

À L'ÉCHELLE DES ORGANISATIONS

2012/1 Vol. 49 | pages 46 à 59

Alain Garnier, Guillaume Guérin, Olivier Le Deuff, Christophe Deschamps, Grégoire Henrotte, Florence Blas, Camille Alloing, Éric Delcroix

A.D.B.S. | « Documentaliste-Sciences de l'Information »

ISSN 0012-4508
Article disponible en ligne à l'adresse :
http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2012-1-page-46.htm
Pour citer cet article :
Alain Garnier <i>et al.</i> , « À l'échelle des organisations », <i>Documentaliste-Sciences de l'Information</i> 2012/1 (Vol. 49), p. 46-59. DOI 10.3917/docsi.491.0046

Distribution électronique Cairn.info pour A.D.B.S.. © A.D.B.S.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

- [p.46] La curation au cœur de l'entreprise 2.0
- [p.49] Les réseaux sociaux d'entreprise : des environnements propices au développement des usages de
- [p.51] Curation, folksonomies et pratiques documentaires : quelle prise de soin face à l'incurie ?
- [p.53] Veilleurs, documentalistes: que faire des curateurs?
- [p.55] « SVP mutualise ses sources web pour le bénéfice de ses clients internes et externes »
- [p.56] « Avec le réseau social, nous partageons immédiatement l'information »
- [p.57] Détection de signaux faibles : de l'humain pour remplacer les algorithmes ?
- [p.59] « Aujourd'hui, tout le monde peut se prétendre community manager ou curator ! »

A l'échelle des organisations

méthode | Perçue parfois comme une activité individuelle chronophage, la curation peut s'avérer un levier important de développement pour les organisations. Encore faut-il savoir l'accompagner...

La curation au cœur de l'entreprise 2.0

La veille est un concept et une pratique qui a connu une accélération croissante à mesure que les informations devenaient plus nombreuses et la compétition des entreprises plus prégnante. Alors qu'il y a vingt ans, il suffisait de « garder un œil ouvert » et de parcourir les allées du salon annuel pour comprendre les tendances du marché, il en est tout autrement aujourd'hui. Internet et la mondialisation ont changé la donne : pour chaque secteur, des milliers d'informations déferlent sur les écrans d'ordinateur, tandis qu'au même moment, depuis l'autre bout de la terre, un concurrent est en train de proposer un produit de substitution innovant et low cost à vos partenaires. De quoi casser votre

marché en quelques mois... La veille s'est donc imposée comme une nécessité de collecter les informations, de les organiser puis de les diffuser de manière à irriguer le business de pré-mix informationnel propre à aider à la décision. Jusque là, cette « sélection » d'information avait comme logique d'être plus ou moins centralisée mais en tout état de cause confiée à une organisation *ad-hoc* : l'équipe de veille (ou outsourcée). La curation se propose d'aller un cran plus loin en décentralisant et autonomisant les acteurs de la collecte et de la diffusion de l'information pour que chacun devienne à lui tout seul une « usine à faire de la veille » au quotidien. On peut dire que la curation est la veille décentralisée poussée à son paroxysme. Il faut imaginer non pas une cellule de veille qui filtre des sources, mais autant de cellules que d'individus.

La curation, fondement de l'information dans l'entreprise

L'information est maintenant partout : sur le Net, sur nos mobiles, mais aussi dans les moments business: rendez-vous clients, salons, dîners et même dans les moyens de transport... Mais une chose est sûre, les employés sont aujourd'hui montés en compétence sur leurs fonctions, qui nécessitent de plus en plus de savoir faire évoluant très vite avec les technologies, les tendances etc. Aussi, à l'instar du médecin hier qui devait lire chaque jour le Quotidien du médecin, les employés qui ont comme mission un « savoir » doivent aussi chaque jour lire les sujets qui les concernent pour rester dans la course et garder leurs compétences à jour. Or, là où le bât blesse, c'est qu'il n'existe pas l'équivalent du Quotidien du médecin pour chaque métier. Et que nous devons donc chacun devenir « journaliste » pour aller à la pêche aux informations pertinentes pour soi. Et comme l'entreprise est un collectif, pourquoi ne pas faire profiter ce savoir construit pour les autres ? Car c'est aussi ça la curation. Je sélectionne des informations pour produire un condensé plus intelligible pour moi et les autres. On

comprend pourquoi c'est essentiel à l'entreprise : utiliser à plein la réutilisation et le filtre de savoir de chacun pour produire aussi une intelligence collective et donc gagner en productivité. Nous y voilà... La curation est aussi un moyen pour l'entreprise de

gagner en parts de marché par sa compétence et son écoute marché.

Le réseau social d'entreprise au service de la curation

La curation est d'abord une démarche « humaine » : que chacun devienne à la fois un capteur, un filtre et un diffuseur... Mais comment faire concrètement? Le Web nous donne la réponse. Au début des années 2000 sont apparus les blogs, de formidables machines à diffuser l'information de manière très simple, puis les flux RSS, pour rester informé en temps réel par des alertes de nouveautés sur des sources d'informations. Enfin, on a vu se propager des outils dits de « social bookmarking » qui ont réuni la fonction de filtre (je choisis des informations) et de diffusion (« à la mode blog »), c'est à dire avec un fil de type flux RSS... Il ne manquait plus que la rétroaction : c'est ce qu'ont apporté les réseaux sociaux en permettant à chacun de réagir sur les output de chacun. La boucle est bouclée. C'est pourquoi le réseau social (et donc d'entreprise dans le contexte professionnel) est l'outil de curation idéal. Il permet à la fois que chacun soit un capteur (par production pure, pointage de sources ou de documents) mais aussi un filtre, en choisissant d'organiser par tags, par groupes, en ré-éditant ou en éditorialisant les informations, en les contextualisant, et évidemment

en les diffusant... ou plutôt en laissant chacun s'abonner à la diffusion de ces informations. Le RSE (Réseau social d'entreprise) est donc aujourd'hui l'outil adéquat à cette mission. Si on ajoute que des éditeurs de RSE se couplent aussi avec des outils de veille traditionnels pour intégrer les input de sources ou des équipes de veille, voilà de quoi expliquer l'engouement pour ces outils afin de redynamiser la veille, et lui donner une autre dimension : celle du collaboratif et du réparti dans toute l'entreprise.

Un curateur ou des curateurs?

On l'aura compris : nous sommes tous curateurs ! Aussi derrière cette question se cache en fait le rôle des animateurs de cette curation, les administrateurs qui vont susciter et organiser les échanges. Car autant la curation « dans le Web » se produit de manière anarchique, autant dans le monde de l'entreprise elle doit obéir à des règles et à une logique qui correspondent à la structure et au fonctionnement de la société pour laquelle elle s'effectue. En effet, il faut par exemple que les activités de veille soient prolongées même lors d'un départ, mais aussi assurer la surveillance de certaines sources... Et c'est le rôle des curateurs principaux, qui ont une mission autant d'animation que d'organisation.

Multi-entrepreneur, co-fondateur de Jamespot et conférencier sur le domaine du numérique, **Àldin Garnier** est expert en réseaux sociaux. Il est l'auteur d'un ouvrage sur le sujet, Le réseau social d'entreprise, publié aux éditions Hermès-Lavoisier.

ain.garnier@jamespot.com - www.jamespot.com - bl

Car il faut savoir que, pour autant que la promesse soit « tous acteurs , tous curateurs », la réalité est évidemment qu'au départ seule une poignée sont acteurs et qu'il faut du temps pour que de plus en plus de personnes soient impliquées dans ce processus de production et pas seulement de consommation. Enfin, il faut aussi être conscient qu'il restera toujours des personnes qui ne rentreront pas, pour diverses raisons, dans cette démarche. Ainsi, un profil « habituel » pour une entreprise est d'avoir 1 % de ses effectifs dans la catégorie hyper-producteurs (chaque jour), 10 % de producteurs réguliers (au moins 1 fois par mois), 20 % de contributeurs (qui rediffusent l'information, la valident, la commentent) et le reste constituant les lecteurs.

