

Réseaux d'idées : Naviguer et organiser les enjeux en direct

Aperçu

La « blogosphère » est un territoire à peu près inexploré au sein du gouvernement canadien et, pourtant, il s'agit d'un outil de communication important dans le domaine public. Cependant, étant donné la nature très publique de cet espace et sa popularité sans cesse croissante, la blogosphère est devenue un lieu très intimidant pour les fonctionnaires. Le Centre d'expertise technologique en direct de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada s'est donné pour mission d'identifier, de partager et de multiplier les moyens innovateurs permettant aux citoyens et aux gouvernements d'interagir de façon continue. À ce titre, le Centre travaille à sensibiliser les gens à ces enjeux en organisant des conférences et des événements.

Le 13 septembre 2005, une conférence intitulée « Recevoir des nouvelles ou du bruit : Gestion des intervenants et des enjeux dans la blogosphère et au-delà de la blogosphère » a été organisée par le Centre d'expertise dans la salle Innovatec à Place du Portage. Cet événement a réuni un groupe intéressant de conférenciers issus des secteurs privé et public. On trouvera à l'annexe du présent rapport un résumé de chaque présentation. Les présentations ont ouvert des perspectives encourageantes sur le phénomène en pleine croissance qu'est la blogosphère et proposé des outils et des techniques permettant de repérer et d'organiser en direct l'information et les sujets abordés. Les conférenciers ont en outre fourni des études de cas et des détails très éclairants sur la gestion des intervenants à l'ère des réseaux.

Nous avons recueilli des renseignements très intéressants à l'occasion de cet événement et les avons consignés dans un document intitulé « **Réseaux d'idées : Naviguer et organiser les questions en direct** ». Ce document examine le monde réseauté de la blogosphère et son rôle dans la mémoire collective. Il traite du rôle des blogueurs en tant que journalistes et de leur influence sur le monde réel, comme on a pu l'observer dans le cas Gomery. Il fournit également des exemples encourageants de tactiques en direct qui ont servi à renforcer les liens entre le gouvernement et les clients et à améliorer l'élaboration de politiques.

Bien que ce rapport vise à encourager les futures incursions dans la blogosphère et au-delà, il laisse plusieurs questions sans réponse, qui pourraient être explorées au cours d'événements futurs organisés par le Centre d'expertise.

Introduction

Depuis le début des années 1990, l'Internet est devenu un lieu privilégié pour les débats publics. Il est rapidement devenu un espace facilitant la communication à l'échelle de la planète. L'Internet sert également de dépôt d'information pour tous les internautes. Dès lors, les intervenants ont commencé à construire des sites Web, ce qui a donné lieu à de longues listes de contacts accessibles en direct. Puis, en 1991, lorsque les moteurs de recherche sont apparus, Google s'est rapidement imposé comme l'outil dominant de la recherche thématique. L'Internet haute vitesse est aussi devenu moins coûteux et de plus en plus accessible au public. On a pu en constater l'impact sur le « paysage » en direct lorsque le public s'est mis à déployer d'importants efforts de création dans cet

espace. À partir de là, des réseaux individuels et organisationnels ont commencé à se développer.

Un des plus intéressants développements engendrés par cette révolution en direct des enjeux et des réseaux est l'émergence de la blogosphère. Ce nouvel environnement consiste en une communauté de blogues, c'est-à-dire de journaux en direct qui transmettent les opinions et les points de vue de leurs auteurs. Les blogues sont devenus des lieux privilégiés permettant à différents types d'utilisateurs de poster sur le Web des nouvelles de niveau amateur ou professionnel, et de discuter des enjeux dans un forum public.

Par suite de la réunion de groupes d'intérêts du secteur privé et du secteur public à l'intérieur de ce média, la vie des gestionnaires d'information et d'enjeux est devenue beaucoup plus passionnante. L'Internet est devenu un nouveau monde de merveilles à explorer et à exploiter. Il a donc fallu développer des compétences et des outils différents de ceux que l'on utilisait ordinairement dans les médias, et ce média a également accru les attentes vis-à-vis du gouvernement puisqu'il crée de nouvelles façons d'interagir avec les citoyens. Cependant, les gestionnaires d'enjeux connaissent souvent très mal ce nouveau monde. Le gouvernement, malgré les grands progrès réalisés au cours des dernières années, a généralement été lent à réagir et à s'adapter à l'environnement en direct. Afin de tirer pleinement parti des réseaux et de l'accès accru à l'opinion publique, les gestionnaires d'enjeux doivent avoir à leur disposition tous les outils nécessaires pour utiliser le Web de la façon la plus avantageuse possible pour le gouvernement.

Le 13 septembre 2005, le Centre d'expertise a organisé la conférence intitulée « Recevoir des nouvelles ou du bruit : Gestion des intervenants et des enjeux dans la blogosphère et au-delà de la blogosphère ». À cette conférence, on a exploré le nouvel environnement de communication créé par la blogosphère, fourni un aperçu des techniques permettant d'exploiter les nouvelles informations et passé en revue les nouvelles compétences que devront posséder les gestionnaires d'enjeux. On s'est également penché sur le processus de détermination des enjeux et passé en revue quelques processus de base de gestion de l'information sur le Web pour assurer la transmission de l'information aux intervenants pertinents.

Barabasi et au-delà : Réseaux sans échelle

Barabasi examine la structure et la formation des réseaux. Sa théorie est fondée sur les découvertes de chercheurs travaillant à dessiner la carte de l'Internet. Ces révélations contredisent les hypothèses émises dans les théories précédentes, selon lesquelles les réseaux complexes sont le résultat du hasard et que les nœuds existants ont un nombre moyen de liens. Toutefois, l'étude a démontré que l'Internet est formé d'un nombre restreint de sites hautement connectés.

Ces constatations ont mené Barabasi à proposer la « Loi de puissance », en vertu de laquelle « il est quatre fois plus probable qu'un nœud quelconque ait deux fois moins de liens entrants qu'un autre nœud ».¹ La Loi de puissance contribue à expliquer les systèmes dominés par des sites comme Google ou Yahoo! Les réseaux sans échelle prennent en compte l'existence des concentrateurs. La croissance constante des réseaux complexes permet aux nœuds d'acquérir avec le temps de nouveaux liens. Du

¹ Barabasi, Albert-Laszlo. 2003. Scale-Free Networks. American Scientific. Mai 2003: 52.

fait de ce que Barabasi nomme « l'attachement préférentiel », les nœuds hautement connectés sont privilégiés par rapport aux autres nœuds. Comme ces nœuds ont la cote, il est plus probable que d'autres nœuds se connectent à eux et qu'ils finissent par jouer le rôle de concentrateurs. Les calculs montrent qu'un nouveau nœud est deux fois plus susceptible de se connecter à un nœud existant qui a deux fois plus de connexions que les nœuds voisins.

