

Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999a). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & management*, *35*(4), 237–250.

Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999b). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & management*, *35*(4), 237–250.

Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999c). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & management*, *35*(4), 237–250.

Kock, N. (2004). The psychobiological model : Towards a new theory of computer-mediated communication based on Darwinian evolution. *Organization Science*, *15*(3), 327–348.

Kogut, B., & Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization science*, *3*(3), 383–397.

Kouakou, K. S. (2014). *Les déterminants de l'adoption des réseaux sociaux numériques en situation professionnelle : étude empirique au sein des bibliothèques des universités ivoiriennes*. frantice. net.

Lan, Y.-F., & Sie, Y.-S. (2010). Using RSS to support mobile learning based on media richness theory. *Computers & Education*, *55*(2), 723‑732.

Lane, P. J., & Lubatkin, M. (1998). Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strategic management journal*, 461–477.

Larousse, P. (1867). *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle*. Larousse.

Lave, J., & Wenger, E. (1998). Communities of practice. *Retrieved June*, *9*, 2008.

Le Dévédec, N., & Guis, F. (2013). L'humain augmenté, un enjeu social. *SociologieS*.

Learned, E. P., Christensen, C. R., Andrews, K. R., & Guth, W. D. (1965). Business Policy : Text and Cases (Richard D Irwin, Homewood, IL). *Google Scholar*.

Lefebvre, S. (2011). *L'administration de l'empire romain : d'Auguste à Dioclétien*. Armand Colin.

Leroy, F. (2000). *Processus d'apprentissage organisationnel et partages de compétences à l'occasion d'une fusion*. HEC PARIS.

Levinas, E. (1991). Le temps et l'autre.

Lévi-Strauss, C. (1958). La structure des mythes. *Anthropologie structurale*, *1*, 290.

Liebeskind, J. P. (1996). Knowledge, strategy, and the theory of the firm. *Strategic management journal*, *17*(S2), 93–107.

Lin, C.-P., & Anol, B. (2008). Learning online social support : an investigation of network information technology based on UTAUT. *CyberPsychology & behavior*, *11*(3), 268–272.

Littré, E. (1869). *Dictionnaire de la langue française* (Vol. 4). L. Hachette et Cie.

Lord, P., & Macdonald, A. (2003). e-Science curation report. *JISC Committee for the Support of Research*.

Loufrani-Fedida, S., & Saint-Germes, È. (2013). Compétences individuelles et employabilité : essai de clarification de leur articulation. *@GRH*, (7), 13‑40.

Lyons, B. J., & Scott, B. A. (2012). Integrating social exchange and affective explanations for the receipt of help and harm : A social network approach. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *117*(1), 66–79.

Ma, Q., & Liu, L. (2004). The technology acceptance model : A meta-analysis of empirical findings. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, *16*(1), 59–72.

Mack, M. (1995). *L'organisation apprenante comme système de transformation de la connaissance en valeur*.

Maille, J. C. (1993). Virtually Gutenberg : computer bulletin boards and the First Amendment through United States v. Riggs and Neidorf.

Major, E., & Cordey-Hayes, M. (2000). Knowledge translation : a new perspective on knowledge transfer and foresight. *foresight*, *2*(4), 411–423.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC) : The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, *15*(4), 336–355.

Martel, F. (2017). Smart : uma pesquisa sobre as internets. *Rumores*, *10*(20), 7–25.

Martin, O. (2012). *L'analyse des données quantitatives : L'enquête et ses méthodes*. Armand Colin.

Martinet, A. C., & others. (1990). Epistémologie de la stratégie. *Epistémologies et sciences de gestion, Paris, Economica*, 211–236.

Massard, N. (2007). *Le processus d'appropriation d'un progiciel de gestion intégré par l'utilisateur final : vers une compréhension des facteurs d'influence menant aux bonnes pratiques attendues* (PhD Thesis). Aix Marseille 2.

Mathias, P. (2008). De quelques peurs et des réseaux. *Cités*, (4), 107–116.

Mayer, R., & Ouellet, F. (1991). Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux (Gaëtan Morin, Paris).

McLuhan, M. (1977). *La galaxie Gutenberg, la genèse de l'homme typographique, Gallimard. ed*. Paris.

Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? *Management & Avenir*, (32), 132‑153.

Mercier, A., & Beigbeder, M. (2005). Extraction de la localisation des termes pour le classement des documents. In *EGC* (p. 275–280).

Mercklé, P. (2016). I. Les réseaux : un nouveau concept, une vieille histoire. *Repères*, 7‑20.

Merzeau, L. (2009). Présence numérique : les médiations de l'identité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *2009*(1), 79–91.

Mesguich, V., Pierre, J., Alloing, C., Gallezot, G., Serres, A., Peirano, R., … Martinet, F. (2012). Enjeux et dimensions. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, *49*(1), 24‑45.

Millerand, F., Giroux, L., & Proulx, S. (2001). La «culture technique» dans l'appropriation cognitive des TIC. Une étude des usages du courrier électronique. In *Actes du colloque international ICUST 2001* (p. 400–410).

Milstein, S., Lorica, B., Magoulas, R., Hochmuth, G., Chowdhury, A., & O'Reilly, T. (2008). *Twitter and the micro-messaging revolution : Communication, connections, and immediacy–140 characters at a time*. O'Reilly Media, Incorporated.

Min, Q., Ji, S., & Qu, G. (2008). Mobile commerce user acceptance study in China : a revised UTAUT model. *Tsinghua Science & Technology*, *13*(3), 257–264.

Mø eglin, P., & Tremblay, G. (2012). 1. Industries culturelles, politiques de la créativité et régime de propriété intellectuelle. In *Creative economy, creative industries: des notions à traduire* (p. 191–214). Presses universitaires de Vincennes.

Moore, R., Rajasekar, A., Watry, P., Corubolo, F., Harrison, J., & Fuselier, J. (2013). Evolving

Persistent Archives and Digital Library Systems : Integrating iRods, Cheshire3 and Multivalent. *International Journal of Digital Curation*, *8*(2), 47‑67.

Morfaux, L. M. (1980). Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines.

Mucchielli, R. (1993). *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale : connaissance du problème, applications pratiques*. ESF éditeur.

Ndubisi, N. O. (2004). Factors influencing e-learning adoption intention : Examining the determinant structure of the decomposed theory of planned behaviour constructs. In *In Proceedings of the 27th Annual Conference of HERDSA* (p. 252–262).

Newberry, B. (2005). Social presence in distance learning. In *Encyclopedia of distance learning* (p. 1634–1640). IGI Global.

Nicolini, D., & Meznar, M. B. (1995). The social construction of organizational learning : conceptual and practical issues in the field. *Human relations*, *48*(7), 727–746.

Nielsen, J. (1994). Estimating the number of subjects needed for a thinking aloud test. *International journal of human-computer studies*, *41*(3), 385–397.

Nucci, C. (2015). *Les enseignants et le e-learning : facteurs d'adoption ou de rejet du e-learning, dans un contexte de formation des enseignants*. Paris 10.

Ortega, E. M. P., & Garcia, L. R. (2011). Génération et transfert de connaissance par la structure organisationnelle, *La Revue des Sciences de Gestion*, (213), 73‑80.

Otondo, R. F., Van Scotter, J. R., Allen, D. G., & Palvia, P. (2008). The complexity of richness : Media, message, and communication outcomes. *Information & Management*, *45*(1), 21–30.

Palvia, P., Pinjani, P., Cannoy, S., & Jacks, T. (2011). Contextual constraints in media choice : Beyond information richness. *Decision Support Systems*, *51*(3), 657–670.

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, *12*(6), 729‑733.

Patriotta, G., & Pettigrew, A. (1999). *Studying knowing and organization*. Working Paper.

Pennock, M. (2007). Digital Curation: A life-cycle approach to managing and preserving usable digital information. *Library & Archives, January*.

Perelman, J. (2013). Les réseaux sociaux numériques : un mode d'apprentissage ? In D. Bonnet & P.-M. Riccio (Éd.), *TIC et innovation organisationnelle : Journées d'étude MTO'2011* (p. 225‑243). Paris : Presses des Mines.

Perret, V., & Séville, M. (2003). Fondements épistémologiques de la recherche. *Méthodes de recherche en management*, 13–33.

Polanyi, M. (1966). We can know more than we can tell"[]. *The Tacit Dimension*.

Polanyi, Michael. (1966). The Tacit Dimension.–.

Poncier, A. (2012). *Les réseaux sociaux d'entreprise*. Diateino.

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy : Techniques for analyzing industry and competitors. *Competitive strategy : techniques for analyzing industry and competitors*.

Postman, N., & Lombardi, M. (1993). *Technopoly : la resa della cultura tecnologica*. Bollati Boringhieri.

Pras, B., Evrard, Y., Roux, E., & others. (2009). *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing*. Paris Dauphine University.

Prax, J.-Y. (1997). *Manager la connaissance dans l'entreprise : les nouvelles technologies au service de l'ingénierie de la connaissance*. INSEP Ed.

Proulx, S. (1994). Les différentes problématiques de l'usage et de l'usager. *Médias et nouvelles technologies. Pour une sociopolitique des usages*, 149–159.

Proulx, S., & Breton, P. (2002). Usages des technologies de l'information et de la communication. *L'explosion de la communication à l'aube du XXIème siècle*.

Rallet, A., & Rochelandet, F. (2011). La régulation des données personnelles face au web relationnel : une voie sans issue ?, The regulation of personal data on the relational web : a deadlock? *Réseaux*, (167), 17‑47.

Rennecker, J., Dennis, A. R., & Hansen, S. (2006). Reconstructing the stage : The use of instant messaging to restructure meeting boundaries. In *System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on* (Vol. 1, p. 27a–27a). IEEE.

Reuben, R. (2008). *The use of social media in higher education for marketing and communications : A guide for professionals in higher education*.

Rice, R. E. (1987). Computer-mediated communication and organizational innovation. *Journal of communication*, *37*(4), 65–94.

Rieger, O. Y. (2008). Preservation in the age of large-scale digitization. *A White Paper*.

Riffai, M., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman : Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International journal of information management*, *32*(3), 239–250.

Robert, L. P., & Dennis, A. R. (2005). Paradox of richness : A cognitive model of media choice. *IEEE transactions on professional communication*, *48*(1), 10–21.

Rogers Everett, M. (1995). Diffusion of innovations. *New York*, *12*.

Romme, G., & Dillen, R. (1997). Mapping the landscape of organizational learning. *European Management Journal*, *15*(1), 68–78.

Routley, M., Phaal, R., Athanassopoulou, N., & Probert, D. (2013). Mapping experience in organizations : a learning process for strategic technology planning. *Engineering Management Journal*, *25*(1), 35–47.

Rowe, F., & Limayem, M. (1998). Richesse des services téléphoniques et exclusion dans un service public. *Politiques et management public*, *16*(2), 49–70.

Royer, I., & Zarlowski, P. (2014). *Le design de la recherche*.

Rubinstein, D., & Sluis, K. (2008). A life more photographic : Mapping the networked image. *Photographies*, *1*(1), 9–28.

Ruggles, R. (1998). The state of the notion : knowledge management in practice. *California management review*, *40*(3), 80–89.

Sagnol, M. (1987). Le statut de la sociologie chez Simmel et Durkheim. *Revue française de sociologie*, *28*(1), 99‑125.

