

LE LIVRE DE CUISINE DE LA TAXONOMIE ET DE LA FOLKSONOMIE

*Trouver la bonne recette pour organiser
les métadonnées en entreprise*

Daniela Barbosa nous dit tout sur les “modes de préparation”
des taxonomies et des folksonomies.





Pourquoi cette nourriture intellectuelle ?

Ce n'est pas un secret : Internet change notre manière de consommer et de digérer l'information. Chaque jour, les consommateurs qui utilisaient auparavant les pages jaunes passent désormais par Yahoo!, Google et des centaines d'autres ressources en ligne. Ceux qui, autrefois, cherchaient des informations en ouvrant des encyclopédies poussiéreuses à la bibliothèque surfent à présent sur Wikipedia en ligne.

Pendant des années, nombreuses ont été les entreprises qui ont surveillé cette mutation du coin de l'œil, se contentant de continuer à ajuster les systèmes et taxonomies de gestion de contenu dans lesquels elles avaient investi.

Mais les consommateurs à leur domicile sont également nos collaborateurs au travail. Et lorsqu'ils arrivent à leur bureau, ils apportent avec eux des attentes nouvelles modelées par leur expérience d'Internet, des téléphones portables, des messageries électroniques, des appareils portables nomades et des iPods. Ces innovations, et bien d'autres, ont modifié leur manière de consommer l'information et d'interagir avec elle.

Mettez votre tablier ou vous risquez de prendre une gamelle

La gestion de contenu ne déroge pas à cette mutation. Des sites en ligne tels que Flickr et del.icio.us ont permis aux utilisateurs de transmettre leurs propres métadonnées, appelées "balises", afin de modeler l'architecture même de leurs connaissances et la manière dont ils les partagent.

Ces pratiques, qu'on appelle également le "balisage social", sont trop répandues et trop précieuses pour que l'entreprise les ignore. En tant que professionnels de l'information, nous pouvons nous laisser intimider par nos craintes d'anarchie et de chaos de l'information... mais nous pouvons aussi choisir de mettre en œuvre ces pratiques à notre avantage. Et soyons honnêtes, à terme (peut-être à très court terme), nous n'aurons sans doute plus beaucoup le choix. En entreprise, les utilisateurs vont exiger des outils de balisage souples et conviviaux qui se trouveront dans leur placard à provisions. La seule question qui va se poser sera de savoir si nous sommes prêts à les leur servir... ou pas.

Retrouvez-moi dans la cuisine

En tant que professionnelle de l'information, j'avoue être quelque peu nostalgique de l'époque des fichiers de recettes bien organisés et des livres tachés de sauce sur le plan de travail de ma cuisine. Mais en tant que "chef" de l'information au sein de l'entreprise, je suis aussi une accro de l'information, fascinée par les technologies nouvelles et émergentes. Et à mon avis, le balisage social est une des technologies qui doit être exploitée dans l'entreprise, tant pour l'intérêt des utilisateurs que pour le bien de vos stratégies de l'information.

Il n'existe pas de recette universelle du succès. Mais je vous invite à venir explorer avec moi les possibilités qui s'offrent à vous. Vous allez découvrir un univers en effervescence, celui des folksonomies, et le potentiel délicieux (si vous me pardonnez le jeu de mots !) qu'elles représentent pour nos entreprises. J'espère que le format de ce livre électronique est à votre goût. Et maintenant, à nos fourneaux !

Cordialement,

Daniela Barbosa

Business Development Manager, Synaptica chez Dow Jones Client Solutions

P.S.

Gardons le contact.

Vous pouvez toujours me joindre pour parler taxonomie :

daniela.barbosa@dowjones.com

www.danielabarbosa.com

www.twitter.com/danielabarbosa

<http://del.icio.us/unstruc>

Cuisine collaborative :

Les Folksonomies Arrivent dans l'Entreprise

Nos placards à provisions sont pleins. Mais où diable est le sel de céleri ?

Considérez cela comme un problème de riche : pour l'entreprise d'aujourd'hui, ce n'est pas le manque d'informations qui entrave le progrès, c'est le manque d'*accessibilité* à ces informations.

Vous savez... que les données dont vous avez besoin sont là. Mais où ?

Vous pensez... qu'il y a un spécialiste qui peut vous aider au sein de votre entreprise. Mais qui ?

Vous soupçonnez... qu'il existe un meilleur moyen de partager les informations. Mais comment ?

Pendant de nombreuses années, les entreprises ont réagi à l'engorgement de l'information en créant des taxonomies, ces hiérarchies structurées de métadonnées (ou données portant sur des données) qui permettent d'organiser les connaissances de manière plus ordonnée et plus accessible. Ces systèmes peuvent servir à classer des documents, des actifs numériques et d'autres contenus dans n'importe quel type d'entité physique ou conceptuelle : des produits, des domaines de savoir, des équipes et des groupes, etc. à n'importe quel niveau de granularité.

Dans son acception la plus simple, une taxonomie est le vocabulaire normal qu'utilise une entreprise pour décrire son activité.

En pratique, les taxonomies doivent permettre de *trouver* plus facilement les informations.



Le torchon brûle...

Pourtant, pour un certain nombre de raisons non négligeables, les taxonomies ne répondent souvent pas à nos attentes :

- * Employer des professionnels de l'information spécialisés coûte **cher** et leur travail prend **beaucoup de temps**
- * Maîtriser un corps d'informations nécessite des **misés à jour** fréquentes et un **examen** périodique des métadonnées
- * De nombreux outils de taxonomie sont **difficiles à utiliser** et les spécialistes du sujet ou les créateurs de contenu ne veulent pas participer à un système qui perturbe leurs méthodes de travail
- * Le **vocabulaire** du professionnel de l'information ou du documentaliste peut être en décalage avec le langage des créateurs de contenu et des utilisateurs, occultant les informations que la taxonomie est justement censée dévoiler.

Ce que Révèle l'Etude...

(des personnes ayant répondu)

- * **24,8 %**
des entreprises ont mis en place une taxonomie depuis au moins 3 ans
- * **17,1 %**
ont mis en place une taxonomie récemment
- * **45,7 %**
n'ont pas mis en place de taxonomie

Alors que les taxonomies permettent d'organiser et d'afficher les informations en hiérarchies ordonnées qui présentent les relations existant entre les entités, elles peuvent également devenir des structures peu souples qui limitent la découverte des informations et empêchent de révéler des opportunités de collaboration.

Laura Ramos et Daniel W. Rasmus, "Best Practices in Taxonomy Development and Management," 8 janvier 2003, Giga Information Group, Inc.

Les folksonomies à la rescousse ?

Une fois encore, Internet a remis en question les pratiques de travail habituelles, et ce bouleversement est également très prometteur. La nouvelle technique ? Le balisage (Tagging). On parle aussi de "partage de signets", "d'indexation sociale", de "classification sociale" ou simplement de "social tagging". C'est une méthode qui permet aux utilisateurs de stocker, d'organiser, de chercher et de gérer du contenu à l'aide de métadonnées qu'ils mettent en œuvre eux-mêmes en employant des mots-clés librement choisis.

Thomas Vander Wal, l'architecte de l'information qui a créé le terme "folksonomie" pour baptiser cette approche sociale des métadonnées, définit celle-ci comme "simplement... un système de classification collaborative à l'aide de balises simples."

La balise, c'est vous.