L'automatisation des flux, une tentation à manipuler avec précaution

Dans les systèmes de curation du réseau social d'entreprise, on retrouve aussi des possibilités de pousser automatiquement des flux d'information et ce, sans validation ou curation //////

AUTANT LA CURATION « DANS LE WEB » SE PRODUIT DE MANIÈRE ANARCHIQUE. **AUTANT DANS LE MONDE DE** L'ENTREPRISE ELLE DOIT OBÉIR À DES RÈGLES

///// manuelle. C'est un phénomène qu'on voit sur les



réseaux sociaux grand public où une information est copiée/collée depuis Twitter sur Facebook, puis sur LinkedIn, et enfin sur Viadéo... Cela ressemble in-fine à du spam et cela tue la notion même d'information utile. Aussi, à part quelques flux très spécifiques, ultra précis, il est préférable de ne pas mettre en place de telles propagations de flux dans la curation d'entreprise. Même si c'est tentant au départ, lorsque le système est « vide » et que tout est à construire. C'est bien entendu dans la charte d'utilisation que cette construction démarre. Associée à la mise en place du RSE, elle permet de définir ce type de limites, notamment en faisant œuvre de pédagogie auprès des utilisateurs du RSE. Car c'est leur pratique, in fine, qui déterminera la valeur de la curation.

L'éditorialisation, valeur humaine ajoutée

Dans l'acte de curation, il y a aussi le fait de contextualiser l'information. D'en donner un éclairage. Cet élément est une clé pour donner de la valeur à l'information. Si un de vos concurrents annonce « Nous avons fait le meilleur trimestre de l'année! » alors que votre responsable des ventes a rencontré le patron qui lui a donné l'information contraire, un simple commentaire de type « Attention information de communication. Les faits semblent différents » aura pour effet de relativiser cette prétendue bonne nouvelle. De même, lorsqu'on souhaite attirer l'attention sur un article, rien de tel qu'un commentaire personnel ou un titre reformulé, selon la cible du lectorat au sein de l'entreprise.

Mais alors, quelle est la bonne distance ? Faut-il écrire des articles entiers ? D'expérience, l'éditorialisation des informations ne doit pas dépasser le fameux « seuil Twitter » de 140 caractères. Cela oblige à écrire concis, synthétique. Et à s'engager dans le commentaire en question. Un exercice pas toujours facile, du moins au début. Heureusement, pour écrire des textes plus longs, il est aussi possible de publier son propre article...

Organiser son espace de curation

L'une des possibilités qu'offre le RSE est la privatisation de certaines données via des groupes fermés. Ainsi, une question qui revient souvent est celle de l'organisation (ou non) des espaces de curation... En effet, par définition, la curation a pour objectif aussi de permettre à chacun de s'abreuver à toutes les sources de l'entreprise que représentent les employés... mais, d'un autre côté, une entreprise n'est pas un grand tout homogène. Nombreuses sont les entreprises organisées en business units, en lignes de produits très différents, où l'intérêt de partager est faible. Il n'y a donc pas de réponse toute faite. À chaque organisation le soin de trouver le bon équilibre en terme d'organisation préalable de sa curation.

Des écueils classiques

Même si chaque organisation doit trouver son propre équilibre, certaines difficultés se retrouvent d'une entreprise à l'autre. Un des problèmes classiques est celui du manque de curateurs. Pas de curateurs, pas d'information, donc pas de bénéfice à ce flux informationnel qui pourrait se construire. Il faut donc penser aux acteurs : d'abord mobiliser ceux dont c'est le métier, à savoir les équipes de veille et de documentation. Un must, souvent oublié. Ensuite, il faut encourager ceux qui peuvent le faire et sont naturellement enclins à partager leurs lectures et découvertes. Pour cela, il faut que leurs managers les découvrent et les remercient de cet effort plutôt que de les invectiver avec un « Tu ferais mieux de boucler le dossier Machin plutôt que de curer le Web. » (sic). On le voit, le plus grand challenge est de faire comprendre au middle management qu'il a intérêt à laisser la curation se développer. Enfin, il faut aussi mobiliser ceux à qui on ne pense pas assez, comme les chercheurs ou les stagiaires, qui sont une source d'étonnement et de découverte d'informations nouvelles non balayées par l'habitude. Et surtout, les externes, les sous-traitants, les consultants, etc., toute cette matière grise que l'entreprise paye pour des missions précises. On peut aussi leur demander de fournir leur part de curation...

L'autre écueil classique est celui du contrôle de l'information descendante, notamment dans les grands groupes. La curation peut apparaître comme très transgressif : qui contrôle cette information? Comment s'assurer que des informations ne sont pas divulguées? Ne faudrait il pas mieux diffuser une position unique émanant de la communication de l'entreprise sur tous les sujets? Bien entendu, ce sont des réactions issues d'un monde « ancien » mais qui perdure. Et alors que le Web parle, que les clients parlent, que les prospects parlent, on devrait se taire en interne? C'est d'autant plus absurde que la curation d'entreprise est très modérée : l'expérience qu'on a du terrain tend à montrer que les productions sont centrées sur le métier et donc ne dérivent pas. Il faudra du temps avant que les top managers comprennent que ce qui ne se diffuse pas en interne est autant de temps passé pour un employé à effectuer une recherche en externe sur le Web...

Faire apparaître la convergence

Revenons au Web justement. Il nous a montré pourquoi la curation est puissante par la convergence qu'elle produit. Au-delà des mouvements browniens des particules d'informations, apparaissent des éléments qui « remontent à la surface » car ils sont propagés par plusieurs curateurs. Ce phénomène permet de manière autorégulée de séparer les signaux faibles à faible valeur de ceux qui, au contraire, suscitent un intérêt plus important. En direct, on peut voir quelles sont les informations clés ou qui posent question. Charge ensuite aux décideurs d'en apprécier le sens afin d'infléchir leurs actions. Mais plutôt que de choisir « dans le noir », ils ont à leur disposition non seulement l'information, mais surtout à un clic de souris la personne qui pourra les aider à comprendre les enjeux, à détailler un élément, préciser une position, etc. On le voit in fine, c'est le réseau humain qui fait la force d'une entreprise et la curation est un des moyens de l'activer et de l'entretenir en temps réel.



[outils] Dans la course incessante des mots qui font le buzz, le réseau social d'entreprise s'avère un concurrent redoutable à la curation. Et pourtant les deux concepts sont dans les faits bien complémentaires, comme le montre rapidement cette étude croisée.

Responsable du pôle d'analyse et développement de Lecko, Guillaume Guérin est en charge de l'animation du référentiel, de la veille du marché des réseaux sociaux d'entreprise (RSE) et du pilotage des chantiers internes à Lecko.

gguerin@lecko.fr - Site web : lecko.fr

Les réseaux sociaux d'entreprise : des environnements propices au développement des usages de curation

es plateformes de réseaux sociaux d'entreprise (RSE) sont apparues il y a cinq ans (Bluekiwi en Europe, Jive et Social Text aux États-Unis) en se positionnant sur le marché des outils collaboratifs et en se différenciant des outils « traditionnels » par la mise en scène orientée « individu » des usages liés au partage, à la co-édition et au classement de l'information. L'accès à l'information via l'individu ou l'expert est ainsi encouragé sur les plateformes de RSE, pratique inspirée de l'utilisation de réseaux sociaux tels Facebook ou Twitter dans la sphère personnelle.

La curation prend donc tout son sens dans un RSE, puisqu'identifier un curateur permet d'accéder à une source d'information pertinente et de valeur. Les RSE facilitent donc de plus en plus la tâche aux potentiels curateurs, allant même parfois jusqu'à en faire un usage principal de l'outil (Knowledge Plaza par exemple).

