# La récupération des « compétences 2.0 » dans les dispositifs de veille et d'intelligence économique

***Contribution au renouvellement de la norme AFNOR X50-053 «Prestations de veille et prestations de mise en place d'un système de veille»***

**Djibril DIAKHATE**
Enseignant –chercheur en sciences de l'information et de la communication
École de Bibliothécaires Archivistes et Documentalistes,
Université Cheikh Anta Diop de Dakar
Tel : +221771565748
Mél : jibrilou@gmail.com
djibril.diakhaté@ebad.ucad.sn

**Résumé**

Avec les mutations de l'internet induites par le développement des outils collaboratifs, l'information change de nature. L'utilisateur, qui se contentait d'un rôle de consommateur tout-court d'informations s'est, petit-à-petit, transformé en " consommateur-producteur ". Ce changement qui s'opère dans toutes les couches sociales s'identifie à travers les appellations " web 2.0 ", " web social ", " web collaboratif ". Plus que des mots, il s'agit de pratiques informationnelles qui mettraient en cause les acquis des entreprises en matière de veille et d'Intelligence Économique. D'où l'intérêt de proposer une démarche de mise en place d'un dispositif de veille collaborative qui a la particularité d'intégrer les outils du web 2.0. S'inscrivant dans la logique d'un dispositif de veille de seconde génération la démarche proposée constitue une amélioration de celles déjà existantes (AFNOR, 1998 et Degoul, 2004).

**Mots-clés** : veille informationnelle, intelligence économique, Web 2.0, médias sociaux, compétences numériques, dispositif de veille

1. Contexte

L'information qui est au cœur de notre société atteint des proportions démesurées du fait de sa facilité de production, d'échange et de circulation. Tout le monde est devenu à la fois auteur, éditeur et diffuseur. Ce contexte de surabondance de l'information et d'accélération technologique conduit vers un trop-plein d'informations qui risquent de polluer les esprits. C'est « *l'infopollution* ». Joël de Rosnay, faisant l'historique de ce trop-plein informationnel, identifie trois grandes évolutions avec chacune une période qui lui est propre : l'évolution biologique, l'évolution technologique et l'évolution numérique.

[Ainsi] *entre le monde biologique et sa biosphère, le monde technologique et la technosphère, le monde numérique et le cyberespace, il se crée à chaque fois une accélération. Celle-ci génère cette pollution informationnelle qui nous envahit et peut inhiber la créativité, si l'on n'y remédie*

*pas et si l'on ne trouve pas de moyens pertinents pour extraire du sens de tout ce gisement d'informations* » (De Rosnay, 2002). D'où donc la problématique de l'accès à la bonne information qui se pose de plus en plus.

La veille et l'intelligence économique, activités se proposant une gestion efficiente et efficace de l'information afin de n'en retenir que ce qui est essentiel au développement de l'entreprise, de sa stratégie et de ses projets, se posent comme la clé de succès de la lutte pour l'accès à la bonne information, une information valide, actuelle et de haute valeur ajoutée

Cependant, avec les mutations de l'internet induites par le développement des outils collaboratifs (blogs, flux RSS, réseaux sociaux, partage d'informations...) l'information change de nature. Sa production devient de plus en plus simple. L'utilisateur, qui depuis les débuts de l'internet grand-public, se contentait d'un rôle de consommateur tout-court d'informations s'est, petit-à-petit, transformé en " consommateur-producteur ". Il est au cœur du nouveau système de production et de diffusion de l'information (De Rosnay, 2006).

Ce changement qui s'opère dans toutes les couches sociales avec comme caractéristiques principales la floraison des blogs, la veille personnalisée, la customisation des outils, le partage, la collaboration dans les réseaux sociaux ..., s'identifie à travers les appellations " web 2.0 ", " web social ", " web collaboratif ". Plus que des mots, il s'agit de pratiques informationnelles qui mettraient en cause les acquis des entreprises en matière de veille et d'Intelligence Économique (Balmisse & Meignan, 2008).

## 2. Le nouveau pouvoir de l'internaute et ses conséquences à l'information

La posture de l'utilisateur face à l'information subit de profondes mutations. Il est, désormais acteur plénipotentiaire de la société de l'information. Une situation induite par l'appropriation des applications collaborative par les individus pour leur propre usage. Les connaissances techniques, informatiques, qui ont longtemps tenu les masses populaires très éloignées d'un usage avancé de l'informatique ne sont plus très nécessaires où se simplifient pour une adhésion facile des populations. Ce qui va forcément changer la nature de l'information que draine l'internet.