Le balisage qu'on peut voir sur des sites tels que del.icio.us ou Flickr comprend trois éléments clés :

- * Affectation libre de métadonnées, ou "balises", à des pages et à des objets afin de les récupérer personnellement
- * Création de balises dans un environnement social ouvert partagé parmi d'autres
- * Les balises sont réalisées par les créateurs et les consommateurs du contenu eux-mêmes

Exemples d'Outils de Balisage en Entreprise/d'Intranet :

- * Connectbeam
- * IBM Dogear
- * Scuttle
- * Connotea

Exemples d'Outils de Balisage Grand Public/d'Internet :

- * del.icio.us
- * Furl
- * Digg
- * Ma.gnolia
- * Flickr

Le balisage social

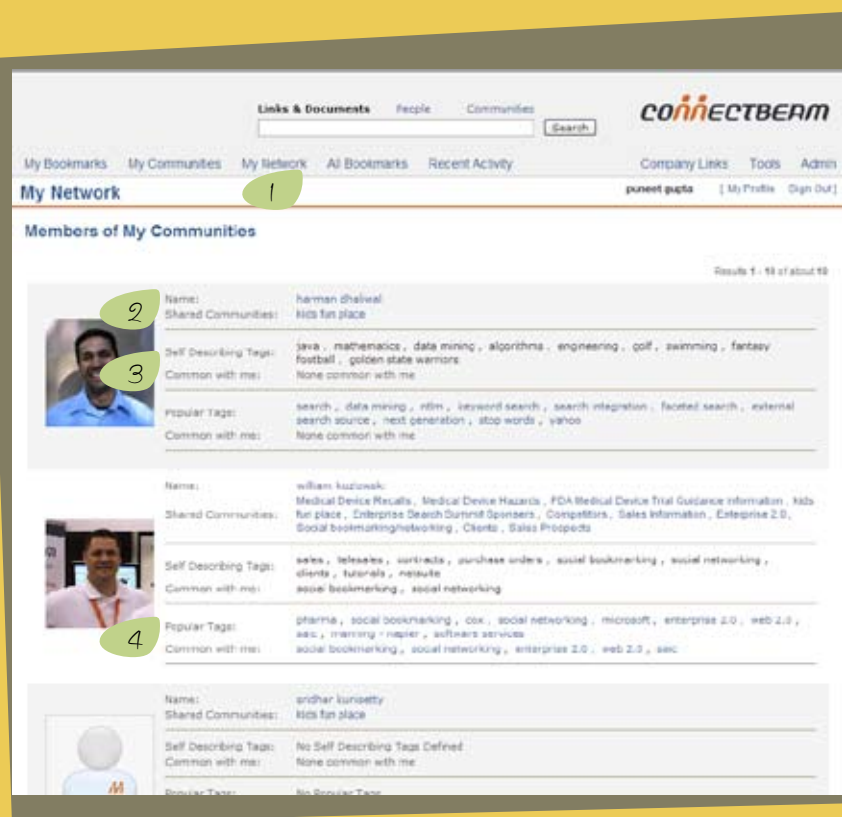
apporte de nombreux avantages potentiels à l'entreprise. Pour commencer, les utilisateurs peuvent attribuer de **nombreuses couches de significations** à tel ou tel objet, et notamment :

- * **Type** de contenu, comme "article", "billet de blog", "livre blanc"
- * **Directives** personnelles, comme "à lire" ou "diffusion à l'équipe"
- * **Avis** subjectif, comme "sympa", "pertinent" ou "sujet à controverse"

Le balisage peut faciliter la collaboration dans le cadre d'équipes spécifiques et/ou de projets spécifiques. Au fur et à mesure que les balises sont partagées, un feedback en boucle se forme naturellement entre ceux qui "créent les balises" et ceux qui "consomment les balises". Parallèlement à la balise en elle-même, l'acte de création de balise permet de fournir des informations sur le contenu auquel la balise a été appliquée et sur les utilisateurs qui l'ont balisé. Sur del.icio.us, par exemple, les utilisateurs peuvent voir **combien de fois** un contenu a été balisé (ce qui, au demeurant, peut dénoter l'importance relative de cette référence au sein de la communauté) et *qui* l'a balisé (en y incluant éventuellement des commentaires sur la raison ayant motivé cette création de balise).

Certaines, applications de partage de signets adaptées aux entreprises, comme Connectbeam, permettent voir la de localisation de profils par savoir-faire, générées dynamiquement en fonction des informations collectées à partir des balises des utilisateurs, ce qui aide la communauté à **identifier les experts** sur divers thèmes. Ce type de métadonnées triangulées permet en outre une identification et un partage des connaissances. Il mène les utilisateurs à la personne qui a le sel de céleri ou à un ingrédient de remplacement qui conviendra pour une "recette" donnée.

Le balisage du contenu peut améliorer les connexions entre les créateurs de contenu et les utilisateurs. Il peut les aider à faire leur travail plus efficacement et plus intelligemment.



Dans la mesure où il facilite l'accès à un contenu partagé, l'outil de balisage de Connectbeam permet de nouer les liens sociaux.

1 Mon Réseau

Permet aux utilisateurs de mobiliser les réseaux sociaux qu'ils ont créés

2 Communautés Partagées

Affiche les groupes associés

3 Balises Autodescriptives

Révèle les compétences partagées, les savoir-faire

4 Balises Préférées

Dresse la liste des centres d'intérêt partagés



Mais nous ne devons pas pour autant laisser mijoter nos taxonomies à petit feu

Alors que les folksonomies peuvent jouer un rôle essentiel au sein de l'entreprise, il serait tout à la fois prématuré et peu souhaitable d'abandonner les taxonomies traditionnelles dans leur ensemble. Il est vrai que de nombreuses entreprises ont déjà réalisé des investissements massifs dans une taxonomie de travail qui a démontré sa validité. Plus important encore, une taxonomie professionnelle constitue une **structure ordonnée** dans laquelle les contributions de chacun peuvent être judicieusement placées. De plus, ce sont les professionnels de l'information eux-mêmes qui assurent la **surveillance** et la supervision nécessaires pour diminuer le nombre de balises redondantes ou ambiguës susceptibles d'apporter plus de confusion que de clarté.

Mélangez-les bien : l'approche hybride

Sans taxonomie formelle, l'entreprise risque de perdre la maîtrise d'importants volumes de ressources d'informations. Sans fonctionnalité de folksonomie, l'entreprise risque de perdre des connaissances qui pourraient rester non identifiées dans le cadre de la taxonomie institutionnelle. Pire, elle risque de **perdre des utilisateurs** frustrés par une taxonomie complexe qui résiste à leurs suggestions et défie leur propre vocabulaire... Ce serait comme un dîner entre amis auquel les convives ne viennent pas.

Heureusement, la problématique "taxonomie ou folksonomie ?" n'est pas un débat visant à choisir soit l'une soit l'autre. C'est une occasion de progresser mutuellement. En alliant les vertus de chaque approche pour créer un modèle hybride qui fonctionne, l'entreprise peut atteindre son objectif : un système convivial qui favorise la collaboration et rend les informations plus faciles à trouver.