VEILLE COLLABORATIVE ET IDENTIFICATION DES SAVOIRS LATENTS

Le point commun entre tous les outils RSE du marché est la façon dont l'information y est organisée. Celle-ci est regroupée en réseaux ou communautés d'individus et permet de ce fait l'agrégation de contenus (selon une thématique ou une expertise) facilitant la veille interne. La veille collaborative externe issue des pratiques de social bookmarking (Delicious, Diigo, etc.) est relativement bien intégrée à la plupart des solutions. Yoolink et Jamespot, deux acteurs de ce

marché, sont historiquement bien positionnés sur le sujet et permettent, entre autres, de « bookmarker » une page (conserver l'adresse de la page souhaitée), de la « clipper » (choisir un élément spécifique de ce contenu) et de la partager sous forme de page web. La plupart

des RSE se contentent de faciliter le partage de liens (*bookmark*). On note aussi que nombreux sont les RSE (Telligent, Chatter, Bluekiwi, etc.) proposant des fonctionnalités de notification avancée permettant de choisir la personne avec qui l'on souhaite partager le contenu.



Les RSE souffrent néanmoins aujourd'hui du cloisonnement entre information interne et information externe à l'entreprise. Seuls quelques éditeurs, dont Jive, Bluekiwi, Dimelo, etc., proposent aujourd'hui des connecteurs standardisés avec les réseaux sociaux Twitter, Facebook, LinkedIn. Ces connecteurs permettent d'importer des flux de veille et d'initier des conversations depuis des contenus issus de la veille externe. Dans le cas où l'outil ne propose rien nativement, des développements spécifiques peuvent également permettre d'intégrer plus facilement ces flux.



//////

///////



VALORISATION ET **ÉDITORIALISATION DES CONTENUS**

La valorisation et l'éditorialisation de contenus sont généralement bien couvertes par les solutions de RSE. La valeur d'un contenu (et de ce fait sa visibilité sur la plateforme), dépend notamment de son enrichissement par le réseau. Ainsi, la possibilité laissée à chacun de commenter le contenu et d'y associer un document ou un lien permet d'enrichir le contenu factuel. Toutes les solutions de RSE possèdent aujourd'hui ces fonctionnalités, auxquelles on peut ajouter parfois la possibilité de noter un contenu. La logique de valorisation du contenu est donc très différente de celle de la curation, puisque chaque contenu peut être enrichi collectivement. On parle souvent pour les RSE d'intelligence collective. En revanche, le curateur peut, sur les RSE, se créer des espaces personnels (blogs, flux de veille) lui permettant d'éditorialiser du contenu externe et de faire valoir son expertise, sa valeur ajoutée. L'exemple se rapprochant le plus des plateformes externes telles que Scoop It ou Clipboard reste Knowledge Plaza, avec son concept de « mosaic », espace permettant de partager de l'information de veille mais également de la mettre en forme et d'y ajouter directement un commentaire (au moment du partage). Jamespot, jCMS de Jalios et SwYm de 3DS (dans une moindre mesure pour ces deux derniers) proposent également des fonctionnalités similaires. Si l'éditorialisation de flux ou contenus externes n'est couverte que par quelques acteurs RSE, la majorité des outils du marché permettent néanmoins de republier et d'éditorialiser des contenus internes assez simplement.



VALORISATION DES EXPERTS

NB; bla bla bla bla

En mettant l'individu au centre de la mise en scène de l'outil. les RSE favorisent l'émergence et l'identification de curateurs au sein des entreprises. Il est ainsi possible avec certains outils (Dimelo, Seemy, Bluekiwi, Jive, etc.) de découvrir l'auteur d'un contenu consulté (fiche profil riche), mais également les autres contenus qu'il a publiés ainsi que ses domaines d'expertise. Certains éditeurs proposent des fonctionnalités avancées comme la génération automatique d'un nuage de tags relatif aux sujets traités par un individu (Jamespot, Seemy). Il est ainsi facile, pour les curateurs d'une thématique, d'identifier les personnes qui s'y intéressent au sein de l'entreprise et, pour les curieux, de découvrir les curateurs de ces

Certains RSE permettent d'aller encore plus loin en facilitant la constitution par chacun d'un réseau d'experts sur une thématique donnée. On peut notamment citer JCMS, Chatter, Jive qui proposent à l'utilisateur de se mettre en relation avec des profils similaires (suggestion d'experts). Les mécanismes du personal branding et de l'e-réputation, inspirés du web public,

Mise en relation d'experts Mes Expertises:
Web 2.0
AMOA
NTIC Membre des groupes: Prénom : Pierre Fonction: DRH Tel: 4567 @:dp@masociete.fr Mots clés: réseaux sociaux intranet, NTIC, AMOA

sont également implémentés par certains (Jive notamment, et d'autres éditeurs comme Bluekiwi ou Seemy qui permettent de se créer son blog personnel) mais restent encore assez peu utilisés dans les entreprises françaises.

RSE ET CURATION, **BILAN ET TENDANCES**

Par leur position centrale et la fédération d'un réseau d'experts, les éditeurs de RSE semblent donc proposer un environnement propice à la curation. Néanmoins, peu d'entre eux ont aujourd'hui inscrit cette pratique dans la mise en scène de leur outil. Seuls Knowledge Plaza, Jamespot, et Yoolink se positionnent clairement sur le sujet, les autres éditeurs se contentant de certaines fonctionnalités permettant ou facilitant la curation. Le schéma suivant résume le positionnement de chaque outil sur les axes fonctionnels évoqués aux chapitres précédents.

Positionnement des RSE sur les axes fonctionnels cités



Les réseaux sociaux d'entreprise subissent aujourd'hui les mêmes problématiques d'explosion de l'information que celles que connaissent Twitter et Facebook, les utilisateurs se plaignant parfois que l'information utile soit

« noyée » dans le flux. Les réseaux sociaux font le pari de proposer un accès à l'information via des personnes et réhabilitent de ce fait l'importance de la pertinence dans les contenus partagés. Le curateur est ainsi en position de force pour rayonner sur le RSE. Certains outils, comme Knowledge aujourd'hui, permettent en outre de favoriser l'émergence naturelle de curateurs en centrant la mise en scène de l'outil sur les usages de curation.



oledeuff@gmail.com - http://www.guidedesegares.info

[thérapeutique] Bien que le terme de « curation » ne fasse pas l'unanimité, il présente cependant quelque mérite : celui de rappeler que les outils de veille et de classement sont des dispositifs de « prise de soin », de « cure ». Si donc la question est de prendre soin de nos données, de quel type de traitement s'agit-il vraiment?

Olivier Le Deuff est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Bordeaux 3 mais aussi blogueur du Guide des Egarés, certifié en documentation, membre du conseil d'administration de l'ADBS. Intéressé par les guestions sur la formation à l'information, la culture de l'information, les mutations du numérique et les évolutions de la science et les digital humanities, il a récemment publié La formation aux cultures *numériques* aux éditions FYP.

Curation, folksonomies et pratiques documentaires: quelle prise de soin face à l'incurie?

Le terme « curation » est impropre pour décrire ce qui relève surtout d'une écologie de l'esprit. En effet, ces dispositifs ne sont utiles que s'ils confèrent à l'esprit de quoi développer des moyens de réflexion et donc de nouvelles idées. La curation se doit de répondre à « l'incurie », génératrice d'une forme de bêtise. Qu'est-ce donc que cette incurie qu'on pourrait opposer à la curation ? « L'incurie est l'absence totale de soin. Tout soin requiert des instruments, mais lorsque ces instruments ne sont plus entre nos mains, alors l'incurie guette. L'incurie désigne ainsi la délégation de sa responsabilité à des techniques de soin que l'on ignore »².

Dès lors, il s'agit clairement de s'emparer et de maîtriser des outils et des techniques, à l'instar de la veille³ et d'éviter le risque de délégation qui peut être de deux sortes :

- une délégation de type technologique qui consiste à utiliser un outil en se contentant d'un usage simpliste, sans en comprendre les fonctionnalités avancées et en étant incapable de préserver ses données dans le cas où le service évoluerait voire
- une délégation qui consisterait à ne pas se soucier des outils du numérique et à en confier la gestion à des personnes tierces jugées plus compétentes.

