

Curation de contenus et veille : un concept nouveau pour une pratique ancienne?

Elsa Drevon

elsa.drevon@umontreal.ca

École de bibliothéconomie et des sciences de l'information

Université de Montréal

Christine Dufour

christine.dufour@umontreal.ca

École de bibliothéconomie et des sciences de l'information

Université de Montréal

Dominique Maurel

dominique.maurel@umontreal.ca

École de bibliothéconomie et des sciences de l'information

Université de Montréal

Abstract

The word content curation appeared on the Web in 2008 to reflect an emerging practice similar to competitive intelligence in many respects. But at just what point is content curation a new concept? Through a comparative literature analysis, this presentation looks to compare these two practices so often confused.

Résumé

Le mot curation de contenus est apparu sur la toile en 2008 pour refléter une pratique en émergence, cependant semblable à la veille à plusieurs égards. Mais jusqu'à quel point est-ce un concept nouveau? Par une analyse comparative de la littérature, cet article vise à comparer ces deux pratiques souvent confondues.

1. Introduction

La société dans laquelle nous vivons en est une d'abondance d'information : à titre d'exemples, chaque minute, 4 millions de recherches Google sont effectuées et 277 000 micromessages (*tweets*) sont envoyés (Chantrel, Coëffé et Ropars, 2015). Cette surabondance informationnelle entraîne des risques d'infobésité. Les organisations doivent se doter de mécanismes pour la gérer, en particulier pour les ressources d'information

externes, dans le but, notamment, de demeurer compétitives (Porter, 1982; Fleisher et Blenkhorn, 2003). Depuis les années 1980, la veille y est devenue nécessaire pour gérer efficacement cette surabondance.

Notre société est aussi hyper-connectée (Widen et Kronqvist-Berg, 2013), connexion aux autres par les réseaux sociaux, mais aussi à son téléphone intelligent ou sa tablette. De cette double problématique de surabondance informationnelle et d'hyper-connexion est née récemment la pratique de la curation de contenus qui permet de filtrer le Web (Alloing et Deschamps, 2011) et de se construire une présence sur le Web pour se démarquer dans le but, par exemple, de développer sa carrière (Gandini, 2014). La curation de contenus est toutefois souvent confondue avec la veille, bien que plusieurs auteurs en présentent les différences (Alloing, 2012).

Or, tandis que la veille est bien implantée dans les organisations (Garnier, 2012), la curation de contenus ne fait pas encore partie des pratiques organisationnelles (Dale, 2014), demeurant plutôt au niveau de la sphère personnelle. À notre connaissance, aucune recherche ne s'est attardée à mieux comprendre ce qu'est la curation de contenus par rapport à la veille, ni ne s'est penchée sur sa place dans les organisations.

Cette communication se veut un premier pas vers une meilleure compréhension du potentiel organisationnel de la curation de contenus. Il s'agit d'une réflexion théorique portant sur la comparaison des concepts de « veille » et de « curation de contenus ». Positionner ces concepts permettra de voir si la curation de contenus est réellement une pratique nouvelle ou simplement un terme récent pour parler d'une pratique ancienne, la veille. Sans cet exercice, il serait difficile, voire impossible de se pencher sur la place de la curation de contenus dans les organisations.

Plus précisément, nous cherchons à apporter des réponses à la question de recherche suivante : quelles sont les différences et les ressemblances entre la veille et la curation de contenus?

2. Méthodologie

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons réalisé deux revues de littérature, la première sur la veille et la deuxième sur la curation de contenus. Nous avons recherché les termes veille, intelligence économique, *competitor intelligence*, *competitive intelligence*, *business intelligence* et *environmental scanning* ainsi que curation dans Cairn, CINAHL, ELIS, ERIC, Érudit, GoogleScholar, LISA, LISTA, LLI&S Index, Medline et Taylor & Francis. Nous n'avons pas retenu *data curation*, ni *digital curation* car ces termes s'inscrivent dans le cadre de la préservation de l'information numérique et des données de la recherche, thématiques éloignées de notre sujet. Le choix des documents a porté sur la présence d'éléments définitoires et sur l'autorité des auteurs. Parmi les 108 documents

sélectionnés, nous avons identifié 27 définitions pour la veille et deux pour la curation de contenus.