Sainsaulieu, R. (1987). *Sociologie de l'organisation et de l'entreprise*. Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

Salvetat, D. (2008). Pratiques d'Intelligence Économique : entre Structuration et Déstructuration. Le Cas des Entreprises Européennes de Hautes Technologies. *Systèmes d'information & management*, *13*(3), 43–64.

Samudra, M. S., & Phadtare, M. (2012). Factors influencing the adoption of mobile banking with special reference to Pune City. *ASCI Journal of Management*, *42*(1), 51–65.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Wang, C. (2009). Analysing qualitative data. *Research methods for business students. 5th edn. Harlow, Essex, UK : Pearson Education Ltd*, 480–525.

Savina, S. (2009). *De la veille à l'intelligence économique : indexation qualitative et gestion des risques pour l'industrie pharmaceutique : application à la transgénèse animale*.

Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, *5*, 337–360.

Schepers, J. J. L., & Wetzels, M. G. M. (2006). Technology acceptance : a meta-analytical view on subjective norm. In *Proceedings of the 35th European Marketing Academy Conference, Athens, Greece*.

Schils, N., & Verhage, A. (2017). Understanding how and why young people enter radical or violent extremist groups. *International journal of conflict and violence*, *11*.

Sellin, C. K. (2011). *Des organisations centrées processus aux organisations centrées connaissance : la cartographie de connaissances comme levier de transformation des organisations. Le cas de la démarche de" Transfert de Savoir-Faire" chez Total.* Ecole Centrale Paris.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1993). Information theory. *Encyclopedia Britan*.

Shapin, S. (1989). Who was Robert Hooke? *Robert Hooke : New Studies, ed. Michael Hunter and Simon Schaffer (Woodbridge, Suffolk : Boydell & Brewer, forthcoming)*.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976a). The social psychology of telecommunications.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976b). The social psychology of telecommunications.

Simmel, G. (1908). Sociologie. Essai sur les formes de la socialisation. *Paris, PUF*.

Simon, H. A. (1991). Bounded rationality and organizational learning. *Organization science*, *2*(1), 125–134.

Sire, G. (2016). I. Généalogie. *Repères*, 7–18.

Spender, J.-C. (1994). Organizational knowledge, collective practice and Penrose rents. *International Business Review*, *3*(4), 353–367.

Spender, J.-C., & Grant, R. M. (1996). Knowledge and the firm : overview. *Strategic management journal*, 5–9.

Staksrud, E., Ólafsson, K., & Livingstone, S. (2013). Does the use of social networking sites increase children's risk of harm? *Computers in human behavior*, *29*(1), 40–50.

Stanoevska-Slabeva, K., Sacco, V., & Giardina, M. (2012). Content Curation : a new form of gatewatching for social media. In *Proceedings of the 12th international symposium on online journalism*.

Starbuck, W. H. (1983). Organizations as action generators. *American sociological review*, 91–102.

Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites : A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6), 434–445.

Stephen, I. A., Oluseye, O. O., & Abolaji, A. J. (2017). Extending the Knowledge Strategy Concept : Linking Organizational Knowledge with Strategic Orientations. *Academy of Strategic Management Journal*, *16*(3), 1‑11.

Straub, D., & Karahanna, E. (1998). Knowledge worker communications and recipient availability : Toward a task closure explanation of media choice. *Organization science*, *9*(2), 160–175.

Sun, P.-C., & Cheng, H. K. (2007). The design of instructional multimedia in e-Learning : A Media Richness Theory-based approach. *Computers & Education*, *49*(3), 662–676.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior.

Takeuchi, H., & Nonaka, I. (1995). The knowledge-creating company. *How Japanese*.

Tang, F., Wang, X., & Norman, C. S. (2013). An investigation of the impact of media capabilities and extraversion on social presence and user satisfaction. *Behaviour & Information Technology*, *32*(10), 1060‑1073.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage : A test of competing models. *Information systems research*, *6*(2), 144–176.

Terrade, F., Pasquier, H., Reerinck-Boulanger, J., Guingouain, G., & Somat, A. (2010). L'acceptabilité sociale : la prise en compte des déterminants sociaux dans l'analyse de l'acceptabilité des systèmes technologiques. *Le travail humain*, *72*(4), 383‑395.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs : use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, *9*(4), 338–343.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, A. K., & Van Wagenen, S. B. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. *BMC public health*, *12*(1), 242.

Thiétart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management-4ème édition*. Dunod.

Think, A. W. M., & Bush, V. (1945). *Atlantic Monthly*. Juli.

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing : toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125–143.

Tiercelin, C. (2012). Métaphysique et philosophie de la connaissance. *L'annuaire du Collège de France. Cours et travaux*, (111), 657–679.

Toffler, A. (1990). Powershift : Knowledge. *Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century (New York : Bantam, 1990)*, 43–57.

Torkzadeh, G., & Van Dyke, T. P. (2002). Effects of training on Internet self-efficacy and computer user attitudes. *Computers in Human Behavior*, *18*(5), 479–494.

Treviño, L. K., Webster, J., & Stein, E. W. (2000). Making connections : Complementary influences on communication media choices, attitudes, and use. *Organization Science*, *11*(2), 163–182.

Tricot, A., Plégat-Soutjis, F., Camps, J.-F., Amiel, A., Lutz, G., & Morcillo, A. (2003). Utilité, utilisabilité, acceptabilité : interpréter les relations entre trois dimensions de l'évaluation des EIAH. In *Environnements Informatiques pour l'Apprentissage Humain 2003* (p. 391–402).

ATIEF; INRP.

Tsuchiya, S. (1993). Improving knowledge creation ability through organizational learning. In *ISMICK'93 Proceedings, International Symposium on the Management of Industrial and Corporate Knowledge* (p. 87–95).

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group : A self-categorization theory.* Basil Blackwell.

Valente, T. W. (1996). Social network thresholds in the diffusion of innovations. *Social networks*, *18*(1), 69–89.

Valenza, J. K., Boyer, B. L., & Curtis, D. (2014a). Curation outside the library world. *Library Technology Reports*, *50*(7), 51–60.

Valenza, J. K., Boyer, B. L., & Curtis, D. (2014b). Social media curation. *Library Technology Reports*, *50*(7), 1–43.

Vandenberghe, F. (2001). *La sociologie de Georg Simmel*. La Découverte.

Venkatesh, V., Davis, F. D., & Morris, M. G. (2007). Dead or alive? The development, trajectory and future of technology adoption research. *Journal of the association for information systems*, *8*(4), 267.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003a). User acceptance of information technology : Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425–478.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003b). User acceptance of information technology : Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425–478.

Vickery, S. K., Droge, C., Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Markland, R. E. (2004). The performance implications of media richness in a business-to-business service environment: Direct versus indirect effects. *Management Science*, *50*(8), 1106–1119.

Vincent, C. (2015). Réinventer le musée : interactions et expérimentations. *Perspective. Actualité en histoire de l'art*, (1), 199–206.

Vinck, D. (1995). *Sociologie des sciences*. Paris, Armand Colin.

Vitali Rosati, M. (2016). Qu'est-ce que l'éditorialisation? *Sens public*.

Von Krogh, G., Nonaka, I., & Rechsteiner, L. (2012). Leadership in organizational knowledge creation : A review and framework. *Journal of Management Studies*, *49*(1), 240–277.

Vygotsky, L. S. (1934). 1986. *Thought and language*.

Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Economica.

Walker, G., Kogut, B., & Shan, W. (2000). Social capital, structural holes and the formation of an industry network. In *Knowledge and social capital* (p. 225–254). Elsevier.

Wan-Tzu Wong, & Neng-Tang Norman Huang. (2011). The Effects of E-Learning System Service Quality and Users' Acceptance on Organizational Learning. *International Journal of Business & Information*, *6*(2), 205‑225.

Watson, J. B. (1914). *Behavior : An introduction to comparative psychology*. H. Holt.

Weick, K. E., & Roberts, K. H. (1993). Collective mind in organizations : Heedful interrelating on flight decks. *Administrative science quarterly*, 357–381.

Weiss, M.-A. (2014). Liberté d'expression sur les réseaux sociaux. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, *51*(3), 20‑22.

Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace : The rise of personalized networking. *International journal of urban and regional research*, *25*(2), 227–252.

Weppe, X. (2011). Proximité entre humains et non-humains dans la construction de connaissances. *Revue française de gestion*, (4), 91–107.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, *5*(2), 171–180.

Westbrooks, E. L. (2008). Supporting Metadata Management for Data Curation : Problem and Promise.

Wickens, C. D. (2002). Multiple resources and performance prediction. *Theoretical issues in ergonomics science*, *3*(2), 159–177.

Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments : A presence questionnaire. *Presence : Teleoperators and virtual environments*, *7*(3), 225–240.

Yee-Loong Chong, A., Ooi, K.-B., Lin, B., & Tan, B.-I. (2010). Online banking adoption : an empirical analysis. *International Journal of bank marketing*, *28*(4), 267–287.

Yoo, E., Rand, W., Eftekhar, M., & Rabinovich, E. (2016). Evaluating information diffusion speed and its determinants in social media networks during humanitarian crises. *Journal of Operations Management*, *45*, 123‑133.

Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity : A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, *27*(2), 185–203.

ANNEXE A : Questionnaire du terrain

Avant tout, quelques questions sur vous.
Precisez votre statut :
Vous êtes :
Vous avez :
Votre pays :
Quel est votre secteur d'activité ?
Quel est votre fonction ?
Quel est l'effectif de votre entreprise ?
Utilisez-vous les réseaux sociaux pour faire de la curation (c'est-à-dire partager du contenu ou rechercher de l'information) ?
J'évalue mon intensité d'usage de curation sur les réseaux sociaux comme étant :
Combien de fois vous connectez-vous aux réseaux sociaux en l'espace d'une semaine ?
Combien de fois avez-vous partagé du contenu sur les réseaux sociaux en une semaine sur le dernier mois ?
Sur quels réseaux sociaux faites vous de la curation ? Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat
J'ai l'intention de partager du contenu sur les réseaux sociaux dans les 6 prochains mois.
Je pense que j'utiliserai le partage de contenu sur les réseaux sociaux dans un but professionnel dans les 6 prochains mois.
Je prévois de partager du contenu sur les réseaux sociaux d'ici à dans 6 mois.

Les questions suivantes visent à tester l'utilité de différents réseaux sociaux Facebook, LinkedIn, Twitter, et Instagram pour faire de la curation. Pour chacune des affirmations suivantes, placez le curseur afin d'indiquer au mieux votre niveau d'approbation. Si vous n'utilisez pas le réseau social en question, passez directement à la suivante.
Utiliser les réseaux sociaux suivants pour interagir participe à créer un environnement plus chaleureux pour communiquer
Utiliser les réseaux sociaux suivants permet de sociabiliser.
Utiliser les réseaux sociaux suivants pour interagir permet de personnaliser la relation.
La curation sur les réseaux sociaux suivants me permet de contacter rapidement des partenaires.
Lorsque je communique avec quelqu'un sur les réseaux sociaux suivants, on me répond généralement rapidement.
Lorsque quelqu'un s'adresse à moi sur les réseaux sociaux suivants, j'essaie de répondre immédiatement.
Je peux facilement utiliser les réseaux sociaux suivants en participant à une activité autre que le travail.
Je peux facilement COMMUNIQUER sur les réseaux sociaux suivants en faisant une autre tâche professionnelle.
Je peux facilement UTILISER les réseaux sociaux suivants en faisant une autre tâche professionnelle.
Les éléments suivants concernent les raisons de votre usage de la curation sur les réseaux sociaux.
Je pense que la curation sur les réseaux sociaux est utile pour communiquer.
La curation sur les réseaux sociaux me permet d'accomplir mes tâches plus rapidement.