1 Bernard Stiegler, Ce qui fait que la vie vaut la peine d'être vécue : de la pharmacologie, Flammarion, 2010

Google...Outils et astuces pour le professionnel, Eyrolles, 2012

Dans les deux cas, il s'agit d'une perte de savoir et de savoirfaire. En effet, ces outils sont des supports de mémoire, de formidables machines à traiter des données et à produire des métadonnées. Ils sont ce que Bernard Stiegler qualifie d'hypomnemata, ces aide-mémoire numériques qui n'ont de cesse de prendre leur essor.

La curation : la tentation d'une réponse par l'outil

Ces hypomnemata sont d'ailleurs des pharmaka, c'est-à-dire autant des remèdes que des poisons. Dès lors s'agit-il de soigner, de guérir ou de prévenir avant de voir l'arrivée des divers maux informationnels et organisationnels? En effet, le fait d'inciter à utiliser une série d'outils pour mieux gérer l'information ne garantit en rien le succès. Les outils sont fréquemment sousutilisés pour des raisons sociologiques et techniques ; croire qu'un énième outil permettra de répondre dans l'absolu au nouveau problème détecté est un leurre. L'outil ne fait que dissimuler des dysfonctionnements organisationnels et humains plus profonds. Au final, leur accumulation accroît le risque d'échouer dans l'objectif initial de curation informationnelle. Donc, l'outil de curation peut s'avérer à terme être autant un poison qu'un remède. Bien souvent, il faudrait commencer par réinterroger les outils déjà utilisés.

De plus, l'individu perd peu à peu tout contrôle de l'outil en se pliant aux usages et finit par ne plus maîtriser les processus dans lesquels il est engagé. Pire, les facilités d'usage apparentes entraînent une déperdition de savoirs et de savoir-faire qui font courir le risque d'une incurie tout autant informationnelle qu'organisationnelle.

Au niveau organisationnel, l'efficacité de la curation ne vient pas d'un système imposé de manière top down mais de la //////

² Définition du site Ars industrialis http://arsindustrialis.org/incurie 3 Xavier Delengaigne, Organiser sa veille sur internet : au-delà de

///// formation des salariés et des employés afin qu'ils puissent investir et adopter au quotidien de nouveaux outils. C'est seulement en utilisant au mieux les compétences dont elle dispose⁴ que l'organisation pourra en tirer des bénéfices.

Quels savoirs et savoir-faire?

Les outils sont mis à disposition sans que les savoirs nécessaires à leur exploitation n'aient été pour autant transmis, si bien que la masse de données accessible fait cruellement ressentir le besoin de filtres, d'identifications des ressources et par là-même d'autorités.

L'exemple des folksonomies est en ce sens éclairant. La possibilité pour les usagers de taguer librement ne s'est pas accompagnée d'une formation à la tag literacy⁵ qui leur aurait permis d'être efficaces. Si bien que les folksonomies ne se substituent pas aux taxonomies classiques contrairement à ce qu'ont pu affirmer certains de ses apôtres tel Thomas Vander Wal. Les folksonomies constituent plutôt une alternative quand les catégorisations sont absentes et insuffisantes. Elles sont aussi utiles pour un individu qui souhaite mettre en place un système qui correspond à ses besoins personnels. Mais même pour les individus les plus chevronnés, l'accumulation de données et de tags produit une sensation de désorganisation régulière qu'il faut pallier par un travail de réorganisation. Bien souvent le temps fait défaut.

Par conséquent, les qualités documentaires apparaissent toujours primordiales. Car les outils ne sont opérants et réellement efficients à terme que si les utilisateurs en connaissent les forces et limites et notamment les présupposés techniques et idéologiques. De même, ces outils ne remplacent pas les qualités d'analyse-synthèse souvent prisées sur des supports papier et analogiques. Ces compétences individuelles ne disparaissent pas, elles se développent. La somme d'informations, de complexité et de nature différentes, ne cesse de croître si bien qu'il s'agit d'évaluer, de synthétiser et de relier l'information de plus en plus rapidement.

Il serait tentant de redire de manière peut-être un peu triviale que la première habileté en matière de curation provient de l'analyse documentaire et notamment de la capacité à produire des résumés. La seconde est très souvent liée à des méthodes de classement et d'indexation.

Si on songe actuellement à la puissance d'un outil comme Evernote⁶, qui permet de gérer des notes, de réaliser des opérations de veille en étant associé à d'autres outils, notamment le chaînon manquant Ifttt⁷, il apparaît clairement que ce sont les capacités individuelles à pouvoir comprendre un tel outil qui font la différence. Si bien que la curation ne peut se pratiquer sans entraînement. Inutile donc pour une organisation d'investir de l'argent ou du temps dans ces outils si elle ne fait pas appel à un maître d'armes numériques. De même, contrairement à l'idée que l'outil va opérer de manière quasi magique, l'instrument de curation ne devient efficace qu'en prenant

appui sur un long travail de sourcing et d'organisation des sources. Tel est le cas de Feedly⁸, une sorte de surcouche pour Google reader. Son efficacité dépend fortement du travail réalisé préalablement par l'utilisateur de Google Reader. Même chose quand Feedly utilise les données de la timeline⁹ de Twitter.

De plus, ces méthodes tendent à voir leurs prérogatives étendues du fait de l'évolution des documents à traiter qui sont tout autant des messages, des billets de blogs que des vidéos en ligne voire des infographies. Les outils tentent de donner une forme de lecture agréable en mêlant différents éléments multimédias même si la plupart restent majoritairement textuels¹⁰. Mais surtout, il s'agit de plus en plus pour ces outils d'analyser des personnes.

Gestion des connaissances : des folksonomies à la cerclonomie?

La curation pose aussi une question d'importance quant aux méthodes et outils pour filtrer de l'information. La tentation est grande de compter sur des outils pour le faire. Mais ces derniers restent parfois obscurs dans leurs méthodes de fonctionnement, si ce n'est peu efficaces, si on veut les appliquer sérieusement dans les organisations. Les techniques restent d'ailleurs similaires et bien souvent basées sur des mécanismes d'évaluation de popularité et de repérage du nombre d'occurrences. La curation mêle en fait plusieurs recettes au premier rang desquelles figure celle de la popularité qui fait que plus un site est cité par un autre ou par d'autres personnes, plus il est susceptible d'avoir un intérêt. C'est ce que fait par exemple Paper.li¹¹. La popularité est simplement améliorée par des méthodes affinitaires.

Cette capacité à choisir ses amis et ses contacts constitue une nouvelle forme de traitement de l'information. Il ne s'agit pas seulement d'évaluer des ressources informationnelles mais de plus en plus de repérer les bonnes personnes. Déjà, ce phénomène avait pris de l'ampleur sur Delicious et sur Diigo puis avait constitué la base même d'un réseau comme Twitter qui n'oblige à aucune réciprocité dans le suivi, tout comme le réseau Google + qui officialise d'ailleurs ce passage des folksonomies aux « cerclonomies », tant il s'agit pour l'usager de catégoriser dans des cercles thématiques les contacts qui l'intéressent. Dès lors, la curation, en tant que prise de soin, s'exerce de plus en plus sur des personnes.

- 4 Christophe Deschamps, Le nouveau management de l'information. La gestion des connaissances au cœur de l'entreprise 2.0, FYP éditions, 2009 Christophe Deschamps, Pierre Mongin et Xavier Delengaigne, Organisez vos données personnelles: L'essentiel du Personal Knowledge Management, Eyrolles, 2011 5 La tag literacy, terme créé par UlisesMejias, désigne la capacité à catégoriser efficacement des ressources sur Internet. C'est donc une littératie qui peut parfaitement s'intégrer au sein de l'information literacy. Elle requiert des habiletés documentaires même si elle est à distinguer de l'indexation des professionnels puisque les folksonomies ne reposent sur aucun thésaurus.
- 6 http://www.evernote.com
- 7 http://www.ifttt.com>
- 8 http://www.feedly.com>
- 9 La timeline de Twitter (TL) est le flux des messages des personnes auxquels l'usager de Twitter est abonné.
- 10 À noter aussi l'outil d'Evernote, Clearly, qui permet de faciliter la lecture en isolant le texte des éléments parasites.
- 11 http://www.paper.li



opportunité Plutôt que perçue comme une pratique concurrente menaçante pour les processus de veille en place dans l'entreprise, la curation représente au contraire une formidable opportunité d'insuffler une dynamique d'intelligence collective dans l'entreprise.

