



HAL
open science

La curation de contenus : une activité stratégique pour accroître la visibilité de la bibliothèque

Elsa Drevon, Christine Dufour, Dominique Maurel

► To cite this version:

Elsa Drevon, Christine Dufour, Dominique Maurel. La curation de contenus : une activité stratégique pour accroître la visibilité de la bibliothèque. *Argus*, 2017, 45 (2), pp.49-53. hal-04153071

HAL Id: hal-04153071

<https://hal.science/hal-04153071>

Submitted on 6 Jul 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La curation de contenus

Une activité stratégique pour accroître la visibilité de la bibliothèque

**ELSA DREVON, CHRISTINE DUFOUR
ET DOMINIQUE MAUREL /**

Depuis quelques années, le constat doit être fait : le public ignore souvent les services offerts et les collections fournies par la bibliothèque. De plus, la bibliothèque fait face à une concurrence forte dans le secteur culturel et doit conquérir le consommateur qui est confronté à une offre foisonnante d'activités culturelles (Marteaux et Mencarelli, 2005). Elle doit donc accroître sa visibilité. Selon Verron (2013), « cette méconnaissance et relative invisibilité des bibliothèques est souvent associée à un défaut de marketing et de mise en valeur de la « marque bibliothèque » (p. 29).

**Depuis quelques années, le constat doit être fait :
le public ignore souvent les services offerts et
les collections fournies par la bibliothèque.**

Or, la curation de contenus est un moyen d'accroître la visibilité et la notoriété d'une marque (Alloing, 2012). Comment la curation de contenus, à la fois semblable et différente de la veille, contribue-t-elle à soutenir la stratégie de la bibliothèque et à augmenter la visibilité de la marque bibliothèque?

QU'EST-CE QUE LA CURATION DE CONTENUS ET QUELLES SONT LES DIFFÉRENCES AVEC LA VEILLE?

La curation de contenus est « l'action de trouver, regrouper, organiser et partager le contenu en ligne le meilleur et le plus pertinent sur un sujet spécifique » (Bhargava, 2009, trad. par Mesguich, 2012, p. 26). Le processus de curation de contenus comprend

généralement trois étapes : sélectionner, donner du sens (ou éditorialiser) et partager (Guallar, 2017). L'étape de sélection des contenus consiste à s'abonner au fil d'actualités de diverses personnes, appelées influenceurs, et à trouver du contenu. L'étape suivante est l'éditorialisation, qui vise à donner du sens à l'information sélectionnée, et ce, de différentes manières :

- L'ajout de contenu sur un même sujet à un seul endroit (agrégation);
- La mise en avant des principaux éléments (distillation);
- L'extrapolation de tendances à partir de données partielles (élévation);
- La juxtaposition et la fusion de contenus (mash-up);
- L'organisation antéchronologique (Dale, 2014).

Les commentaires et l'ajout d'étiquettes sont aussi des façons de donner du sens au contenu trouvé sur un sujet. Enfin, l'étape de partage amène le curateur à diffuser ses trouvailles à des internautes abonnés à son profil sur des outils de curation ou des médias sociaux.

Mais alors, quelles sont les différences entre curation de contenus et veille? Selon plusieurs auteurs (Alloing, 2012; Libmann, 2015; Drevon, Dufour et Maurel, 2015), ces deux activités se ressemblent. Elles mobilisent les mêmes outils technologiques, et les mêmes techniques de recherche, de filtrage, d'agrégation des sources d'information, de structuration et de diffusion. Leurs processus comportent plusieurs étapes similaires comme la sélection, l'organisation et la diffusion. Enfin, le rôle de médiation entre information et consommateur d'information existe aussi bien chez le curateur de contenus que chez le veilleur.





Nuage de mots-clés.