L'utilisateur ordinaire se découvre ainsi une nouvelle arme, un pouvoir d'influence à travers ses posts, son réseau, etc. De nouvelles menaces voient ainsi le jour liées entre autres à la protection du patrimoine informationnel de l'entreprise, à de la difficulté à valider l'information ou à dessiner sa traçabilité.

### 2.1.L'information informelle au cœur de la décision

L'histoire a longtemps considéré les outils de publication que sont les blogs comme étant des sources d'informations inintéressantes purement personnelles sans aucune valeur pour les entreprises. Cette vision des choses, qui était très juste pendant la période où les blogs étaient considérés comme des journaux intimes en ligne, est, aujourd'hui, bien erronée. L'usage

personnel du blog n'a pas changé pour autant. Mais les usagers oui, en même temps que les contenus. Les blogs sont devenus plus professionnels.
Dans le monde professionnel, ils se sont d'abord développés dans les communautés de journalistes, de technologues, d'universitaires ou de chercheurs en tant qu'outils de partage d'expériences au quotidien avec un réseau de pairs (Dugage, 2007) . Cette diversification des usages et des usagers se passent en même temps qu'une nouvelle forme de partage d'information et de circulation du savoir. Le partage de signet (social bookmarking), la création collective de sens avec l'utilisation des wikis (Wikipédia, ou les wikis en entreprises), les forums, les groupes d'intérêt dans les réseaux sociaux… en sont les illustrations. Ces nouvelles formes de pratiques informationnelles ont comme conséquence directe la valeur croissante des contenus en provenance des utilisateurs.

Une situation qui impose naturellement aux entreprises de surveiller ce qui se dit, se partage, se consolide dans ses réseaux des utilisateurs. Une surveillance d'autant plus indispensable que les modalités d'utilisation de ces nouveaux moyens de publication se distinguent par la possibilité à préserver les anonymats des utilisateurs. Ce qui suppose qu'à travers internet, ils peuvent circuler, se discuter, des informations à haute valeur ajoutée sans qu'il soit possible d'identifier son auteur. Des salariés d'entreprises, des chercheurs de grands laboratoires peuvent souvent laisser fuiter des informations très précieuses volontairement ou involontairement dans des blogs, ou forums. Des utilisateurs, satisfaits ou mécontents d'un service d'un produit disposent d'une large palette de choix pour en faire part à la communauté internet.

### 2.2.La création collective de sens au service de l'entreprise ?

Les applications de collaboration sur Internet sont à comprendre à la fois comme des espaces de collaboration, mais aussi comme des machines à produire de métadonnées permettant une réutilisation des contenus par d'autres applications. C'est le principe de l'interopérabilité qui est le socle même du partage de données sur Internet. Au début, seul l'auteur de l'information disposait de la possibilité d'indexer ses propres contenus avant de les pousser vers les utilisateurs. La collaboration à l'ère web 2.0 permet à tout utilisateur de l'information d'enrichir les métadonnées, de faire ses propres commentaires, de les partager avec d'autres utilisateurs. Ainsi, « *à chaque fois qu'un utilisateur recherche, télécharge, évalue, commente ou catégorise une information trouvée sur internet, il l'enrichit de ses métadonnées qui orientent cette information, consciencieusement ou non, vers les personnes qui en ont le plus besoins* ». En se fiant à la loi de puissance de la participation (Mayfield, 2007), le niveau de collaboration varie selon le niveau d'utilisation des applications. Elle doit être progressive, allant du niveau minimum – *lecture de l'information et son marquage comme favoris* – à celui de l'engagement le plus élevé au sein de la communauté des utilisateurs (réécriture, modération, direction). Et avec ce mode d'évolution, l'information se partage comme un effet boule de neige. Elle s'enrichit selon la valeur ou l'intérêt que lui accordent ses utilisateurs.

Une telle intelligence collective (Levy, 1994) serait d'un atout pour les entreprises qui sont dans des domaines innovants. Déjà le wiki en tant que mode de travail collaboratif a fait ses preuves en entreprise. Dans des projets de veille technologique, stratégique, une telle application permettra de diffuser les résultats de veille en interne, de remonter au fur et à mesure les appréciations des utilisateurs. Mais le plus grand avantage de cette pratique est qu'elle favorise le développement simultané d'une base de connaissances sur l'expertise et le savoir-faire de l'entreprise. Les bonnes pratiques seront ainsi transférées de la tête des employés vers une base de données assurant, du même coup, une certaine pérennité au patrimoine intellectuel de l'entreprise.

