

source : <http://huyghe.fr>, le site de F. B.Huyghe

Mode d'emploi : [ce petit guide accompagne le cours de François-Bernard Huyghe](#) sur la veille.

Vous trouverez ici un résumé, avec liens hypertextes notamment vers des pages du site huyghe.fr. Bien entendu, personne ne pense que vous allez lire absolument tous les documents auxquels il est fait renvoi : ce serait très long et passablement répétitif (il y a forcément des redondances).

Simplement, au gré de vos curiosités, vous pouvez approfondir tel ou tel point et construire votre propre méthode de documentation et de veille. Si certains termes vous semblent obscurs, il suffit de vous référer à ce [glossaire](#), à cette [bibliographie](#) ou même allez explorer un site "[Influence & crise](#)" où est rassemblée une anthologie de plus de cent textes sur des question de stratégie de l'information.

Vous pouvez également consulter des [livres](#), comme "[Comprendre le pouvoir stratégique des médias](#)" ou le e-book [Influence et réputation](#), aller télécharger des [brochures](#) voire même des livres [numériques](#).

Si vraiment vous en vouliez encore plus, vous pourriez même me suivre sur [Twitter](#): @huyghefb.

À vous de prendre ce qui vous convient. L'idée est de vous donner des sources d'information diverses où puiser, chacun se forgeant l'outil dont il a besoin.

INTELLIGENCE STRATÉGIQUE ET [VEILLE](#)

• **Éclairer la réalité, gagner en liberté d'action**

L'[intelligence stratégique](#) (notion plus vaste que celle d'intelligence économique) recouvre toutes les activités organisées qui visent à acquérir une information de valeur stratégique, à l'interpréter pour la rendre utilisable en vue de l'action, et à la faire parvenir aux décideurs au bon moment. Cette valeur stratégique se mesure notamment à la capacité que confère l'information (ici entendue comme « les nouvelles ») de réduire l'incertitude à laquelle est confronté tout décideur, de lui fournir des éléments de choix voire d'anticipation et de faire gagner du temps et de la liberté d'action (notamment par rapport à un rival ou à un adversaire).

Qu'est-ce que s'[informer](#) (et [information stratégique](#)) ?

• *Des informations pertinentes et vraies, un but stratégique et juste à temps*

La recherche d'information (terme qui peut recouvrir aussi bien des données stockées quelque part que des messages circulant, des «nouvelles» ou des connaissances reliées à un ensemble d'autres connaissance) est indispensable pour tout organisation. L'information qui nous concerne ici doit répondre à des critères de :

- pertinence (en quoi elle concerne notre projet stratégique et se traduit, par exemple, en termes de dangers et opportunités)
- authenticité (bien émaner de la source désirée) et véracité (bien décrire la réalité)
- «fraîcheur» (parvenir à temps pour l'action)
- exhaustivité (bien couvrir l'ensemble du sujet) - etc.. Des [qualités](#) parfois difficiles à concilier avec la détection des signaux faibles

• **L'information et ses ennemis : désinformation, surinformation,...**

Acquérir l'information, c'est aussi se préserver de plusieurs dangers :

- la désinformation délibérée (La désinformation consiste à propager délibérément des informations fausses pour influencer une opinion et affaiblir un adversaire.)
- la surinformation accrue par la surabondance de texte et images disponibles sur le Web.

La surinformation avec ses inconvénients (impossibilité d'être exhaustif, problèmes de temps, difficulté de remonter à la source primaire, confrontation à la circulation circulante de l'information..) présente un autre danger : l'abondance crée la redondance. En d'autres termes, on s'aperçoit souvent que le très grand nombre de documents disponibles recouvre une énorme part de répétition et traite souvent des mêmes sujets.

La surinformation renvoie donc à la mésinformation (la situation de celui qui, finalement, en dépit des sources disponibles, n'arrive pas à savoir l'essentiel) et à la question de l'agenda (qui décide de quoi on parle et ce qui fait débat ?). Du coup, le vrai pouvoir devient celui de faire l'agenda ou d'attirer l'attention.

- le secret proliférant à notre époque

Paradoxe de notre société dite de l'information et qui se réclame tant des valeurs de transparence : le nombre d'information secrètes (c'est à dire délibérément conservées confidentielles par des stratégies, des procédures légales ou techniques, est en augmentation exponentielle : secret d'État, secret technique ou d'entreprise, informations dites sensibles...

- chacun doit aussi tenir compte de ses propres biais cognitifs (mode de perception, d'interprétation ou de raisonnement erroné et récurrent) et ses propres catégories idéologiques

• **Le trajet de l'information : des faits au savoir** S'informer ne consiste pas à accumuler des données, mais à les traduire en connaissances opérantes, et surtout à poser les bonnes questions. La propagation des informations et des idées obéit à des règles propres.

• **Les sources et le sens** Qualifier les sources, comprendre la nature des médias : qui m'informe, dans quel but, comment a été traitée l'information quel sens acquiert-elle pour moi ? etc

• **S'informer dans le monde de l'imprimé : logiques du classement** Dans la graphosphère (pour employer le vocabulaire de la médiologie) ou système de transmission dominé par l'imprimé, l'information est fixée sur un support matériel, rangée quelque part, fixée à une date de publication (livre ou article), dont le contenu est accompagné de tout un appareil dit méta-textuel et son classement obéit à une nomenclature fixe. Nous parvenons au texte qui nous intéresse par un système de recommandation (évaluation des pairs, citations, opinion de professionnels de la lecture, réputation..) et en fonction de sa place sur "l'arbre de la connaissance". Nombre de connaissances informelles nous aider à évaluer a priori la valeur d'un texte.

• **L'information et l'image : les pièges de l'interprétation** Les pouvoirs de l'image (génératrice d'émotions, toujours construite, particularisante, difficile à mettre en perspective, utilisée par des stratégies, manipulable..) ont été largement critiqués Raison de plus pour rechercher un «bon usage des médias»

- **La sphère numérique : une cartographie de l'attention**

Quand l'information est à la fois numérisée et en réseaux, nous devons déléguer la tâche de recherche (tâche qui consiste désormais non pas à trouver physiquement un livre ou une revue, mais à se déplacer dans des flux d'information) : nous dépendons de «prothèses sémantiques», des machines qui interprètent notre désir de savoir (comme des moteurs de recherche) mais aussi de l'opinion d'autres internautes qui en créant ou recommandant des liens, en participant des classifications collaboratives (*folksonomies*) etc. dirigent notre navigation. Sur Internet, nous n'avons pas besoin de cartes (qui indiquent où est quoi) mais d'équivalents électroniques des portulans (une carte nautique qui indique surtout des routes à suivre).