Ces concentrateurs pourraient être perçus comme des guides d'opinion dans les réseaux sociaux et pourraient être utilisés pour décrire le système de blogues. Ceux qui ont le plus grand nombre de liens ou ceux qui ont le plus de contacts finiront par être considérés comme des guides d'opinion ou des concentrateurs. Une grande partie des axes de recherche portant sur les réseaux démontrent également la vulnérabilité des réseaux aux attaques système, qu'on applique souvent aux virus informatiques, aux faillites d'entreprise, au marketing et aux faits culturels comme les modes passagères.

En outre, Duncan J. Watts apporte à cette discussion sur les réseaux un concept de *cascades d'information*.² Ce sont des « flux d'information qui émergent de multiples sources se chevauchant, à savoir le monde des correspondances multivoques »³ Ce phénomène se produit lorsque les gens prennent des décisions fondées sur les décisions d'autres personnes. On pourrait décrire les réseaux sous l'angle de la connectivité, soit le moyen par lequel l'influence se propage parmi les gens. Les décideurs cherchent conseil auprès d'un tiers lorsqu'ils doivent prendre des décisions sur une question qu'ils ne connaissent pas très bien. On peut donc dire que les décisions sont souvent le produit d'un réseau d'idées.

Ce concept peut servir de modèle pour décrire la structure des réseaux qui interagissent à l'intérieur d'une même organisation ou entre différentes organisations. Il permet aussi d'expliquer l'existence des concentrateurs ou des guides d'opinion qui opèrent à l'intérieur de celles-ci.

La Blogosphère

Les « weblogs », mieux connus sous le nom de « blogues », sont des journaux en direct qui reflètent le « point de vue d'une personne sur le monde à un moment donné ».⁴ Les blogues sont des outils de plus en plus populaires qui couvrent la toile mondiale des observations et des opinions de la population et qui jouent de ce fait un rôle important en direct. Les blogueurs sont des citoyens journalistes qui partagent leur vécu et leurs points de vue sur le Web. Ils s'opposent aux mass médias en ce que tout un chacun peut prendre part à la création et à la déconstruction des nouvelles. Grâce à des sites comme LiveJournal et Blogger, les blogues deviennent des outils conviviaux et accessibles à tous. En fait, on estime qu'un blogue est créé à toutes les secondes.⁵ En outre, les blogues sont considérés comme l'une des cinq plus grandes innovations de l'histoire de l'Internet, avec le courrier électronique, le langage HTML, Google et l'accès haute vitesse, ce qui témoigne de leur importance.

² D. J. Watts. A simple model of global cascades on random networks. Proceedings of the National Academy of Sciences. USA, 99:5766-5771, 2002.

³ Richard, Elisabeth. "Semantics." Voir l'Annexe A.

⁴ Richard, I.

⁵ Richard, I.

Il importe également de noter que ces journaux en direct ne sont pas des entités distinctes et fermées. Les blogues opèrent souvent dans un réseau ou une communauté qui les relie non seulement aux sources d'information traditionnelles mais aussi les uns aux autres, créant ainsi un espace public de conversation. À cet égard, les blogues rejoignent les réseaux sans échelle de Barabasi, car certains blogues deviennent des concentrateurs, des guides d'opinion en direct auxquels se connectent d'autres nœuds. Cet écosystème florissant a été surnommé la **blogosphère**.

La blogosphère est une entité omniprésente dans le monde en direct et un lieu privilégié pour les débats publics. Elle peut être révélatrice de ce qui se dit de nous en direct. On a ainsi avancé qu'on devrait tenir compte de ce système dans la gestion des enjeux et des intervenants. Les gestionnaires du gouvernement sont de plus en plus conscients de l'impact des blogues et de leur influence grandissante en direct sur l'opinion publique et sur les questions de politique.

Pourquoi les blogues sont-ils importants?

Il existe sur l'Internet plus de 15 millions de blogues comportant environ 1,4 milliard de liens.⁶ Ils rejoignent un auditoire très varié : 27 p. 100 des internautes les lisent régulièrement (comparativement à 17 p. 100 l'année précédente). Les blogueurs les plus populaires enregistrent en moyenne près de 300 000 visites par jour.⁷ Ces blogues vedettes, comme Boing Boing ou InstaPundit, rivalisent avec les médias grand public pour ce qui est du nombre de visites de toutes les sources de nouvelles en direct.

Les journalistes professionnels lisent aussi les blogues. Les statistiques montrent que 59 p. 100 des journalistes lisent les blogues régulièrement et que 33 p. 100 les lisent pour connaître les nouvelles de dernière heure ou les scandales. Soixante-trois pour cent des journalistes estiment que les blogues deviendront un outil populaire pour les organisations qui cherchent à informer leur clientèle.⁸ On a vu des blogues jouer un rôle significatif dans la diffusion des grandes nouvelles et agir comme sources importantes d'information parce que les blogueurs sont en mesure de fournir des renseignements de première main. Les blogues sur les ravages causés par l'ouragan Katrina sont un très bon exemple du rôle prépondérant qu'ils peuvent jouer, car les citoyens qui ont vécu ce drame peuvent poster des blogues sur leur expérience personnelle.

Le cas Gomery

Les blogues sont surtout importants parce qu'ils ont une influence sur le monde réel. Bon nombre de blogues ont joué un rôle essentiel dans la publication de nouvelles qui ont par la suite été rapportées par les médias grand public. Ainsi, dans le cas Gomery, les blogues ont eu un profond effet sur les audiences officielles. Pendant le scandale des commandites, le juge Gomery a interdit la publication des témoignages. Cependant, un blogueur Américain du nom de *Captain Ed* a enfreint cette interdiction lorsqu'il a publié sur son blogue un sommaire très détaillé d'un des témoignages de la Commission Gomery. Ce site a reçu un nombre appréciable de visites, mais le nombre s'est accru de façon exponentielle après qu'un blogue populaire, InstaPundit, ait repris la nouvelle et créé un lien vers le blogue de *Captain Ed*. Au Canada, les médias grand public ont fini par découvrir la nouvelle qui se répandait en direct et ont aussi commencé à relater le

⁶ Ketcheson, Ian. "Blogs and the public environment." Voir l'Annexe A.