### 2.3.La désinformation et la problématique de la validation de l'information

La multiplication des réseaux d'information plus particulièrement Internet et son utilisation populaire a plus que jamais augmenté l'intérêt pour les entreprises et les particuliers à vérifier, à valider l'information dont ils font usage dans leurs activités. Déjà « *toute information suppose une teneur, si faible soit-elle en désinformation* » (Volkoff, 2004). L'information scientifique, technique, commerciale devait-elle en être une exception ? D'autant plus qu'elle se manipule, simplement, s'échange collectivement, se récrit, se commente, etc. à l'ère du web 2.0.

La validation de l'information, même du temps où il n'y avait pas d' « explosion de l'information » était une nécessité. Pendant cette période, l'usage de l'intoxication, de la propagande, de la désinformation entre autres, était l'exclusivité des entreprises qui détenaient les réseaux d'information. La démocratisation de l'accès à internet, la simplification de son utilisation a élargi cette exclusivité vers tous les internautes. Cette tendance s'est accentuée avec l'avènement du web collaboratif où l'utilisateur ne se satisfait plus de consommer l'information, mais il en produit, en diffuse au même titre que les entreprises. Cet état de fait *« remet en cause des autorités traditionnelles et aboutissent à une nouvelle donne. L'autorité conférée institutionnellement ne vient plus de la transcendance, mais bel et bien de l'influence voire de la popularité* » (Le Deuf, 2007). Autrefois, l'autorité d'une information était liée à la crédibilité de son producteur. Un bouleversement s'opère lentement vers une substitution de cette autorité institutionnelle par la popularité. Une mutation qui semble plus démocratique, mais qui pourrait être sujette à toute sorte de manipulation. Le symbole actuel de ce revirement est la blogosphère. Le mode de fonctionnement des blogs est assez révélateur des changements en cours. Plus un blog est référencé, cité par d'autres blogs, plus il est populaire et son influence grandit et il fait autorité. Ses articles sont repris, tagués, commentés, enrichis par des inconnus experts ou non de la question posée. Cette tendance laisse la porte ouverte à toute sorte de dérapages et rend encore plus délicate la validation des informations.

### 2.4.Mutations liées à la communication d'influence

L'intelligence économique, dans sa phase d'action, qui consiste à rendre opérationnelles les informations recueillies, analysées dans son cycle de renseignement, a recours au lobbying, à la communication d'influence. Elle en use sur toutes ses formes d'influence parfois même être élargies aux actions de lobbying internationales.
Vu qu'on peut parler de web social, de web 2.0, il serait bien indiqué de privilégier la dimension sociologique de la notion d'influence. Celle qui se fait à travers des réseaux d'influence, des médias entre autres.

Il est tout aussi indiqué que l'influence, pour s'exercer, requiert deux vecteurs (Huyghe, 2009) :

- des outils techniques pour la communication, la transmission et la propagation des messages dans un milieu (les médias par exemple). En d'autres termes des moyens pour vaincre la distance, vaincre le temps et vaincre des résistances mentales ou concurrences.
- des organisations faisant médiation.

À ce niveau, le web 2.0, plateforme de collaboration, de travail en réseau et de sociabilité, représente un cadre agrégeant des éléments favorisant l'exercice de l'influence se traduisant à travers de nouvelles technique notamment le buzz**.** Le bouche-à-oreille s'y est formalisé à coup de billets (blogs), de commentaires et de tags. Ainsi, un événement qui passerait inaperçu auparavant peut faire le tour du monde en une seconde et intéresser pas à pas les médias, les instances de décisions…et perturber fortement la réputation d'une entreprise ou d'un particulier.

### 2.5.Mutations liées à la protection du patrimoine informationnel

N'est-il pas un peu restrictif de penser seulement à la sécurité informatique quand il s'agit de préservation de l'information. Le danger peut autant venir d'une défaillance informatique que d'une négligence humaine. Ce paramètre d'une autre importance ne semble pas pris en compte dans certaines politiques sécuritaires. Une situation aussi dangereuse que des nouvelles menaces de différentes natures viennent s'adjoindre à celles déjà bien connues.