Les définitions retenues ont été décomposées à l'aide d'une grille d'analyse pour en systématiser la comparaison. Cette grille s'est inspirée, d'une part, de ce que l'on entend par une « activité¹ informationnelle » et, d'autre part, de ce sur quoi d'autres auteurs ayant analysé des définitions de veille ont porté leur attention (Brouard, 2004; Dumas, 2005; Jin, 2008), soit les processus sous-jacents et les objectifs visés. Cinq indicateurs ont été retenus, lesquels ont permis de couvrir l'ensemble des éléments définitoires présents dans les définitions analysées :

1. **Objectifs visés** : les buts (ou les finalités) à réaliser dans une activité;
2. **Clientèles cibles** : l'ensemble des utilisateurs d'une activité;
3. **Processus sous-jacents** : l'ensemble des étapes qui permettent d'atteindre les objectifs visés;
4. **Sources d'information exploitées** : les types d'information (humaine, interne, externe, sur le Web, etc.) utilisés dans le cadre d'une activité informationnelle;
5. **Intervenants** : les acteurs impliqués dans le processus, autres que les clientèles.

La veille et la curation de contenus seront comparées, dans la prochaine section, à partir de ces cinq indicateurs.

3. Résultats²

Dans les définitions de la veille, les objectifs sont clairement définis (prendre des décisions stratégiques, maintenir un avantage compétitif, s'adapter au changement, mettre à jour ses connaissances, créer des opportunités et réduire les risques, etc.) tandis qu'ils sont inexistantes dans les définitions de la curation de contenus. Néanmoins, la curation se fait « par envie, passion ou égo » (Deschamps, 2012a).

Les clientèles de la veille sont des décideurs et la haute direction, des individus ou l'organisation dans son ensemble. Il s'agit de répondre au besoin informationnel d'un autre (Jin et Bouthillier, 2008). Les clientèles, pour la curation de contenus, ne sont pas précisées.

Par ailleurs, même s'ils se ressemblent, les processus de veille et de curation de contenus passent par des étapes différentes. Par exemple, l'analyse est parfois absente d'une activité de curation (Lehmann et al., 2013; Abram, 2014). Le processus de veille est également toujours cyclique (Pellissier et Nenzhelele, 2013) tandis que celui de la curation peut être

¹ L'OQLF (s.d.) définit une activité comme un « ensemble des tâches ou des travaux exécutés par un individu ou un groupe et qui conduisent à la réalisation de biens ou de services ».

² Le tableau 1 en annexe fournit une comparaison détaillée des concepts de veille et de curation de contenus selon les indicateurs retenus.

linéaire (Bhargava, 2009), dénotant ainsi des processus s'inscrivant différemment dans le temps, l'un quasi-infini, l'autre à plus court terme.

Les sources d'information de la curation sont exclusivement en ligne (Bhargava, 2009), celles de la veille peuvent aussi être humaines (Fuld, 1995), imprimées, provenant de signaux faibles (Lesca, 1997), etc.

Enfin, les intervenants sont peu explorés dans les définitions de veille. Seuls deux textes (Bergeron et Hiller, 2002; Moreau et Rodrigue, 2008) les identifient comme pouvant être des professionnels de l'information ou des spécialistes de l'information. Dans une des deux définitions de la curation, le curateur est mentionné (Bhargava, 2009), mais sans en préciser le profil.

Plusieurs différences sont donc visibles entre la veille et la curation de contenus quant aux objectifs, clientèles, processus, sources d'information et intervenants, ce qui démontrerait qu'il s'agit de deux pratiques distinctes.

4. Discussion

L'examen des définitions fait ressortir l'absence ou le manque de précisions pour plusieurs indicateurs, surtout en ce qui concerne la curation de contenus. On pourrait se demander si ces manques viennent de sa relative jeunesse ou de sa présence principalement au niveau de la sphère personnelle. Toutefois, certains objectifs de la veille peuvent exister pour la curation de contenus, comme la volonté de se démarquer pour demeurer compétitif et le souhait de mettre à jour ses connaissances.

Les clientèles de la curation de contenus ne sont pas non plus clairement définies. Bien qu'il ait comme cible les internautes pour gagner en visibilité, le curateur n'a pas de client direct, il est son propre client. Or, être son propre client pose la question de la compatibilité avec la mission de l'organisation. La curation devrait-elle être ajustée pour s'adapter au contexte organisationnel?

L'horizon temporel des visées des deux activités semble aussi différer. Comme le montre le credo de la veille « Fournir la bonne information à la bonne personne en temps opportun » (Rouach, 2010, citant Porter, 1982), la dimension temporelle est au cœur de la veille. Le veilleur a non seulement le souci d'une information à jour, mais il attendra le bon moment pour fournir l'information à son client. Pour le curateur de contenus, la dimension temporelle est aussi importante, mais prend une signification différente. Le curateur de contenus cherchera souvent à être le premier à relayer l'information dans sa communauté, à diffuser l'information le plus rapidement possible.