⁷ Ketcheson, 2.

⁸ Ketcheson, 3-4.

contenu du blogue de *Captain Ed*. Le site de ce dernier recevait alors 400 000 visites par jour.⁹ Cette affaire a rapidement pris les allures d'une crise de gestion des enjeux, causée par les actes d'un blogueur.

Ces cas montrent que les blogues ont des répercussions et qu'ils peuvent influencer sur la façon dont les nouvelles sont disséminées. Lorsqu'on sait ce qui se passe dans la blogosphère, on comprend mieux les préoccupations du public et son point de vue sur les questions de l'heure. La clé du succès pourrait donc consister à doter les gestionnaires d'enjeux d'outils appropriés pour faire le suivi des blogues.

Conseils pour s'y retrouver dans la blogosphère

Si un blogue est créé à toutes les secondes, comment peut-on les repérer tous et gérer efficacement les enjeux? Il existe de nombreux outils pour faciliter le suivi des enjeux dans le paysage de la blogosphère. En voici quelques-uns :

- 1) **RSS** – Real Simple Syndication est une forme simplifiée de langage XML servant à représenter le contenu très changeant des nouveaux sites. Le RSS peut également être utilisé pour faire le suivi des nouveaux contenus en direct et peut être lu par un agrégateur.
- 2) **Agrégateurs** – Ce sont souvent des sites Web, comme les Bloglines, qui permettent de s'abonner aux fils RSS. Les fils sont souvent classés par sujet. L'information est organisée selon un format de lettre qui affiche le titre, l'auteur et un court résumé pour en faciliter la lecture.
- 3) **Technorati et Feedster** – Il s'agit de sites Web qui lisent les fils RSS et organisent les résultats. Ils analysent ensuite l'information au moyen de liens et de contenu, et affichent les résultats en fonction du blogue le plus populaire ou de la question la plus discutée. Ils peuvent renseigner les gestionnaires d'enjeux sur ce que le public lit et discute en direct.

Grâce à ces outils, les gestionnaires de problèmes pourront mieux comprendre ce qui se passe dans la blogosphère et être à l'écoute du public. Ces outils permettent aussi de naviguer dans le vaste domaine de la blogosphère.

Les blogueurs sont-ils des journalistes?

Que faire si un blogueur vous téléphone? Cette question préoccupe de nombreux fonctionnaires. À mesure que les blogueurs s'approprient le rôle de journalistes ou de journalistes à sensation, certains employés du gouvernement se demandent ce qu'ils feront lorsqu'un blogueur les appellera. Faudra-t-il les traiter comme n'importe quel journaliste affilié aux mass médias? Selon Lauren Gelman de la Stanford Law School Center for Internet Society, on peut légalement considérer les blogueurs comme des journalistes. On peut être journaliste sans être lié à une entreprise. Le journalisme concerne la matière produite, les nouvelles et l'intention sous-jacente.

Les journalistes sont protégés par la loi. Ils ont ce privilège parce qu'ils représentent une source d'information vitale pour le public. Toutefois, ce rôle peut être affaibli si la

⁹ Ketcheson, 8.

capacité des journalistes à réunir les nouvelles est réduite d'une façon ou d'une autre.¹⁰ Les blogueurs et les journalistes traditionnels remplissent des fonctions très similaires. On pourrait donc avancer qu'ils devraient avoir les mêmes droits.

Cela dit, les fonctionnaires devraient-ils traiter les blogueurs comme des journalistes? Bien qu'on n'ait pas répondu à cette question lors de la conférence, elle mérite qu'on s'y attarde un peu.

La gestion des enjeux sur le Web

Selon la définition de Richard Rogers de Govcom.org, un épistémologue du Web est une personne qui se concentre sur les connaissances et les recherches rendues possibles seulement grâce à l'Internet. Ces philosophes cherchent à établir des liens entre les sources d'information et à en déduire la signification. Les gestionnaires d'enjeux et de contenu du gouvernement se retrouvent souvent dans cette catégorie lorsqu'ils explorent le Web. Bien que les tâches qu'ils entreprennent soient souvent difficiles, ces épistémologues du Web ont trouvé un certain nombre de techniques et d'outils qui leur permettent de disséminer, de gérer et d'organiser ces questions et de mettre de l'ordre dans la confusion qui règne dans le monde en direct.

Rejoindre les auditoires en direct

Les blogues occupent de plus en plus de place sur le World Wide Web. Comme les outils sont faciles à utiliser et accessibles, les sphères publique et privée exploitent la puissance de communication des blogues afin de dialoguer. Les blogues sont donc en train de raviver le Web. Ils donnent aux utilisateurs une nouvelle raison de se connecter à l'Internet, de s'y engager et d'y créer. Il est donc tout à fait logique de recourir à ces outils et de les utiliser le plus efficacement possible pour entrer en contact avec ceux qui fréquentent la blogosphère. Voici quelques éléments importants à considérer pour la gestion des enjeux lorsqu'il faut traiter avec ce genre d'auditoire en direct.

La diffusion d'idées

Lorsqu'on gère des enjeux sur le Web, il est essentiel de comprendre comment l'Internet, et plus particulièrement les blogues, peuvent servir à diffuser rapidement et efficacement les idées d'une personne. L'Internet peut diffuser les idées à une vitesse incroyable. **Memes** — terme qui désigne la transmission de concepts culturels — a trouvé un refuge sûr sur le Web. Les utilisateurs y échangent tout, depuis les lettres en chaîne jusqu'aux « bébés dansants ». On peut mesurer la vitesse de ces échanges à partir de l'**effet Slashdot**. L'effet Slashdot désigne « l'effet magnétique qui peut attirer les citoyens du Web avides d'information vers une source ».¹¹ Cet effet a aussi des inconvénients : lorsqu'un nombre excessif d'utilisateurs visitent simultanément un site donné, le serveur est débordé et le site peut tomber en panne.

Mais comment tirer parti de ces phénomènes? Comment utiliser le Web pour diffuser ses propres idées et attirer les visiteurs? Voici quatre éléments à considérer :¹²

¹⁰ Gelmen, Lauren. "Blogueurs and Journalists." Voir l'Annexe A.

¹¹ Richard, I.

¹² Downes, Stephen. "Reaching the Blogosphere." Voir l'Annexe A.