Comparaison de la Meilleure Recette :

Taxonomie, Folksonomie ou Approche Hybride

Taxonomie d'Entreprise	Folksonomie	Modèles Hybrides de Taxonomie d'Entreprise
Maîtrise centrale	Création démocratique	Maîtrise centrale avec participation continue des utilisateurs
De haut en bas	De bas en haut	Compromis à mi-chemin
Signification selon l'auteur	Signification pour le lecteur	Signification pour la communauté vivante en croissance
Processus d'ajout de nouveautés	Il suffit de le faire	Suggestions, adjonctions et suppressions suivent encore les modèles de gouvernance, mais sont plus faciles à mettre en œuvre
Précise	Suffisamment bonne	Validée et testée par la communauté
Navigation	Découverte	De la navigation à la découverte grâce aux flux d'écran
Restrictive	Extensive	Souple et en constante évolution en fonction des besoins
Vocabulaire défini	Vocabulaire personnel	Vocabulaire communautaire

Les éléments taxonomie/folksonomie de ce tableau sont repris de Michael Sampson. (www.michaelsampson.net)

La preuve est dans le pudding : les avantages d'un modèle hybride

Les principaux avantages d'un modèle hybride sont pertinents pour les taxonomies en général: intégration d'informations fragmentées, productivité accrue des knowledge workers, meilleure diffusion des informations et collaboration plus efficace au sein de l'équipe et entre équipes.

Pourtant, l'intégration des technologies de balisage dans le modèle hybride génère de nouveaux avantages qu'on ne peut pas obtenir (ou pas aussi efficacement) dans le cadre d'une taxonomie institutionnelle. Bien que les catégories suivantes se chevauchent peut-être considérablement, il est intéressant d'examiner les avantages des trois composantes clés : l'entreprise elle-même, les utilisateurs/créateurs/collaborateurs et les taxonomistes/professionnels de l'information.

La problématique "taxonomie ou folksonomie ?" n'est pas un débat visant à choisir soit l'une soit l'autre. C'est une occasion de progresser mutuellement.



Les avantages pour l'entreprise

Un champ et une profondeur accrue pour la saisie d'informations

Le balisage social aide l'entreprise à capturer des documents, des données, des rapports et des objets à l'aide d'un filet plus large et plus rapide qu'une gouvernance hiérarchique. Il rassemble du contenu qui aurait été perdu ou retardé si la seule hiérarchie avait été appliquée. Le balisage exploite la puissance et la connaissance collectives d'une multiplicité d'yeux qui scrutent un paysage plus vaste de documents.

Une meilleure compréhension des clients et des marchés

Organiser vos données internes est une chose, mais intégrer des informations *extérieures* pertinentes amène ce défi à un autre niveau de difficulté. Par le passé, les signets individuels basés sur les navigateurs étaient perdus pour le reste de la communauté. En outre, la plupart des utilisateurs étaient découragés par la difficulté de faire un couper/coller de documents externes dans le système de gestion documentaire de l'organisation. Le balisage, cependant, facilite l'importation de données extérieures. Selon une récente étude de Forrester portant sur un programme de balisage pilote, 83 % du contenu balisé était externe à l'organisation. Le balisage a bien vite permis d'intégrer les documents pertinents dans l'entreprise.

Une meilleure collaboration

Les utilisateurs peuvent facilement créer des balises par produit (par exemple "Megatext2.0"), par projet (par exemple "analyse du marché") ou même par groupe identitaire (par exemple "équipe d'Antoine") pour identifier les informations relatives à des groupes autodéfinis et pour favoriser sa diffusion rapide parmi les membres.

Encourager la transparence

Qui a trouvé tel ou tel article intéressant, et pourquoi ? D'une part, les outils de balisage complètent les transmissions par des informations sur l'auteur de la balise. D'autre part, la personne qui la transmet a la possibilité d'ajouter un commentaire explicatif qui lui permet de se joindre à la conversation.

Retenir les "enseignements qu'on a récoltés"

L'expérience peut être chèrement acquise, mais la perte d'enseignements précieux rend la pilule amère. Grâce au balisage collaboratif, la sagesse collective de l'effort d'équipe est protégée. Le balisage collaboratif permet de retenir les enseignements même lorsqu'un collaborateur change de service... ou change d'employeur.



Les avantages pour les créateurs de contenu, les utilisateurs et les collaborateurs

Un partage plus rapide et plus efficace des connaissances

Le balisage transforme le simple recueil et la simple récupération de données en conversation active entre pairs. Le contexte social permet non seulement d'étendre le vivier des contributeurs au-delà des taxonomistes professionnels, il favorise un engagement *plus fort* en multipliant les connexions parmi les contributeurs et entre les éléments d'information.

Une "trouvabilité" et une "retrouvabilité" de haut niveau

Trop de demandes reviennent à se demander "où est le bœuf" dans un ragoût complexe d'informations. Les balises informelles emploient le langage courant des groupes d'utilisateurs, ce qui accroît les chances d'identifier les informations grâce à des termes qui sont familiers à l'utilisateur.

La découverte des savoir-faire

Un appel personnel est parfois le plus court chemin vers l'information recherchée. Mais qui appeler ? Le balisage social met un "visage" (dans certains outils, au sens propre, avec des photographies) sur des informations jusqu'alors anonymes. Les utilisateurs peuvent suivre les balises qui les guideront vers des spécialistes potentiels. Ils peuvent également parcourir les ensembles de signets ou de balises de chaque contributeur pour les utiliser comme nouveau point d'accès à des informations encore inexplorées.

La satisfaction des attentes

Nombreuses sont les organisations qui négligent les technologies sur Internet, sans se rendre compte que les consommateurs d'aujourd'hui sur le Web sont les collaborateurs de demain (ou simplement d'hier) sur leur intranet. À vrai dire, les collaborateurs d'aujourd'hui, et en particulier les collaborateurs relativement jeunes, nés avec les téléphones portables, nourris aux iPods, élevés aux messageries instantanées et autres technologies, *veulent* de la vitesse, de la simplicité et de la maîtrise. Et c'est *maintenant* qu'ils les veulent. Si l'entreprise ne leur fournit pas les outils qui répondent à leurs attentes, ils ne se conformeront pas aux pratiques en vigueur, tout simplement. Ils ignoreront les procédures formelles et continueront à utiliser des outils qui leur permettront d'arriver à leurs fins, quelle que soit l'incidence potentielle sur l'entreprise. Mieux vaut intégrer des outils qui emportent l'adhésion de ces collaborateurs plutôt que d'imposer des structures complexes de gestion de contenu qui les excluent.





Les avantages pour les taxonomistes et les professionnels de l'information

Une vérification du vocabulaire

En incorporant le balisage social dans leurs pratiques de gestion des métadonnées, les professionnels de l'information ouvrent une fenêtre importante sur des concepts et des synonymes (pertinents aux yeux des utilisateurs) qu'ils auraient pu négliger.

Des mises à jour instantanées et permanentes

Par le passé, les professionnels de l'information effectuaient des mises à jour trimestrielles ou semestrielles chronophages qui nécessitaient la mise en place de groupes de travail et/ou des entretiens approfondis avec des responsables de groupes. Le balisage assure un courant continu de métadonnées réactualisées à des fins d'évaluation.

Une supervision en temps réel

Les professionnels de l'information peuvent superviser les contributions ou les recommandations au fur et à mesure qu'elles sont transmises, ce qui rend inutiles les réunions de commissions.

Des informations sur la stratégie de gestion du contenu

Les balises fournissent aux professionnels de l'information d'importantes informations sur la manière dont le contenu est perçu par les utilisateurs, sur la manière dont ce contenu est utilisé ou sur le moment où les utilisateurs sortent du système pour rechercher du contenu.

Bien que le partage de signets n'ait pas pu remplacer les référentiels couramment utilisés, il a contribué à la transparence des sources d'information multiples (les référentiels d'entreprise et les espaces de travail collaboratifs étaient dispersés sur tout l'intranet). De la même façon, il a dispensé les bibliothécaires de collecter une seconde fois les sources d'information multiples pour des clients différents : ils ont pu baliser les ressources de manière appropriée lorsqu'ils les ont identifiées pour la première fois, pour les retrouver facilement plus tard.