Confrontée à un environnement instable complexifié par l'arrivée d'Internet et à une concurrence exacerbée dans le secteur culturel, la bibliothèque doit développer une stratégie marketing pour se positionner face à la concurrence dans ce secteur

Pourtant, selon ces mêmes auteurs, les deux activités sont différentes en termes d'objectifs visés, de clientèles cibles, de sources d'information et de formalisation du processus. La curation de contenus se ferait « par envie, passion ou besoin de reconnaissance » (Deschamps, 2012). Bien que la curation de contenus puisse exister pour accroître la visibilité d'une organisation, tel que cela sera démontré ultérieurement, le curateur de contenus cherche, avant tout, à se faire connaître et à promouvoir son expertise personnelle. À l'inverse, le veilleur tente de répondre à un besoin informationnel spécifique dans son organisation. Ainsi, le curateur de contenus partage à tout le monde, sans cibler une clientèle précise, tandis que le veilleur réalise une activité plus structurée visant des objectifs déterminés et des clientèles ciblées aux besoins clairement définis. Concernant les sources d'information, celles que le curateur de contenus sélectionne sont exclusivement sur le Web et généralement gratuites. Les sources d'information du veilleur peuvent être sur le Web, mais peuvent aussi être imprimées, humaines, verbales, visuelles, olfactives, etc., de même que gratuites ou payantes, et parfois même confidentielles. Enfin, le processus de curation de contenus serait généralement décentralisé, à l'inverse de celui de la veille, qui est généralement davantage formalisé au sein de l'organisation.

Ce désir de promotion rend la curation de contenus particulièrement intéressante lorsque vient le temps d'accroître la visibilité de la bibliothèque.

EN QUOI LA CURATION DE CONTENUS EST-ELLE UNE ACTIVITÉ STRATÉGIQUE DANS LE SECTEUR CULTUREL?

Confrontée à un environnement instable complexifié par l'arrivée d'Internet et à une concurrence exacerbée dans le secteur culturel, la bibliothèque doit développer une stratégie marketing pour se positionner face à la concurrence dans ce secteur. Une stratégie marketing amène une organisation à proposer un produit ou un service en adéquation avec la demande et perçu comme unique par un groupe de consommateurs (Garrette *et al.*, 2016). Le produit ou le service offert doit ensuite être valorisé. Un des moyens de valorisation est la construction d'une identité et d'une présence avec comme repère la marque, qui amène une valeur et une visibilité sur le long terme (Boukacem-Zeghmouri et Mabrak, 2016).

La curation de contenus a déjà été identifiée comme un moyen d'accroître la notoriété d'une marque et donc la visibilité d'une organisation sur le Web (Alloing, 2012). Plus particulièrement, le curateur de contenus participe à se construire une identité authentique et autonome (Bauman, 2010) sur le Web, lui permettant de se démarquer de ses concurrents. Bien qu'il n'ait aucun contrôle sur les internautes qui s'abonnent à son profil, le curateur cherche, avant tout, à s'insérer dans des communautés virtuelles. Chaque partage de contenu peut alors être vu comme une tactique de plus pour tenter de tisser des liens plus ou moins forts auprès d'usagers actuels et potentiels (Chevry Pebayle et Slouma, 2016).

Le curateur de contenus cherche ainsi à investir des communautés virtuelles, au sein desquelles il aspire à être perçu comme un nœud de confiance. En rediffusant le contenu partagé, les autres internautes approuvent la contribution du curateur de contenus

à la communauté et comblent ses « attentes de reconnaissances » (Honneth, 2013). À travers le travail du bibliothécaire curateur de contenus, la bibliothèque cherche à être reconnue aux yeux de ses clientèles cibles comme experte dans un domaine, une expertise qui renforce sa réputation sur le marché des institutions culturelles.

La bibliothèque a donc tout intérêt à faire de la curation de contenus pour communiquer sur sa marque et accroître sa visibilité auprès d'usagers actuels et potentiels. Néanmoins, plusieurs ingrédients demeurent nécessaires pour réussir cette activité.

QUELLES SONT LES RECOMMANDATIONS POUR RÉUSSIR SA CURATION DE CONTENUS?

Plusieurs actions peuvent assurer le succès de la curation de contenus. Le curateur de contenus devrait prendre soin de constituer son réseau informationnel, élaborer une stratégie de communication sur les médias sociaux, et faire de la veille.