Enfin, un aspect peu développé, tant pour la veille que pour la curation de contenus, est la question des intervenants. On peut s'étonner de ce manque de précisions qui, peut-être,

explique en partie la confusion entre les deux concepts et la difficulté à positionner la curation de contenus d'un point de vue organisationnel. Pour Deschamps (2012b) et Garnier (2012), les veilleurs devraient être les intervenants qui développent l'activité de curation dans l'organisation.

5. Conclusion

L'examen des définitions a permis de démontrer que la curation de contenus est une pratique distincte de la veille à plusieurs égards : des objectifs, des processus sous-jacents, des sources d'information ainsi que des clientèles et des intervenants impliqués. Bien que le terme soit nouveau (William, 2009), il ne s'agit pas d'une pratique ancienne, mais bel et bien d'une nouvelle pratique qui pourrait représenter un potentiel complémentaire à la veille dans les organisations.

Si cette réflexion théorique a permis de mieux définir les frontières de ces deux pratiques, d'autres études, notamment notre projet de recherche doctorale, sont nécessaires pour voir comment elles sont mises en application afin de mieux mesurer le potentiel organisationnel de la curation de contenus et son positionnement par rapport à une pratique déjà en place, la veille.

Sources citées

Abram, S. (2014). Curation : buzzword or what? *Information Outlook*, 18(5), 25–27.

AFNOR. (1998). *XP X50-053 Avril 1998 : Prestations de veille - Prestations de veille et prestations de mise en place d'un système de veille*. La Plaine Saint Denis : AFNOR.

Alloing, C. (2012). Curation et veille : quelques différences fondamentales. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 49(1), 31–32.

Alloing, C. et Deschamps, C. (2011). *Veille stratégique et internet participatif : les usages des agents-facilitateurs remettent-ils en question le concept de signal faible?* Communication présentée au Colloque Spécialisé en Sciences de l'Information (COSSI), Management de l'information : défis et tendances. Repéré à <http://www.umoncton.ca/umcs-cossi/files/umcs-cossi/wf/wf/pdf/ACTES-2011.pdf>

Audet, J. (1998). *La veille stratégique chez les PME québécoises, une étude de cas par comparaisons inter-sites* (Thèse de doctorat). Université Laval, Québec.

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

Bensoussan, B. et Densham, E. (2003). Australian CI practices : a comparison with the US. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 1(3), 1–5.

Bergeron, P. et Hiller, C. A. (2002). Competitive intelligence. *Annual Review of Information Science and Technology*, 36(1), 353–390.

Bhargava, R. (2009, September 30). [Billet de blogue]. Manifesto for the content curator: the next big social media job of the future? Repéré à <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>

Bouthillier, F. et Shearer, K. (2003). *Assessing competitive intelligence software : a guide to evaluating CI technology*. Medford : Information Today Inc.

Brody, R. (2008). Issues in defining competitive intelligence: an exploration. *Engineering Management Review*, 36(3), 3–8

Chantrel, F., Coëffé, T. et Ropars, F. (2015, January 6). [Billet de blogue]. Chiffres réseaux sociaux. Repéré à <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>

Choo, C. W. (1993). *Environmental scanning : acquisition and use of information by chief executive officers in the Canadian telecommunications industry* (Thèse de doctorat). University of Toronto, Toronto.

Dale, S. (2014). Content curation : the future of relevance. *Business Information Review*, 31(4), 199–205.

Deschamps, C. (2012a). Les multiples facettes de la curation. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 49(1), 22–23.

Deschamps, C. (2012b). Veilleurs, documentalistes : que faire des curateurs? *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 49(1), 53–54.

Dumas, L. (2005). *Élaboration d'un prototype de veille marketing en hôtellerie* (Thèse de doctorat). Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières. Repéré à <http://search.proquest.com/dissertations/docview/305365388/abstract/404EAE2B501451DPQ/13?accountid=12543>

Fleisher, C. S. et Blenkhorn, D. L. (2003). *Controversies in competitive intelligence : the enduring issues*. Westport : Greenwood Publishing Group.

Fuld, L. M. (1995). *The new competitor intelligence : the complete resource for finding, analyzing, and using information about your competitors* (2^e éd.). New York : Wiley.