Par la suite, les autres utilisateurs ont retrouvé facilement les ressources ainsi mises en signet. Au fur et à mesure que nous avons ajouté au système de plus en plus de ressources pertinentes, les utilisateurs ont eu de moins en moins besoin de se lancer dans leurs propres recherches exhaustives. En un sens, le fait que quelqu'un d'autre ait trouvé et mis en signet telle ou telle ressource constituait une garantie.*

Les folksonomies sont également d'excellents outils d'aide à l'identification des informations non textuelles, comme des images ou du contenu audio. En effet, les technologies de classification automatisées n'apportent généralement pas une solution satisfaisante à cette problématique. Le balisage serait donc un formidable atout dans ce domaine, que ce soit dans un format taxonomique structuré ou sous une forme entièrement libre.

Pierre Wolf, Techdirt Insight Community

* Laura Damianos, Donna Cuomo et al ; "Exploring the Adoption, Utility, and Social Influences of Social Bookmarking in a Corporate Environment" ; The MITRE Corporation ; Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS-40) ; janvier 2007

Tordons le Cou à Quelques Idées Reçues :

Comment Réfuter les Idées Fausses qui Découragent le Balisage

Bien sûr, il y a sûrement des raisons légitimes de ne pas intégrer les folksonomies aux systèmes des entreprises. Par exemple, il n'y a aucune raison de réparer quelque chose qui n'est pas en panne. Timothy Lee est un éminent spécialiste en technologies du Cato Institute. Il a constaté, dans le cadre de Techdirt Insight Community, que "si votre base de données est déjà si bien organisée que les utilisateurs n'ont aucune difficulté à trouver les dossiers dont ils ont besoin, il n'y a aucune raison de mobiliser des moyens pour créer un autre mécanisme de recherche qui sera de toute manière redondant.

Mais de nombreuses entreprises qui pourraient bénéficier des folksonomies ne le font pas à cause de peurs irrationnelles et d'attentes erronées. Voici quelques-unes des idées fausses les plus répandues :

"Ils ne savent pas de quoi ils parlent."

L'émergence de chaque nouvelle technologie fait naître la crainte inévitable, voire condescendante, que l'outil ne tombe entre de "mauvaises" mains. Certains professionnels de l'information, en particulier, redoutent que l'utilisateur lambda n'applique les mauvais termes au mauvais contenu.

Cette objection est surtout dirigée vers la mauvaise cible. L'intérêt d'un terme de métadonnée réside dans sa signification pour ceux qui recherchent des informations. Et si ces termes (ou balises) sont postés par les créateurs de contenu et les utilisateurs eux-mêmes, il est démontré que ces termes ont un sens pour les personnes intéressées : ceux qui les créent et qui les utilisent.

"Psst. Jette un oeil à ce document top secret."

Qu'en est-il de la sécurité ? Les balises ne vont-elles pas exposer les documents confidentiels au monde extérieur ?

Dans le contexte de l'entreprise, les outils de folksonomie obéissent aux normes de sécurité et de confidentialité que l'entreprise avait établies précédemment pour les documents.

Les outils de balisage ne se substituent pas aux outils de sécurité de l'entreprise, ils s'y *intègrent*.

"On ne peut pas avoir un système plein de @#\$%& !

Insultes. Obscénités. Langage sexuellement provocateur ou à caractère raciste. Ces risques, et d'autres, peuvent donner des insomnies aux professionnels de l'information (et aux avocats) de l'entreprise. Mais inutile de paniquer ! Vous disposez de multiples protections :



- * Les systèmes peuvent être programmés pour rejeter automatiquement les mots inacceptables.
- * Les administrateurs de systèmes ont toujours le pouvoir de supprimer du contenu inapproprié.
- * Le plus important, c'est qu'il n'y a pas d'anonymat au sein de l'entreprise. Chaque entrée est automatiquement attribuée à son contributeur. La transparence est un puissant facteur dissuasif pour les comportements répréhensibles.

"Ici, on accepte les fotes d'ortografe"

De nombreux administrateurs redoutent les mots mal orthographiés et les règles d'orthographe incohérentes. Quelques exemples :

- * **Mots composés** : Est-ce qu'on écrit "agroalimentaire" ou "agro-alimentaire" ?
- * **Abréviations** : Est-ce que "WSJ" signifie "Wall Street Journal" ?
- * **Orthographe différentes** : Est-ce que "Alexandre Durand" est la même personne que "Alex Durand" ?
- * **Emploi des majuscules** : Est-ce que "est" et "Est" seront reconnus comme identiques ?

À vrai dire, le problème n'est compliqué qu'en apparence. En fait, dans les outils de balisage social, il est possible de prévoir des programmes et des procédures qui font un rapprochement entre les orthographe multiples et créent des règles de balises en cohérence avec les chartes de l'entreprise et les besoins des utilisateurs.

"Orange : Est-ce que je parle de la couleur ou du fruit ?"

Il est réellement nécessaire de lever l'ambiguïté sur les mots qui ont plusieurs sens. Lorsque vous transmettez le mot "carte", votre balise se réfère-t-elle à un moyen de paiement, à une feuille de carton ou à une représentation conventionnelle plane ?

Dans une folksonomie pure sans structure hiérarchique, les utilisateurs transmettent des mots-clés supplémentaires assortis de balises afin de clarifier leurs intentions. Dans un modèle hybride, en revanche, la réponse est plus simple : la taxonomie sous-jacente fournit le contexte qui clarifie la signification. Prenons le mot "orange", par exemple. Dans l'exemple qui suit, les termes adjacents dans l'arborescence nous aident à distinguer le mot qui désigne la couleur "orange" de celui qui désigne le fruit :

* Primeurs



Orange

* Fruits

Ou alors...

* Décoration

* Echantillons

* Orange

Dans un modèle hybride, les utilisateurs peuvent être invités à choisir une balise parmi une liste prédéterminée de la taxonomie ou à relier la balise qu'ils auront librement créée dans la structure déjà créée. D'une manière ou d'une autre, la taxonomie formelle elle-même est un moyen de lever l'ambiguïté sur les nouveaux ajouts effectués dans le système.

"Nous n'aurons pas assez d'ajouts d'informations."

Nous sommes face au paradoxe de l'œuf et de la poule. Avez-vous besoin de beaucoup de créateurs de balises avant d'avoir suffisamment de balises pour que le système soit utile ? Ou devez-vous commencer par avoir de nombreuses balises pour susciter l'intérêt des créateurs de balises ? Que se passe-t-il quand un projet démarre sur les chapeaux de roues avec de nombreux participants, puis tombe dans l'oubli ? Les requêtes ultérieures généreront-elles des résultats non pertinents reposant sur des balises "urgentes" créées des mois, voire des années auparavant ?

Plusieurs éléments sont à prendre en considération :

- * N'oubliez pas que dans le cadre d'un modèle hybride, vous *développez* une taxonomie formelle déjà existante et qui, grâce aux révisions, fonctionnera toujours. Cette taxonomie reste un filet de sécurité qui classe les informations.
- * Dans le cadre de certains modèles, les entreprises "ensemencent" le système : elles lancent un programme pilote en faisant appel à leurs employés les plus au point technologiquement parlant ou en téléchargeant au préalable certaines balises existantes à partir de leurs systèmes commerciaux. Ces contributions peuvent constituer la base de départ de déploiements ultérieurs.