La curation sur les réseaux sociaux augmente ma productivité.
La curation sur les réseaux sociaux ne me demande pas un effort intellectuel.
Je pense que la curation sur les réseaux sociaux est facile à effectuer.
Utiliser les réseaux sociaux pour faire de la curation est facile pour moi.
Les personnes influençant mon comportement pensent que je devrais utiliser la curation sur les réseaux sociaux.
Les personnes qui me sont chères pensent que je devrais utiliser la curation sur les réseaux sociaux.
La haute direction de l'entreprise pense que je devrais utiliser la curation sur les réseaux sociaux.
J'ai les outils et les supports nécessaires pour utiliser la curation sur les réseaux sociaux.
J'ai le niveau de connaissance pour utiliser la curation sur les réseaux sociaux.
Une personne spécifique (ou un groupe) est disponible en cas de difficultés pour faire de la curation sur les réseaux sociaux.
Mon expérience avec la curation sur les réseaux sociaux est :
Les éléments suivants sont liés à vos observations individuelles au sein de l'entreprise. Ils visent à comprendre l'impact de l'utilisation de la curation sur les réseaux sociaux sur les connaissances individuelles. Pour chacune des affirmations suivantes, placez le curseur afin d'indiquer au mieux votre niveau d'approbation.
Mes collègues possèdent de solides connaissances sur leur travail.
Mes collègues sont conscients des informations critiques qui affectent leur travail.

Mes collègues ont un sens d'accomplissement dans leur travail.
Mes collègues génèrent des connaissances.
Mes collègues sont confiants dans leur travail.
Mes collègues ont un sens de fierté dans leur travail.
Mes collègues ont un haut niveau d'énergie dans leur travail.
Mes collègues ont des possibilités d'évolution au sein de leur travail.
Mes collègues ont une idée de l'orientation précise de leur travail.
Mes collègues sont capables de marquer une rupture avec les états d'esprits traditionnels pour avoir une nouvelle vision des choses.
Les éléments suivants concernent votre observation des groupes au sein de l'entreprise (par exemple votre département, votre équipe, personnes avec qui vous intéragissez le plus). Pour chacune des affirmations suivantes, placez le curseur afin d'indiquer au mieux votre niveau d'approbation.
En réunion, nous cherchons à comprendre les points de vue de chacun.
Nous partageons nos erreurs au sein du groupe.
Des idées émergent qui ne seraient pas arrivées de manière individuelle.
Nous partageons nos succès dans les groupes.
Le groupe détient une compréhension commune des problématiques départementales.
Les groupes sont préparés à repenser aux décisions lorsqu'ils reçoivent des nouvelles informations.
Nous avons des résolutions de conflits efficaces en travaillant en groupe.

Les groupes au sein de l'entreprise savent s'adapter.
Les groupes intègrent les bonnes personnes pour résoudre les problèmes.
Les points de vue sont encouragés dans les travaux en groupe.
Les éléments suivants concernent la structure de votre entreprise, la culture, la vision globale et la direction stratégique de l'entreprise.
Nous avons une stratégie qui nous positionne dans le futur.
La structure organisationnelle soutient la direction stratégique.
La structure organisationnelle nous permet de travailler de manière efficace.
Les procédures opérationnelles nous permettent de travailler efficacement.
La culture de l'entreprise peut être caractérisée comme innovante.
Nous avons le système nécessaire pour mettre en place nos stratégies.
Notre système organisationnel détient des informations importantes.
Nous avons des dossiers d'entreprises et des bases de données qui sont à jours.
Nous avons une culture d'entreprise caractérisée par un haut degré de confiance.
Nous avons une vision réalistique mais challenging pour l'entreprise.
Plus que 5 minutes ! Les éléments suivants concernent la manière dont vous et les groupes de travail auxquels vous appartenez influencent l'entreprise.
Les leçons tirées par un groupe sont partagées avec les autres.
Les individus participent à la stratégie de l'entreprise.

Les groupes proposent des solutions innovantes sur des sujets importants de l'entreprise.
Les recommandations venant des groupes sont adoptées par l'entreprise.
Nous ne réinventons pas la roue.
Les individus compilent des informations utiles pour tout le monde.
Les individus de l'entreprise challengent les hypothèses des groupes.
L'entreprise utilise l'intelligence de sa force de travail.
La "main droite" de l'entreprise sait ce que fait la "main gauche".
Les résultats du groupe sont utilisés pour améliorer les produits ou les services.
Les éléments suivants concernent la manière dont le système organisationnel et les procédures vous influencent individuellement et influencent les groupes auxquels vous appartenez.
Les règles et les procédures aident le travail individuel.
Un système de récompense valorise les contributions des groupes à l'entreprise.
Les décisions de groupes sont soutenues par les individus.
Les objectifs de l'entreprise sont communiqués à travers l'entreprise.
Nos pratiques de recrutement nous permettent d'attirer les meilleurs talents.
Les documents de l'entreprise et les bases de données nous donnent les informations nécessaires pour faire notre travail.
Les systèmes d'informations permettent aux individus de partager plus facilement de l'information.
Des formations sont disponibles pour améliorer les connaissances et les compétences si nécessaire.

Les formations polyvalentes, les rotations de postes et missions spéciales sont utilisées afin de développer une force de travail plus flexible.
Lorsque l'on prend des décisions sur le futur, nous n'avons pas l'impression d'avoir en mémoire le passé.
Plus qu'une minute avant la fin du questionnaire ! Les éléments suivants concernent les performances individuelles, les performances de groupes et les performances organisationnelles. The following items relate to individual, group and organizational performance.
Les individus sont satisfaits de travailler ici.
Les individus sont globalement contents de travailler ici.
Les individus sont satisfaits de leur propre performance.
Les groupes dans lesquels je suis contribuent grandement à l'entreprise.
Les groupes dans lesquels je suis font du bon travail en équipe.
Les groupes dans lesquels je suis atteignent leurs objectifs de performance.
Notre entreprise réussit.
Notre entreprise répond aux besoins de nos clients.
Les performances futures de notre entreprise sont assurées.
Notre entreprise est respectée au sein de notre industrie.

ANNEXE B : Newsletter envoyée aux clients de l'entreprise Else & Bang

PARTICIPEZ À LA GRANDE ENQUÊTE SUR L'USAGE DE LA CURATION DE CONTENU EN ENTREPRISE

Bonjour,

Je réalise actuellement une enquête sur l'intérêt de la curation de contenu sur les réseaux sociaux pour les entreprises. Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une recherche doctorale.

En effet, dans un contexte d'évolution constante des pratiques numériques, ce questionnaire a pour objectif de quantifier l'apport du partage de contenu au sein des réseaux sociaux sur la collaboration des équipes, la stratégie globale de l'entreprise et la compétitivité des acteurs.

Elle s'adresse aux entreprises de tous secteurs et de toutes tailles, et peut être faite en mode anonyme.

Votre participation m'est particulièrement précieuse ! Elle ne vous prendra que 10 minutes, voici le lien :

Cliquez ici

Une synthèse des résultats vous sera communiquée en exclusivité en intégrant votre email à la fin du questionnaire. Elle comprendra des éléments statistiques, des pratiques observées et supposées ainsi que des pistes d'évolution probable sur l'usage des réseaux sociaux pour les entreprises à moyen et long terme.

Merci d'avance pour vos réponses et tout relai, par mail ou sur les réseaux sociaux !

A très vite

ANNEXE C : Statistiques de l'audience LinkedIn ayant accédé à la publication contenant le questionnaire de recherche de la thèse

ANNEXE D : Liste des publications liées au jeu concours

Publication n°1

<< Grand jeu-concours >> Participez à la grande enquête sur la curation de contenu et gagnez une session de conseil individuel sur votre stratégie de communication digitale !
Pour ce faire, 3 actions :

1. On répond au questionnaire (10 minutes)
2. On partage l'enquête
3. On tag au moins 1 personne active sur les médias sociaux et pour y répondre

Le prochain tirage au sort est le 25 mars à midi ! À vos claviers et bonne chance à tous !

Règlement du concours : lien

Publication n°2 (relance)

<< Grand jeu-concours >> Vous êtes déjà 600 curateurs à avoir participé à la grande enquête sur l'intérêt de la curation de contenu pour les entreprises ! Rejoignez-nous et gagnez une session de conseil individuel sur votre stratégie de communication digitale.

Pour ce faire, 3 actions :

1. On répond au questionnaire (10 minutes)
2. On partage l'enquête
3. On tag au moins 1 personne active sur les médias sociaux et pour y répondre

Le prochain tirage au sort est le 25 mars à midi ! À vos claviers et bonne chance à tous !

Règlement du concours : lien

Publication n°3 (teaser)

<< Grand jeu-concours >> Dernières heures pour gagner une session de conseil individuel sur votre stratégie de communication digitale !

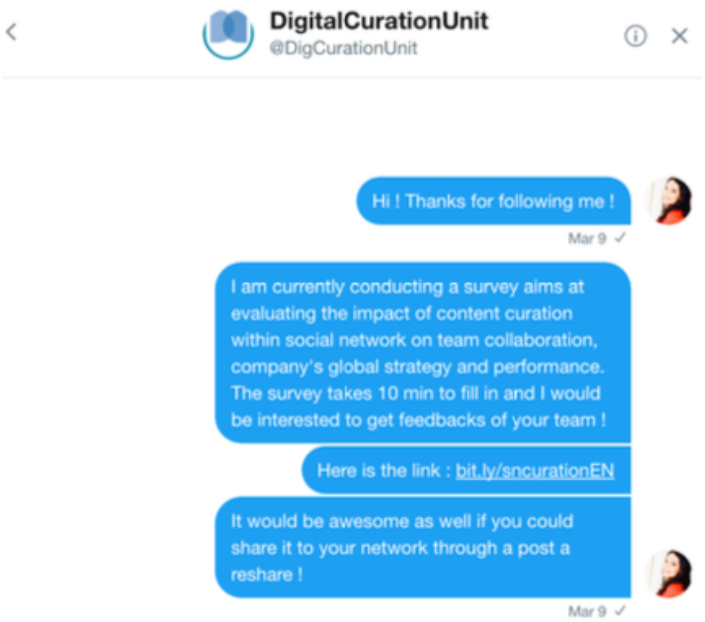
Pour ce faire, 3 actions :

I. On participe à l'enquête sur l'intérêt de la curation de contenu pour les entreprises (10 minutes)
II. On partage l'enquête
III. On tag au moins 1 personne active sur les médias sociaux et pour y répondre

À vos claviers ! Bonne chance à tous
Règlement du concours : lien

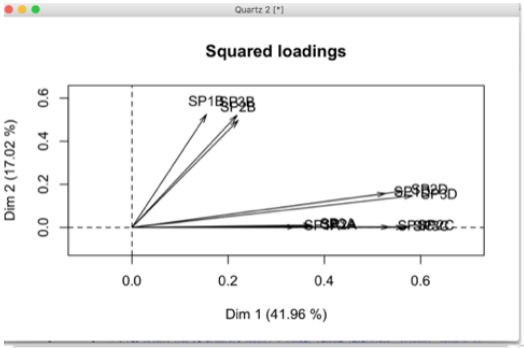
ANNEXE E : Évènement Facebook créé dans le but d'expliquer le jeu-concours afin d'augmenter le taux de réponse au questionnaire de recherche

