

Modèle de Recherche d'Information Sociale Centré Utilisateur

Chahrazed Bouhini*, Mathias Géry*
Christine Largeron*

*Université de Lyon, F-42023, Saint-Étienne, France;
CNRS, UMR 5516, Laboratoire Hubert Curien, F-42023, Saint-Étienne, France;
Université de Saint-Étienne, Jean-Monnet, F-42023, Saint-Étienne, France.
{Chahrazed.Bouhini, Mathias.Gery, Christine.Largeron}@univ-st-etienne.fr
<http://www.laboratoirehubertcurien.fr>

Résumé. L'émergence des réseaux sociaux a révolutionné le Web en permettant notamment aux individus de prolonger leur connexion virtuelle en une relation plus réelle et de partager leurs connaissances. Ce nouveau contexte de diffusion de l'information sur le Web peut constituer un moyen efficace pour cerner les besoins en information des utilisateurs du Web, et permettre à la recherche d'information (RI) de mieux répondre à ces besoins en adaptant les modèles d'indexation et d'interrogation. L'exploitation des réseaux sociaux confronte la RI à plusieurs défis dont les plus importants concernent la représentation de l'information dans ce modèle social de RI et son évaluation, en l'absence de collections de test et de compétitions dédiées. Dans cet article, nous présentons un modèle de RI sociale dans lequel nous proposons de modéliser et d'exploiter le contexte social de l'utilisateur. Nous avons évalué notre modèle à l'aide d'une collection de test de RI sociale construite à partir des annotations du réseau social de bookmarking collaboratif *Delicious*¹.

1 Introduction

La recherche d'information (RI) est un domaine qui consiste à définir des modèles et des processus dont le but est de retourner, à partir d'un corpus de documents indexés, ceux dont le contenu correspond le mieux au besoin en information exprimé par un utilisateur. Initialement développée pour des corpus de documents textuels, la RI a évolué avec l'émergence du Web et plus récemment des réseaux sociaux (RS). De nos jours, les RS représentent le moyen le plus utilisé pour la communication, le partage de connaissance et de contenus sur le Web.

Avec cette dimension sociale qui vient enrichir les contenus des ressources sur le Web, les utilisateurs se retrouvent avec de nouveaux besoins en information. La RI classique ne semble pas adaptée à cette dimension, impliquant les utilisateurs et leurs interactions au sein des réseaux sociaux, d'où l'émergence de la RI Sociale (RIS), une thématique récente qui a pour objectif de prendre en compte les informations spécifiques aux RS.

1. Delicious : <http://delicious.com>