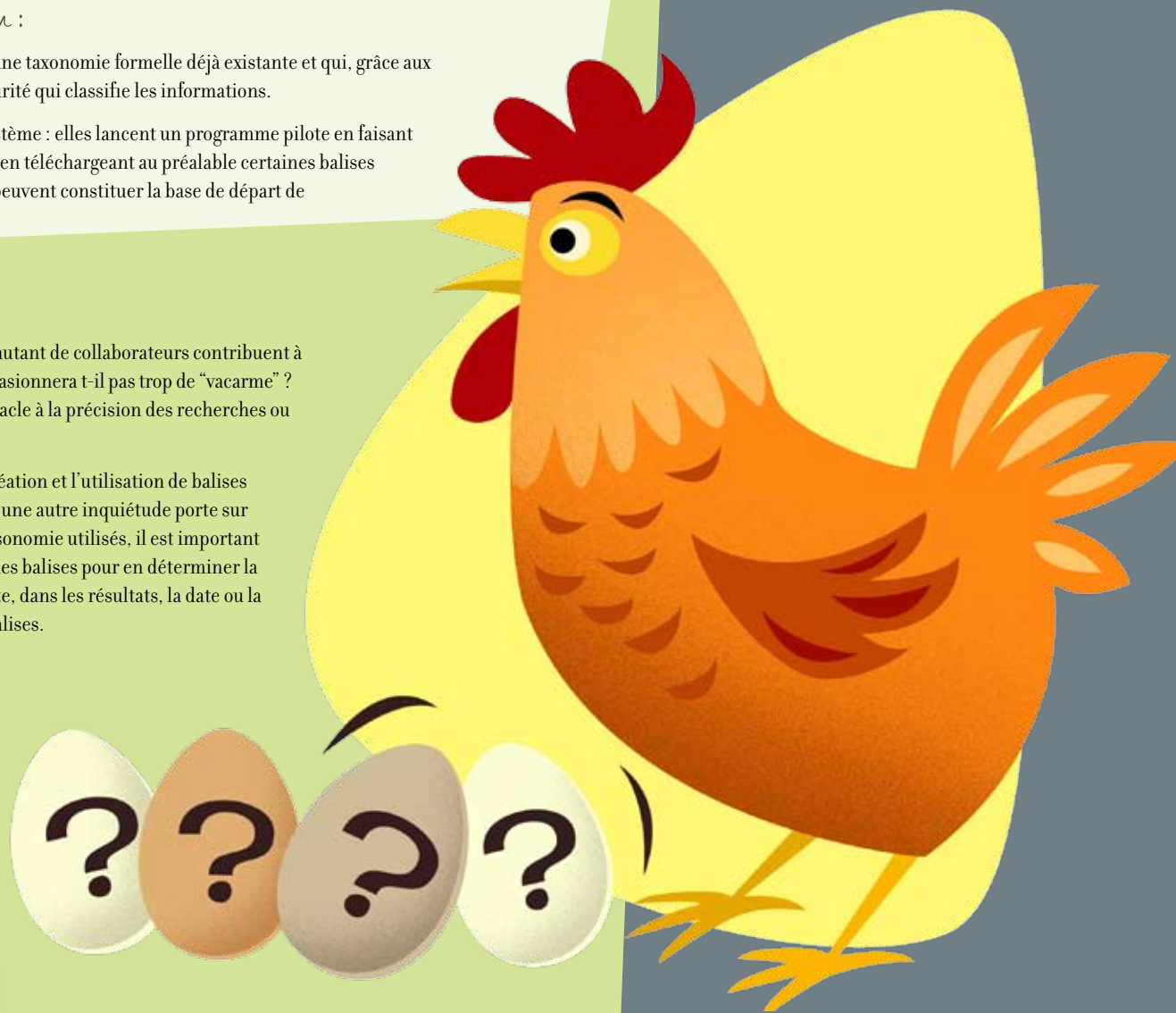
"Nous aurons trop d'ajouts d'informations."

À l'inverse, certains craignent que trop de cuisiniers ne gâtent la sauce. Si autant de collaborateurs contribuent à enrichir le système de leurs propres termes idiosyncratiques, tout ceci n'occasionnera-t-il pas trop de "vacarme" ? La prolifération de termes multiples et similaires ne sera-t-elle pas un obstacle à la précision des recherches ou à la pertinence des résultats ?

De nouveau, la taxonomie existante fait office de point de repère pour la création et l'utilisation de balises et de termes : c'est là un des avantages offerts par l'approche hybride. Mais une autre inquiétude porte sur l'origine de la technologie de recherche. Quels que soient les outils de folksonomie utilisés, il est important que l'algorithme de recherche s'appuie sur un autre critère que le *volume* des balises pour en déterminer la pertinence. Les recherches efficaces peuvent également prendre en compte, dans les résultats, la date ou la récence des balises transmises et l'autorité relative des contributeurs de balises.

Souvenez-vous qu'une folksonomie est un "système vivant" constamment réactualisé grâce aux activités générées par la base utilisateur dans son ensemble. Donc une des pratiques les plus utiles est de surveiller les recherches effectuées sur les balises de l'entreprise. Ceci permet d'identifier les balises les plus importantes ainsi que les erreurs qui créent le plus de problèmes. C'est également en fin de compte un moyen de se rappeler de la valeur d'une bonne folksonomie.

David Cassel, Techdirt Insight Community



Mélanger :

Mettre des Outils Efficaces entre de Bonnes Mains

Dans des millions de cuisines en Amérique, les plans de travail sont équipés de superbes mixeurs/blenders qui savent faire plein de choses. Il fouettent, remuent, incorporent et mélangent. Il savent pétrir une pâte à partir de farine et d'eau et confectionner des meringues moelleuses à partir de sucre et de blancs d'œufs.

Ils savent tout faire, mais dans de nombreux foyers, ils ne font rien de tout cela. Pourquoi ? Parce qu'ils sont compliqués à utiliser. Il faut de l'habitude, du talent et du temps. C'est ainsi que les mixeurs/blenders restent des objets magnifiques. Mais inutiles.

"Chérie, où sont les bons ciseaux ?"

Il en va pour les entreprises comme pour les cuisines. Les bons outils de gestion de contenu ne sont pas forcément ceux qui comportent le plus de fonctionnalités ou ceux qui sont les plus puissants. Ce sont ceux qu'on a envie de faire fonctionner parce qu'ils sont **faciles** à utiliser.

Que recherchez-vous ? Un bon outil doit :

- * Permettre une **maîtrise centralisée** par les professionnels de l'information de l'entreprise (qui peuvent superviser et structurer les contributions) *et être ouvert aux ajouts permanents* de tous les membres de la communauté des utilisateurs
- * Être **en permanence accessible** aux utilisateurs, quelle que soit l'application ou les propriétés du fichier
- * Proposer **des formulaires en texte libre** permettant aux utilisateurs de transmettre des balises et des mots-clés dans leur propre langage...