L'origine de cette recrudescence des risques technologiques et informationnels est à chercher dans les nouvelles pratiques induites par le web social. L'explosion de l'information collaborative à travers les blogs, réseaux sociaux et de microbloging, et autres applications participatives s'explique en partie par un manque de garantie de confidentialité que peut motiver l'utilisateur à divulguer, partager avec sa communauté, commenter des informations stratégiques qui pourraient nuire à son entreprise. La facilité de création et de diffusion d'information et l'anonymat qui l'accompagne reposent la question de la sécurité de l'information, car l'employé d'une entreprise, quel qu'il soit, est un blogueur potentiel et peut logiquement laisser des traces de projets sensibles sur les blogs et les sites de partages, etc. Avec cette tendance il est de plus en

plus difficile de contrôler l'action des salariés blogueurs à travers le web[40]. Les entreprises bien sensibles à ce nouveau phénomène éditent des chartes de bonnes conduites afin que les salariés respectent les règles de forme et de fond et ne soient pas tentés de divulguer des informations classées confidentielles (Digimind, 2006). Malheureusement, cette démarche a montré ses limites.

Si l'idée du partage en tant que telle est louable, savoir ce que l'on partage, peser son incidence sur la bonne marche de son entreprise ou son organisation l'est tout autant. L'effet de mode et le narcissisme ambiant, la compétition entre utilisateurs et l'envie de popularité web constituent les barrières à la lucidité des utilisateurs de ces applications web 2.0.

3. Problématique de la récupération des compétences 2.0 dans un dispositif de veille interne

L'usager est devenu la pièce maîtresse des nouvelles architectures numériques. Ce changement a considérablement affecté l'offre informationnelle et a fait émerger un écosystème environnemental dans lequel le statut, l'action et le degré d'implication de l'usager changent de valeur (Merzeau, 2010). L'usager numérique développe de nouvelles compétences par accoutumance avec le maniement d'une technologie : maîtrise technique et cognitive de l'outil, intégration significative de l'objet dans la pratique quotidienne de l'usager, ouverture vers des possibilités de création. Ces nouvelles compétences se manifestent par l'utilisation quotidienne des outils du web social (blogs, flux RSS, réseaux sociaux…) : création et Co-création de contenus, indexation (tags), travail en réseau, influence et partage etc. Un tel savoir-faire caractéristique de l'usager numérique reste le plus souvent dans le domaine privé. L'usager les développe en autodidacte pour son plaisir ou son information personnelle.

Pendant ce temps-là l'entreprise se perd parfois dans une tentative de maîtrise des flux informationnel pour être informée juste, vrai et en temps réel. Elle met sur pied des dispositifs de captage, de traitement, de diffusion et de partage de l'information dans lesquels le recours à des compétences, procédures et outils classiques est bien ancré.

Il y a lieu ainsi de s'interroger sur le lien entre *compétences classiquement requises*[41] et *compétences élaborées personnellement*[42] avec l'usage des outils 2.0 désignées ici sous le qualificatif « extraprofessionnelles ou 2.0 ». Ces compétences élaborées peuvent-elles ou sont-elles récupérées dans les différentes phases de la veille informationnelle en entreprise ? Il s'agira ainsi de réfléchir sur la portée de ce changement : recyclage d'anciens « arts de faire » ou compétence inédite dans les démarches de veille et d'Intelligence Économique.

[40] La journaliste d'origine arabe de CNN limogée après avoir exprimé sur son compte Twitter du « respect » pour le chef spirituel décédé du Hezbollah libanais, Cheikh Mohammad Fadlallah. In : http://www.rue89.com/2010/07/08/une-journaliste-de-cnn-limogee-pour-un-tweet-sur-le-hezbollah-158005

[41] Issues de la formation à l'école ou en entreprise

[42] Acquises au fruit d'une pratique quotidienne des outils.

4. (R) évolution dans les démarches de veille

Autant il serait prétentieux de plaider pour une révolution des usages dans la veille et l'intelligence économique, autant il serait risqué d'ignorer l'apport des outils du web social dans une démarche de maitrise de l'information. La difficulté de changer les comportements dans les entreprises étant reconnue, notre démarche consistera à faire évoluer, à mettre à jour les pratiques informationnelles en vigueur dans les entreprises en les enrichissant de nouveaux outils qui ont le double avantage d'être accessibles et facilement utilisables. Une évolution donc – au lieu d'une révolution – qui s'impose pour qui ne voudrait pas passer à côté d'une masse critique d'informations.