- **Planifiez** d'abord la structure de vos informations. Fixez-vous un objectif et déterminez la nature de votre contenu et de votre support (votre source d'inspiration).
- **Concevez** votre site en conséquence. Choisissez des polices et des couleurs appropriées. Assurez-vous que le contenu est agréable à lire et qu'il est facile d'y naviguer. Cela maximisera la portée de vos informations sur l'Internet.
- **Utilisez** le bon outil. Quels outils devriez-vous utiliser? Un site Web, un blogue ou un groupe de discussion vous aidera à déterminer le ou les types d'internautes que vous attirerez. Formulez vos idées en fonction de votre auditoire et de son niveau de connaissances pour communiquer efficacement vos idées sur le Web.
- **Maximisez la diffusion** de vos informations. Si vous voulez propager votre contenu, utilisez des tactiques RSS : mettez votre contenu en format **RSS**. Un certain nombre d'organismes publics s'orientent dans ce sens; la Salle de presse du gouvernement du Canada offre des fils de nouvelles RSS. Toutefois, pour accéder à ce matériel, l'utilisateur doit déjà connaître l'existence de votre site. Pour accroître la notoriété de votre site, il vous faudrait ensuite enregistrer celui-ci auprès d'un agrégateur, tel que Bloglines. L'agrégateur recommandera votre site aux utilisateurs en fonction de leurs champs d'intérêt et de leurs besoins, ce qui augmentera la probabilité que votre blogue soit visité.

Le blogging au travail

Le Web est un espace interactif, et les utilisateurs veulent pouvoir interagir lorsqu'ils sont en ligne. La blogosphère ne fait certainement pas exception et constitue, par nature, un environnement dans lequel les gens veulent s'engager et interagir. Il faut donc être préparé. Le blogging au travail est un phénomène en plein essor. Alors que les médias font état de nombreux cas de blogueurs qui ont été renvoyés pour avoir publié des blogues sur leur emploi, bon nombre de nouvelles encourageantes ont été occultées. Ainsi, la société Sun Microsystems encourage ses employés à publier des blogues à l'interne et à l'externe parce qu'elle estime que le blogging crée une atmosphère propice au partage et à l'innovation.

Il faut aussi voir ce qui se passe à l'interne. Existe-t-il des lignes de conduite pour les employés qui publient des blogues? Et comment le gouvernement peut-il appliquer le concept de blogging à l'interne comme dans l'exemple ci-dessus? Que se passerait-il si un député avait un blogue? Les blogues pourraient servir de plate-forme pour rejoindre des auditoires à une vitesse fulgurante. Essentiellement, ils pourraient devenir un lieu de publication de communiqués de presse.

Dans le contexte du gouvernement du Canada, l'Internet a été témoin de blogging au Parlement; le site BloggingTories.ca et le blogue de l'ex-premier ministre Martin en sont des exemples. S'il y a une leçon à tirer de ces expériences, c'est bien l'importance de l'authenticité. Pour vraiment avoir un impact, un blogue doit faire passer son message. Le texte doit être châtié, traduit et doit donner une réelle impression d'authenticité. Le public est très averti en ce qui concerne les publications sur le Web et il n'exige rien de moins que des voix sincères et fiables. C'est ce que le public appréciera le plus et ce qui encouragera la dissémination des idées.

Catégorisation

La catégorisation est un concept utile lorsqu'il s'agit de gérer des enjeux dans la blogosphère et sur l'Internet en général. La catégorisation concerne l'organisation discrète de l'information sur le Web. Elle vise le classement de l'information selon un ordre ou une structure fondé sur des mots-clés, le contenu ou d'autres facteurs. On retrouve sur le Web différentes applications de ce processus. Voici quelques concepts et outils à examiner.

Le balisage

Un repère est un élément dont le contenu permet l'identification d'un élément par les outils de recherche. Il peut s'agir d'un sujet ou d'une catégorie. Ainsi, un descripteur « permet aux gens de classer leurs articles, photos ou liens au moyen de n'importe quel repère logique ». ¹³ Le balisage vise à améliorer l'information par l'ajout de marqueurs sémantiques. En appliquant des mots-clés à structure libre, le balisage agit comme un mécanisme de tri des mots et des expressions. Pour trouver de l'information sur le Web, vous devez créer une taxonomie de termes représentatifs de votre information. La pose de repères élimine la prise de décision centrée sur l'organisation sémantique et la répartit entre les utilisateurs ordinaires. Être conscient de la manière dont les gens effectuent le balisage de leur information non seulement simplifie votre recherche sur le Web mais vous aide aussi à diffuser votre message.

Mise en signets sociaux

Semblable à la pose de repères, la mise en signets sociaux (ou « bookmarking social ») est un outil désormais très populaire sur le Web qui permet de stocker l'information selon des mots-clés. À partir de sites comme *del.icio.us.com*, les utilisateurs peuvent stocker des articles et des adresses URL en direct dans leur propre espace spécialisé et les organiser selon des mots-clés ou des expressions. Ces sites personnels font office de classeurs et, compte tenu de la nature du monde en direct, permettent aux utilisateurs de classer leurs éléments à l'intérieur de plusieurs niveaux de dossiers. Ainsi, l'utilisateur peut classer les éléments d'information sous tous les concepts pouvant s'y appliquer. Lorsqu'il veut afficher un élément d'information, il suffit à l'utilisateur de consulter les termes apparentés pour trouver rapidement et facilement d'autres articles connexes.

En outre, ces sites permettent généralement aux utilisateurs d'explorer mutuellement les éléments qu'ils ont conservés. Ce procédé enrichit les connaissances collectives, car chacun peut lire les éléments mis en signets par les autres utilisateurs. Il permet également de découvrir de nouvelles informations présentant un intérêt. Ainsi, la mise en signets sociaux ajoute à la gestion des enjeux sur le Web en favorisant la catégorisation collective de l'information.

Filtrage

On peut affirmer qu'il existe une foule de renseignements sur le Web et qu'il est impossible de faire le suivi de toute cette information. Le filtrage est une technique utile pour s'y retrouver dans cette surabondance d'information. Il existe différents outils ou méthodes, comme Technorati et Feedster, qui agissent comme des filtres et qui

¹³ Technorati. <http://www.technorati.com/help/tags.html>. 2005/11/11.

examinent le contenu des blogues. Ces sites parcourent les fils RSS et organisent les résultats en conséquence. Les nouvelles et les images Google fonctionnent un peu de la même façon et affichent les résultats les plus importants ou les plus populaires, par le biais d'une recherche par mots-clés.