Dans le Web 2.0 s'ajoute un problème supplémentaire : la prolifération des sources (blog, forums, parfois simples commentaires sur les réseaux sociaux type Twitter ou Facebook...) dont l'opinion peut avoir un impact sur votre activité, mais dont le repérage peut se révéler plus délicat que celui de sites institutionnels.

Veille : buts et techniques La veille suppose la surveillance organisée de l'environnement, pour y déceler des menaces ou des opportunités. Même si le terme s'emploie hors du domaine économique («veille sanitaire»...), il se rencontre surtout dans le contexte de l'entreprise : la veille sert à détecter, analyser, faire savoir au sein de sa propre organisation quels facteurs nouveaux peuvent affecter son fonctionnement et ses résultats.

La veille s'inscrit dans une perspective d'anticipation au service de la décision stratégique : d'où l'importance du "nouveau" et du facteur temps. C'est un élément décisif de l'intelligence économique, mais un élément seulement (avec la protection du patrimoine informationnel - l'aspect sécuritaire - et avec l'influence dont il sera question plus loin). En effet, contrairement à la documentation qui est la recherche, le classement et la description de l'information en soi, la veille est centrée sur la détection « juste à temps » des signaux d'actualité ; elle est donc orientée vers le changement.

- **Brève histoire politique, économique et culturelle de la veille**

Si la veille (comme en général le processus cognitif de l'intelligence économique) est pratiquée depuis quelques siècles, elle s'est développée et systématisée au cours des dernières décennies en même temps que les Technologies de l'Information et de la Communication (p.e. : la révolution des sources ouvertes sur Internet) et dans le cadre de l'économie de l'immatériel. Elle est caractéristique de notre société que l'on nomme «de l'information», «du risque», «en réseaux».

Retenons :

- Que c'est une démarche volontaire et organisée. Il s'agit de rechercher l'information formelle (le plus souvent fixée dans un document) ou informelle (recueillie à l'occasion de contacts ou déplacements) non pour sa valeur culturelle, distractive, esthétique, morale ou autre mais en tant qu'elle répond à une question explicite ou implicite (elle peut porter sur une tendance lourde, sur la décision, l'intention ou la simple prédisposition d'un acteur, sur de simples opinions que partagent diverses parties prenantes, sur une formule scientifique. La question est spécifique à à chaque organisation en veille.

- Que cette question porte sur une valeur, favorable ou défavorable, danger ou opportunité, en fonction du dessein stratégique

- Qu'il n'est jamais question que du temps. L'information pertinente n'a de sens que si

1) elle parvient à temps pour prendre la décision nécessaire

2) si son acquisition prend un temps raisonnable

3) si cette acquisition est conciliable avec la protection de la sécurité de ses propres informations.

4) si c'est aussi un moyen de gagner du temps. Savoir quelle loi sera adoptée, quel type de crise vous menace, comment évoluera le marché ou la recherche scientifique, ce que fera la concurrence, etc., c'est économiser des investissements, des efforts et de l'intelligence inutiles.

- Que la veille est une activité continue, chaque réponse trouvée appelant idéalement une nouvelle question en un "[cycle du renseignement](#)" décrit ailleurs, ce qui la distingue de la simple recherche ponctuelle d'information.

• Détecter, qualifier, évaluer, rapprocher, questionner...

La veille est un [processus](#) qui comprend aussi bien la formulation des recherches, que la collecte de l'information proprement dite, l'évaluation, le traitement, la diffusion..., et qui aide à reformuler d'autres questions plus fines, dans un mouvement dynamique

Il faut

- Poser les bonnes questions (déterminer des axes de veille, les thèmes, les secteurs de l'environnement à surveiller prioritairement et en fonction de ses choix stratégiques)

- Collecter l'information ce qui veut dire se la procurer en allant à des sources humaines ou documentaires. Certains y ajoutent aussi les sources dites « formelles internes », pour désigner les informations que l'on possède déjà quelque part dans l'entreprise ou l'organisation, mais qui n'ont pas été exploitées. Nous verrons aussi que l'on classe l'information en formelle et informelle, blanche, grise et noire...

- Évaluer. Compiler pour compiler n'a pas de sens : il faut que l'information soit appréciée en termes d'urgence, de fiabilité, de confidentialité, d'importance, etc. C'est à ce stade que les simples données ou nouvelles recueillies commencent à devenir de la connaissance. Évaluer l'information suppose aussi de qualifier sa source.

- Traiter : conserver et classer pour retrouver.

- Diffuser : une information qui reste dans une armoire ou sur le bureau du veilleur ne sert à rien. Encore faut-il savoir à qui la faire parvenir, au moment juste, sans enfreindre des règles de confidentialité, sans surinformer les responsables ce qui équivaldrait à les paralyser. - Le stade suivant est celui de la décision prise en fonction de l'information rendue cohérente dans son contexte et/ou d'une nouvelle interrogation qui ouvre une nouvelle réorientation de la veille.

• La ou les veilles : types, méthodes et finalités

Il existe toute une nomenclature des différentes [veilles](#) (technologique, brevet, médias, concurrentielle, brevets, juridique...) dont la multiplicité recouvre en réalité quelques grands axes, finalement très simples.

Selon les cas, on distinguera donc divers types de veille. La liste n'est pas close et varie d'un auteur à l'autre. Mais elle comprend généralement :

A) La veille technologique Celle-ci porte sur : - les inventions ou innovations qui risquent d'avoir un impact direct sur l'activité - les évolutions plus générales dans l'univers de la technique (standards dominants, «*killing applications*», secteurs porteurs...) - La veille technologique concerne tout l'environnement scientifique et technique, en tant qu'il peut avoir des conséquences économiques positives ou négatives pour l'entreprise. Certains distinguent de la veille technologique proprement dite, la « veille brevets », qui en est plutôt un secteur clé.

B) La veille concurrentielle Elle est très générale et porte sur les produits (leur avenir, leurs qualités, leur comparaison avec ceux qui sont disponibles sur le marché) sur les forces et faiblesses des concurrents, sur leurs méthodes de vente, d'organisation, de communication... La notion de veille concurrentielle est très liée à celle d'analyse comparative (le plus souvent présentée sous l'anglicisme de *benchmarking*). On emploie également souvent l'expression « meilleures pratiques ». Traduction : que font de mieux nos concurrents et comment pouvons-nous faire aussi bien voire mieux ?