...tout en guidant l'utilisateur vers le point de balisage :

- * En **affichant** une partie pertinente de la taxonomie pour révéler le contexte
- * En proposant l'utilisation de **termes suggérés** pour réduire les fautes d'orthographe ou résoudre les questions de levée d'ambiguïté
- * En **codant** les termes suggérés, par exemple en présentant les mots tirés de la taxonomie dans une couleur et les contributions des utilisateurs collaborateurs dans une autre couleur
- * **Encourage l'exploration**, en présentant les mots-clés dans plusieurs dimensions, par exemple :

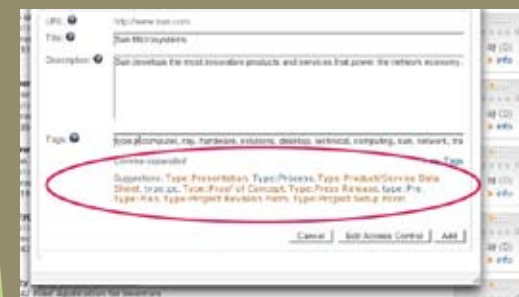
Signets ajoutés récemment

Balises devenues populaires au fil du temps

Liens hypertexte vers les profils des contributeurs créateurs de balises

Balises ajoutées récemment

Recherches de balises récentes



La folksonomie de Sun Microsystems est dotée d'une fonctionnalité qui présente aux utilisateurs des suggestions de balises issues de sa taxonomie existante. Elle contribue ainsi à maintenir la cohérence à l'échelle de toute l'entreprise.

Et Maintenant, à vos Fourneaux

Une fois qu'une entreprise a décidé de mettre en œuvre les outils choisis, il lui faut un plan qui incitera les gens à les utiliser. Pour emporter l'adhésion de tous, il faut appliquer les éléments suivants :

1) Susciter l'intérêt personnel

Ce que le philosophe des Lumières Adam Smith a dit des marchés libres vaut aussi pour le libre-échange des informations : l'intérêt personnel peut servir l'intérêt de la communauté. Un outil de balisage doit tout d'abord répondre au besoin qu'à l'individu d'organiser les documents à son propre avantage. Sinon, il ne l'utilisera pas du tout.

*La notion fondamentale que toute personne souhaitant bénéficier d'une folksonomie **doit** comprendre est ce qu'on appelle parfois la "leçon del.icio.us" dans les cercles d'initiés. Son principe est simple. Avant qu'une folksonomie ne se révèle d'un intérêt quelconque à l'échelle de la communauté, elle doit d'abord prouver son intérêt pour l'individu. Un collaborateur ne balisera jamais des éléments de manière efficace si on lui demande juste de le faire dans l'intérêt de la communauté. Sa motivation doit être égoïste. Le système doit lui dire : "Tu dois baliser cet élément parce que cela t'aidera à organiser tes documents." L'intérêt pour la communauté n'est qu'un heureux sous-produit des actions égoïstes de nombreuses personnes.*

Sur del.icio.us, il est facile de voir comment cette théorie fonctionne. Chaque personne utilise des balises pour organiser sa vaste collection de signets. Lorsque de nombreuses personnes procèdent ainsi, le chevauchement des balises conduit à des corrélations plutôt intéressantes pour la base d'utilisateurs toute entière.

Udi Falkson, Techdirt Insight Community

2) Dispenser une formation adaptée

Comme les premières itérations des systèmes d'exploitation des PC nous l'ont appris, peu de choses sont réellement "intuitives". Tout investissement dans un outil de folksonomie ou de taxonomie doit être doublé d'un investissement dans la formation des collaborateurs.

L'astuce pour que les folksonomies fonctionnent consiste à donner à vos utilisateurs l'habitude d'ajouter régulièrement des balises. Si le système ne comporte pas un nombre critique de balises, la recherche sera infructueuse et les utilisateurs ne comprendront pas l'intérêt de les utiliser. L'objectif doit donc être le suivant : que chaque utilisateur ajoute au moins quelques balises à chaque enregistrement qu'il crée. Cela impliquera certainement un important investissement en formation. Il faudra prendre chaque utilisateur par la main pour qu'il se familiarise avec le processus d'ajout de balises et de recherche sur des balises.

Timothy Lee, Techdirt Insight Community

Au sein des entreprises, l'identité de la personne qui balise est particulièrement importante car sa crédibilité est étroitement liée à son expertise.

Leslie Owens, "Don't Throw Away That Corporate Taxonomy Just Yet," January 30, 2008, Forrester Research, Inc.



3) Ancrer le système dans l'entreprise

Les "early adopters" apportent avec eux deux choses importantes : un ensemble de balises utiles pour les autres utilisateurs qui découvrent le système pour la première fois et un noyau de "meneurs" qui peuvent inciter les autres collaborateurs de l'entreprise à utiliser le système.

Au départ, nous avons ciblé des communautés d'utilisateurs "enclins à se laisser convaincre" au sein de notre entreprise, comme par exemple les bibliothécaires et les autres intervenants du domaine de l'information. Ces personnes voulaient bien nous aider à ajouter à l'outil des ressources pertinentes pour l'entreprise dans le cadre de leurs activités de recherche quotidiennes. Il s'agissait là d'une étape importante pour l'adoption future du système par les autres utilisateurs. Un système vide de ressources n'aurait probablement pas séduit les utilisateurs potentiels de contenu informatif ou ne les aurait pas incités à l'utiliser.

Laura Damianos, Donna Cuomo et al ; "Exploring the Adoption, Utility, and Social Influences of Social Bookmarking in a Corporate Environment" ; The MITRE Corporation ; Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS-40) ; janvier 2007

Lancez-vous lorsque le balisage est sur le point d'être adopté. Effectuez une étude du bien-fondé du concept avec des personnes qui croient au partage actif des connaissances - des spécialistes de l'information et des professionnels des relations publiques par exemple. Vous transmettez ainsi une dynamique, suscitez des réactions et obtiendrez un échantillon initial de balises. Comme pour la plupart des activités de gestion des connaissances, il y aura bien plus de badauds et de curieux que de contributeurs. Certains d'entre eux placeront peut-être des balises, mais pour eux.

Leslie Owens, "Don't Throw Away That Corporate Taxonomy Just Yet," 30 janvier 2008, Forrester Research, Inc.

Des Recettes Inratables :

Modèles et meilleures pratiques pour une mise en place réussie de taxonomies hybrides

Penchons-nous d'abord sur le menu...

Un bon repas commence par une question simple : "Qu'est-ce que j'ai envie de manger ?" De la même façon, pour votre entreprise, la meilleure manière d'aborder une taxonomie hybride potentielle commence par l'écoute de votre appétit : Qu'attendez-vous de vos initiatives en matière de métadonnées de folksonomie et de taxonomie ?

Il n'y a pas qu'une seule bonne manière d'intégrer une folksonomie à votre entreprise. Bien au contraire. Il existe différents niveaux d'engagement, d'un balisage social libre avec peu de supervision à un balisage surveillé de près et bâti autour d'une taxonomie centrale strictement contrôlée.

En identifiant vos objectifs avec précision, vous déterminerez plus efficacement quel est pour votre entreprise le juste équilibre entre la liberté laissée à la communauté et le contrôle centralisé. Les questions suivantes vous aideront à cerner les objectifs de votre modèle hybride.

Menu



Aimeriez-vous ... ?