Toutefois, à mesure que le chaos informationnel s'organise au moyen de ces outils, il crée aussi de nouveaux rôles. L'**administrateur de nouvelles**, par exemple, est une personne qui utilise ces outils pour parcourir de vastes pans d'information et qui organise et personnalise celle-ci en fonction des besoins d'un auditoire précis.¹⁴ Ainsi, l'administrateur de nouvelles agit comme un filtre en captant les résultats des fils RSS, des agrégateurs et des sites Web, comme Technorati et Feedster, et en les organisant en catégories en fonction de différents auditoires.

La folksonomie : Le Web comme système ouvert

En temps normal, l'Internet est un lieu extrêmement chaotique où les opinions, les idées et l'information circulent librement. Mais ce chaos a du bon, et ce pour différentes raisons : il offre une tribune libre pour les discussions et permet à différentes voix d'être entendues. Pour organiser activement l'Internet, il faudrait supprimer diverses possibilités et fermer certains réseaux. Pour ce qui est de catégoriser l'Internet, il est important de garder les réseaux opérationnels. L'organisation des réseaux risque de réduire au silence des voix qui méritent d'être entendues. Ces outils de balisage et de filtrage, toutefois, aident à maintenir les réseaux en fonction, car ils créent de nombreuses couches de filtrage. Par ailleurs, l'insertion de balises et le filtrage de l'information ne sont pas le fait d'une seule personne mais de plusieurs utilisateurs. Chacun de ces utilisateurs se spécialise dans un ou plusieurs sujets ou domaines précis. Le contrôle est donc entre les mains des blogueurs et d'autres auto-éditeurs qui échangent l'information, créent des balises et établissent des liens entre eux.

Ces outils permettent de créer du savoir à partir du désordre informationnel. Les activités de balisage et de filtrage des blogueurs et des auto-éditeurs contribuent à la création taxonomique ou, dans le cas présent, à la création « folksonomique ». On élimine ainsi la taxonomie monolithique pour la remplacer par quelque chose de dynamique du point de vue du balisage et du filtrage. Il en résulte un Web et des réseaux plus ouverts, dans lesquels divers points de vue peuvent coexister. Les gestionnaires d'enjeux et de contenu du gouvernement doivent connaître ces réseaux, voire contribuer à leur développement.

Issue Crawler

Les techniques et les outils décrits ci-dessus peuvent être utilisés par les gestionnaires d'enjeux et de contenu pour naviguer dans la blogosphère et au-delà, et pour se familiariser avec les conversations menées à l'échelle mondiale. Govcom.org va encore plus loin avec le logiciel *Issue Crawler*. Ce logiciel peut identifier la géographie d'un enjeu ou plus exactement, le lieu d'origine de l'enjeu par opposition au lieu où il se déroule. Un enjeu peut survenir n'importe où dans le monde, mais il peut être défini et influencé par des intervenants des quatre coins du globe par l'intermédiaire du florissant monde en direct.

¹⁴ Downes, 1.

Le projet Myanmar

Issue Crawler est né dans le cadre du projet Myanmar. Le Myanmar, un pays de l'Asie du Sud-Est qu'on appelait autrefois la Birmanie, était très actif dans le domaine du commerce électronique. Grâce à un moteur de recherche « irrévérencieux », les auteurs du projet ont étudié les activités de commerce électronique sur le site du Myanmar en se déplaçant de lien en lien. En examinant les relations entre le Myanmar et des sites comme la Banque mondiale, les auteurs ont pu se faire une idée des liens entre le site de commerce électronique et les différentes sociétés. Cette recherche leur a permis d'étudier la nature des échanges commerciaux avec l'Ouest par suite des pressions exercées sur le gouvernement du Myanmar pour attirer les investisseurs occidentaux.

Censure

On a ensuite utilisé le logiciel *Issue Crawler* pour examiner la censure en direct qui se pratiquait en Chine. Afin de visualiser cette censure, des chercheurs de Toronto et de Stanford ont utilisé des détecteurs de mandataires. À partir de 750 sites et d'un ensemble de catégories (politiques, religions, sémantiques, etc.), ils ont tenté de déterminer les politiques de censure mises en œuvre. En utilisant un réseau de sites, par exemple, sur les droits de la femme, ils ont pu se faire une idée de la censure en examinant lesquels de ces sites étaient bloqués. Ils ont ainsi pu créer une carte de la censure en Chine.

Comment fonctionne Issue Crawler?

Le logiciel *Issue Crawler* étudie le lieu d'origine des enjeux et le lieu où ils se déroulent et détermine ensuite si le lieu d'origine connaît le lieu où se déroulent les enjeux. En étudiant les liens en direct, ce logiciel crée une carte qui représente le réseau d'un enjeu. Essentiellement, le logiciel *Issue Crawler* localise et visualise certains réseaux sur le Web. Lorsqu'il examine un enjeu donné, il commence par trouver des points de départ de cet enjeu et copie ensuite dans un « collecteur » les liens Internet associés. Ces liens peuvent être les résultats fournis par un moteur de recherche, de nouveaux sites, des listes de liens de pages Web, etc. Toutefois, pour obtenir des sources fiables, il est préférable de déterminer les principaux groupes visés par l'enjeu, puis d'insérer des liens vers leurs sites et de lier les pages au collecteur. Le logiciel va ensuite « rechercher les pages des points de départ et les liens sortants des points de départ et déterminer les liens sortants communs aux points de départ ». ¹⁵ Le *Issue Crawler* identifie ensuite les liens communs (co-liens) en effectuant une analyse des co-liens.

Cette recherche produit un réseau d'enjeu qui donne une idée du lieu d'origine de l'enjeu. En se penchant sur les « acteurs », c'est-à-dire la liste de sites, on peut voir la façon dont ils sont liés les uns aux autres. Le *Issue Crawler* peut ensuite construire une carte visuelle du réseau en fonction du lieu d'origine de l'enjeu et rechercher en direct ou passer en revue les nouvelles pour déterminer l'endroit où se déroule l'enjeu. En intégrant les acteurs de l'enjeu et les mots clés des nouvelles, le *Issue Crawler* peut produire une nouvelle carte montrant le lieu d'origine de l'enjeu et le lieu où il se déroule. Le logiciel permet ainsi de comprendre la géographie d'un enjeu et les personnes visées. Cet outil peut créer un savoir très utile pour la gestion des enjeux en direct.

¹⁵ Govcom.org. "The Places of Issues: Issue Crawler Back-end Movie." <http://files.issuecrawler.net/issuecrawler.movie/streaming.htm>.