C) La veille commerciale ou marketing. Elle est orientée vers l'activité des clients ou prospects mais aussi des fournisseurs et autres partenaires dans la formation du marché. Elle recherche quels sont les produits désirables, quelles sont les capacités des fournisseurs et des partenaires comme les distributeurs, comment se comportera le marché (études de marché). Certains parlent aussi d'une veille produit : connaître les nouveaux produits, leurs forces et leurs prix, les solutions adoptées par les concurrents, le risque et la réalité de la contrefaçon... Une notion qui, là encore, recouvre très largement celles que nous venons d'examiner.

D) La veille réglementaire (dite aussi juridique et réglementaire). Il n'est pas très difficile d'imaginer de quoi il s'agit : il faut se tenir au courant des lois, des règlements, des évolutions de la jurisprudence, des projets de textes normatifs qui peuvent avoir un impact sur son activité. On peut considérer comme un sous-catégorie la veille sociale qui porte sur toute la législation du travail

E) la veille sociétale. Cette veille (à ne pas confondre avec « sociale ») ou « socio-culturelle » recouvre tous les facteurs culturels ou de valeur qui auront un impact sur l'activité de l'entreprise comme toutes les évolutions socio-économiques, géopolitiques. Cela peut comprendre des facteurs comme les modes, les nouveaux besoins ou les nouveaux styles de vie et de consommation, bref les « tendances ». Les comportements des consommateurs, leurs nouvelles exigences, leur souci de l'environnement, du commerce équitable ou de la sécurité... Toutes les éventuelles actions négatives contre l'entreprise, mouvements sociaux, protestations, risques de déstabilisation par l'information rentrent dans le même domaine.

F) La veille financière Son but est de surveiller l'évolution des marchés, les titres de l'entreprise et tout ce qui peut en faire évoluer la valeur, et bien sûr, ceux de la concurrence.

G) la veille média Elle dépasse la sempiternelle revue de presse. Le but est de contrôler une image, y compris les signaux faibles qui peuvent être annonciateurs d'une future crise.

H) Encore d'autres veilles Certains parlent de «veille produit» ou "veille environnementale" pour tout ce qui concerne l'aspect législatif et réglementaire. D'autres ajoutent une veille «géopolitique» ou une «veille pays» qui doit déceler les risques internationaux de déstabilisation ou au contraire les opportunités.

Il faut donner une **place à part** à la veille [réputation](#) ou e-réputation, un secteur qui se développe incroyablement vite sous nos yeux avec des [ouvrages](#) dont [influence et réputation](#), des méthodes de [surveillance](#), des [outils](#) et des [sites spécialisés](#). À noter qu'il existe de nombreux [outils gratuits](#) pour [surveiller sa e-réputation](#). Certains vous permettent de rechercher sur les nouveaux outils des réseaux sociaux, comme Twitter ou Facebook. Il naît de plus en plus de moteurs consacrés à la recherche sur Twitter, Facebook ou autres, donc visiblement avec une vocation à surveiller les réputations numériques (certains repérant même les mots "positifs" ou "négatifs" comme [Samepoint](#). Voir par exemple : [Kurrently](#) ou [Paperli](#) qui agrège des contenus comme un journal, ou encore [Ixquick](#) (qui vous permet de vous "anonymiser" au cours de vos recherches en utilisant l'option proxy proposée sous chaque lien)

À noter aussi que la veille de e-réputation amène souvent les entreprises spécialisées (et elles prolifèrent en ce domaine) ou les logiciels à chercher à identifier les "e-influenceurs" ou encore à qualifier (positif, négatif, voire dangereux) les buzz naissants, de comparer à la concurrence, etc., ce qui contribue à un faire une veille spécifique.

Les réseaux sociaux et des phénomènes dits "Web 2.0" comme le blogging se sont développés à un tel rythme que les entreprises (et les institutions, voire même les individus deviennent de plus en plus soucieux d'une image qui peut être bouleversée très rapidement sur le Net. Le monde de la veille change incroyablement vite, et pas seulement parce que de nouveaux outils apparaissent ou que d'autres disparaissent ou disparaissent et annoncent qu'ils vont renaître comme feu (?) l'excellent [Kartoo](#). Les pratiques des internautes changent aussi tandis que les [néologismes](#) fleurissent sur le Web 2.0 mais aussi les nouveaux instruments de veille dont vous trouverez ici une [nomenclature](#). (ici celle très complète de l'excellent Digital Reputation Blog).

La veille peut être un remède ou un préalable à une éventuelle [communication de crise](#). Le tout en fonction de deux facteurs nouveaux : la vitesse de propagation sans rapport avec ce que l'on connaissait autrefois, mais aussi une certaine imprévisibilité : la difficulté de savoir d'où "partira" (et avec quel succès) une rumeur ou un jugement influents.

À la fois pour se tenir au courant d'un éventuel buzz négatif, ou des prémices d'une crise et pour comprendre comment son identité est reflétée sur la Toile (notamment auprès de clients actuels ou éventuels) et pour choisir les stratégies appropriées, l'entreprise s'intéresse de plus en plus à ce secteur. De nombreux blogs en traitent avec talent comme [Cadderéputation](#) ou [E-réputation.org](#) ou [opinion-watch](#).

• Les [règles](#) du jeu

La diffusion de l'information sur Internet est à comparer à celle des [médias](#) classiques et notamment à l'ancienne notion de [mass media](#).

D'où l'importance de connaître le mode de production et de circulation de l'information sur ce média : voir la question des sources primaires, des responsabilités éditoriales sur le contenu ou le mode d'accès aux documents.

- **Logique, pièges et principes de la veille sur [Internet](#)** La veille sur Internet n'est pas qu'une affaire de bons logiciels ou de bonnes adresses : face au caractère apparemment inépuisable de l'information disponible, quelques stratégies de gain de temps et d'effort.

Ce qui ne peut se faire sans quelques [recettes](#) que chacun doit adapter à son cas et souvent réinventer en fonction de ses besoins.