Fuld, L. M. (2006). *The secret language of competitive intelligence : how to see through and stay ahead of business disruptions, distortions, rumors, and smoke screens*. New York : Crown Business.

Gandini, A. (2014, juillet). *The reputation economy : knowledge workers and freelance networks*. Communication présentée au XVIII ISA World Congress of Sociology, Facing an unequal world : challenges for global sociology, Yokohama, Japon. Repéré à <https://isaconf.confex.com/isaconf/wc2014/webprogram/Paper39103.html>

Garnier, A. (2012). La curation au cœur de l'entreprise 2.0. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 49(1), 46–48.

Ghannay, J. (2015). Influence of organizational culture on competitive intelligence practice : a conceptual framework. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 6(1), 35–39.

Gilad, B. et Gilad, T. (1988). *The business intelligence system : a new tool for competitive advantage*. New York : Amacom.

Guechtouli, M. (2013). *Veille stratégique et motivation: comment inciter les acteurs en entreprise à « faire de la veille »?* Saarbrücken : Éditions Universitaires Européennes.

Hermel, L. (2010). *Maîtriser et pratiquer... Veille stratégique et intelligence économique* (2^e éd.). La Plaine Saint Denis : AFNOR.

Houtekier, C., Safiany, C., Lambert, R. et Bélanger, K. (2013). Veiller sur la santé et les services sociaux : le cas du développement d'une communauté de pratique interorganisationnelle. *Le Point en administration de la santé et des services sociaux*, 8(4), 40–43.

- Jakobiak, F. (1991). *Pratique de la veille technologique*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Jin, T. (2008). *An exploratory study on information work activities of competitive intelligence professionals* (Thèse de doctorat). Université McGill, Montréal.
- Jin, T. et Bouthilier, F. (2008). *Information behavior of competitive intelligence professionals: a convergence approach*. Communication présentée au 36th Annual conference of the Canadian Association for Information Science (CAIS), Vancouver. Repéré à http://www.cais-acsi.ca/proceedings/2008/jin_2008.pdf
- Lehmann, J., Castillo, C., Lalmas, M. et Zuckerman, E. (2013). *Finding news curators in twitter*. Actes du 22nd International conference on World Wide Web companion, 863–870. Repéré à <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2488068>
- Lesca, H. (1994). Veille stratégique pour le management stratégique : état de la question et axes de recherche. *Économies et Sociétés*, (20), 31–50.
- Lesca, H. (1997). *Veille stratégique : concepts et démarche de mise en place dans l'entreprise : guides pour la pratique de l'information scientifique et technique*. Paris : Ministère de l'Éducation Nationale, de la Recherche et de la Technologie. Repéré à http://cndwebzine.hcp.ma/IMG/pdf/VEILLE_STRATEGIQUE.Concepts_et_demarche_d_e_mise_en_place_dans_l_entreprise.pdf
- Lesca, N. et Caron-Fasan, M.-L. (2006). *Veille anticipative : une autre approche de l'intelligence économique*. Paris : Hermès Science Publications.
- Martinet, B. et Ribault, J.-M. (1989). *La veille technologique concurrentielle et commerciale*. Paris : Éditions d'Organisation.
- McGonagle, J. J. et Vella, C. M. (1998). *Protecting your company against competitive intelligence*. Westport : Praeger.
- Miller, S. H. (2009). Competitive intelligence. Dans *Encyclopedia of Library and Information Sciences, Third Edition*, 1209–1214. Repéré à <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1081/E-ELIS3-120008523>
- Moreau, I. et Rodrigue, J. (2008). La situation de la veille informationnelle dans les organisations gouvernementales. *Documentation et Bibliothèques*, 54(1), 5–14.
- OQLF (Office québécois de la langue française). (s.d.). Activité. Repéré le 22 avril 2015 à http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8402879
- Pateyron, E. (1998). *La veille stratégique*. Paris : Economica.
- Pellissier, R. et Nenzhelele, T. E. (2013). Towards a universal competitive intelligence process model. *SA Journal of Information Management*, 15(2), 7 p.
- Porter, M. E. (1982). *Choix stratégiques et concurrence : techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie*. Paris : Economica.
- Prescott, J. E. (1999). The evolution of competitive intelligence. *APMP, Spring*, 37–52.
- Rosenbaum, S. (2011). *Curation nation : how to win in a world where consumers are creators*. New York : McGraw-Hill.
- Rouach, D. (2010). *La veille technologique et l'intelligence économique* (5è éd.). Paris : Presses Universitaires de France.
- SCIP (Strategic and Competitive Intelligence Professionals). (2014). Frequently asked questions. Repéré à https://www.scip.org/re_pdfs/1395928684_pdf_FrequentlyAskedQuestions.pdf.
- Thiétart, R. A. (1990). *La stratégie d'entreprise*. Paris : Ediscience International.
- Widen, G. et Kronqvist-Berg, M. (2014, juin). *The future librarian : a diverse and complex professional*. Actes de IATUL Annual Conference, Helsinki, Finlande. Repéré à <http://docs.lib.purdue.edu/iatul/2014/plenaries/7/>