Il ne s'agit point de proposer une démarche valable dans tous les contextes, les réalités des entreprises notamment leur taille, leur maturité et la disponibilité de leur personnel, étant différentes. Il ne s'agit pas non plus d'inventer une nouvelle démarche. Parlant d'évolution, il consistera naturellement de s'appuyer sur ce qui existe déjà et d'étudier les possibilités d'une intégration des outils du web social pour une meilleure performance des dispositifs de veille. Pour ce faire, nous nous appuierons sur deux dimensions de la veille 2.0:

- la dimension organisationnelle qui voit en la veille 2.0 une démarche collaborative
- la dimension outils notamment l'appropriation des outils 2.0 dans les activités de veille.

5. La solution d'une démarche de veille 2.0

En plus des apports classiques : détection des menaces et opportunités d'affaires, avantages concurrentiels, une politique de surveillance des sources 2.0 permet de :

- Tirer le plein avantage des discussions informelles, non filtrées qui se développent dans des blogs et réseaux sociaux.
- S'informer en temps réel avant les médias classiques, les sources sociales étant aux avant-postes de l'information.
- Augmenter la visibilité des entreprises à travers les réseaux sociaux, une préoccupation de la veille image consistant à surveiller la perception de l'image de l'entreprise par les utilisateurs réels et potentiels de ses produits et services. La veille image, sous l'effet du web 2.0 se décline en plusieurs variantes : veille réputation, l'e-réputation, le « *personal branding* ». Doté de nouveaux outils d'influence l'utilisateur détient le pouvoir de faire la réputation d'une entreprise. L'information circule tellement vite qu'il coute plus cher de laver une sale réputation sur le web que de la gérer au quotidien.
- Se rapprocher des clients réels et potentiels
- Se prémunir contre les nouvelles formes d'influences sur le web : le marketing viral, la manipulation de l'information et surtout d'en user pour influencer les utilisateurs
- Profiter des compétences des employés en matière d'utilisation des outils du web social. Pourquoi ne pas profiter de la philosophie de partage, de mutualisation qui anime les employés de l'entreprise en les transférant dans une veille collaborative ?

6. Mise en œuvre d'une veille 2.0

Face à la dématérialisation sans cesse continue de l'économie avec Internet et la forte croissance des informations avec l'apparition des applications sociales, le défi de toute entreprise est alors d'imaginer un dispositif de veille enrichi « *des applications sociales qui ont un fort succès dans l'Internet ouvert, permettant, d'une part, l'automatisation de certaines tâches et favorisant ; d'autre part, une plus grande réactivité de la part de chaque employé vis-à-vis de son environnement informationnel. Chacun va devenir un acteur capable de s'approprier une grande variété de contenus et de diffuser intelligemment l'information collectée. Face au bruit informationnel toujours plus important, la perspective de pouvoir détecter rapidement et* [collaborativement] *les informations complètes et pertinentes concernant un thème, une entreprise concurrente ou un expert d'un domaine est un atout indéniable* » (Letzelman et al. 2009). En d'autres termes, il s'agira d'un dispositif basé sur la collaboration, la création collective de sens, la mutualisation des processus de collecte, de traitement et de diffusion. Cependant, collaborer en entreprise peut constituer un exercice délicat si à la base il y a :

- Une absence de confiance
- Une absence d'objectifs communs
- Une incompatibilité des outils ou systèmes