Définissez d'abord un **cadre** : votre besoin, les hypothèses préalables, les dimensions du sujet, ce que l'on sait déjà sur le sujet, la méthode du coup de sonde, les mots clefs (en attendant le Web sémantique..), les sources prioritaires

Le choix des **outils** de recherche : spécialisés, généralistes ? mais voir aussi les fils RSS, les *newsgroups*, la fonction alerte, les forums, les blogs.... L'info *push* et *pull*. Les sites qui font le travail à votre place. Par exemple, le système des alertes peut faire gagner beaucoup de temps : vous recevez l'information sélectionnée suivant vos critères. [Google Alerts](#), [Social Mention](#) plus orienté réseaux sociaux, [Surchur](#) sont des exemples. Ou encore [Topsy](#) pour les alertes sur les médias sociaux.

L'évaluation des **sources** : Pourquoi ce site fournit-il cette information ? Est-il militant ? Dans quel sens va généralement la conclusion de ses articles ? S'est-il trompé par le passé ? A-t-il répercuté des rumeurs sans les vérifier ? Est-ce une source primaire ? etc. Comment faire des tests.

Enfin et surtout, il faut analyser le **résultat** de sa première veille (par exemple en comparant les mots employés dans divers articles). Des idées force doivent très vite se dégager qui vous permettront d'affiner la recherche. Éviter de suivre tous les liens – ce qui équivaut à travailler par association d'idées : ce peut-être fécond pour trouver l'inspiration, mais c'est surtout redoutable pour perdre son temps et son fil en chemin.

Quête d'information : la [nouvelle donne](#)

- **[Web 2.0](#) : facilités et fragilités**

Présenté par les uns comme un concept marketing, par les autres comme une révolution (la combienième ?), le Web 2.0 est de l'avis même de ses inventeurs une notion vague et changeante. Des réalités technologiques qui rencontrent des usages sociaux avec des enjeux économiques en arrière-plan.

Quelques principes :

- L'externalisation et hybridation des fonctions. On sort d'une logique où les utilisateurs possèdent chez eux des machines avec des logiciels, voué chacun à une tâche spécifique, puis vont grâce à des moteurs de recherche guidant des navigateurs sur des sites plus ou moins stables contenant les données susceptibles de les intéresser. On rentre dans une logique où selon l'expression souvent répétée «le web devient une plate-forme». Il tend à remplacer les applications par les services en ligne. Avantage collatéral : plus besoin d'utiliser constamment un ordinateur puissant : certaines applications en ligne peuvent très bien fonctionner avec un téléphone mobile ou un autre appareil.

- L'œuvre collective. C'est un mélange de « tous émetteurs » et « tous prescripteurs ». D'un côté les possibilités d'expression sur les blogs, les forums de discussion, les divers système de commentaire, s'élargit. De l'autre le Web intègre et exploite l'opinion que l'on émet directement ou indirectement. Nous sommes sans cesse en train de voter pour «le plus

populaire», et, accessoirement, de nourrir à nos frais (au moins en termes de temps passé) une activité commerciale. Nous faisons notre propre marketing.

- La « production par les pairs » s'étend aux instruments et vecteurs eux-mêmes : ce sont les utilisateurs qui, profitant des sources ouvertes, améliorent les logiciels en perfectionnant les codes publiés par les autres, proposent leurs propres logiciels.

- La logique du renouveau perpétuel et pour le contenu (on ne visite plus des sites, on suit leur évolution sur le fil ; on ne se documente plus une bonne fois sur un thème, on reçoit des flux d'informations au fur et à mesure de leur apparition, on s'abonne, etc.) mais aussi pour les vecteurs : les logiciels et les services sont en perpétuelle réorganisation, toujours en train de changer de version. C'est le règne de la « version bêta perpétuelle ».

• **Savoir dans une économie de l'immatériel**

Les notions de l'économie de l'immatériel (ou de la connaissance) expliquent l'avantage décisif que possédera celui qui accède à l'information nécessaire avant les autres.

• **Veille et risques**

Notre société s'est longtemps pensée dans une perspective de protection croissante des individus, de maîtrise de la techno-science et de prédictibilité. Or voici qu'il est question d'une société «du risque», comme si, après la répartition des biens (sociétés industrielles libérales contre sociétés communistes) ou après la répartition de l'information, la question cruciale était devenue celle du partage de l'insécurité et du malheur entre les régions, les générations ou les individus. La notion de crise devient cruciale, surtout sur le Web : qu'il s'agisse de sa gestion, de communication, la question renvoie toujours à celle de sa détection et de son anticipation à l'ère du Web 2.0

• **Enjeux et conflits**

Il faut penser cette mutation en terme de conflits de pouvoir voire de guerre de l'information.

• **De la veille à l'influence**

Si, pour l'intelligence économique, la veille n'a de sens que prolongée par l'influence (la capacité de modifier les perceptions et jugements des acteurs jouant un rôle stratégique, à commencer par l'opinion) le Web 2.0 introduit non seulement des facilités pour mieux faire ce qui se faisait autrefois sur le Web 1 (publier, discuter, s'informer, éventuellement lancer des rumeurs ou des mobilisations) mais la logique même de ce nouveau dit collaboratif en fait un outil d'influence .

- C'est le règne du "*ne laissez pas les médias, devenez les médias*". Le « tous médias ». Cela n'implique pas seulement que chacun puisse s'exprimer sur la Toile : les «sites personnels», les forums, les chats et les groupes de discussion ne datent pas d'hier. Mais désormais, en ces temps de journalisme citoyen, chacun peut faire bien mieux que de poser quelque part des textes ou des images que tout internaute pourra consulter.

De plus, l'amateur le moins doué dispose de facilités de documentation que n'aurait pas eu le directeur du plus grand quotidien il y a quinze ans. Et comme rien ne se perd sur Internet, tout est archivé quelque part, attendant d'être réactivé par la mémoire. La technique s'étant simplifiée à l'extrême, il est enfantin de créer un blog, instantanément modifiable, de l'illustrer, de créer des liens de références mutuelles avec d'autres blogs et sites.