ANNEXE F : Exemple de message envoyé aux comptes ciblés comme étant des experts de la curation sur le réseau social Twitter

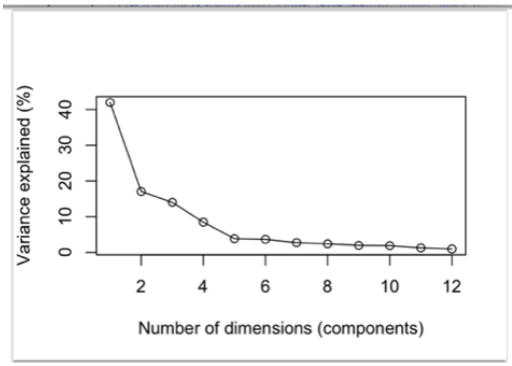


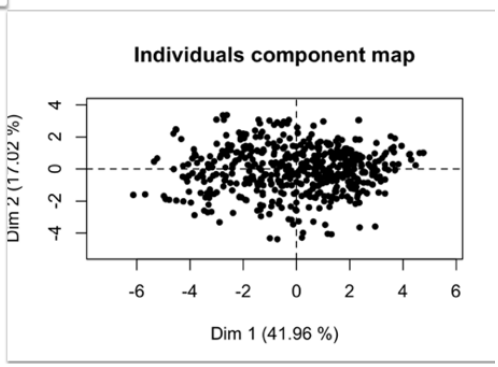
ANNEXE G : Résultat de l'ACP par construit

1. Construit de la présence sociale

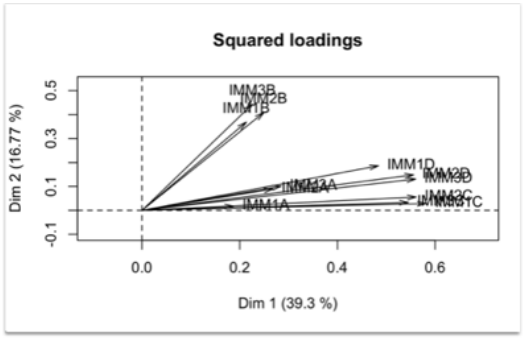



```
> eig_SP <- res.pcamix_SP$eig
> eig_SP
       Eigenvalue Proportion Cumulative
dim 1   5.0355286 41.9627382   41.96274
dim 2   2.0424286 17.0202387   58.98298
dim 3   1.6793943 13.9949526   72.97793
dim 4   1.0138145  8.4484541   81.42638
dim 5   0.4602391  3.8353259   85.26171
dim 6   0.4367944  3.6399533   88.90166
dim 7   0.3261191  2.7176594   91.61932
dim 8   0.2862054  2.3850448   94.00437
dim 9   0.2323641  1.9363672   95.94073
dim 10  0.2233253  1.8610441   97.80178
dim 11  0.1499112  1.2492602   99.05104
dim 12  0.1138754  0.9489614  100.00000
```

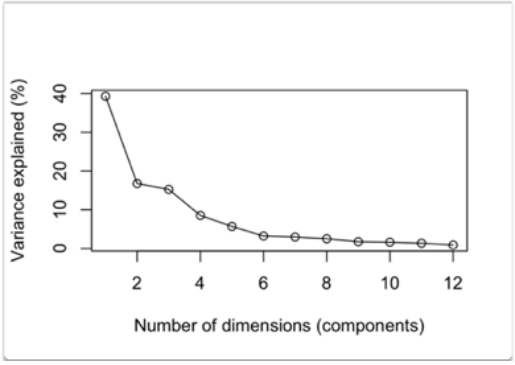


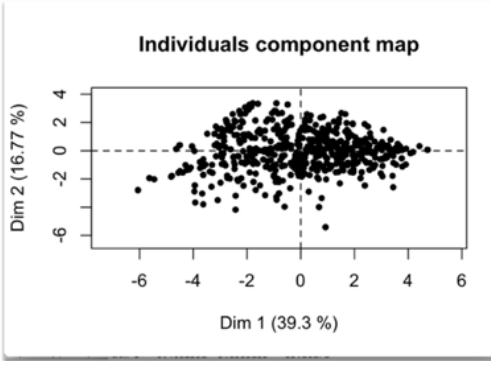


2. Construit de l'immédiateté

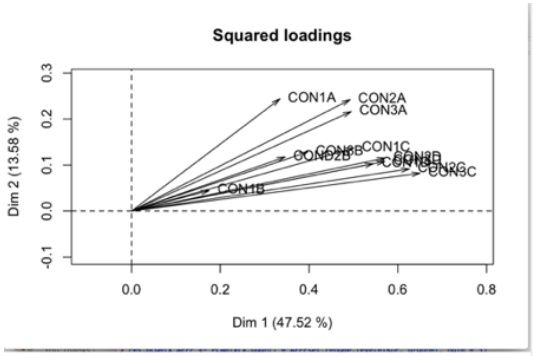



```
> eig_IMM <- res.pcamix_IMM$eig
> eig_IMM
       Eigenvalue Proportion Cumulative
dim 1   4.7158686 39.2989054   39.29891
dim 2   2.0124959 16.7707991   56.06970
dim 3   1.8311686 15.2597386   71.32944
dim 4   1.0263526  8.5529385   79.88238
dim 5   0.6842302  5.7019181   85.58430
dim 6   0.3891562  3.2429687   88.82727
dim 7   0.3576771  2.9806423   91.80791
dim 8   0.3028923  2.5241021   94.33201
dim 9   0.2109176  1.7576467   96.08966
dim 10  0.1961569  1.6346412   97.72430
dim 11  0.1642242  1.3685350   99.09284
dim 12  0.1088597  0.9071643  100.00000
```

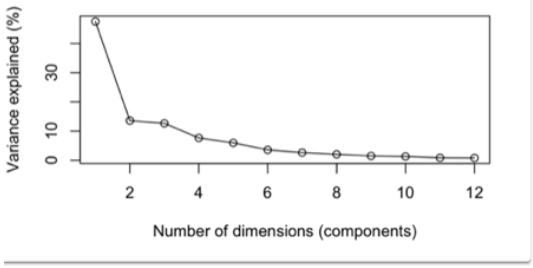


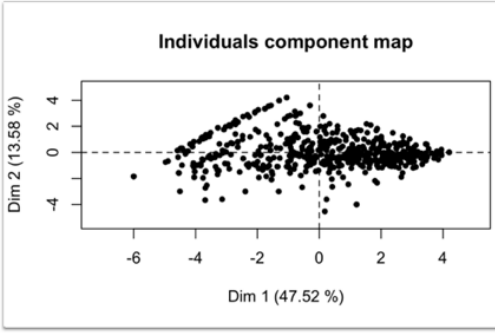


3. Le construit de la concomitance

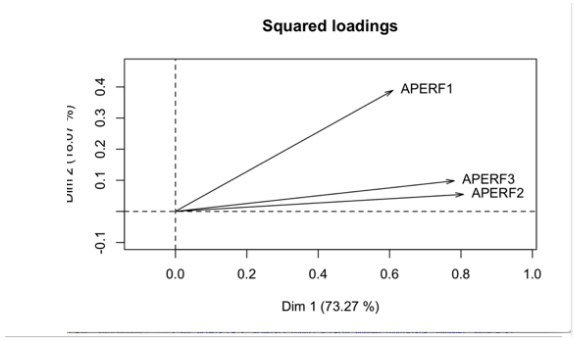



```
> eig_CON <- res.pcamix_CON$eig
> eig_CON
       Eigenvalue Proportion Cumulative
dim 1  5.70286997 47.5239164   47.52392
dim 2  1.62950797 13.5792331   61.10315
dim 3  1.51969782 12.6641485   73.76730
dim 4  0.91825975  7.6521646   81.41946
dim 5  0.71495152  5.9579294   87.37739
dim 6  0.42700641  3.5583867   90.93578
dim 7  0.31354549  2.6128791   93.54866
dim 8  0.24386788  2.0322323   95.58089
dim 9  0.17830616  1.4858846   97.06677
dim 10 0.15720736  1.3100613   98.37684
dim 11 0.10156444  0.8463704   99.22321
dim 12 0.09321523  0.7767935  100.00000
```

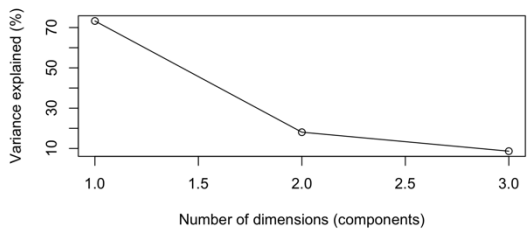


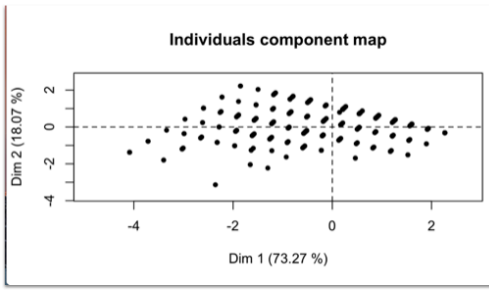


4. Le construit de l'utilité perçue

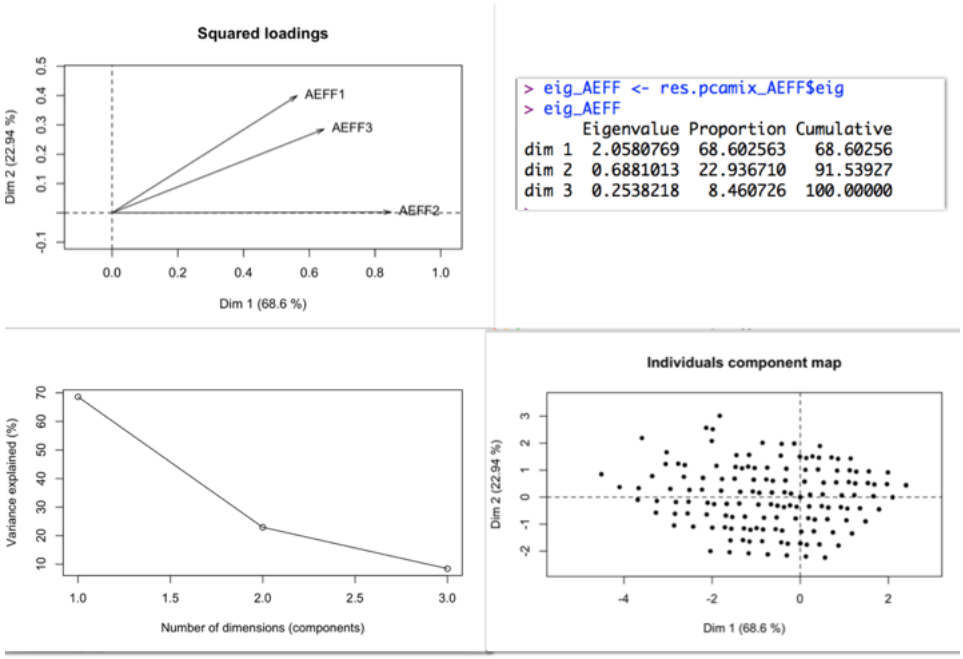



```
> eig_APERF <- res.pcamix_APERF$eig
> eig_APERF
      Eigenvalue Proportion Cumulative
dim 1  2.1979835   73.26612   73.26612
dim 2  0.5421325   18.07108   91.33720
dim 3  0.2598840    8.66280  100.00000
```