- * **Ajouter de nouvelles facettes de navigation à afficher (des nuages de balises par exemple) ?** Les outils de balisage offrent instantanément de nouveaux modes de visualisation des métadonnées et, grâce à des liens hypertexte, d'interconnexion des données, des auteurs et des utilisateurs.
- * **Créer des communautés ?** Si vos collaborateurs sont disposés et enclins à utiliser de nouveaux outils, les folksonomies peuvent être pour eux un moyen très efficace de constituer des équipes, de travailler en collaboration sur des projets et d'identifier les spécialistes en adéquation avec leurs besoins.
- * **Classifier un volume important de contenu à un coût minime ?** En exploitant la sagesse collective de la masse des participants, les outils de balisage permettent de classifier du contenu sans avoir à y consacrer autant de temps et de budget que pour les taxonomies formelles. Et pourtant ... la réussite est subordonnée à une participation cohérente et active. Et sans surveillance active et centralisée, on court le risque d'un rappel important en volume et d'un manque de précision.
- * **Améliorer la recherche ?** Enfin, nous touchons au cœur du problème : faire en sorte que le contenu puisse être trouvé. Les folksonomies permettent d'ajouter à ce cocktail le langage et les critères d'intérêt propres à l'utilisateur. Mais une structure hiérarchique fournit un *contexte* qui aide à lever toute ambiguïté sur la signification d'un mot, et une surveillance constante permet d'intégrer les contributions des utilisateurs à l'ordre qui règne dans l'entreprise.
- * **Permettre aux utilisateurs d'interagir plus souvent avec les outils d'entreprise tels que les portails ?** Malheureusement, un outil d'entreprise ne fonctionne pas "comme un rêve". Autrement dit, le fait d'élaborer cet outil ne signifie pas que le rêve se réalisera. Pour favoriser une réelle utilisation de ces outils, il faut une conception conviviale, un déploiement attentif du projet et un prosélytisme sans relâche.
- * **Doter l'entreprise d'outils de localisation ?** Grâce à l'intégration de données portant sur les contributeurs eux-mêmes, les outils de balisage social aident les utilisateurs à identifier les spécialistes du sujet et les collaborateurs qui partagent des intérêts communs.

Un Mélange des Genres :

La Palette des Saveurs des Modèles Hybrides

Aujourd'hui, l'état des lieux des folksonomies d'entreprise est comparable à celui des intranets d'entreprise il y a dix ans : nous sommes dans une période où l'on apprend en se débrouillant et où l'on progresse par tâtonnements. Voici quelques exemples de possibilités qui s'offrent aux entreprises pour intégrer les outils de balisage social à leurs taxonomies :

- * Pour **classifier rapidement du contenu** en permettant à la communauté des utilisateurs de créer son propre système de référence de contenu, à l'aide de balises, dans le cadre d'une surveillance ponctuelle par les professionnels de l'information de l'entreprise.
- * Pour **ajouter des mots-clés associatifs au vocabulaire contrôlé**. Les écrans des utilisateurs affichent les termes issus de la taxonomie d'entreprise. Ils peuvent les enrichir de leurs propres balises à structure libre ou de balises déjà suggérées par d'autres membres de la communauté.
- * Pour **faire entrer de nouveaux termes** validés par les professionnels de l'information. Les utilisateurs ont toute liberté pour transmettre des balises comme ils le souhaitent, mais elles font l'objet d'un contrôle par de petits groupes de modérateurs avant d'être injectées dans le système. Au fur et à mesure que de nouvelles balises sont transmises, les taxonomistes peuvent observer les nouveaux concepts et les nouvelles nomenclatures qui font l'objet d'un échange au sein de l'entreprise. Ils prennent donc davantage conscience que les thèmes émergents valent la peine d'être ajoutés à la taxonomie d'entreprise.



- * Pour **valider les termes existants** de la taxonomie d'entreprise. Une folksonomie de travail permet aux professionnels de l'information de mesurer la popularité d'un terme. Par exemple, si les cinq premiers termes balisés se trouvent dans la taxonomie, la folksonomie a confirmé la pertinence de ces termes.
- * Pour **en faire un outil de mining** permettant d'identifier de nouveaux termes et concepts importants pour la communauté. Creuser les balises des utilisateurs et les fichiers log de recherche est une façon d'obtenir des informations supplémentaires sur le mode d'utilisation des outils de recherche d'entreprise.

La Recette du Succès :

MITRE cuisine façon *onomi* pour son entreprise

MITRE Corporation est une organisation à but non lucratif dont la mission de recherche, qui mobilise quelque 6000 scientifiques travaillant sur des centaines de projets, génère des montagnes de documentation et de contenu partagés sur des listes de diffusion, des wikis, des sites Internet et bien d'autres.

Son défi ? Exploiter le partage de signets comme moyen d'aider les collaborateurs et les partenaires de MITRE à gérer les ressources, à constituer des réseaux sociaux, à identifier les experts et à partager les informations.

MITRE réalise un essai pilote

L'équipe MITRE a décidé de profiter des technologies que sa base d'utilisateurs connaît bien. S'appuyant sur *Scuttle*, l'outil *onomi* obtenu (qui rime avec "folksonomie") ressemble beaucoup au célèbre site Internet **del.icio.us** quant à son aspect, son esprit et sa fonctionnalité. Les écrans des utilisateurs sont venus compléter la barre de recherche avec une partie immobilier pour les balises populaires récentes, les signets récents, les balises populaires, les recherches de balises récentes et les affichages des nouveaux utilisateurs. Le fait de retourner une balise a permis d'identifier les utilisateurs qui l'avaient suggérée. À la suite de quoi les liens hypertexte des créateurs ont dirigé les visiteurs vers des profils qui ont permis d'identifier les créateurs de balises et ont permis au lecteur de visualiser la collection publique de signets de chaque créateur de balises.

Chaque signet du système a été complété par un territoire qui a permis aux participants d'ajouter un descriptif, de suivre les balises pertinentes et d'enrichir le système de leurs propres balises. Les utilisateurs ont également pu visualiser des données intéressantes, telles que la date à laquelle le signet avait été ajouté et les liens vers les autres utilisateurs qui avaient mis en signet le même contenu.

Pour susciter l'intérêt, MITRE a ciblé les bibliothécaires et autres professionnels de l'information qui ont contribué à alimenter au préalable *onomi* en balises. On peut citer quelques activités marketing qui ont résulté de cette action : briefings de groupes, bannières publicitaires sur l'intranet, démonstrations informelles dans un café et participation à un colloque interne portant sur les technologies.



Conclusion : "Bien plus qu'une simple gestion de ressources"

Au bout de 10 mois d'utilisation, l'analyse statistique de MITRE a montré que :

- * Plus de 1000 collaborateurs, soit 17,5 % de l'entreprise, s'étaient rendus sur *onomi*
- * 272 visiteurs géraient une collection de signets ou consultaient régulièrement le système
- * *onomi* avait rassemblé plus de 7000 ressources mises en signet et plus de 26 000 balises
- * Un cinquième des ressources mises en signet étaient de provenance interne
- * L'utilisateur *onomi* moyen disposait de 40 signets et de 3,7 balises par signet

Les avantages subjectifs ont été encore plus impressionnants. "Au fur et à mesure que le système était alimenté en ressources de plus en plus pertinentes, il dispensait les utilisateurs d'effectuer leurs propres recherches exhaustives", note le rapport de MITRE. "En un sens, le fait que quelqu'un d'autre ait trouvé et mis en signet telle ou telle ressource constituait une garantie."

Un utilisateur confie : "Les balises sont étonnamment utiles, quand on pense qu'on se repose sur un mécanisme déstructuré. Je suis vraiment surpris de l'exactitude des balises et de leur précision d'utilisation."

Au final, MITRE conclut : "Les avantages du partage de signets sont allés bien au-delà d'une simple gestion des ressources.

Dans le contexte de l'entreprise, cet outil a été un vrai plus en matière de partage et de diffusion, de promotion de la découverte d'informations, de support des communautés et des réseaux sociaux et de recherche de savoir-faire."