La «citation» y compris la citation en image qui met en ligne de brèves vidéos, tournées par l'auteur ou recopiée ailleurs, devient très simple. Enfin les lieux d'expression se sont multipliés : quel est le journal qui n'offre pas une possibilité de créer son blog ? N'est pas demandeur des photos numériques d'actualité des lecteurs ? N'ouvre pas des forums de discussion ? Allons plus loin : notre opinion est perpétuellement sollicitée. *Exprimez vous. Votez. Donnez votre évaluation. Recommandez à des correspondants. Indiquez quel est votre site favori. Signalez des liens intéressants. Participez à la définition des mots clefs qui serviront à référencer cette page. Déposez votre photo, votre vidéo, vos liens favoris et soumettez les au jugement de tous les internautes. Activez vos «réseaux sociaux».*

- Tous médias implique «tous experts». Chacun peut présenter sa version de la réalité ou exprimer son jugement de façon d'autant plus égale qu'elle est anonyme. L'exemple le plus célèbre est celui de Wikipedia, l'encyclopédie collaborative basée sur le volontariat et l'intelligence collective. Mais l'amateur peut corriger en ligne le texte qu'un spécialiste émérite vient de déposer, le malin placer sa petite publicité, le pervers diffamer, le partisan répandre ses thèses et supprimer celles des adversaires, les groupes organisés infiltrer le très modeste système de vérification et sécurisation mis en place. Il y a donc lutte entre la stratégie de l'altruiste (contribuer pour augmenter la quantité globale d'information vraie et pertinente, la richesse immatérielle commune) et la stratégie du parasite (en profiter pour implanter des données favorable à ses intérêts ou lubies).

- «Tous médias» peut aussi impliquer : - Tous stars un quart d'heure : des flux d'attention, mesurables en milliers de visites d'internautes peuvent se déverser sur une page inconnue ou presque, selon des règles très difficiles à identifier. - Tous doubles : chacun peut créer autant de pseudonymes et prendre autant d'identités qu'il veut, voire vivre une seconde existence dans *Second Life* à une certaine époque.

- Tous en tribu : le Web 2.0 c'est le royaume de l'échange, du miroir, de l'alliance temporaire, du rassemblement... Tout renvoie à tout par référence, lien, citation, discussion,... et des communautés s'agrègent instantanément pour se dissoudre parfois aussi vite. Ces tribus ou plutôt ces réseaux ont deux caractéristiques. Ils sont d'abord d'affinité : il faut avoir été attiré par un intérêt personnel quelconque, partager certaines croyances, valeurs ou au moins des thématiques pour y entrer. Ils sont ensuite informationnels, en ce sens qu'il ne s'y échange que des discours, des images et des signes. Cette double caractéristique leur confère à la fois une puissance de mobilisation et la faculté plus inquiétante de créer des « bulles » informationnelles, fermées à la critique extérieure.

Approches de la veille

Pour compléter "[s'informer](#)", "[information stratégique](#) et [Veille](#)

Les deux premiers problèmes que posent au veilleur sont de trouver l'information, mais aussi de l'évaluer avant de commencer à l'exploiter. Il est facile de trouver sur Internet des "guides" qui récapitulent les principes de base, voire des grilles que chacun peut adapter à sa guise.

voir :

- ces documents sur la [recherche d'information](#) sur Internet,
- les grilles d'évaluation dites "[saprismi](#)",
- ces critères de "[netscoring](#)",
- cette [méthode](#) ou cette [autre](#) venues du Canada

Nous avons vu combien la quête de l'information a été bouleversée par le passage de l'imprimé à la forme numérique. Il ne s'agit plus de trouver un « objet », le bon livre, le bon article au bon endroit en suivant une piste déjà balisée par d'autres (les critiques, les bibliothécaires, les « pairs » qui, dans le milieu universitaire, valident la valeur scientifique d'un discours par leur « revue »). De plus il n'est désormais plus aussi facile de distinguer la source primaire ou l'état définitif du texte, pas plus que sa classification officielle dans l'ensemble des genres ou des disciplines d'un simple coup d'œil (comme on peut le faire en regardant la couverture et dernière page d'un livre). Ni de savoir immédiatement qui est auteur, éditeur, imprimeur, commentateur, quel est le texte même et les citations, les notes, les références, et ainsi de suite, comme devant un livre.

Les trajets qui mènent à l'information numérique peuvent se classer en trois catégories principales : routine (nous avons visité des sites que nous connaissons ou un forum...), recommandation (quelqu'un nous a indiqué cette source soit explicitement, soit implicitement par un lien hypertexte ou en participant à sa classification comme dans une folksonomie) ou enfin, algorithme (un moteur de recherche a trouvé ce qui correspondait à notre formulation de mots-clefs).

Bien entendu, il peut y avoir un mélange des trois (p.e : un fil Rss que nous avons suivi nous a mené à un lien qui nous a suggéré un sujet d'intérêt qui nous a amené à formuler une requête et ainsi de suite...), parfois en une exploration hasardeuse mais féconde que l'on a baptisée « sérendipité »).

Dès l'amont, des différences peuvent se manifester :

- dans la façon qu'a chacun de cerner le sujet de sa recherche, ses limites (n'oubliez pas que notre seul vrai problème est le temps)
- dans le choix des sources et des outils de recherche plus ou moins spécialisés
- dans la façon de poser sa question de fond - dans la manière de formuler sa requête.

Dans tous les cas, il y a de fortes chances que notre trajet soit différent de celui de notre voisin,

selon que nous aurons suivi telle ou telle démarche, ou simplement choisi tel moteur, tel jour, en mettant les mots dans un certain ordre, nous n'irons pas à la même source.

En fait il est même quasi certain que deux requêtes apparemment semblables donneront des résultats divergents :

- suivant le moteur de recherche choisi
- sur le même moteur suivant que l'on a choisi « pages françaises », « pages francophones », « tout le Web »
- suivant que l'on a utilisé des guillemets ou des opérateurs booléens,
- suivant que l'on utilise les options de recherche avancée, ou simplement suivant la façon de disposer mêmes mots - suivant la date : la même requête formulée de la même façon sur le même moteur donne des résultats différents. L'ordre des sites (notamment le Google Ranking lui-même reposant sur le [Pagerank](#) qui reflète le nombre de liens vers un site) a changé. Certains sites ont disparu (la durée de vie d'un site est étonnamment courte), d'autres sont apparus, ou ont cité le même texte (ou créé des liens vers lui). La même page du même site a pu être modifiée soit par son auteur ou éditeur, soit par des commentaires ou des *tags* qui s'y sont ajoutés. Certaines pages apparaissent comme des « miroirs », c'est-à-dire sous la forme ou un autre site les a enregistrées et non telles qu'elles existent encore, comme si c'étaient des fantômes du passé.

Bref même si nous utilisons les mêmes cartes (ou pour employer une image plus exacte, les mêmes portulans qui nous indiquent des directions pour naviguer dans des flux d'informations), nous n'irons pas forcément au même endroit et, en tout état de cause, notre itinéraire différera.

En fait, sur le même sujet, nous ne consulterons pas la même information et chacun se construira sa réponse absolument unique à sa question.