Afin de bénéficier de la découverte d'horizons

Le curateur de contenus cherche ainsi à investir des communautés virtuelles, au sein desquelles il aspire à être perçu comme un nœud de confiance. En rediffusant le contenu partagé, les autres internautes approuvent la contribution du curateur de contenus à la communauté.

nouveaux et ne pas s'enfermer dans une bulle informationnelle, le curateur de contenus devrait prendre soin de « repérer les bonnes personnes » (Le Deuff, 2012, p. 52) pour constituer son réseau informationnel sur le Web. Il devrait aussi varier ses comportements numériques afin d'apprivoiser les algorithmes prédictifs plutôt que de les subir (Cardon, 2015). En effet, certains outils proposent de la curation automatique : plus le curateur utilise l'outil, plus son comportement est prévisible, et plus l'outil lui fournit de l'information pertinente. Néanmoins, l'humain reste primordial, d'une part, pour rechercher de l'information au-delà de celle proposée par la curation automatique, et d'autre part, pour évaluer l'information proposée, à partir de critères tels que la crédibilité, la validité, l'objectivité, l'actualité et l'exhaustivité (Martinet, 2011).



Librairie
Monet

**Votre partenaire pour
une gestion efficace de vos
ressources documentaires!**



Votre librairie générale et universitaire

- Spécialités: Littérature jeunesse, BD et édition universitaire
- Ateliers de formation personnalisés
- Salon mensuel des nouveautés
- Fournisseur officiel de livres numériques

Catalogue virtuel Monet PRO

- Le seul catalogue en ligne proposant l'expertise des libraires
- Spécialement conçu pour les bibliothécaires
- Idéal pour le travail à distance



Laurent Borrégo, Service aux institutions: laurent@librairiemonet.com

Librairie Monet • Galeries Normandie • 2752, rue de Salaberry, Montréal (Qc) H3M 1L3 • Tél.: 514-337-4083 • librairiemonet.com

Par ailleurs, le curateur de contenus devrait définir une ligne éditoriale. Celle-ci l'amène à être cohérent dans le choix des contenus partagés et du ton employé en fonction des médias sociaux. Cette ligne éditoriale doit impérativement remplir un créneau différent de celui de ses concurrents.

Comme le curateur de contenus en bibliothèque partage des contenus sur les médias sociaux, les stratégies d'intégration des médias sociaux suggérées par Charest *et al.* (2013) et Cordina et Fayon (2013) s'avèrent pertinentes pour sa pratique. Il devrait se fixer des objectifs en lien avec les axes stratégiques de la bibliothèque. Par exemple, le but de la curation de contenus est-il de fidéliser les usagers actuels, de faire connaître les collections de la bibliothèque à des usagers potentiels, ou encore de démontrer l'expertise des bibliothécaires dans un domaine en particulier? Sur ce dernier point, la curation de contenus peut être un bon moyen de faire connaître le service de veille offert aux usagers. Elle peut participer à

démontrer l'expertise du bibliothécaire, notamment sa maîtrise des différents outils technologiques.

Par ailleurs, le curateur de contenus devrait définir une ligne éditoriale. Celle-ci l'amène à être cohérent dans le choix des contenus partagés et du ton employé en fonction des médias sociaux. Cette ligne éditoriale doit impérativement remplir un créneau différent de celui de ses concurrents. Par conséquent, la veille peut soutenir la curation de contenus dans la définition de sa ligne éditoriale. Une veille réputation permettrait de connaître les commentaires positifs, négatifs et neutres laissés par les internautes sur la bibliothèque. Une veille concurrentielle viserait à « observer ce que font les organisations de même nature [pour] s'en inspirer ou s'en démarquer » (Charest *et al.*, 2013, p. 270).

La curation de contenus, associée à la veille et à quelques bonnes pratiques d'intégration des médias

BIBLIOGRAPHIE

Alloing, C. (2012). Curation sociale et agents-facilitateurs : Quel(s) impact(s) sur les stratégies d'information et de communication des organisations sur le web ? Dans S. Acostinelli, D. Augey et F. Laurie (dir.), *La richesse des réseaux numériques : Actes du colloque Médias011* (p. 1-12). Aix-en-Provence : Presses Universitaires d'Aix-Marseille.

Bauman, Z. (2010). *Identité*. Paris : Les Éditions de l'Herne.

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

Boukacem-Zeghmouri, C. et Mabrak, S. (2016). Économie et bibliothèques. *Bulletin des bibliothèques de France*, 8, 34-42.

Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*. Paris : Seuil.

Charest, F., Gaultier, A.-M. et Grenon, F. (2013). Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication. *Communication et organisations*, 43, 269-280.

Chevry Pebayle, E. et Slouma, M. (2016). Facebook et les bibliothèques : entre appropriation des professionnels et réception des usagers. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, 9(2(18)), 125-139.