Veilleurs, documentalistes: que faire des curateurs?

Les pratiques liées à l'intelligence économique sont envisagées depuis longtemps comme nécessairement collaboratives. En effet, si le terme « intelligence » est généralement pris comme une traduction de son équivalent anglais qui désigne le renseignement, il peut tout aussi bien être considéré comme se référant à une manière de mettre une organisation en intelligence avec son environnement et renvoyer alors au concept d'intelligence collective, définie par Pierre Lévy comme « partout distribuée ; sans cesse valorisée, coordonnée et mise en synergie en temps réel ; et qui aboutit à une mobilisation effective des connaissances¹ ». C'est une des raisons pour lesquelles la gestion des connaissances est généralement considérée comme un des piliers de l'intelligence économique². Ainsi, dès 1992, Humbert Lesca propose une méthode intitulée « Puzzle », ayant pour objectif de permettre à une organisation d'analyser collectivement l'information issue de la veille³. Deux ans plus tard, c'est le rapport fondateur de l'intelligence économique en France émis par le Commissariat au Plan, dit Rapport Martre, qui précise que « la création de la fonction d'animateur des réseaux d'intelligence économique apparaît mieux adaptée aux exigences de flexibilité et d'optimisation des flux d'information que l'organisation d'une structure centralisée ad hoc ». La vision qui prévaut ici est celle d'un dispositif réticulaire où chacun est à la fois capteur d'information, qu'elle provienne du Web ou du terrain, et destinataire d'informations ciblées en fonction de ses centres d'intérêt. Les modèles les plus souvent rencontrés dans les ouvrages consacrés à ce sujet sont ceux où une « cellule » de coordination, généralement rattachée à la Direction de la stratégie, oriente, anime et coordonne les efforts de collecte de cellules locales ou fonctionnelles et facilite la transversalité. Malgré le terme inadéquat de « cellule » généralement retenu,

la dimension collaborative est donc bien prégnante. La réalité est toutefois plus contrastée. Ainsi le baromètre de la veille 2008 publié par la société Digimind indique qu'une grande entreprise française sur deux (51,3%) fonctionne de manière transversale quant à l'organisation de son dispositif de veille⁴. Dans une enquête plus récente sur les grandes entreprises françaises⁵, Henri Stiller indique que la veille est assurée :

- au niveau central par une seule structure pour 20% d'entre
- par des cellules locales qui communiquent entre elles sans cellule de coordination pour 30%;
- par des cellules locales agissant pour le compte d'un service/département et ayant peu de relations entre elles pour
- au sein d'un département ou d'un service, par des personnes qui consacrent une partie de leur temps à cette mission au sein d'une définition de poste plus large, pour 20%.

Le rôle de la curation

Comme on le voit, si la transversalité qui permet l'enrichissement existe, il manque cependant bien souvent l'organe qui permet la coordination et la centralisation des informations captées par le dispositif. Ce n'est pas forcément un problème s'il s'agit d'une veille destinée à alimenter les métiers. Cela le devient si l'on souhaite qu'elle donne aux décideurs des éléments de compréhension de leur environnement concurrentiel les plus larges possibles. Et c'est là où la curation a un rôle intéressant à jouer.

//////

- 1 Pierre Lévy, « Construire l'intelligence collective. Manière de voir ». Le Monde Diplomatique, nº hors série, oct. 1996, p. 35-36.
- 2 Au même titre que la surveillance de l'environnement concurrentiel, le traitement et l'analyse de l'information, la protection du patrimoine immatériel et les actions d'influence. Cf. C. Deschamps, N. Moinet, La boîte à outils de l'intelligence économique,
- 3 Humbert Lesca, « Le problème crucial de la veille stratégique : la construction du "puzzle" », Annales des Mines, avril 1992, p. 67-71
- 4 Digimind, Pratiques de veille des grandes entreprises françaises, 2008.
- 5 Henri Stiller, La veille dans les grandes entreprises françaises, octobre 2010

Il ne s'agit pas ici de la curation effectuée via des outils grand public qui ne disposent que rarement d'un mode privé, mais bien de celle rendue possible par les réseaux sociaux d'entreprise (cf. l'article de Guillaume Guérin p. 45). Dans les organisations, le slogan du « tous veilleurs », souvent repris au début des années deux mille, a vécu. Les collaborateurs dont ce n'était pas le métier ne se sont pas mis naturellement à faire de la veille puisque rien ne les y obligeait. Or, les pratiques de curation en entreprise ne sont pas une redite de cette approche. Là où la démarche de veille nécessitait qu'ils aient en tête les grandes lignes du plan de veille et disposent de quelques compétences techniques, celle de curation ne leur demande rien d'autre que de s'intéresser à leurs thématiques métier habituelles. Il faut en effet prendre les choses dans le bon sens : personne ne collabore pour collaborer, et c'est parce que les technologies issues du web 2.0 apportent des solutions à des problèmes de gestion personnelle de l'information - s'informer, conserver des pages web ou des favoris - qu'elles ont le potentiel pour en apporter aussi des solutions à un niveau collectif : faire circuler l'information, la capitaliser, permettre son enrichissement par les avis, opinions et idées de tons

Le service de veille ou de documentation doit donc se positionner comme le coordinateur et l'« agrégateur » des efforts de tous s'il veut tirer parti de la curation en tant que procédé mis en œuvre par chacun pour s'informer sur les questions et thématiques qui sont siennes.

Afin d'optimiser le résultat de ces pratiques, le service veille devra notamment:

• former les collaborateurs à l'utilisation des fonctionnalités de curation proposées par le réseau social d'entreprise (RSE), notamment sur les

Mise en œuvre et exploitation d'un dispositif de curation par le service de veille Communautés d'intérêt

modalités liées aux options de confidentialité, dans le but de les mettre en confiance;

- tirer parti des fonctionnalités natives des RSE permettant de créer des communautés d'intérêt afin de donner aux collaborateurs des espaces où ils pourront partager l'information issue de leurs pratiques de curation;
- faire vivre ces communautés et retrouver le rôle d'animateur qui a pu être le sien à l'époque où la veille se faisait essentiellement sur le terrain et était pratiquée par des commerciaux et des techniciens nomades.

L'autre intérêt d'un dispositif de ce type est qu'il ne profite pas seulement au service de veille ou de documentation, mais potentiellement à l'ensemble des collaborateurs. Les fonctionnalités conversationnelles proposées par les RSE permettent en effet de lancer des discussions à partir de chaque item découvert et partagé dans un groupe via la fonctionnalité adéquate. Or, cette conversation est source potentielle de richesse pour les organisations. En lui permettant de se développer, les RSE deviennent les réceptacles de bribes d'informations potentiellement riches d'informel : questions, réponses, commentaires, notes, éléments de synthèse, tout cela relié aux individus, experts reconnus ou en devenir, qui les ont émis. Une étude menée par l'Economist Intelligence Unit⁶ en 2007 indiquait que, dans 65 % des cas, l'information dont les cadres avaient besoin n'était pas structurée dans des bases de données mais informelle. Ou bien cette autre étude de la Global Intelligence Alliance qui, en 2009, révélait que les discussions et commentaires entre collaborateurs au sein de réseaux étaient ce à quoi les professionnels de la veille accordaient le plus d'importance et dont ils attendaient le plus de résultats⁷.