Quel que soit l'itinéraire, il nous mène forcément à une page où il nous faut prendre une décision :

- la lire entièrement, la marquer, la copier ?
- suivre des liens qu'elle indique ?
- la survoler très vite ?
- l'abandonner ?

Sans oublier : la marquer (*bookmark*) pour la retrouver ?

Pour cela, nous devons disposer de critères de jugement autre que ceux, ouvertement conformistes, qui consistent à se fier à l'opinion du plus grand nombre (*Google ranking*, nombre de visites ou de commentaires, nuages de tags...).

Bien entendu, nos critères varieront suivant l'objet de notre recherche.

Si nous effectuons un travail de documentation pour une fin universitaire (un article ou un mémoire) nous ne travaillons pas suivant le même tempo qu'un veilleur dans l'urgence de l'action et nous n'avons pas les mêmes besoins d'exhaustivité.

Si nous réalisons une recherche scientifique, nous ne sommes censés nous référer qu'à des sources validées suivant certaines règles ; si nous faisons une étude sur les réactions probables de l'opinion, une source mensongère, délirante, manipulatrice peut nous intéresser à la fois comme symptôme et comme source possible d'un mouvement d'opinion puissant.

Donc la question est que « vaut » l'information (sous entendu pour moi, dans le cadre de ma veille ou de ma recherche précise) ?

La méthode est très différente de celle que l'on emploie face un livre ou un article que l'on a trouvé sur son rang de bibliothèque et dont l'éditeur, l'aspect, le nombre de notes, l'index, la table des matières, etc.. nous donnent une première idée assez précise avant d'en juger le contenu.

Nous devons opérer toute une série de distinctions qui font ressembler l'évaluation à un travail de géologue ou d'archéologue : il faut distinguer des strates mélangées.

Première question : l'**authentification**.

Le site est-il bien ce qu'il semble être ? Nous pouvons être parvenus sur un site parodique (qui imite le nom d'une multinationale pour la critiquer ou qui se moque d'un site officiel) ou sur un site qui poursuit une finalité commerciale, voire criminelle (tel le *phishing*[°] qui consiste à attirer l'internaute sur un faux site, bancaire par exemple, afin de lui soutirer des informations confidentielles).

[°] *Nota : si le sens d'un mot comme phishing vous échappe, n'oubliez pas de consulter le [glossaire](#)*

Mais la question de l'authenticité peut porter sur : qui dit vraiment quoi ? D'abord une question de statut. Ce texte signé d'X a-t-il été écrit sur et pour ce site ?

Est-il cité ?

Avec ou sans l'accord de l'auteur ?

L'auteur est-il au courant du contexte dans lequel est publié et l'approuve-t-il ?

Est-ce un commentaire dans un forum ? Reflète-t-il l'opinion de l'éditeur du site ?

Le commentaire a-t-il été « modéré », c'est-à-dire reconnu par un administrateur comme digne d'être conservé, même s'il ne l'approuve pas nécessairement ?

une fois encore : qui est auteur, éditeur, lecteur-commentateur ?

La question de l'auteur peut prendre un caractère cauchemardesque dans le cas d'une œuvre collective comme Wikipedia. Comme sur un palimpseste antique il peut y avoir des couches indiscernables d'écriture successives de valeur très différente. Tel contributeur peut obéir à des motivations publicitaires ou militantes, tel autre chercher à régler des comptes. Il peut y avoir de petites guerres à coups d'effacements et de modification.

Certains textes ont été visiblement copiés quelque part (en dépit de la vigilance des administrateurs contre le couper-coller)..., mais si, au contraire, c'était le site qui avait copié Wikipedia ?

Il faut aussi **dater** (cf. plus haut) :

de quand date ce site, quand a-t-il été modifié ? Son information est-elle fraîche ?

Question secondaire : trouverai-je une information plus récente sous forme papier (le cas n'est pas rare) ?

Suivent des interrogations dans un ordre logique :

Quelle confiance accorder à l'auteur du texte qui m'intéresse ?

Quelle est son expertise ?

Qu'a-t-il déjà produit sur ce thème ?

Est-il engagé dans un camp ou dans l'autre ?

Et l'éditeur ?

Une institution reconnue qui vérifie ce qu'elle publie ?

Avec un véritable comité scientifique ou éditorial ?

Un groupe engagé ou militant ?

Pourquoi fournit-il cette information, souvent gratuitement ?

Qui décide vraiment de ce qui est publié ?

Ne pas confondre **texte** et **contexte**, le **contenu** et la **forme**, **données** et **métadonnées**.

En clair : il y a d'une part le sens du texte qui m'intéresse et d'autre part tout ce qui l'entoure.

Une information très valable peut être trouvée sur un site mal fichu, difficile à naviguer, esthétiquement peut attirant, utilisant des formats peu commodes. Inversement, la belle maquette, la commodité, la richesse générale, l'agrément, les nombreux renvois, l'aspect « Web 2.0 » d'un site ne laissent rien présumer sur le fond.

Ainsi un site qui renvoie par hyperliens à de très bons sites n'est pas pour autant conforme à nos besoins d'information fiable, authentique, véridique, pertinente... Non seulement, il faut distinguer l'information pure contenue dans le document de tout ce qui l'entoure (des titres, une mise en page, des textes avec lesquels il cohabite, des commentaires, des liens...)

Mais il faut séparer les qualités de mise en forme, d'accès, de traitement de la qualité de l'**information elle-même** comme on distingue bien la crédibilité de l'auteur et de la source de celle de l'information elle-même.

Après avoir ainsi élagué et attribué (savoir quelle opinion est soutenue par qui et à quel titre), il faut faire d'autres distinctions :

L'authenticité (le fait que l'information émane bien de qui elle doit émaner) n'est pas sa véracité (le fait qu'elle soit donnée de façon sincère), ni bien sûr sa vérité (le fait qu'elle soit conforme au réel).

Autre distinction importante : la qualité intrinsèque de l'information donc de son contenu (par exemple c'est un scoop, ou elle révèle des facteurs très importants pour l'avenir) n'est pas forcément sa pertinence. Une information est pertinente pour quelqu'un, en fonction d'une certaine recherche orientée.

L'auteur n'est pas la source : il peut refléter une information qu'il a lui-même reçue.

D'où le sempiternel problème de la source primaire :

qui l'a dit en premier et a été repris par les autres ?

Pour s'en convaincre, il suffit de remarquer combien de fois la même phrase, soit exactement, soit légèrement paraphrasée se trouve sur des sites différents.

Qui a été l'initiateur ?