Cordina, P. et Fayon, D. (2013). *Community management : fédérer des communautés sur les médias sociaux*. Montreuil : Pearson Éducation.

Dale, S. (2014). Content curation : the future of relevance. *Business Information Review*, 31(4), 19-205.

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

Drevon, E., Dufour, C. et Maurel, D. (2015). Curation de contenus et veille : un concept nouveau pour une pratique ancienne? [Résumé long, 10 p.]. Dans *Actes du 43^e congrès annuel de l'Association canadienne des sciences de l'information*, Ottawa, 3-5 juin 2015. Repéré à <https://journals.library.ualberta.ca/ojs.cais-acsi.ca/index.php/cais-ascii/article/view/935>

Garrette, B., Dussauge, P., Durand, R. et Cazals, F. (2016). *Strategor : toute la stratégie d'entreprise* (7^e édition). Paris : Dunod.

sociaux, est donc une activité stratégique, en ce qu'elle contribue à développer la marque bibliothèque sur le Web, ainsi qu'à accroître la visibilité du lieu, des produits et services, et des compétences du personnel de la bibliothèque.



Détentrice d'une maîtrise en sciences de l'information (Enssib, France), Elsa Drevon est actuellement candidate au doctorat à l'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information de l'Université de Montréal ainsi qu'elle y a été à plusieurs reprises

chargée du cours de veille stratégique. Ses centres d'intérêt portent sur la veille stratégique dans les organisations publiques de santé, la veille informationnelle, la curation de contenus, la communication sur les réseaux sociaux et la gestion des connaissances.



Professeure agrégée à l'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information de l'Université de Montréal, Christine Dufour est titulaire d'un doctorat et d'un postdoctorat en sciences de l'information. Elle s'intéresse aux systèmes d'information Web sous

plusieurs angles, s'attardant tantôt en amont de leur cycle de vie, lors du développement, tantôt en aval, au moment de leur utilisation. La perspective sociotechnologique adoptée l'amène à considérer ces systèmes dans leur environnement informationnel (acteurs, politiques, culture, etc.).



Dominique Maurel est professeure agrégée à l'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information de l'Université de Montréal. Elle détient un doctorat en sciences de l'information de l'Université de Montréal et un postdoctorat en sciences de l'information de

l'Université de Toronto. Ses intérêts de recherche portent sur les comportements et pratiques d'information, la gouvernance informationnelle, la gestion des connaissances, les documents d'activité et la théorie des genres de documents.



BIBLIOGRAPHIE (SUITE)

Guallar, J. (2017). Content curation in digital media : between retrospective and real-time information. Dans F. Campos Freire, X. Rúas Araújo, V.A. Martínez Fernández et X.L. Garcia. (dir.), *Media and Metamedia Management* (p. 37-46). New York : Springer.

Honneth, A. (2013). *La lutte pour la reconnaissance*. Paris : Gallimard.

Le Deuff, O. (2012). À l'échelle des organisations : curation, folksonomies et pratiques documentaires : quelle prise de soin face à l'incurie ? *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 49(1), 51-52.

Libmann, A.-M. (2015, 22 janvier). Veille et curation : une nécessaire maîtrise des flux d'information et réflexion sur leur valeur pour l'entreprise. Communication présentée à *Collecte, filtrage d'information et veille aujourd'hui*, Lyon, 22 janvier 2015. Repéré à www.slideshare.net/jpa245/veille-et-curation-de-donnees-lyon-22-janvier-2015

Marteaux, S. et Mencarelli, R. (2005). Positionnement stratégique des entreprises culturelles : proposition d'enrichissement autour du concept de valeur. *Management & Avenir*, (5), 161-178.

Martinet, F. (2011). Comment qualifier ses sources d'information? Dans C. Alloing, F. Chantrel, A.-L. Raffestin et T. Zimmer (dir.), *Regards croisés sur la veille*. [Livre blanc]. Rennes : RegionsJob; CaddEReputation. Repéré à www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/49487-regards-croises-sur-la-veille

Mesguich, V. (2012). Le curateur, cet animal social dans la jungle informationnelle. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 49(1), 24-28.

Verron, P.-L. (2013). *La notion de marque pour les bibliothèques* (Mémoire d'études pour le diplôme de conservateur des bibliothèques, École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques (ENSSIB), Villeurbanne). Repéré à www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60399-la-notion-de-marque-pour-les-bibliotheques.pdf