Pour de plus amples renseignements sur le *Issue Crawler*, consultez le site:
<http://files.issuecrawler.net/issuecrawler.movie/streaming.htm>

Mémoire à court terme

Pour la gestion des enjeux, il existe de nombreux outils, comme le *Issue Crawler*, qui peuvent contribuer à donner un sens à l'information. Ces outils permettent de rassembler, de disséminer et d'organiser les enjeux en direct. L'utilisation de tels outils peut toutefois poser certains problèmes. Ainsi, alors que l'Internet peut stocker une quantité incroyable d'informations sur une longue période, les fils RSS présenteront surtout des enjeux d'actualité et omettront l'information périmée. Le contraire peut également être vrai, car les gestionnaires d'enjeux et les analystes d'intervenants doivent souvent utiliser de l'information sur les intervenants, qui date de plus d'une décennie. Différents outils et différentes techniques sont donc nécessaires pour gérer efficacement les intervenants. Comme il est décrit dans la section «Gestion des intervenants» de ce document, le BPCP et l'APÉCA sont d'excellents exemples de mémoire à long terme pouvant être gérée en direct dans un cadre de gestion des intervenants.

Une journée dans la vie d'un analyste d'intervenants

L'analyste des intervenants se voit souvent attribuer un rôle important dans le contexte de la gestion des intervenants. Essentiellement, l'analyste se voit confier « la tâche de tenir un dépôt des opinions des intervenants, qui autrement résiderait dans les vieilles archives de communiqués de presse ou les zones les plus obscures de l'Internet... »¹⁶ À ce titre, ils aident à recueillir l'opinion du public aux fins de l'élaboration des politiques, comme il se doit dans un pays démocratique. Ce travail peut comporter diverses activités, notamment la rédaction de mémoires, le dépouillement de communiqués de presse, la revue des délibérations de la législature de gouvernements territoriaux et de communautés régionales, et l'analyse des médias. L'analyste peut ensuite construire une archive de « qui a dit quoi et quand ». Ce faisant, les intervenants se trouvent dans une relation paradoxale parce qu'ils proposent des réponses tout en étant désengagés du matériel.¹⁷ Ils peuvent aussi se laisser entraîner dans des guerres d'information au cours d'événements mondiaux importants lorsqu'ils doivent fournir des mises à jour hebdomadaires et des statistiques sur les enjeux.

Autrefois, les analystes d'intervenants utilisaient les journaux et les bibliothèques ministérielles et dépouillaient les versions imprimées du Hansard et les piles de lettres et de soumissions au ministre. Bien que ces outils continuent à jouer un rôle, l'Internet (et l'intranet) a mis davantage l'accent sur le rôle des acteurs principaux du monde en direct. Si l'Internet renferme une mine d'information, il présente aussi des défis entièrement nouveaux pour ces fonctionnaires.

Gestion des intervenants

Bien que l'Internet (et l'intranet) offre d'énormes possibilités au chapitre de la gestion des enjeux et des intervenants, il n'est pas toujours facile d'en tirer parti, surtout pour les travailleurs du gouvernement. Il est important de noter qu'il existe des modèles

¹⁶ Stonyk, Margaret. "The Evolving Art of Stakeholder Management." Voir l'Annexe A.

¹⁷ Stonyk, 2.

exemplaires pour la gestion et l'analyse des intervenants en direct. Le BPCP et l'APÉCA sont deux organismes gouvernementaux qui ont réussi à tirer avantage de l'Internet.

BPCP

La Direction générale des produits de santé et des aliments (DGPSA) de Santé Canada abrite un groupe qui apprend et met en œuvre des façons d'incorporer à l'art de la gestion des intervenants les contacts personnels et les connaissances techniques de pointe. Le Bureau de la participation des consommateurs et du public (BPCP) a pour mandat de « fournir de l'information aux Canadiens et aux Canadiennes, en particulier aux consommateurs des produits réglementés par la DGPSA, et de leur donner l'occasion de participer activement aux processus décisionnels relatifs aux priorités, aux politiques et aux programmes de la DGPSA ». ¹⁸ Compte tenu des contraintes budgétaires, de ressources et de temps qui touchent les activités de gestion des intervenants et de sondage de l'opinion publique, le BPCP a mis au point un système de technologie différente ou de contacts personnels.

Des contraintes budgétaires ont forcé le BPCP à faire preuve de créativité pour stimuler la participation des intervenants. En effet, le BPCP a fait appel à diverses méthodes fondées sur les contacts personnels (les échanges en tête-à-tête et les entretiens individuels), la technologie (les téléconférences, les échanges de courriels et, surtout, les espaces de travail en direct). Les espaces de travail coopératif en direct ont permis à un groupe géographiquement dispersé de collaborer et d'émettre différentes opinions. Le BPCP a pu fournir des documents en direct et solliciter des commentaires pouvant être partagés avec les autres intervenants afin d'amorcer un dialogue sur les enjeux, de formuler des politiques et de responsabiliser ainsi les intervenants. À ce stade, le BPCP pouvait poser aux intervenants des questions sur l'accessibilité de l'information — si l'information présentait des lacunes — et la façon dont l'information pourrait être communiquée à leur groupe d'intérêt.

Cette approche collaborative a permis d'alléger le fardeau administratif et d'accroître la transparence entre les intervenants et le petit groupe d'employés. Cette approche, quoique présentant des limites à certains égards parce qu'il était difficile de maintenir les niveaux de participation, a permis aux intervenants de discuter non seulement avec les chefs de projet mais aussi entre eux. Elle a permis de rassembler les gens autour d'une même table et d'entamer un dialogue sur des enjeux importants, qui a débouché sur la formulation de politiques.

APÉCA : Les clients dans les médias

Dans le cadre du Programme de développement des entreprises de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APÉCA) de la Nouvelle-Écosse, on a trouvé un moyen intéressant d'assurer la gestion des intervenants dans un environnement en direct.

L'APÉCA a organisé une campagne locale de marketing et de sensibilisation par l'intermédiaire de son site intranet. Comme l'APÉCA a participé à 5 400 projets depuis 1995, rares sont les membres du personnel qui ont un souvenir précis de leurs nombreux clients. ¹⁹ Ainsi, l'APÉCA a mis au point une méthode en direct, fondée sur les

¹⁸ Lepine, Erin. "High Tech and High Touch." Voir l'Annexe A.

¹⁹ Smith, Alex. "Grassroots Marketing." Voir l'Annexe A.

reportages sur les clients dans les médias grand public, pour permettre au personnel de mieux connaître les clients.