La source est-elle recoupée (confirmée par d'autres sources ?) est elle précise (des faits ou des chiffres que l'on pourrait vérifier ou de jugements généraux) ?

La source est-elle fiable ?

Le fait d'être fiable implique qu'elle est généralement crédible ou s'efforce au maximum de donner des informations qu'elle croit vraies et vérifiées...

Mais elle n'y parvient pas toujours : on peut être fiable et se tromper.

L'information est-elle nouvelle ?

En quoi fait-elle contraste avec ce que nous savons déjà et avec l'incroyable redondance qui règne sur Internet ?

Est-elle exhaustive ?

Par ailleurs n'oublions pas que pour un veilleur, utilité et qualité de l'information ne sont pas forcément synonymes. Une information fautive peut être traitée comme symptôme : elle nous révèle ce que pense X ou Y, donc peut-être comment il va se comporter, dans quel sens il va se prononcer...

Tout cela sans oublier la **règle d'or** : la [veille](#) ne cesse jamais. Toute découverte doit amener à reformuler plus finement sa prochaine recherche... Et toute réponse suscite une question.

VEILLE, RÉPUTATION ET RÉSEAUX SOCIAUX

Le développement des réseaux sociaux a eu une conséquence évidente sur la veille : les sources d'information se multiplient (tout le monde devient un peu émetteur, commentateur, évaluateur, donc, sur un Web 2.0 où chacun ne cesse de signaler et de commenter, tout le monde devient partant un peu veilleur) ; par ailleurs l'individu, l'institution ou l'entreprise ont de plus en plus de raisons de surveiller l'opinion dont dépend leur avenir économique, politique ou personnel (et à qui il ou elle laisse de plus en plus de traces à collecter et juger). Tous en veille, tous sous veille, attentifs au savoir des égaux, soucieux de l'image des egos.

Raison de plus d'apprendre à sélectionner l'information omniprésente

Les réseaux sociaux de type [Facebook](#), [Linkedin](#), [Viadeo](#) ou [Twitter](#) sont devenus des sources d'information, pour repérer les nouveautés, événements, idées, mobilisations, innovations, etc ... Bien utilisés, ils peuvent être d'étonnants instruments pour [gagner du temps](#) (mais mal employés, ils peuvent vous en faire perdre beaucoup et nourrir des activités aussi narcissiques qu'inutiles). Dans la pratique, ils peuvent se transformer en instruments de veille partagée et de détection précoce.

Et il faut bien comprendre la spécialité de chacun d'eux : [Linkedin](#) fournit de l'information professionnelle à des gens plus ou moins rapprochés par des liens de travail (ou qui pourraient l'être) et est très orienté affaires ou recrutement, [Twitter](#), très prisé par les journalistes, indique très vite les sources primaires où aller se renseigner, [Facebook](#) est un peu ramasse-tout - les pépites y sont parfois difficiles à trouver sous l'étalage des narcissismes et des banalités - mais un réseau de plus de 500 millions de membres est forcément représentatif... Mais là encore, tout dépend de la nature de la veille. Si l'on cherche des informations en politique internationale, Facebook n'est pas la meilleure source de renseignements. En revanche, si l'on est recruteur ou si l'on fait de la veille concurrentielle...

[Google +](#), visiblement destiné à rivaliser avec Facebook a également commencé à se développer très vite. Il offre plusieurs fonctionnalités assez commodes comme des visio-conférences et est assez commode pour séparer ses contacts en plusieurs "cercles" avec lesquels on a des contacts de nature différente.

Mais ne vous hypnotisez pas sur cet aspect : vous trouverez bien un système commode pour partager vos découvertes (Evernote, Dropbox... ou, pourquoi pas de simples mails à

un groupe). Votre vrai problème est de trouver la bonne information dans le temps imparti, pas de la commenter avec vos amis ou collègues.

Il y a deux façons de considérer ces réseaux dans une optique de veille :

- Soit comme une façon d'obtenir une information rapide et pertinente d'amis ou relations, avec qui l'on a souvent une passion en commun pour un même domaine ou dont on estime la compétence. Dans une perspective de coopération et d'altruisme, tout le monde échange ses bons tuyaux et indique ses découvertes les plus récentes, surtout sous forme de liens. Il existe d'ailleurs énormément de moyens de partager des favoris comme [Diigo](#), ou [Mister Wong](#). C'est commode pour retrouver ses propres sources d'information et pour y donner accès à un groupe, rien de plus, rien de moins. Dans ce cas, votre veille vaudra exactement ce que vaut votre réseau : les plus étendus ou les plus bavards ne sont pas les meilleurs. En revanche, une communauté compétente, formée par des gens avec qui vous avez en commun un intérêt et une expertise, peuvent être des aides considérables.

Twitter a deux qualités : 1) il est très rapide à consulter ou à alimenter, y compris en déplacement de son Iphone ou autre "smartphone 2) il vous limite à 140 caractères. Cette limitation est bien un atout puisqu'elle vous oblige à aller à l'essentiel (il existe des sites pour raccourcir les adresses URL trop longues et ne pas gâcher ainsi votre capital de 140 lettres ou blancs). Cela fonctionne au sein d'une petite communauté qui repère vite les sources touchant à ses problématiques, identifie les gens à suivre, etc. Mais, bien sûr, cet usage n'a rien à voir avec celui d'internautes qui veulent connaître les faits et gestes d'Obama ou de lady Gaga. Ni avec l'usage expressif de ceux qui passent leur temps à se dire qu'il fait beau qu'ils font se faire un cinoche ou que la manif de soutien au peuple libyen a lieu à tel endroit. Ce sont des pratiques parfaitement honorables, mais il ne s'agit plus de faire très vite circuler une information rare (ou, disons, peu exposée au grand public) et dense.

Mais si vous travaillez sur un sujet très vaste et très bien couvert par les médias généralistes, comme une actualité internationale brûlante, il n'est peut-être pas nécessaire d'aller chercher des sources rares, tandis que les meilleurs experts de la question sont sollicités par des journaux ou des sites bien connus.