Une opportunité plutôt qu'un risque

Si la curation peut être perçue comme une forme de concurrence aux pratiques de veille traditionnelle, les collaborateurs étant finalement les mieux à même de connaître leurs besoins en information et d'y répondre via ces nouvelles pratiques, le risque est toutefois limité puisqu'elles sont particulièrement chronophages et que seuls les professionnels de l'information sont mandatés et payés pour cela. La curation doit donc être comprise par ces derniers comme une opportunité plutôt qu'un risque puisqu'elle leur permet, d'une part, de capter l'information glanée par des professionnels sur leurs domaines d'expertise et, d'autre part, d'animer ces dispositifs et d'avoir ainsi la possibilité d'insuffler une dynamique d'intelligence collective sur le réseau social. Mieux encore, un dispositif de curation va révéler en creux les besoins et manques en information des organisations et permettra à un service de veille attentif de mieux y répondre. Bien utilisées, les pratiques de curation internes offrent selon nous une réelle occasion aux services de veille de se positionner de manière centrale dans l'organisation et de montrer qu'ils peuvent être plus que des « servants » de plateformes de veille automatisée, certes utiles mais ne créant ni sens, ni liens entre les individus.

6 Achmad Chadran, Enterprise knowledge workers: understanding risks and opportunities, The Economist Intelligence Unit, 2007 7 Global Intelligence Alliance, Global market intelligence survey, 2009, www.globalintelligence.com

témoignage



Grégoire Henroffe est manager KM & Veille au sein du département Innovation & Développement de la société SVP depuis huit ans. Après des études de droit et en gestion de l'information à l'EBD, il a successivement travaillé à la Commission des opérations de Bourse, puis à Unibail, avant de rejoindre le groupe SVP. Son équipe de spécialistes de la gestion de l'information, réputée pour ses initiatives en R&D documentaire, veille, collecte et analyse les données utiles pour les experts SVP.

SVP mutualise ses sources web pour le bénéfice de ses clients internes et externes

ne de nos forces est de savoir identifier et analyser très rapidement un grand nombre d'informations utiles. L'enjeu fort de notre métier n'est en effet pas seulement d'avoir l'information ou de la traiter très rapidement, c'est aussi de savoir la partager entre experts de manière efficace et sans créer de bruit supplémentaire qui ne serait qu'une perte de temps. Nous devons donc sélectionner très attentivement nos sources pour ne retenir que les plus fiables. C'est un travail de sélection minutieux où l'erreur n'a pas sa place.

Face à la multiplication des données sur Internet et au risque d'infobésité, nous nous sommes tournés vers une solution de réseau social d'entreprise (RSE) orientée KM, Knowledge Plaza, afin de mieux maîtriser nos flux et les circuits informationnels.

Une plate-forme de mutualisation des sources Web

Via la plate-forme, les veilleurs alimentent les experts SVP en informations ciblées sur leurs domaines d'expertise. Portails métiers, fédérations, sites d'entreprise, presse, blogs : ce sont plusieurs milliers de sources triées sur le volet qui sont surveillées en continu. Le travail de curation ne s'arrête pas là ; les données sont organisées, triées, classées en s'appuyant sur une organisation par domaines, facettes et tags. Un travail éditorial permet de donner du sens aux données utiles et pertinentes, ce qui favorise l'émergence de contenus rares ou peu faciles d'accès *via* les moteurs de recherche classiques.

En outre, l'outil nous permet de créer des moteurs de recherches transversaux et thématiques qui crawlent une sélection de sources. L'interrogation de plusieurs sites web en une seule fois permet ainsi d'identifier rapidement et facilement des données pertinentes et de limiter le bruit.

Ouvrir le sourcing aux clients

SVP a récemment décidé de faire bénéficier à ses clients du sourcing hautement qualifié et du travail de curation évoqué précédemment, développant ainsi un nouveau service de diffusion de veille personnalisée, les Alertes Marchés. La solution choisie permet de décliner des portails sectoriels offrant une navigation très intuitive, tout en apportant au lecteur la possibilité de filtrer les contenus.

Des bénéfices multiples

La solution et le temps gagné sur le traitement de l'information ont permis aux veilleurs d'élargir leur champ de surveillance, de donner du sens aux données collectées et d'en faciliter l'accès. Leur travail a bénéficié d'une meilleure visibilité et reconnaissance, le contributeur étant clairement identifié pour chaque donnée partagée.

Gain de temps également pour les experts SVP qui accèdent en temps réel à une information qualifiée, constamment mise à jour, permettant de gagner en réactivité dans leur environnement métier en constante évolution. Cette solution est pour SVP un moyen supplémentaire et pérenne de garantir une excellente gestion de l'information, d'assurer une efficacité collective dans les circuits informationnels, et d'accroître la valeur ajoutée de nos prestations et ainsi la satisfaction de nos clients. •

SVP en bref

Depuis 1935, SVP, société d'accompagnement opérationnel et d'aide à la décision, apporte aux entreprises et aux collectivités locales des réponses personnalisées leur permettant d'optimiser leur prise de décision et maîtriser leurs risques. SVP accompagne près de 7 000 clients en s'appuyant sur une équipe de 200 experts organisés par domaines de compétences, 50 spécialistes de la gestion de l'information ainsi que sur son réseau présent dans 40 pays. •



Chargée de communication pour les Gîtes de France du Nord depuis 1995, **Florence blos** a développé des partenariats avec les Parcs naturels régionaux (PNR) et les Espaces naturels régionaux dans le cadre de leur adhésion à la Charte européenne du tourisme durable. Elle anime le réseau Panda depuis 2010, en étroite collaboration avec les PNR du Nord-Pas-de-Calais.



[partage] Florence Blas a créé une communauté sur Récolte, un réseau social d'entreprises initié par les Espaces naturels régionaux du Nord-Pas-de-Calais (ENRx), qui réunit aussi bien des acteurs du public que du privé. En curatrice qui s'ignore, elle utilise cette plateforme pour partager des informations au quotidien avec les membres du réseau des gîtes Panda dont elle assure l'animation.

Avec le réseau social, nous partageons immédiatement l'information

n tant que responsable de l'animation de la en tant que respondate de communauté des gîtes Panda, je cherchais un moyen de communiquer facilement avec les membres, répartis sur les trois parcs régionaux. Dès le lancement de ce projet, l'ENRx nous a présenté le réseau Récolte qui exploite la solution Jamespot et dans lequel j'ai immédiatement créé une communauté. J'avais testé différentes solutions et celle-ci m'a semblé vraiment facile d'utilisation, la fonction Publier qu'elle proposait m'intéressait particulièrement. J'y ai inscrit les propriétaires de gîtes, les intervenants des parcs et les institutionnels.

En fait, je ne suis pas du tout technophile, j'ai une formation économique. Mais depuis 2007, avec l'aide du cabinet Sherpa Innovation, nous avons remis à plat la stratégie web marketing des Gîtes de France du Nord. Ma fiche de poste a alors complètement évolué vers Internet et les médias sociaux. Le réseau social privatif est donc une suite logique de la démarche entreprise sur les réseaux sociaux publics. J'utilise Récolte pour donner de l'information au groupe et pour impulser des échanges. Je publie aussi bien un article intéressant pour les propriétaires de gîtes qu'un évènement, interne comme une réunion, ou public comme un salon. En pratique, je consacre environ 30 minutes chaque matin à ma revue de presse : je parcours les newsletters et les pages Facebook auxquelles je suis abonnée, mes flux RSS et mes sites favoris. Il m'arrive aussi de diffuser des articles venant de la presse papier, ou même une photo susceptible d'intéresser les membres. Par exemple celle d'une mangeoire pour oiseaux réalisée à partir d'une bouteille plastique : c'est à la fois un clin d'œil par rapport à nos thématiques et une source d'inspiration possible pour les propriétaires de gîtes.