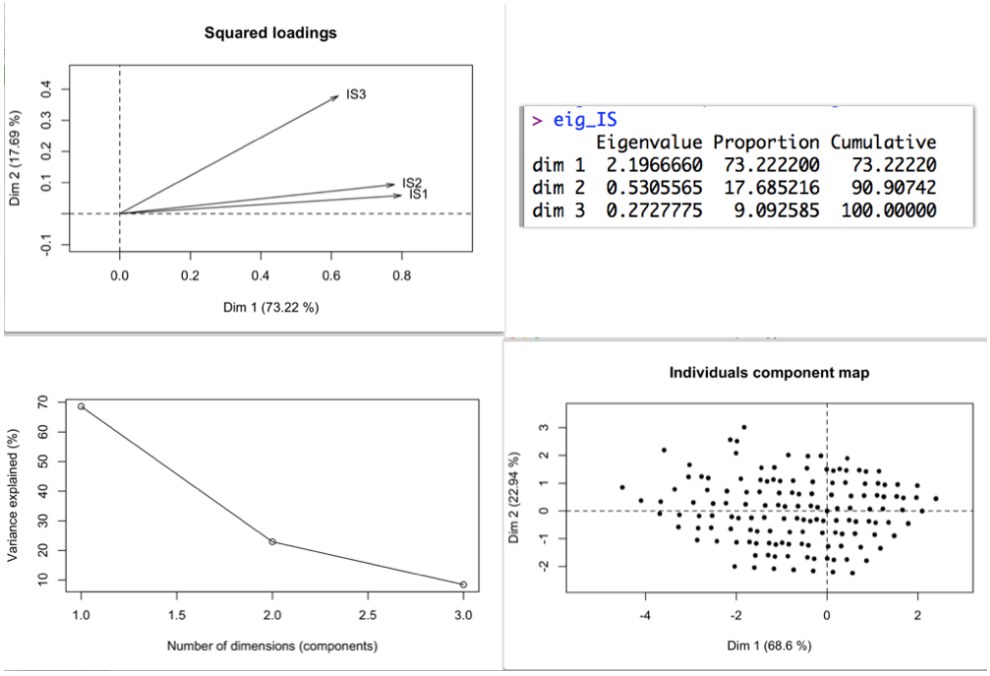




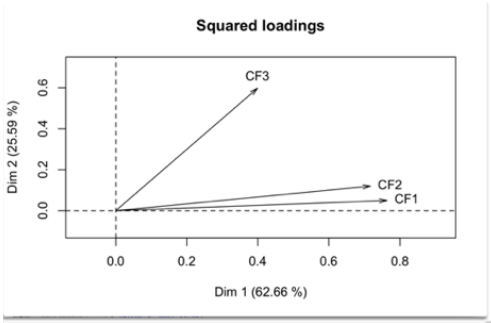
5. Le construit de la facilité d'utilisation perçue



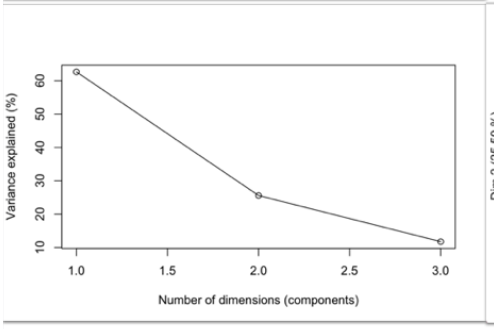
6. Le construit de l'influence sociale

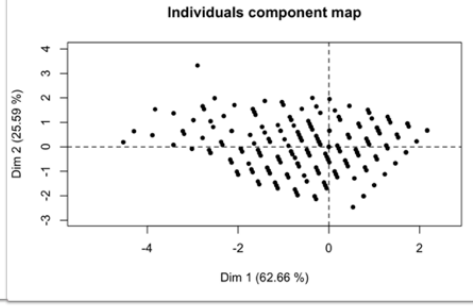


7. Le construit des conditions facilitatrices

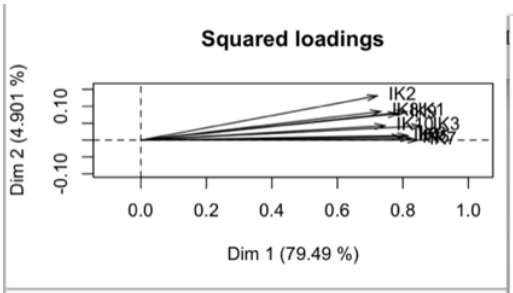



```
> eig_CF <- res.pcamix_CF$eig
> eig_CF
       Eigenvalue Proportion Cumulative
dim 1  1.8799142   62.65714   62.65714
dim 2  0.7676125   25.58708   88.24422
dim 3  0.3526733   11.75578  100.00000
> |
```

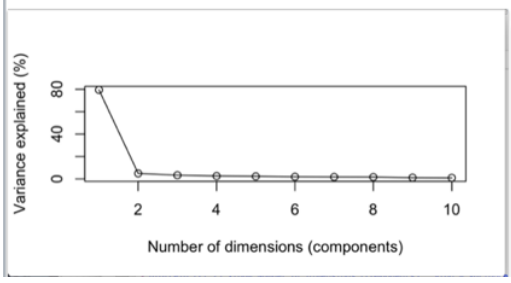


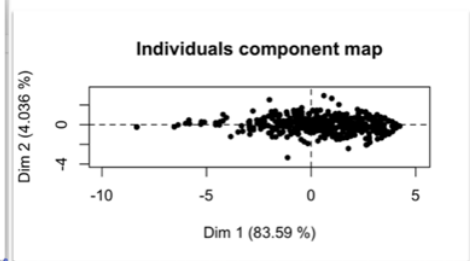


8. Le construit du stock de connaissances individuelles

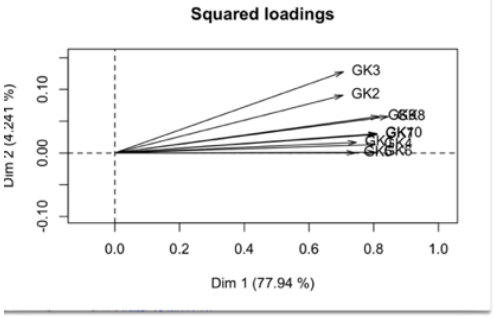



```
> eig_IK <- res.pcamix_IK$eig
> eig_IK
       Eigenvalue Proportion Cumulative
dim 1  7.94910834 79.4910834   79.49108
dim 2  0.49007524  4.9007524   84.39184
dim 3  0.33240235  3.3240235   87.71586
dim 4  0.25740538  2.5740538   90.28991
dim 5  0.22735763  2.2735763   92.56349
dim 6  0.19093180  1.9093180   94.47281
dim 7  0.17464029  1.7464029   96.21921
dim 8  0.16626871  1.6626871   97.88190
dim 9  0.11543823  1.1543823   99.03628
dim 10 0.09637204  0.9637204  100.00000
```

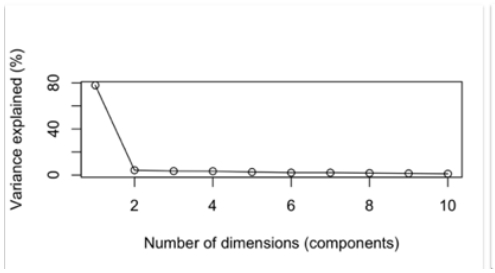


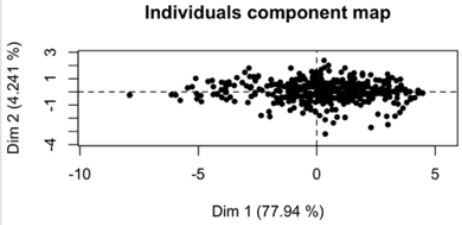


9. Le construit du stock de connaissances collectives

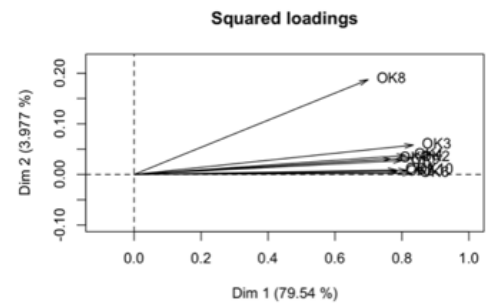



```
> eig_GK <- res.pcamix_GK$eig
> eig_GK
        Eigenvalue Proportion Cumulative
dim 1   7.7937315  77.937315   77.93732
dim 2   0.4240647   4.240647   82.17796
dim 3   0.3454562   3.454562   85.63252
dim 4   0.3322870   3.322870   88.95539
dim 5   0.2609511   2.609511   91.56491
dim 6   0.2067139   2.067139   93.63204
dim 7   0.2044872   2.044872   95.67692
dim 8   0.1728508   1.728508   97.40543
dim 9   0.1450238   1.450238   98.85566
dim 10  0.1144337   1.144337  100.00000
```

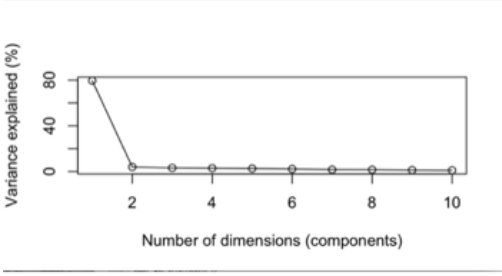


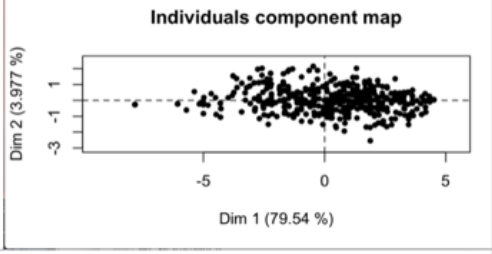


10. Le construit du stock de connaissances organisationnelles

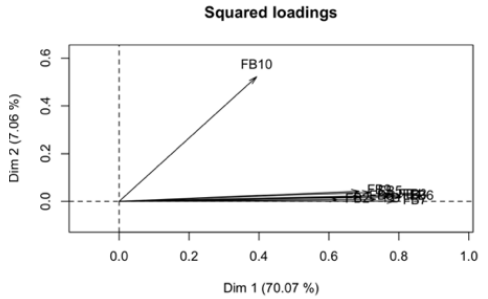



```
> eig_OK <- res.pcamix_OK$eig
> eig_OK
        Eigenvalue Proportion Cumulative
dim 1   7.9538670  79.538670   79.53867
dim 2   0.3977275   3.977275   83.51595
dim 3   0.3177797   3.177797   86.69374
dim 4   0.2917774   2.917774   89.61152
dim 5   0.2621420   2.621420   92.23294
dim 6   0.2205547   2.205547   94.43848
dim 7   0.1658259   1.658259   96.09674
dim 8   0.1605375   1.605375   97.70212
dim 9   0.1253994   1.253994   98.95611
dim 10  0.1043889   1.043889  100.00000
```