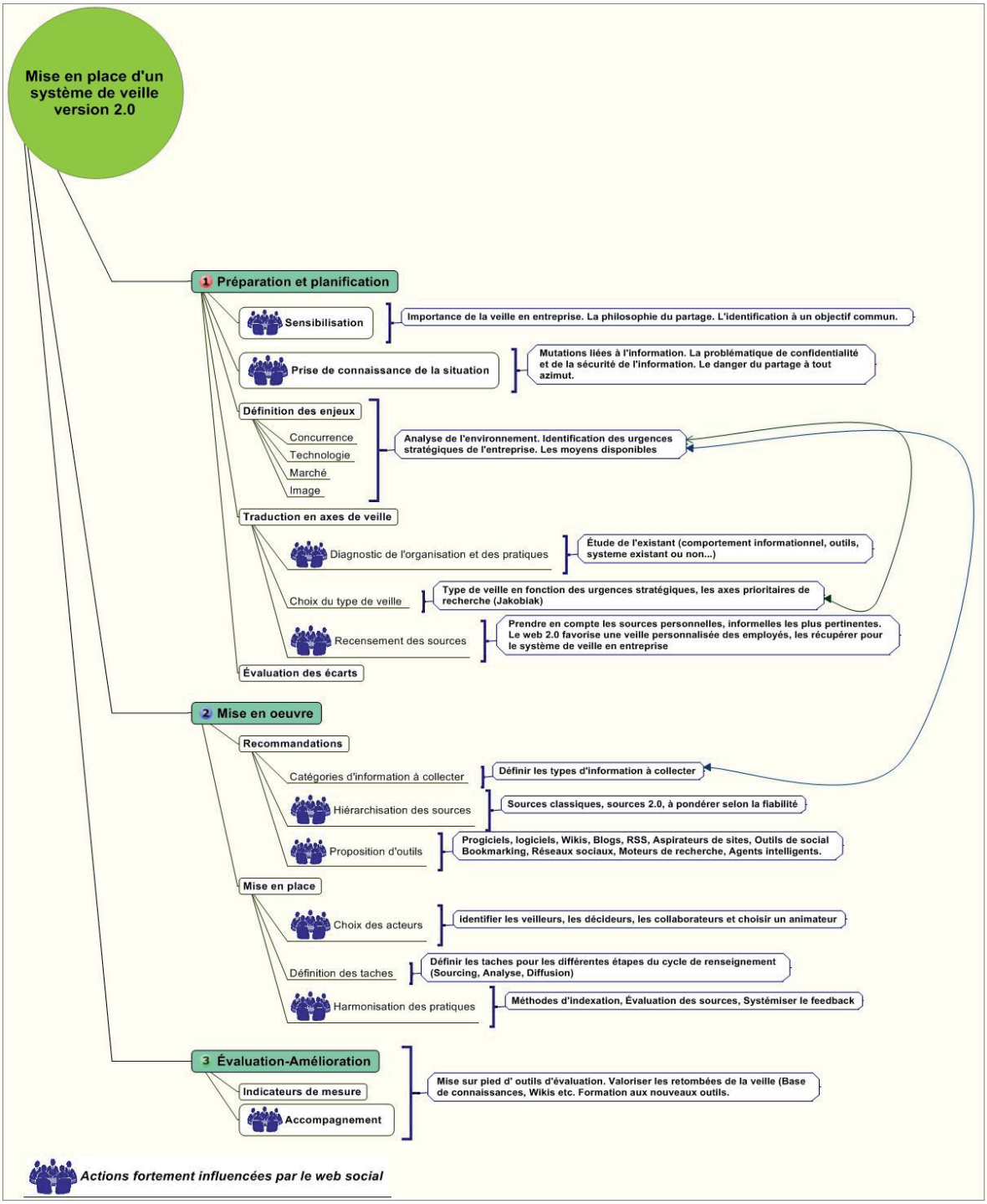
Au final, le côté managérial de la veille 2.0 ne saurait être exclusivement centré sur l'outil, ni sur les sources. L'humain a sa place à prendre et elle est même à la base de la réussite du système. Cette dimension humaine de la veille collaborative passe, comme en atteste ce schéma récapitulatif des étapes de mise en place d'un système de veille 2.0, par une communication sur les valeurs communes, une sensibilisation sur les objectifs communs et l'intérêt supérieur de l'entreprise, une harmonisation des pratiques informationnelles.
Notre démarche (voir carte heuristique) se propose de faire une synthèse à partir des actions consacrées qui ont déjà fait leur preuve dans les entreprises. Elle est le produit d'un mixage entre le système de veille collaborative de Paul Degoul (Degoul, 2004) et celui de la norme AFNOR (AFNOR, 1998).
Il s'est agi de fondre les différentes actions de la Norme expérimentale XP X50 – 053, prestation de veille et mise en place d'un système de veille dans les grandes séquences du système d'intelligence collaborative de Degoul. Ce dernier, en effet, s'inscrivant dans ce même souci de rendre compte des différentes étapes nécessaires à la mise en place d'un système d'intelligence économique et stratégique, identifie succinctement « quatre séquences en interactions continues formant quatre grands formats d'actions interdépendants, mais correspondants à des finalités, des mises en œuvre et des résultats bien différenciés » :

- La préparation : la définition du cadre d'action et clarification des priorités ;
- La planification ou la définition de ce qu'il désigne comme des « facteurs clés de surveillance »[43] et l'élaboration du cahier de charge.