L'avantage du réseau social par rapport au courriel, avec lequel on risque toujours d'oublier un destinataire, c'est que lorsqu'on publie un article, on est sûr que tout le monde est informé. De plus, j'essaie de mettre à chaque fois une phrase d'accroche pour inciter les adhérents à consulter le contenu. Finalement, le plus difficile est de générer de l'échange. Or, je me suis rendu compte que cette phrase d'accroche facilite les commentaires. Mais même s'il n'y en a pas, je sais que ce que j'ai « posté » est vu en regardant qui s'est connecté.

Il m'arrive aussi de publier au cours de la journée, si je tombe sur un contenu pertinent. Ce que je trouve vraiment pratique dans le concept du réseau social, c'est que l'on partage immédiatement l'information, d'autant que l'interface est disponible sur mobile. On ne remet pas au lendemain ce qu'on peut faire le jour même!

Le réseau Récolte me sert également à rendre accessibles différentes ressources propres aux gîtes Panda. Il s'agit notamment de la documentation technique, par exemple les normes pour obtenir la labellisation. Dans un autre domaine, je publie les recettes de cuisine des différents membres, échangées lors d'ateliers pratiques. Cela permet à chacun d'enrichir son offre vis-à-vis de ses clients.

Avant d'animer le réseau Panda via Récolte, le partage d'information était plus difficile. On utilisait bien sûr le courriel, et on échangeait beaucoup lors des rencontres entre animateurs. Aujourd'hui, on se rencontre toujours régulièrement lors d'ateliers. C'est essentiel, on ne peut être crédible sur le numérique que s'il y a échange humain. Ainsi, nous avons eu récemment quatre nouveaux gîtes labellisés dans les parcs du Nord, que j'ai immédiatement inscrits dans Récolte. Et lors de notre prochain atelier nous allons rencontrer des membres du réseau Panda belge. Peut-être l'occasion de rendre notre communauté numérique transfrontalière!



valeur ajoutée L'abondance informationnelle pose de nombreuses questions en terme de veille stratégique : comment identifier les tendances et les signaux faibles ? Si la curation n'est pas la réponse absolue, elle donne tout de même aux veilleurs une alternative humaine complémentaire à l'opacité des algorithmes des moteurs de recherche.

Détection de signaux faibles : de l'humain pour remplacer les algorithmes?

Le terme « curateur » nous semblant peut significatif, nous parlerons ici « d'agents-facilitateurs »¹ : par leurs pratiques que l'on peut qualifier de curation (bien que ce mot ne fasse que renommer des usages déjà existants), ces usagers du Web dit social ou 2.0 facilitent l'accès à certaines ressources web parfois ignorées par les moteurs de recherche (le Web dit invisible). Ils opèrent une forme d'infomédiation² classiquement dévolue aux algorithmes des moteurs de recherche ou de certaines plates-formes³ : ils sélectionnent, trient, qualifient, hiérarchisent et mettent à disposition des ressources numériques. Par leurs actions, ils procèdent à une forme de redocumentarisation par prescriptions⁴ : ils réarticulent les contenus sémiotiques des ressources numériques qu'ils collectent (ajout de métadonnées comme les commentaires ou les # sur Twitter par exemple) afin de les intégrer à un ensemble cohérent de documents déjà sélectionnés avec pour finalité de les prescrire à leurs publics, leurs communautés ou leurs réseaux.

Si leurs pratiques ne sont pas aussi rigoureuses d'un point de vue méthodologique que celles des veilleurs professionnels, elles permettent néanmoins de pallier une recherche d'informations 100% algorithmique.

LA QUESTION DE L'OUTIL ET DE SA MAÎTRISE DANS UNE STRATÉGIE DE VEILLE DEVIENT ESSENTIELLE

De la dictature des API et du tout algorithmique...

Avant de se questionner sur l'apport des agents-facilitateurs et de la curation à une stratégie de veille, il paraît nécessaire de justifier en partie cet apport par un constat simple : la veille devient de plus en plus dépendante des API⁵ et algorithmes des outils utilisés.

Dans un récent article relayé par le site Internet Actu⁶, la chercheuse américaine Danah Boyd souligne que le développement de ce que l'on nomme les big data (surabondance de données sur le Web) doit s'accompagner d'une réflexion sur l'impact des API et autres algorithmes utilisés pour le traitement de ces données. En effet, si les outils permettant de collecter des données sur Twitter sont attractifs en termes d'ergonomie et de //////

- 1 Camille Alloing, Christophe Deschamps, « Veille stratégique et Internet participatif : les usages des agents-facilitateurs remettent-ils en question le concept de signal faible? », Colloque spécialisé en sciences de l'information (COSSI): Management de l'information, défis et tendances, Université de Moncton, 7-8 juin 2011, http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/60/09/95/PDF/COSSI_SignalFaible_Agents Facilitateurs Alloing-DeschampsV2.pdf
- 2 Nicolas Curien, « Apprentissage de la demande par infomédiation », 2003, http://ses.telecom-paristech.fr/enstcommed/NCecopo.pdf
- 3 Robert Boure, Nikos Smynaios, « L'infomédiation de l'information en ligne. Le cas des filiales françaises de Google et Yahoo! », Document numérique et société, 2006.
- 4 Camille Alloing, « Curation sociale et agents-facilitateurs : quel(s) impact(s)sur les stratégies d'information et de communication des organisations sur le web? »,

Médias011 : Y a-t-il une richesse des réseaux, Aix-en-Provence, 8-9 décembre 2011. http://halshs.archivesouvertes.fr/hal-00651333 v1

- 5 Application Programing Interface, que l'on pourrait traduire en français par « connecteurs »
- 6 Laurence Allard, Pierre Grosdemouge et Fred Pailler, « Big Data: la nécessité d'un débat », InternetActu, 23 sept. 2011, http://www.internetactu.net/2011/09/23/big-data-lanecessite-d'un-debat

///// production de résultats, ils ne permettent pas pour autant de collecter l'ensemble des messages circulant sur ce réseau. Il est difficile, voire impossible, de définir les critères de sélection des résultats. Si demain tel ou tel outil central dans une stratégie de veille (Google par exemple) décide de modifier son algorithme, quid des conséquences sur les résultats de

> De plus, à l'heure où les moteurs de recherche personnalisent continuellement les résultats, que ce soit par des données de géolocalisation comme Google ou l'intégration des résultats en provenance de votre réseau Facebook comme Bing, et que s'amenuisent les options de recherche⁷, la question de l'outil et de sa maîtrise dans une stratégie de veille devient essentielle.

> Ce paradoxe, plus de données mais moins de moyens pour les trier de manière fiable, nous oriente alors non pas vers l'abandon de ces outils, mais vers la recherche d'une complémentarité. Complémentarité que l'on peut obtenir par l'intégration d'agents-facilitateurs pratiquant la curation dans son processus de veille. Et ce, avec pour objectif par exemple de détecter d'éventuels signaux faibles.

Le signal faible : une question de mise en contexte

En 1975, Igor Ansoff définit le signal faible comme « des surprises stratégiques » auxquelles l'entreprise n'est pas préparée, et doit donc anticiper au mieux. Un signal faible est donc « un fait à propos duquel seules des informations partielles sont disponibles »8 et devient central dans une stratégie de veille dont l'objectif est la collecte et la mise en cohérence de ces informations éparses.

Seulement, si le signal faible est devenu rapidement ce que tout veilleur recherche, il n'en reste pas moins que le concept même, lorsqu'il doit être transposé de manière opérationnelle, pose question. Plus qu'un signal informationnel, nous pouvons plutôt parler de signes. Des signes contenus dans des documents ou informations et dont l'interprétation varie donc pour chacun. Telle information, tel signe ne sera pas interprété de la même manière en fonction des personnes y étant exposées.

Un signal faible (ou signe d'alerte précoce selon H. Lesca) peut donc être qualifié comme tel en fonction d'une part du récepteur de ce signe (de ses attentes, objectifs, prédispositions à l'interprétation, etc.), mais aussi du contexte d'émission de ce signe. C'est ici, dans la mise en contexte pour faciliter l'interprétation, que les agents-facilitateurs pratiquant la curation peuvent jouer un rôle intéressant.