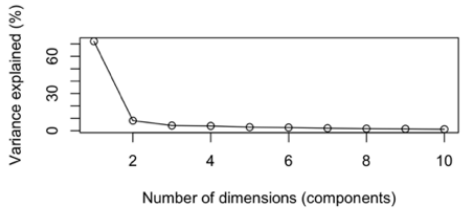


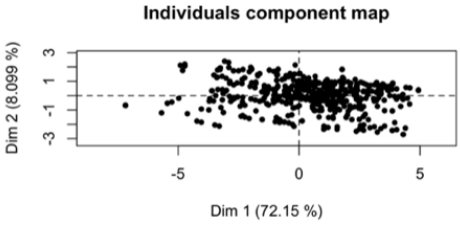


11. Le construit du flux par action directe

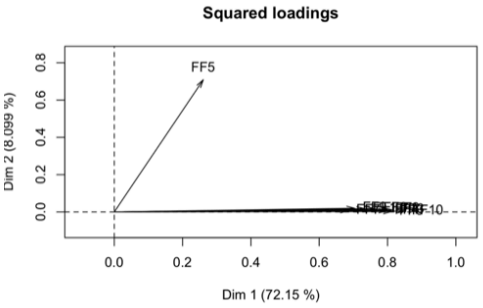



```
> eig_FB <- res.pcamix_FB$eig
> eig_FB
       Eigenvalue Proportion Cumulative
dim 1   7.2153576  72.153576   72.15358
dim 2   0.8099271   8.099271   80.25285
dim 3   0.4150941   4.150941   84.40379
dim 4   0.3828482   3.828482   88.23227
dim 5   0.2849725   2.849725   91.08199
dim 6   0.2561178   2.561178   93.64317
dim 7   0.2002949   2.002949   95.64612
dim 8   0.1657128   1.657128   97.30325
dim 9   0.1482558   1.482558   98.78581
dim 10  0.1214193   1.214193  100.00000
```

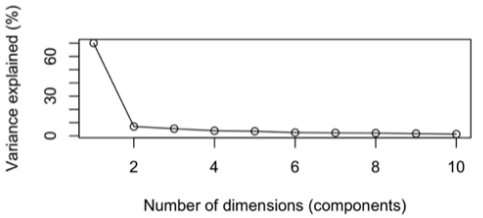


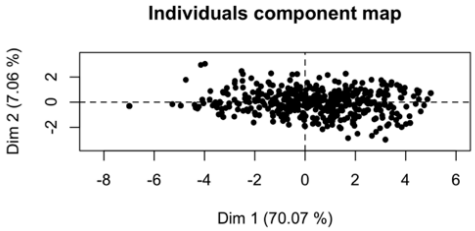


12. **L**e construit du flux par rétroaction




```
> eig_FF
       Eigenvalue Proportion Cumulative
dim 1   7.0072180  70.072180   70.07218
dim 2   0.7060243   7.060243   77.13242
dim 3   0.5454946   5.454946   82.58737
dim 4   0.3899049   3.899049   86.48642
dim 5   0.3530955   3.530955   90.01737
dim 6   0.2506732   2.506732   92.52411
dim 7   0.2303719   2.303719   94.82782
dim 8   0.2119721   2.119721   96.94755
dim 9   0.1716880   1.716880   98.66443
dim 10  0.1335575   1.335575  100.00000
```





ANNEXE H : Résultat des régressions

1. Résultat de l'hypothèse H1A et H1B

```
> summary(H1a)

Call:
lm(formula = APERF ~ SP, data = df.main)

Residuals:
     Min       1Q   Median       3Q      Max
-12.1116  -3.3990  -0.3301   2.7547  12.3295

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 3.739331   0.291989   12.81   <2e-16 ***
SP          0.214571   0.006199   34.61   <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 4.019 on 839 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.5881,    Adjusted R-squared:  0.5876
F-statistic:  1198 on 1 and 839 DF,  p-value: < 2.2e-16

> summary(H1b)

Call:
lm(formula = AEFF ~ SP, data = df.main)

Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-11.824  -4.116  -0.286   3.191  13.375

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  5.04022    0.33206   15.18   <2e-16 ***
SP           0.18460    0.00705   26.18   <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 4.571 on 839 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.4497,    Adjusted R-squared:  0.4491
F-statistic: 685.6 on 1 and 839 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

2. Résultat de l'hypothèse H2A et H2B

```
> summary(H2a)

Call:
lm(formula = APERF ~ IMM, data = df.main)

Residuals:
     Min       1Q   Median       3Q      Max
-12.2930  -3.7690  -0.3986   2.7588  12.3897

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 3.768979   0.306097   12.31   <2e-16 ***
IMM         0.210493   0.006425   32.76   <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 4.148 on 839 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.5613,    Adjusted R-squared:  0.5608
F-statistic:  1073 on 1 and 839 DF,  p-value: < 2.2e-16

> summary(H2b)

Call:
lm(formula = AEFF ~ SP, data = df.main)

Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-11.824  -4.116  -0.286   3.191  13.375

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  5.04022    0.33206   15.18   <2e-16 ***
SP           0.18460    0.00705   26.18   <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 4.571 on 839 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.4497,    Adjusted R-squared:  0.4491
F-statistic: 685.6 on 1 and 839 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

```
> summary(H3a)

Call:
lm(formula = APERF ~ CON, data = df.main)

Residuals:
     Min       1Q   Median       3Q      Max
-13.5728  -3.8294   0.1975   2.9002  13.4409

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 5.099587   0.316799   16.10   <2e-16 ***
CON         0.175678   0.006416   27.38   <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 4.551 on 839 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.4719,    Adjusted R-squared:  0.4713
F-statistic: 749.8 on 1 and 839 DF,  p-value: < 2.2e-16

> summary(H3b)

Call:
lm(formula = AEFF ~ CON, data = df.main)

Residuals:
     Min       1Q   Median       3Q      Max
-12.3135  -4.1534   0.0506   3.0901  13.2524

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 5.826535   0.330887   17.61   <2e-16 ***
CON         0.160089   0.006701   23.89   <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 4.754 on 839 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.4048,    Adjusted R-squared:  0.4041
F-statistic: 570.7 on 1 and 839 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

4. Résultat de l'hypothèse H4A ET 4B

```
> summary(H4a)

Call:
lm(formula = INT ~ APERF, data = df.main)

Residuals:
     Min       1Q   Median       3Q      Max
-18.6193  -4.0190   0.1408   2.9008  14.3410

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  4.01898    0.37289   10.78   <2e-16 ***
APERF        0.88001    0.02645   33.27   <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 4.798 on 839 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.5689,    Adjusted R-squared:  0.5684
F-statistic:  1107 on 1 and 839 DF,  p-value: < 2.2e-16

> summary(H4b)

Call:
lm(formula = INT ~ APERF + factor(sex) + factor(age), data = df.main)

Residuals:
     Min       1Q   Median       3Q      Max
-18.6555  -3.5921   0.0225   3.1140  13.9006

Coefficients:
                              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)                    2.56350    0.68402   3.748 0.000191 ***
APERF                          0.86619    0.02689  32.208  < 2e-16 ***
factor(sex)Une femme           0.07116    0.33815   0.210 0.833384
factor(age)Entre 27 et 36 ans  1.76814    0.63647   2.778 0.005591 **
factor(age)Entre 37 et 50 ans  1.95639    0.63113   3.100 0.002001 **
factor(age)Entre 51 et 60 ans  1.44867    0.73411   1.973 0.048784 *
factor(age)Plus de 60 ans      0.59718    0.92895   0.643 0.520495
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 4.778 on 834 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.5749,    Adjusted R-squared:  0.5719
F-statistic:   188 on 6 and 834 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

5. Résultat de l'hypothèse H5A ET 5B

```
> summary(H5a)

Call:
lm(formula = INT ~ AEFF, data = df.main)

Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-16.744  -4.120   0.068   3.860  13.408

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   4.1196     0.3935   10.47   <2e-16 ***
AEFF          0.8680     0.0279   31.12   <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 4.979 on 839 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.5358,    Adjusted R-squared:  0.5352
F-statistic: 968.3 on 1 and 839 DF,  p-value: < 2.2e-16

> summary(H5b)

Call:
lm(formula = INT ~ AEFF + factor(sex) + factor(age) + EXP, data = df.main)

Residuals:
     Min       1Q   Median       3Q      Max
-16.4515  -2.5900  -0.1655   2.8495  12.6703

Coefficients:
                             Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)                   0.87199    0.62214   1.402 0.161410
AEFF                          0.37372    0.03842   9.726  < 2e-16 ***
factor(sex)Une femme         -0.26261    0.30700  -0.855 0.392577
factor(age)Entre 27 et 36 ans  1.67568    0.56867   2.947 0.003302 **
factor(age)Entre 37 et 50 ans  2.19533    0.56308   3.899 0.000104 ***
factor(age)Entre 51 et 60 ans  1.98063    0.65904   3.005 0.002733 **
factor(age)Plus de 60 ans      1.07205    0.83420   1.285 0.199106
EXP                            1.73992    0.10596  16.421  < 2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 4.266 on 833 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.6616,    Adjusted R-squared:  0.6588
F-statistic: 232.6 on 7 and 833 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

6. Résultat de l'hypothèse H6A et H6B

```
> summary(H6a)

Call:
lm(formula = INT ~ IS, data = df.main)

Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-16.070  -4.888   0.460   4.286  11.173

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  7.53118    0.38705   19.46   <2e-16 ***
IS           0.76522    0.03347   22.86   <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 5.736 on 839 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.3839,    Adjusted R-squared:  0.3831
F-statistic: 522.7 on 1 and 839 DF,  p-value: < 2.2e-16

> summary(H6b)

Call:
lm(formula = INT ~ IS + factor(sex) + factor(age) + EXP, data = df.main)

Residuals:
     Min       1Q   Median       3Q      Max
-18.3254  -2.6882  -0.1584   2.9068  12.8585

Coefficients:
                             Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)                   0.59420    0.62901   0.945 0.345111
IS                            0.28789    0.03144   9.158  < 2e-16 ***
factor(sex)Une femme          0.40872    0.30403   1.344 0.179205
factor(age)Entre 27 et 36 ans 1.87051    0.57087   3.277 0.001094 **
factor(age)Entre 37 et 50 ans 2.42403    0.56567   4.285 2.04e-05 ***
factor(age)Entre 51 et 60 ans 2.23442    0.66105   3.380 0.000758 ***
factor(age)Plus de 60 ans     1.68524    0.83614   2.015 0.044174 *
EXP                           2.08067    0.08398  24.776  < 2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 4.291 on 833 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.6576,    Adjusted R-squared:  0.6548
F-statistic: 228.6 on 7 and 833 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

7. Résultat de l'hypothèse H7a et H7b

```
> summary(H7a)

Call:
lm(formula = USA ~ CF, data = df.main)

Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-8.8780 -3.8255  0.0428  2.7534 11.0954

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  3.85202    0.29888   12.89   <2e-16 ***
CF           0.76314    0.02129   35.84   <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 3.827 on 839 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.6049,    Adjusted R-squared:  0.6044
F-statistic:  1284 on 1 and 839 DF,  p-value: < 2.2e-16

> summary(H7b)

Call:
lm(formula = USA ~ CF + EXP + factor(age), data = df.main)

Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-7.9021 -2.2042  0.0149  1.8816  9.4932

Coefficients:
                             Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)                   1.24572    0.41016   3.037 0.002463 **
CF                            0.21667    0.02878   7.530 1.32e-13 ***
EXP                           1.83093    0.08031  22.797  < 2e-16 ***
factor(age)Entre 27 et 36 ans  1.15746    0.39342   2.942 0.003350 **
factor(age)Entre 37 et 50 ans  1.46802    0.38937   3.770 0.000175 ***
factor(age)Entre 51 et 60 ans  0.94925    0.45383   2.092 0.036772 *
factor(age)Plus de 60 ans      0.94225    0.57029   1.652 0.098865 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 2.961 on 834 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7648,    Adjusted R-squared:  0.7631
F-statistic:   452 on 6 and 834 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

8. Résultat de l'hypothèse H8