[43]Facteurs clés de surveillance équivalent aux axes de veille ou aux axes prioritaires de développement.

- La mise en œuvre opérationnelle du projet,
- L'Évaluation.

La nouveauté dans ce système est de repérer les différentes étapes dans lesquelles interviennent soit en termes d'outils, d'applications, soit en termes de nouvelles pratiques.




**Mise en place d'une démarche de veille collaborative**

## Conclusion

Loin de toute tentative de réponse à toutes les questions soulevées par le web 2.0, ce travail de recherche a été l'occasion de mesurer l'impact du web 2.0 et des pratiques et applications qui le caractérisent non pas dans la démarche globale d'information, mais dans une de ses composantes en l'occurrence la veille stratégique ou encore l'intelligence économique.
Le caractère novateur de cette recherche réside dans les questions qu'elle se pose quant à une réelle adoption, c'est-à –dire une appropriation effective des outils 2.0 dans les démarches de veille. Le soi-disant apport de ces outils, et les éventuels changements qu'ils provoquent dans les habitudes et comportements d'information des individus restent-ils dans le domaine du privé, du personnel ou trouvent-ils des répondants dans le milieu professionnel des entreprises. Il s'est agi de chercher un possible trait d'union entre l'usage personnel des outils 2.0 et l'usage professionnel souvent chanté à travers internet, mais difficilement vérifiable.
Il s'est agi ainsi de dépasser ce stade de spéculation et d'étudier concrètement l'impact de ces phénomènes dans les démarches informationnelles au sein des entreprises en essayant de proposer une mise à jour de la norme AFNOR sur les dispositifs de veille avec une intégration des outils et pratiques du web social.
Ce qui nous ouvre des possibilités d'extension de cette recherche vers des entreprises africaines. L'accessibilité des outils 2.0 et leur adoption populaire dans les sociétés africaines constituent un avantage à exploiter pour une meilleure appropriation de la veille et de l'IE en Afrique.

## Bibliographie

AFNOR. *Norme expérimentale XP X50 – 053 : Prestation de veille et mise en place d'un système de veille.* Paris : Afnor, 1998.

Balmisse, G., Meignan, D. *La veille 2.0 et ses outils*. Paris : Lavoisier, 2008.

De Rosnay, J.. *La révolte du Pronétariat*. Paris : Fayard, 2006.

Degoul, P. « Mise en place collaborative du système d'Intelligence Economique et stratégique ». *Veille stratégique scientifique et technologique,* Toulouse, octobre 25-29, 2004

DIGIMIND. *Blogs et RSS : des outils pour la veille stratégique*. Paris : Digimind, juin 2006.

Dugage, M. Les technologies de la confiance : les outils de collaboration. *Organisation 2.0 : le Knowledge Manegement nouvelle génération*. Paris : Ed. d'organisation, 2007, p. 73-89.

Huyghe, F. « Web 2.0: influence, outils et réseaux ». *Revue Internationale d'Intelligence Économique* [en ligne], Janvier 2009, [ref. du 12 mars 2010]. http://r2ie.fr.nf.

Le Deuf, O. « Autorité et pertinence vs popularité et influence : réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles ». *Archive SIC* [en ligne]. 03 avril 2009, [ref. du 12 juillet 2008]. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00122603_v1/

Levy, P. L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberespace. Paris : la Découverte, 1994

Mayfield, R. Entreprise 2.0 : keynote. SlideShare [en ligne] ; 20 juin 2007, [ref. du 19 mai 2009. http://www.slideshare.net/ross/enterprise-20-keynote-ross-mayfield

Merzeau, L. « L'intelligence de l'usager ». *L'usager numérique.* Séminaire INRIA, Anglet, du 27 septembre au 1er octobre 2010.

Leitzelman, M., Ereteo, G. , Grohan, P. et al. « De l'utilité d'un outil de veille d'entreprise de seconde génération ». *Journées Francophones d'Ingénierie des Connaissances,* Hammamet, Tunisie, 25- 29 mai 2009.

Volkoff, V. La désinformation, arme de guerre. Paris : Age de l'homme, 2004