William, A. (2009, 2 octobre). On the tip of creative tongues. *New York Times*.
Repéré à http://www.nytimes.com/2009/10/04/fashion/04curate.html?_r=0

Annexe. Comparaison des concepts de veille et de curation de contenus selon les indicateurs *objectifs, clientèles, processus, sources d'information et intervenants*

Indicateurs	Veille	Curation de contenus
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Prendre des décisions stratégiques (Gilad et Gilad, 1988; Jakobiak, 1991; Fuld, 1995; Pateyron, 1998; Fleisher et Blenkhorn, 2003; Miller, 2009) - Maintenir un avantage compétitif (Prescott, 1999; Fleisher et Blenkhorn, 2003; Bensoussan et Densham, 2003; Fuld, 2006; Jin, 2008; SCIP, 2014) - S'adapter aux changements (Thiétart, 1990; Lesca et Caron-Fasan, 2006) - Mettre à jour ses connaissances (AFNOR, 1998; Moreau et Rodrigue, 2008) - Créer des opportunités et réduire les risques (Bergeron et Hiller, 2002) - Établir une « vision de développement » (Balmisse et Meingan, 2008) 	<ul style="list-style-type: none"> - « Envie, passion ou ego » (Deschamps, 2012a)
Clientèles	<ul style="list-style-type: none"> - Décideurs et haute direction (Thiétart, 1990; Choo, 1993; Fuld, 1995; Audet, 1998; Brody, 2008; Balmisse et Meingan, 2008; Miller, 2009) - Organisation dans son ensemble (Lesca, 1994; Audet, 1998; Prescott, 1999; Fleisher et Blenkhorn, 2003; Brouard, 2004; Dumas, 2005; Lesca et Caron-Fasan, 2006) - Individus ou acteurs concernés (Moreau et Rodrigue, 2008; Houtekier et al, 2013) 	
Processus	<ul style="list-style-type: none"> - Processus cyclique en 5 étapes à partir d'une revue de la littérature (Pellissier et Nenzhelele, 2013) - Cycle de l'information en 4 étapes (Martinet et Ribault, 1989; Balmisse et Meingan, 2008; Guechtouli, 2013; Ghannay, 2015) - Processus cyclique en 4 étapes (Bergeron et Hiller, 2002) - Processus cyclique en cinq étapes (Fuld, 1995; Dumas, 2005) - Processus cyclique en sept étapes orienté apport des technologies (Bouthillier et Shearer, 2003) - Processus cyclique en huit étapes orienté implication des acteurs (AFNOR, 1998) - Systématique (Prescott, 1999; Lesca et Caron-Fasan, 2006; Rouach, 2010) - Continue (Lesca, 1997) 	<ul style="list-style-type: none"> - Processus linéaire en trois étapes : sélectionner, éditorialiser, partager (Bhargava, 2009; Rosenbaum, 2011) - Constituer des sources d'information de confiance, engager une conversation avec des experts, des pairs et des collègues, et partager à son réseau (Dale, 2014)
Sources d'information	<ul style="list-style-type: none"> - Signaux faibles (Lesca, 1997) - Humaines (Fuld, 1995) - Publiques (McGonagle et Vella, 1998; Bergeron et Hiller, 2002; Fleisher et Blenkhorn, 2003; Dumas, 2005; Jin, 2008; Miller, 2009; SCIP, 2014) même si elles peuvent être confidentielles : la veille est donc une activité éthique et légale. 	<p>Exclusivement en ligne (Bhargava, 2009)</p>
Intervenants	<ul style="list-style-type: none"> - Professionnels de l'information (Bergeron et Hiller, 2002; Moreau et Rodrigue, 2008) - Spécialistes de l'information (Bergeron et Hiller, 2002) 	<p>Le curateur (Bhargava, 2009)</p>

Tableau 1 Comparaison des concepts de veille et de curation de contenus selon les indicateurs *objectifs, clientèles, processus, sources d'information et intervenants*