```
> fitH8 <- lm(USA_PC ~ INT_PC)
> summary(fitH8)

Call:
lm(formula = USA_PC ~ INT_PC)

Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-4.0094 -0.3059  0.0000  0.5786  1.8060

Coefficients:
             Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -1.947e-16  2.989e-02   0.000 1.000000
INT_PC      -7.039e-02  1.856e-02  -3.793 0.000159 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.87 on 845 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.01674, Adjusted R-squared:  0.01558
F-statistic: 14.39 on 1 and 845 DF,  p-value: 0.0001594
```

9. Résultat de l'hypothèse H9

```
> summary(fitH9)

Call:
lm(formula = OL_PC ~ USA_PC)

Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-6.2040 -0.7302  0.3858  1.2964  3.3812

Coefficients:
             Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -5.734e-17  7.671e-02   0.000   1.0000
USA_PC       1.896e-01  5.872e-02   3.229   0.0013 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 2.081 on 734 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.014,   Adjusted R-squared:  0.01266
F-statistic: 10.43 on 1 and 734 DF,  p-value: 0.001298
```

10. Résultat de l'hypothèse H10

```
> summary(fit10)

Call:
lm(formula = BP_PC ~ IK_PC)

Residuals:
     Min       1Q   Median       3Q      Max
-10.3035  -0.8751   0.1259   0.9125   4.4861

Coefficients:
             Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 1.391e-16  6.016e-02    0.00        1
IK_PC       8.469e-01  2.134e-02   39.69   <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.632 on 734 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.6821,  Adjusted R-squared:  0.6817
F-statistic:  1575 on 1 and 734 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

11. Résultat de l'hypothèse H11

```
> fit11 <- lm (BP_PC ~ GK_PC)
> summary(fit11)

Call:
lm(formula = BP_PC ~ GK_PC)

Residuals:
     Min       1Q   Median       3Q      Max
-10.1465  -0.9329   0.0826   1.0336   5.8036

Coefficients:
             Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 4.179e-16  6.073e-02    0.00        1
GK_PC       8.515e-01  2.175e-02   39.15   <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.648 on 734 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.6761,  Adjusted R-squared:  0.6757
F-statistic:  1532 on 1 and 734 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

12. Résultat de l'hypothèse H12

```
> summary(fitBP)

Call:
lm(formula = BP_PC ~ OK_PC)

Residuals:
     Min       1Q   Median       3Q      Max
-10.4542  -0.5762   0.0000   0.7611   4.7204

Coefficients:
             Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 8.146e-17  4.932e-02     0.0        1
OK_PC       8.902e-01  1.749e-02    50.9   <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.436 on 845 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7541,  Adjusted R-squared:  0.7538
F-statistic:  2591 on 1 and 845 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

13. Résultat de l'hypothèse H13, tableau 1 sur 3

```
> summary(fitH13A)

Call:
lm(formula = BP_PC ~ FF_PC + FB_PC)

Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-4.3732 -1.0203  0.0000  0.8363  5.9096

Coefficients: (1 not defined because of singularities)
             Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -4.300e-16  4.667e-02    0.00        1
FF_PC        9.645e-01  1.763e-02   54.71   <2e-16 ***
FB_PC               NA         NA      NA       NA
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.358 on 845 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7798,  Adjusted R-squared:  0.7796
F-statistic:  2993 on 1 and 845 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

14. Résultat de l'hypothèse H13, tableau 2 sur 3

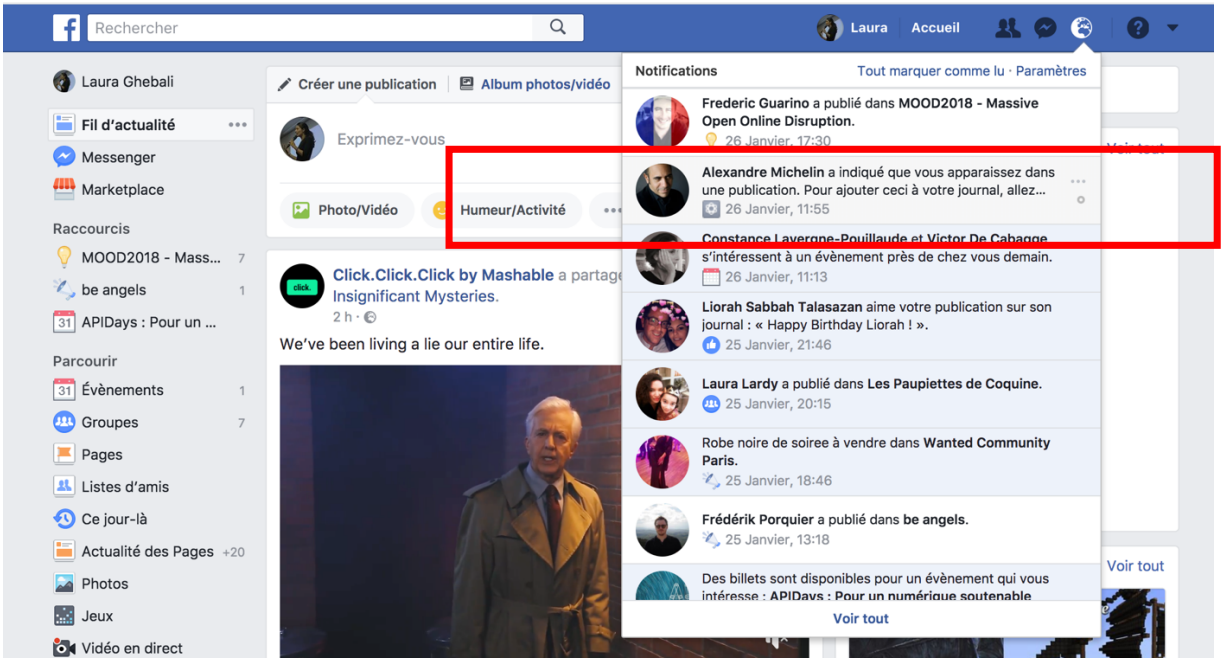
```
>
> summary(fitStock)

Call:
lm(formula = BP_PC ~ IK_PC + OK_PC + GK_PC)

Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-9.4166 -0.6180  0.0344  0.6428  3.6791

Coefficients:
             Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 4.820e-16  4.921e-02   0.000  1.00000
IK_PC       2.770e-01  3.587e-02   7.721 3.78e-14 ***
OK_PC       5.306e-01  3.932e-02  13.495  < 2e-16 ***
GK_PC       1.452e-01  4.016e-02   3.616  0.00032 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.335 on 732 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7879,  Adjusted R-squared:  0.787
F-statistic: 906.4 on 3 and 732 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