L'utilisation de ces reportages visait à renseigner le personnel sur les réalisations individuelles des clients et à définir la relation de l'APÉCA avec ceux-ci. À cette fin, le personnel obtenait des communiqués de presse sur ses clients et passait en revue leurs antécédents dans les systèmes d'information de l'APÉCA. Un bulletin de nouvelles original et une adresse URL contenant des renseignements supplémentaires provenant de gestionnaires de comptes et d'entrevues étaient publiés sur le site intranet, et le personnel en était avisé par courriel.

Le projet comporte toutefois certaines difficultés. Il est en effet difficile de trouver divers moyens de communication, d'établir un calendrier et de concurrencer les canaux externes et internes. Apparemment inoffensif, le projet a toutefois produit des résultats positifs. Les compteurs d'accès à l'APÉCA ont indiqué que 78 p. 100 en moyenne du personnel visitait le site dans les trois jours suivant la publication d'un nouvel article.²⁰ Les membres du personnel ont pu prendre connaissance des renseignements publiés dans les médias et s'en inspirer dans leur vie sociale et professionnelle, et ils sont plus sensibilisés aux réalisations des clients et à la valeur du programme auquel ils participent.

La gestion des intervenants : Leçons apprises

- **Lors de l'évaluation des besoins de vos intervenants**, vous devez tenir compte d'un certain nombre de facteurs. Lorsque vous identifiez les enjeux à discuter, *donnez la possibilité à vos intervenants de définir les enjeux*. Il peut être avantageux pour les intervenants de définir les enjeux et la manière de les aborder. Vous devez également identifier le contexte de communication privilégié : les discussions en tête-à-tête sont le mode d'échange idéal, mais, lorsque cela n'est pas possible, les discussions en direct sont une alternative valable, de façon que l'accessibilité ne pose pas de problème.
- **Fournir l'appui nécessaire**. Il ne faut pas se contenter de réunir les intervenants et de leur fournir le lieu de rencontre, il faut aussi, pour prévenir les problèmes d'accessibilité, faire en sorte qu'ils soient suffisamment renseignés et formés pour s'engager dans la discussion et traiter les questions.
- **Reconnaître les contraintes** des échanges en direct. Il n'est pas toujours possible de maintenir le niveau de participation. La conversation peut s'essouffler avec n'importe quel moyen de communication. Il est beaucoup plus difficile de stimuler les échanges dans une téléconférence ou un espace en direct où la discussion se déroule de façon asynchrone que dans les conversations en tête-à-tête. Il est donc important de reconnaître les faiblesses de chaque moyen de communication et de trouver des façons de les corriger.
- **Tenir compte de la rétroaction** des intervenants. Ils vous diront s'ils éprouvent des difficultés, auquel cas vous pourriez envisager des solutions de rechange.

²⁰ Smith, 8.

- **Les difficultés surgissent des menus détails.** Lors de la production et de l'archivage de « qui a dit quoi et quand », le moindre détail peut être important pour l'analyse des intervenants et des enjeux. L'information doit être fiable, provenir d'une source sûre et être facile d'accès. En fin de compte, c'est plutôt une question de sémantique lorsqu'il s'agit de fournir un contexte pour les enjeux touchant les intervenants.
- **Le gouvernement doit faire autorité en direct.** Le public utilise les moteurs de recherche pour se documenter sur les enjeux et trop souvent, malheureusement, le gouvernement ne produit pas de résultats. Le gouvernement doit savoir comment « pousser et tirer » l'information pertinente pour devenir une source importante d'influence. Il doit être sûr de son autorité et ne pas craindre de poster des liens qui entraînent les intervenants à l'extérieur de l'espace gouvernemental en direct.
- **C'est cool d'être un accro du Net.** L'analyse des intervenants et la gestion des intervenants étaient autrefois considérées comme des activités excentriques ou bizarres. L'Internet et d'autres technologies innovatrices en ont fait des activités à la mode, et les personnes qui s'y adonnent sont désormais considérées comme « branchées ».

Conclusion

Une vieille malédiction chinoise dit : « Puissiez-vous vivre en des temps intéressants. ». L'Internet, et plus particulièrement la blogosphère, a certainement rendu la vie plus intéressante pour les gestionnaires d'enjeux et de contenu ainsi que pour les analystes d'intervenants. Cependant, grâce aux outils disponibles, cette malédiction n'est pas aussi menaçante qu'on pourrait le croire. Le phénomène de la blogosphère gagne en importance sur le Web et ne doit pas être ignoré. La blogosphère fournit au public un espace où il peut converser et établir ainsi un réseau ou une communauté, où il peut non seulement critiquer les médias mais aussi créer sa propre version des nouvelles.

Les blogues ont un effet sur le monde réel, et de nombreux outils permettent de suivre, d'organiser et de disséminer facilement les enjeux dans cet environnement. Les gestionnaires doivent être conscients de cette activité et habilités à participer à ce monde en direct. Depuis un certain nombre d'années, les analystes des intervenants utilisent le Web, ainsi que d'autres méthodes, pour suivre les intervenants et donner un sens à l'information recueillie. Pour créer des liens avec le public, le gouvernement pourrait, dans un premier temps, apprendre à utiliser l'Internet pour tirer parti de la gestion des enjeux et des intervenants.

La conférence du 13 septembre 2005, intitulée « Recevoir des nouvelles ou du bruit : Gestion des intervenants et des enjeux dans la blogosphère et au-delà de la blogosphère », a permis d'expliquer certains processus permettant de participer à cette activité. Elle nous a aussi rappelé qu'il restait quelques zones grises conceptuelles à clarifier. Ainsi, lorsqu'un fonctionnaire recevra son premier appel d'un blogueur, il sera peut-être mieux préparé.