Tout d'abord, les agents-facilitateurs utilisant des plates-formes dites de curation permettent de sélectionner des informations que les moteurs de recherche ou autres outils ont potentiellement ignorées (ou qui ne sont pas indexées). Cela accroît donc la possibilité de découvrir de nouvelles ressources porteuses de signes d'alerte précoce.

Ensuite, pour faciliter l'accès à l'information, pour l'adapter par exemple aux attentes de sa communauté ou tout simplement l'intégrer à l'outil qu'il utilise, l'agent-facilitateur aura tendance à reformuler certains titres, ajouter des métadonnées, relier un contenu à un autre. La subjectivité ne provient plus seulement du veilleur dans son choix du signal à suivre, mais aussi de l'internaute pratiquant la curation. Ce qu'il choisira de mettre en avant ou de reformuler offrira une probable nouvelle forme d'interprétation pour le veilleur.

Identifier des profils plus que des contenus

L'enjeu n'est donc plus d'identifier seulement des sources d'information, mais aussi des profils de prescripteurs. L'identification de ces profils est fortement corrélée aux platesformes et outils qu'ils utilisent. Cependant, si nous prenons les deux plates-formes françaises de curation que sont Scoop.it et Pearltrees.com, certains critères facilement accessibles sont à prendre en compte:

- les thématiques abordées, permettant ainsi de définir si le profil à surveiller est en adéquation avec les objectifs de veille;
- le volume de contenus, donnant ainsi une idée du niveau d'exhaustivité sur un sujet de l'agent-facilitateur identifié (en comparaison par exemple avec une requête sur un outil);
- le nombre d'abonnés au compte, afin d'avoir une idée de sa « qualité » et de son intérêt pour une communauté donnée. Plus celle-ci sera experte sur un domaine, plus le nombre d'abonnés démontrera la pertinence possible du compte ;
- la description de l'utilisateur, à savoir la façon dont il se met en scène, ce qu'il souhaite mettre en avant de lui. Ainsi que potentiellement les autres comptes et sources où il diffuse ses découvertes;
- l'hétérogénéité des sources : utile pour élargir son propre sourcing de veille, cette information permet de définir si l'utilisateur a accès à des sources difficilement indexées ou non.

Une fois les profils identifiés, il est bien entendu nécessaire d'affiner sa sélection en fonction des résultats diffusés et de l'apport de ceux-ci au processus de veille.

Vers un management des sources ?

Au-delà d'une surveillance passive et distanciée des agentsfacilitateurs, il est nécessaire de prendre en compte l'aspect humain inhérent à ces pratiques. Si, avant le développement de l'informatique et d'Internet, la veille (ou plutôt le renseignement) passait par le management des sources humaines d'informations, alors pourquoi ne pas transposer certaines de ces pratiques lors de l'intégration de la curation dans une stratégie de veille?

Olivier Le Deuff, reprenant le philosophe Bernard Stiegler, souligne dans son article (p.47) la nécessité de repenser la veille non-pas comme la surveillance d'une source, mais comme de « prendre soin » de celle-ci. Une fois les agents-facilitateurs utiles détectés, pourquoi ne pas entrer en contact avec eux pour faire de la « veille sociale »?

7 Olivier Ertzcheid, « Vers une sanctuarisation du search », Affordance, 12 décembre 2011, http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2011/12/sanctuarisation-dusearch-.html

8 Igor Ansoff, Edward McDonnell, Implanting Strategic Management, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NY, 1991 (2nd edition), 520 p. (1re edition 1984) 9 Liste non-exhaustive de ces plates-formes : http://caddereputation.overblog.com/article-20-plateformes-de-curation-a-experimenter-64867079.html

point de vue

métier Comment la curation est-elle perçue par la les professionnels du community management? Ces deux activités sont-elles si distinctes ? Éric Delcroix nous livre ici son point de vue.



Maître de conférences associé à l'UFR IDIST de Lille 3,

Fric Delcroix est un consultant indépendant, spécialiste en communication on line, à la fois community manager, curateur, rédacteur web... Auteur, il intervient également en conseil, en rédaction et dans de nombreux séminaires et conférences avec l'étiquette d'expert en e-marketing. e-education, e-learning, identité numérique.

Aujourd'hui, tout le monde peut se prétendre community manager ou curator

Pouvez-vous nous rappeler ce qu'est un community manager?

Il faudra bien un jour se mettre d'accord sur la définition et le rôle d'un community manager qui, aujourd'hui, endosse différents profils : le « community manager » officiel que ses activités amènent sur Twitter ou Facebook, l'animateur de réseaux (il peut s'agir de la même personne), le « strategic community manager » qui prend en charge la stratégie : ligne éditoriale, choix des canaux, mise en place de procédures, etc. Ce qui est certain, c'est que le community management consiste en la gestion ou l'animation d'une « communauté » rassemblée autour d'une marque, d'un produit ou d'une organisation.

Comment perçoivent-ils la curation?

La plupart refusent ce terme. En effet, ils ont été les premiers à le qualifier de buzzword. Pourquoi cette animosité? Par crainte de leur avenir? Peut-être. Par méconnaissance ? Certainement. Parce que nombre d'entre eux se reconnaissent totalement ou en partie dans la définition de curateur ? Très certainement parce que les limites de chaque rôle ne sont pas encore clairement définies. Tout le monde peut donc se prétendre aujourd'hui community manager ou curateur.

Y a-t-il beaucoup de différences entre les deux activités ?

Si certains voient dans la curation le « rédacteur en chef de la veille 2.0 »², pour d'autres, la synergie entre le community manager et le curateur est telle qu'ils y voient simplement un nouveau terme pour désigner une activité que le premier pratique depuis longtemps : un filtrage pertinent de l'actualité pour redistribuer à sa communauté les informations qu'il juge intéressantes³. La ligne de démarcation entre les deux activités

est en effet très perméable. Est ce de la curation ou du community management quand j'anime en partie les comptes pour le salon VAD e-commerce dans Twitter, Facebook, Viadeo et Linkedin en fonction d'une veille sur l'e-commerce?

En fait, ces deux termes participent ensemble d'un même mouvement et d'une même époque...

Si l'on oublie la mode des termes, le moteur de la curation et du community management repose effectivement sur l'indispensable présence sur le Web. Pour entretenir cette présence, il n'est pas nécessaire de produire une quantité importante de contenus. En effet, le partage d'articles utiles, choisis avec soin, éventuellement commentés et qui apportent une valeur ajoutée, peut suffire. Le curateur devient éditeur.

Mais est ce que ce métier n'arrive pas trop tard? Outre les community managers, de nombreuses personnes, à travers leur blog, Twitter, Diigo ou Tumblr font œuvre de curation sans jamais se considérer comme des curateurs.

Avec l'éclatement du métier de community management, dû à de multiples raisons, la curation ne devient-elle pas une de ses composantes? L'écoute et l'empathie ne sont souvent plus suffisantes pour assurer la prééminence de la marque, de l'entreprise... Quand le « marketing » ne suffit plus, on se tourne vers la curation. Michelin en son temps l'avait compris. Au lieu de partager des informations concernant la voiture (le produit), Michelin partageait du contenu concernant l'usage du produit, notamment le voyage : les guides routes, hôtels, restaurants, etc.

C'est avant tout un état d'esprit et toutes les personnes impliquées dans l'entreprise 2.0 se doivent de participer à cette évolution, même si pour chacune de ces fonctions, des capacités spécifiques sont nécessaires.

- 1 « Terme ou expression de jargon qui est utilisée, pendant une certaine période, comme slogan pour désigner une nouveauté (technologie, produit, concept, etc.) et pour attirer l'attention sur cette nouveauté » (Wikipédia)
- 2 « Le curator, rédacteur en chef de la veille 2.0 », http://www.bluenove.com/ publications/blog/le-curator-redacteur-en-chef-de-la-veille-2-0/
- 3 http://trinity-advise.com/curator-le-nouveau-buzz-community-manager/