15. Résultat de l'hypothèse H13, tableau 3 sur 3

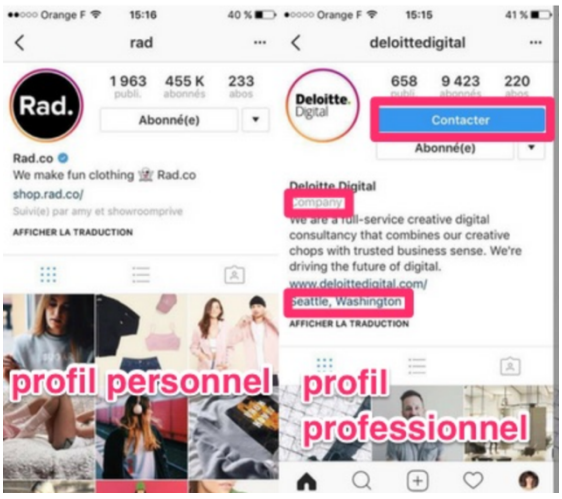
```
> summary(fit)

Call:
lm(formula = BP_PC ~ OL_PC + misal)

Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-5.4364 -0.5601 -0.0456  0.6646  4.0286

Coefficients:
             Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  4.958e-17  4.189e-02   0.000        1
OL_PC        1.278e+00  2.013e-02  63.488  < 2e-16 ***
misal       -2.298e-01  3.545e-02  -6.481 1.67e-10 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.136 on 733 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.8461,  Adjusted R-squared:  0.8457
F-statistic:  2015 on 2 and 733 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

ANNEXE I : Illustration des fonctionnalités de curation sur les réseaux sociaux testés

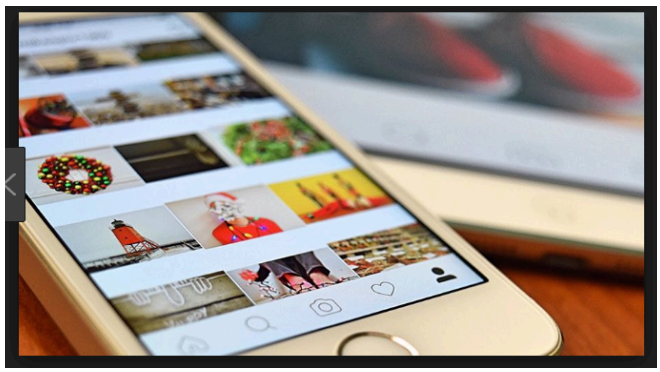
1. Illustration d'avis reçu sur le réseau social Facebook lorsqu'un des membres de son réseau nous mentionne



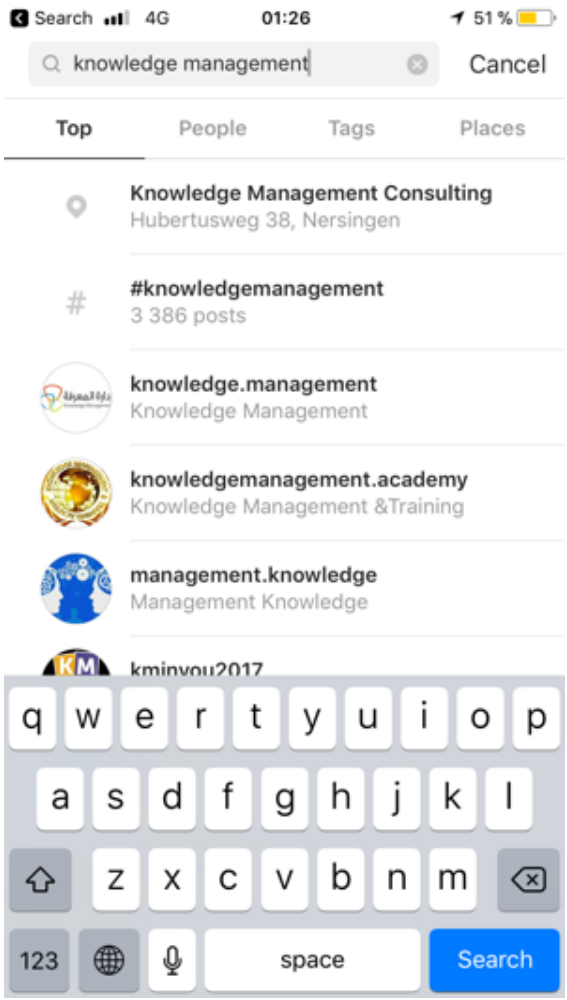
2. Illustration de la localisation des publications sur lesquelles l'utilisateur est mentionné sur Instagram



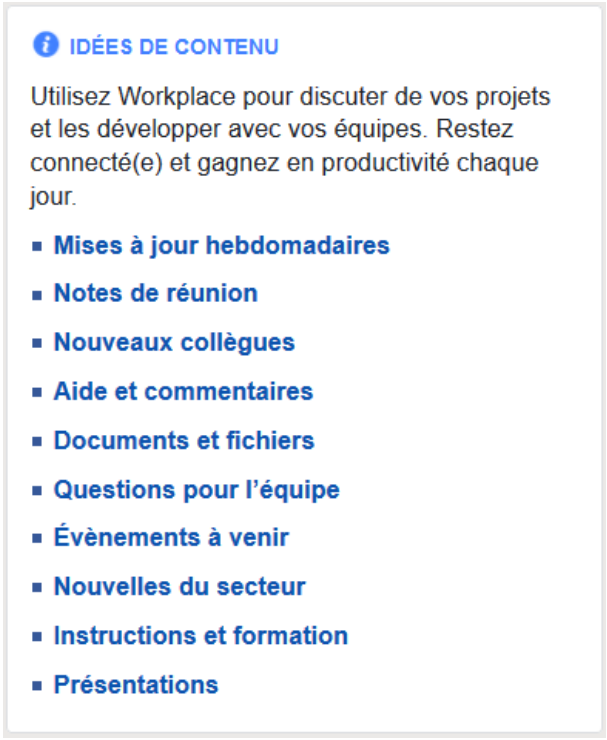
3. Illustration de l'émoticône permettant d'accéder à la barre de recherche sur Instagram



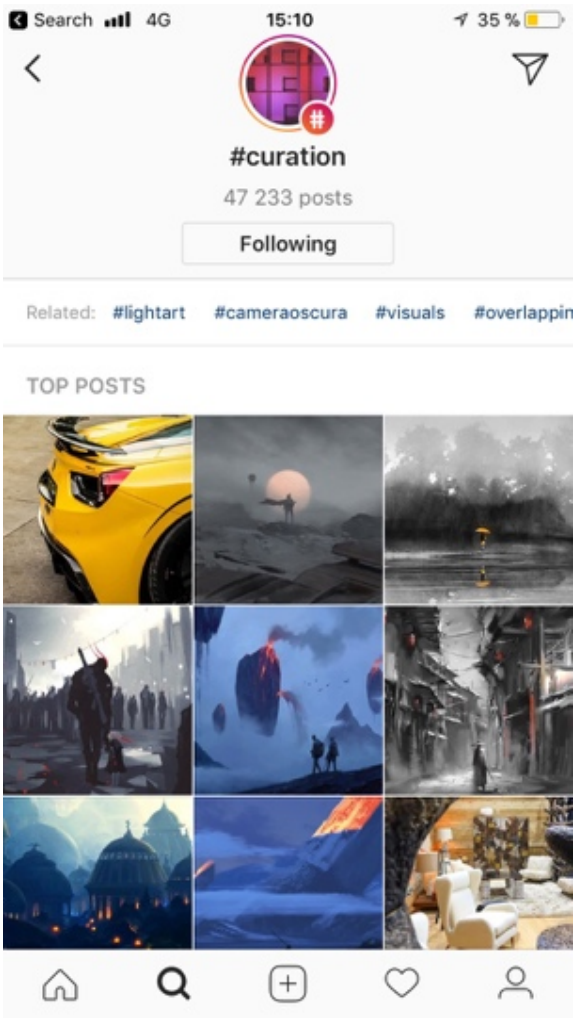
4. Illustration du lancement d'une requête sur Instagram



5. Illustration des idées de contenu proposés par Facebook at Work à ses utilisateurs



6. Illustration de la fonctionnalité permettant l'apprentissage collectif sur Instagram



ANNEXE J : Fiches signalétiques des personnes intérrogées dans les entretiens qualitatifs

1. **FICHE SIGNALETIQUE**

NOM ET PRENOM	ROSEMBAUM Steven
ENTREPRISE	Indépendant
FONCTION EXERCEE	Auteur et conférencier
LIEN AVEC LA CURATION	Auteur du livre « Curation Nation », précurseur sur la pratique de curation

2. **FICHE SIGNALETIQUE**

NOM ET PRENOM	DECUGIS Guillaume
ENTREPRISE	Scoop.it
FONCTION EXERCEE	Co-fondateur
LIEN AVEC LA CURATION	L'entreprise Scoop.it est une plateforme de curation en ligne

3. **FICHE SIGNALETIQUE**

NOM ET PRENOM	MICHELIN Alexandre
ENTREPRISE	Partners & Spicee Media
FONCTION EXERCEE	CVP
LIEN AVEC LA CURATION	Curateur indépendant sur les réseaux sociaux

4. **FICHE SIGNALETIQUE**

NOM ET PRENOM	GUARINO Frédéric
ENTREPRISE	Zone3
FONCTION EXERCEE	Fondateur
LIEN AVEC LA CURATION	Curateur indépendant sur les réseaux sociaux

5. **FICHE SIGNALETIQUE**

NOM ET PRENOM	JARCHE Harold
ENTREPRISE	Indépendant
FONCTION EXERCEE	Fondateur
LIEN AVEC LA CURATION	Spécialisée dans la gestion des connaissances et expert en curation

6. **FICHE SIGNALETIQUE**

NOM ET PRENOM	OHANESSIAN Adrien
ENTREPRISE	Sony Music - France
FONCTION EXERCEE	Directeur en stratégie de curation
LIEN AVEC LA CURATION	Rôle directement lié à la curation

7. FICHE SIGNALETIQUE

NOM ET PRENOM	KARA Lee
ENTREPRISE	Apple
FONCTION EXERCEE	Curation Manager
LIEN AVEC LA CURATION	Expérience de plus de 5 ans en tant que curation manager

8. FICHE SIGNALETIQUE

NOM ET PRENOM	LOSZACH Fabien
ENTREPRISE	Agence Brad
FONCTION EXERCEE	Interactive Vice President
LIEN AVEC LA CURATION	Curateur indépendant utilisant des techniques d'organisation et de hiérarchisation de contenu quotidiennes

9. FICHE SIGNALETIQUE

NOM ET PRENOM	DOINA-SCHMELCK Clara
ENTREPRISE	Intégrales Productions
FONCTION EXERCEE	Journaliste
LIEN AVEC LA CURATION	Journaliste curateur

10. FICHE SIGNALETIQUE

NOM ET PRENOM	KABLA Hervé
ENTREPRISE	Else & Bang
FONCTION EXERCEE	Président
LIEN AVEC LA CURATION	Curateur et ancien bloggueur, connaissance des enjeux de la curation pour l'entreprise

11. FICHE SIGNALETIQUE

NOM ET PRENOM	FOULON Thibaut
ENTREPRISE	La Horde
FONCTION EXERCEE	Fondateur
LIEN AVEC LA CURATION	Connaissance en développement de stratégie de curation de contenu

12. FICHE SIGNALETIQUE

NOM ET PRENOM	K. Sonali
ENTREPRISE	Flipboard
FONCTION EXERCEE	Content Manager
LIEN AVEC LA CURATION	Connaissance directe du métier

13. FICHE SIGNALETIQUE

NOM ET PRENOM	BHARGAVA Rohit
ENTREPRISE	Non Obvious Company
FONCTION EXERCEE	Directeur
LIEN AVEC LA CURATION	Développeur du modèle de curation à 5 étapes

14. FICHE SIGNALETIQUE

NOM ET PRENOM	DAYAN Zohar
ENTREPRISE	Wibbitz
FONCTION EXERCEE	Co-fondateur et directeur
LIEN AVEC LA CURATION	La plateforme Wibbitz répond aux enjeux de la curation

15. FICHE SIGNALETIQUE

NOM ET PRENOM	DESHPANDE Pawan
ENTREPRISE	Curata
FONCTION EXERCEE	Directeur
LIEN AVEC LA CURATION	Plateforme en ligne liée au cœur de métier

Laura Ghebali-Boukhris

le cnam

Analyse de la contribution d'un nouvel usage des réseaux sociaux à la connaissance organisationnelle : la curation de contenu

Résumé en français

Les recherches en Sciences de Gestion et Sciences des Systèmes d'Information ont proposé diverses analyses des bénéfices des réseaux sociaux et de leurs processus d'adoption. Toutefois, les usages des réseaux sociaux sont multiples et chacun mériterait d'être approfondi. En particulier, la curation digitale est une pratique qui s'impose comme un objet de recherche particulièrement pertinent. Il propose une nouvelle utilisation des réseaux sociaux numériques, potentiellement bénéfique à l'entreprise. Ainsi, il est proposé de rapprocher les notions de *curation*, *réseaux sociaux numériques* et *connaissance organisationnelle* au travers de la problématique suivante : en quoi l'usage professionnel de la curation sur les réseaux sociaux permet-il d'améliorer les connaissances organisationnelles ? Pour y répondre, cette question a été articulée en trois sous-problématiques, permettant trois différents niveaux d'analyse. La première aborde les facteurs influençant l'adoption de la pratique de curation par l'individu ; la deuxième propose d'analyser l'intérêt des réseaux sociaux en tant qu'outil de support pour effectuer la curation de contenu ; la dernière associe les deux notions de curation et réseaux sociaux dans le cadre organisationnel, afin d'en comprendre ses bénéfices. Les cadres théoriques de la richesse des médias, la présence sociale, l'UTAUT et le model SLAM de l'apprentissage organisationnel ont été mobilisés à cet effet. Un questionnaire récoltant 841 réponses et 14 entretiens semi-directifs ont permis de confirmer la présence d'un lien positif entre l'adoption de l'usage de la curation sur les réseaux sociaux et l'amélioration des connaissances individuelles et collectives. Afin qu'elles puissent être converties en connaissances organisationnelles, il a été prouvé que les flux informationnels de l'entreprise doivent être alignés avec les différents niveaux de stock de connaissances.

Mots clés : réseaux sociaux, curation, connaissance organisationnelle, connaissance collective, connaissance individuelle, apprentissage organisationel, perception des performance, flux d'information

Résumé en anglais

Research in Management Science and Information Systems has proposed a series of work centered around the benefits of social networks for individuals and the adoption process that it entails. However, social network uses are numerous and each of them deserve in-depth studies. Specifically, the practice of content curation becomes truly relevant in a context of digital transformation. It proposes a new social network use that can benefit the organization. Thereby, the research opts to gather the concept of social network, curation and organizational knowledge through the following question: how does profesionnal content curation on social network participate to organizational knowledge? This question has been sub-divided into three questions, allowing different multi-level analysis. The first one questions the influencing factors of social network curation for individuals; the second one interrogates the benefit of using social network tool to operate content curation; the third one combines both concepts in an organizational context with the aim of clarifying its benefits. Media Richess Theory, Social Presence Theory, UTAUT and SLAM Framework has been used to bring an answer to them. 841 questionary respondants along with 14 semi-directional interviews sufficed to confirm positive link betwen the adoption of social network curation and improvement of individual and collective knowledge. To reach organizational knowledge, the research demonstrates that informatio flows and the different stocks of knowledge need to be aligned.

Keywords: Social network, curation, organizational knowledge, collective knowledge, individual knowledge, organizational learning, business perception, information flow