ANNEXE A

RÉSUMÉS :

Titre :	Semantics (Sémantique)
Conférencier :	Elisabeth Richard
Organisation :	Centre d'expertise
Résumé :	À titre d'introduction à la conférence de septembre 2005, Elisabeth Richard passe en revue les concepts de base de la gestion des enjeux dans l'environnement en direct. Elle définit les termes blogue, effet Slashshot, cascade d'informations, réseau sans échelle et loi de puissance. Elle donne également une présentation au cours de laquelle elle met en relief les concepts de réseau en direct et les explique sous l'angle des dialogues sur le Web.
Ressources :	Présentation PowerPoint; bilingue

Titre :	Blogs and the Public Environment (Les blogues et l'environnement public)
Conférencier :	Ian Ketcheson
Organisation :	Développement social Canada
Résumé :	La blogosphère prend de plus en plus d'importance en tant qu'espace public. Les statistiques montrent qu'il y a un nombre croissant d'internautes qui lisent les blogues; il est donc permis de supposer que ces outils commenceront à concurrencer les médias grand public à mesure que les blogueurs endosseront le rôle de journaliste. Présentés sous forme de conversations en direct, les blogues sont un outil puissant qui permet au public de diffuser les idées à une vitesse incroyable. Dans cet exposé, on examine ces enjeux et on se demande comment le gouvernement réagira à ce nouvel espace et comment il apprendra à en tirer parti.
Ressources :	Présentation PowerPoint

Titre :	The Places of Issues: <i>Issue Crawler</i> Back-end Movie (Les lieux des enjeux : Film sur le logiciel <i>Issue Crawler</i>)
Conférencier :	Richard Rogers
Organisation :	Govcom.org
Résumé :	<i>Issue Crawler</i> est un logiciel de localisation de réseau. Il analyse les liens pour représenter visuellement la géographie d'un enjeu en direct. On peut l'utiliser pour examiner le lieu d'origine de l'enjeu et le lieu où l'enjeu se déroule et déterminer si le lieu d'origine connaît le lieu où l'enjeu se déroule. Ce film vidéo explore le cas du barrage Narmada et explique comment le logiciel peut servir à étudier les réseaux d'enjeu en direct.
Ressources :	Le film vidéo peut être visionné à l'adresse :

	http://files.issuecrawler.net/issuecrawler.movie/streaming.htm
--	---

Titre :	Reaching the Blogosphere (Rejoindre la blogosphère)
Conférencier :	Stephen Downes
Organisation :	Conseil national de recherches du Canada
Résumé :	La blogosphère est un espace chaotique de voix et d'information. Il existe toutefois un certain nombre de façons d'exercer une influence et de naviguer dans ce paysage, et cet exposé traite des nouveaux outils et rôles sur le Web qui permettent de le faire. Après avoir passé en revue les concepts de fils RSS, d'agrégation, de balisage et de filtrage, M. Downes explique comment l'information peut s'auto-organiser dans un réseau ouvert. La mise en œuvre de ces outils et de ces concepts permet aux utilisateurs de rejoindre la blogosphère.
Ressources :	Présentation PowerPoint /En anglais

Titre :	Bloggers and Journalists (Blogueurs et journalistes)
Conférencier :	Lauren Gelman
Organisation :	Stanford University
Résumé :	En examinant la façon dont on peut définir le terme « journaliste », Lauren Gelman utilise des exemples tirés du droit pour conceptualiser le rôle du blogueur dans la présentation des nouvelles. Le Premier Amendement des États-Unis établit la liberté de la presse, et Lauren Gelman soutient que ce droit devrait s'étendre aux journalistes de la blogosphère. Elle explore aussi l'influence qu'ont eu les blogues sur le journalisme et les médias en général et leur contribution à la démocratie.
Ressources :	Présentation PowerPoint /En anglais

Titre :	The Evolving Art of Stakeholder Management (La gestion des intervenants : Un art en évolution)
Conférencier :	Margaret Stonyk
Organisation :	Développement social Canada
Résumé :	Avec l'apparition de l'Internet et des moteurs de recherche, l'analyse des intervenants s'est complexifiée. En effet, si l'Internet propose une mine de renseignements, la localisation et l'organisation de cette information constituent un défi de taille. Margaret Stonyk présente un compte rendu détaillé et personnel des années qu'elle a passées en tant qu'analyste d'intervenants au sein de la fonction publique. Elle identifie les éléments clés — depuis les guerres de l'information jusqu'aux documents de négociation — d'une gestion des intervenants et d'une élaboration de politique qui soient efficaces.
Ressources :	Document Word / En anglais

Titre :	High Tech and High Touch: The Evolving Art of Stakeholder Management (Haute technologie et contacts personnels : L'art évolutif de la gestion des intervenants)
Conférencier :	Erin Lepine
Organisation :	Santé Canada
Résumé :	Le Bureau de la participation des consommateurs et du public (BPCP) de la Direction des aliments de Santé Canada communique avec ses intervenants par divers moyens à la fois hautement techniques et hautement personnels. En examinant les méthodes mises en oeuvre dans deux études de cas, cette présentation dégage différentes façons d'interagir avec ces intervenants. Elle précise aussi comment les espaces de travail coopératifs en direct permettent aux membres d'un groupe dispersé géographiquement de dialoguer. Elle aborde en outre les contraintes, les défis, les avantages ainsi que d'autres aspects de la gestion des intervenants, comme le concept de technologie de pointe et de contacts personnels (Tech and Touch).
Ressources :	Présentation PowerPoint /En anglais

Titre :	Grassroots Marketing: Clients in the Media (Le marketing de base : Les clients dans les médias)
Conférencier :	Alex Smith
Organisation :	Agence de promotion économique du Canada atlantique (APÉCA)
Résumé :	Depuis 1995, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APÉCA) de la Nouvelle-Écosse a mené, à l'échelle de l'Agence, 5 400 projets auxquels 126 employés ont participé. Il est apparu que très peu d'employés connaissaient bien leurs clients. Cette présentation expose les grandes lignes de l'approche marketing adoptée par l'APÉCA pour permettre aux employés de mieux connaître leurs clients. On explique aussi comment l'Agence a utilisé son site intranet pour publier sur ses clients des articles tirés des médias afin de permettre à ses employés de devenir des ambassadeurs organisationnels et de renforcer les relations clients-employés.
Ressources :	Présentation PowerPoint /En anglais

Titre :	Welcome to My Desktop (Bienvenue à mon bureau)
Conférencier :	Lyndsay Buehler
Organisation :	Centre d'expertise
Résumé :	La blogosphère peut être un endroit intimidant, mais, grâce aux nombreux d'outils pratiques disponibles sur l'Internet, il est maintenant plus facile de s'y retrouver dans cette surabondance d'informations. À l'aide d'illustrations PowerPoint, cette présentation passe en revue les principaux outils de navigation dans cet espace. Cet exposé vient au

	secours des personnes qui se noient dans cette mer d'information en les aidant à distinguer les enjeux au moyen de Technorati et de Pubsub, à en suivre l'évolution par l'intermédiaire de « bloglines » et à organiser l'information recueillie à l'aide d'outils de mise en signets sociaux comme del.iciou.s.com.
Ressources :	Présentation PowerPoint et fichier PDF