Laura Damianos, Donna Cuomo, et al ; "Exploring the Adoption, Utility, and Social Influences of Social Bookmarking in a Corporate Environment" ; The MITRE Corporation ; Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS-40) ; janvier 2007



Les Bons Ingrédients d'une Taxonomie :

Liste des Courses

Les possibilités qu'offre une approche hybride des taxonomies et des folksonomies d'entreprise sont infinies. En fait, les conclusions importantes ne sont pas celles que je tire, mais celles auxquelles vous aboutissez après avoir analysé attentivement les besoins et les ambitions de votre entreprise.

Je vous laisse une liste de questions à étudier. Elles constituent un résumé des nombreux ingrédients essentiels à une taxonomie d'entreprise réussie.

J'espère toutefois qu'elles ouvriront aussi votre appétit d'action ! Lisez ces questions.

Envisagez les diverses possibilités. Et commencez à imaginer ce que les outils de balisage social pourraient apporter à votre entreprise.

* Avez-vous mis **en place une taxonomie d'entreprise** ?

* Votre système de gestion de contenu actuel est-il **facile à utiliser** ?

* Votre **système de gestion centralisé de la taxonomie** est-il évolutif et peut-il aisément être intégré à un système de balisage social ?

* Les utilisateurs peuvent-ils **trouver du contenu** - et des experts - rapidement et efficacement ?

* Les utilisateurs peuvent-ils **contribuer** à votre taxonomie actuelle ?

* Des balises à structure libre pourraient-elles rapidement **compléter** votre système en y apportant un contenu renouvelé ?

* Disposez-vous des ressources qu'il vous faut pour **superviser et maintenir** votre taxonomie ?

* Les collaborateurs de l'entreprise se sont-ils déjà familiarisés avec des outils de **folksonomie** tels que Digg ou del.icio.us ?

* L'entreprise gagnerait-elle à **collaborer** plus et mieux ?

* Vos métadonnées ont-elles un **vocabulaire cohérent** avec le langage que les utilisateurs emploient réellement ?

* Êtes-vous certain que votre taxonomie **reflète tout** le contenu significatif de l'entreprise ?

* Votre système de gestion de contenu peut-il **importer** du contenu **externe** ?

* Êtes-vous en mesure de répondre aux **attentes** des collaborateurs rompus à Internet ?

* Vos professionnels de l'information savent-ils **valider** les termes à faire figurer dans la taxonomie ?

* Votre outil de recherche tient-il compte de la **date ou de la récence** et du **niveau d'expertise** du contributeur dans ses algorithmes ?

* Pouvez-vous identifier une petite équipe de **early adopters** qui pourraient préalablement alimenter le système en balises et promouvoir son utilisation ?

* Êtes-vous prêts à **former** les collaborateurs à l'utilisation de nouveaux outils ?

* Vous sentez-vous prêts à plonger dans un univers d'échange d'informations **novateur et bien plus passionnant** ?





Mais souvenez-vous, vous n'êtes pas obligés de dîner seul.

Si vous avez des questions relatives aux modèles de folksonomie d'entreprise, ou si vous souhaitez simplement discuter des points que j'ai abordés dans ce livre électronique, je vous invite à me contacter à l'adresse **Daniela.Barbosa@dowjones.com** ou à m'appeler au +1 415.321.9502. Je me ferai toujours un plaisir de partager une ou deux idées avec vous.

Bon appétit !

Daniela Barbosa

À Propos de l'Auteur :

Daniela Barbosa travaille au sein du groupe Dow Jones Client Solutions qui fait partie du Dow Jones Enterprise Media Group, à San Francisco. Elle aide les grandes sociétés à déployer des stratégies de l'information dans les divers services de l'entreprise. Elle a travaillé en collaboration avec de nombreux clients figurant au classement Fortune 500 dans les secteurs des hautes technologies, des produits de grande consommation, du consulting, des télécommunications, dans les secteurs pharmaceutique et financier et avec de nombreux clients du e-commerce. Passionnée de médias sociaux, chargée de concrétiser la diffusion des informations dans l'entreprise, elle met en permanence "la main à la pâte" en utilisant les outils de médias sociaux et les processus à engager auprès des clients et des prospects. Récemment, elle a été le fer de lance d'une table ronde sur le thème des *folksonomies* et *taxonomies* dans la Silicon Valley, en Californie. Daniela partage les résultats de cette table ronde et d'autres travaux de recherche, sans oublier quelques réflexions sur le balisage social, sur son blog Unstruc... où elle parle de la diffusion des informations. Daniela est titulaire d'un Masters of Library and Information Science (MLIS) de la School of Information and Library Science de Rutgers, dans le New Jersey. Elle travaille chez Dow Jones depuis 1999.

Synaptica® de Dow Jones

Synaptica® de Dow Jones est un outil qui simplifie et standardise la gestion du vocabulaire des entreprises. Utilisé par nos clients du monde de l'entreprise, du secteur pharmaceutique, de la publication en ligne, de l'Administration, du e-commerce et de la recherche sur Internet, Synaptica permet aux organisations de structurer et de valoriser les actifs de l'information existants. Synaptica connecte les professionnels aux informations dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin et où ils en ont besoin. Synaptica permet de bâtir et de gérer efficacement des taxonomies, des thésaurus, des catalogues de noms et autres listes de référence dont les fonctionnalités sont axées sur l'auditoire, la finalité étant d'aider les diverses communautés d'utilisateurs au sein de l'entreprise. Grâce à Synaptica, vous concevez en quelques minutes de nouveaux écrans de métadonnées et de vocabulaire, des éléments de données et des règles. Vous gérez en toute sérénité des centaines de vocabulaires, des millions de termes et des utilisateurs illimités à qui vous affectez des contrôles d'autorisation granulaires.

Pour en savoir plus sur Synaptica, rendez-vous sur <http://www.synaptica.com> ou appelez le +44.203.217.5100

Hybrides à la Barbosa

Ingédients :

- 1 objectif pour l'entreprise déterminé avec soin
- 2 à 3 options hybrides à prendre en compte
- 1 équipe de professionnels de l'information
- 1 à 3 mois de délai pour la planification
- Un zeste d'implication de la part des participants initiaux, pour que votre modèle prenne un bon départ

Préparation :

Préchauffez l'entreprise en fixant des objectifs clairs en fonction des préoccupations de l'entreprise. Mélangez un modèle hybride le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise. Réservez une portion de temps de développement pour tester votre modèle sur un petit groupe de early adopters réceptifs. Surveillez l'activité de balisage et vérifiez la température sociale à intervalles réguliers. Ajustez au besoin. Servez bien chaud à toute l'entreprise et fêtez votre succès en dégustant un verre de merlot.

Dow Jones Client Solutions

Dow Jones Client Solutions vous permet de tirer le meilleur parti des solutions d'information dans lesquelles vous investissez : nous vous proposons des solutions d'informations technologiques complètes et des prestations de conseil qui transforment vos actifs informationnels en avantage concurrentiel. Grâce à notre savoir-faire en matière de conception de produits pensés pour les utilisateurs, d'intégration basée sur les métiers et d'accès aux contenus les plus fiables et les plus sûrs, nous aidons les sociétés à optimiser leur processus commercial, à rationaliser leur veille marketing et à accroître leur activité financière en ligne.

Pour en savoir plus sur nos possibilités, rendez-vous sur <http://solutions.dowjones.com/clientsolutions> ou appelez le +44.203.217.5100

© 2008 Dow Jones and Company Inc. Tous droits réservés.