Autour de Twitter, il existe des dizaines d'applications, une véritable galaxie, pour des usages plus complexes. Par exemple, un groupe soudé (par "groupe soudé", nous entendons des gens qui se connaissent, ont les mêmes références et qui peuvent se confier l'accès éditeur au même site sans que cela dégénère) peut utiliser [Tumblr](#) : c'est une sorte d'hybride entre un blog souple et rapide (où l'on met indifféremment du texte, des citations, des liens; éventuellement automatiquement reflétés sur Twitter) et un réseau social où l'on peut suivre, reposer, évaluer un autre blog. Petite astuce : comme Tumblr dépasse les capacités de Twitter (il permet de poster des textes plus longs, des liens, des photos.... et de les reprendre plus tard), vous pouvez vous créer un Tumblr avec le groupe avec lequel vous travaillez et ne laisser filtrer vers Twitter que ce qui semble devoir intéresser le plus grand public.

Mais il y a aussi des méthodes très simples pour stocker ses marque-pages et travailler de façon collaborative, les partager avec un réseau social qui peut être une équipe de veille, les classer par mots-clés ou par classification collaborative ([folksonomie](#))... ; exemple : le fameux et plus tout jeune [Delicious](#).

Pour travailler en groupe et se partager très vite des liens que l'on pourra regarder à tête reposée (voire lire sur son téléphone), on peut également signaler [Read it later](#) et

[Instapaper](#) : ils sont très commodes pour noter d'un clic une page intéressante de n'importe quel navigateur ou de votre smartphone (ou iPad).

En fait tout cela fait seulement gagner du temps sur le fait de s'envoyer un mail se signalant un lien intéressant.

Mais il faut comprendre les limites de la logique de signalisation et recommandation typique du Web 2.0 : les réseaux se prêtent aux rumeurs, à la "pensée de groupe" (l'art de ressasser les mêmes choses entre gens qui sont d'accord et d'ignorer ce qui est dérangeant mais significatif), au "copier-coller", à l'absence de vérification, aux contagions, aux légendes, au sensationnel et aux conformismes, etc. Par ailleurs, sauf s'ils abritent des gens exceptionnellement pointus ou créatifs, les réseaux sont souvent le reflet de l'opinion dominante au moins dans un milieu social, donc des conformismes, donc des banalités. Enfin, n'oubliez pas que le but de la veille est de trouver de l'information, pas de nourrir son ego en accroissant son taux de popularité ou de citations, ni de se sentir bien avec un groupe de fans de quelque chose ou de quelqu'un, ni de passer un temps fou à se doter de l'outil technique le plus compliqué. Sauf si la veille porte précisément sur les courant d'opinion, elle doit viser à trouver des sources primaires et fiables dans le temps imparti.

Donc à utiliser avec précaution et parallèlement à d'autres sources plus classiques.

- Soit la nature même de votre veille implique de se tenir au courant des mouvements d'opinion - par exemple de surveiller la [e-réputation](#) d'une entreprise ou d'une institution - et dans ce cas, vous cherchez moins une information sur le monde réel que sur ce que pensent des internautes. Donc sur des tendances de l'opinion mesurables en flux d'attention, en nombre de messages et dont il faut évaluer tonalité générale. Ce secteur est en pleine expansion. Il se redouble d'un domaine voué à la surveillance narcissique du Net (*Suis-je connu ? Que dit-on de moi ?*) que représentent très bien des sites comme [Social Mention](#), ou [Addict-O-Matic](#). Des [néologismes](#) sont apparus comme "[social branding](#)" ou "[identité numérique](#)" ou [identitéweb](#) qui suscitent chacun leurs sites ou leurs commentaires.

La veille sur la e-réputation, le repérage supposé des "e-influents" et/ou l'anticipation précoce des crises par la surveillance des médias sociaux sont des professions prometteuses, au moins à court terme. Des sociétés connues comme [LexisNexis](#), [Digimind](#), ou [TrendyBuzz](#) proposent des services de décèlement précoce des crises médiatiques ou de réputation, de repérage des influenceurs, de suivi des tendances portant sur une marque (ou sur une personnalité politique), d'anticipation des tendances du marché, de suivi de l'image des concurrents, etc.. C'est évidemment payant, mais cela reflète l'ampleur du phénomène.

D'importantes campagnes de communication (y compris la [communication sensible](#) ou de crise) laissent une place croissante aux médias sociaux et inspirent des méthodes comme la communication d'influence par le "[hub management](#)", c'est-à-dire l'art de coordonner "juste à temps" la connaissance et l'usage de tous les médias qui peuvent avoir un impact sur votre projet stratégique (à commencer par les réseaux sociaux).

Il existe (et il se crée tous les jours) des agrégateurs ou de moteurs de recherche orientés réseaux sociaux. Par exemple [Samepoint](#) (petit service supplémentaire : repérage de mots positifs ou négatifs, mais en anglais), [IceRocket](#) (large place aux vidéos et aux images), [Blogpulse](#) (qui propose des profils des blogs concernés), [Addict-o-Matic](#) (un agrégateur spécialisé dans les réseaux sociaux et qui vous permet de créer l'équivalent d'une page [Netvibes](#) ou [I-Google](#) dans ce domaine) etc. Chacun a sa spécialité (sans parler des outils spéciaux que vous proposent [Google](#), [Yahoo](#) ou autres), beaucoup sont pour anglophones.

Enfin, un phénomène à signaler : au-delà de l'effet de mode, la place importante des "[curators](#)", un terme anglo-saxon qui signifie initialement conservateur (comme un conservateur de musée) et qui se décline en "digital" ou "content curator". Il vaudrait mieux traduire par filtres ou sélecteurs de l'information numérique, encore que la notion de "[commissaire d'exposition](#)" (celui qui décide quelles œuvres d'art issues de plusieurs musées prennent sens ensemble et méritent d'être présentées comme un ensemble signifiant au public) pourrait mettre tout le monde d'accord. On trouve facilement de bonnes analyses sur les phénomène curators : [OWNI](#), [Scoopit](#) ou [Cadderéputation](#) (qui se penche sur la différence [curator/veilleur](#)).

Un curateur n'est pas seulement quelqu'un qui indique ses "trouvailles" ou ses "j'aime" (*like*) à une communauté de gens qui lui ressemblent (au moins par leurs centres d'intérêt). Cette fonction de signalisation rapide est parfaitement remplie par [Twitter](#) et sa galaxie. Plus exactement, un site comme [Listorious](#) qui sélectionne des listes de Twitter les plus populaires montre bien l'évolution. Ou encore [Muckrack](#) (revue de presse par des journalistes, puis sélection de listes Twitter sur d'autres thèmes). Voir encore [Tweest](#) qui permet de suivre les tweets des hommes et femmes politiques classés par partis. Dans tous ces cas, il y a eu un classement effectué en partie par des êtres humains, en partie par des algorithmes.

Mais la "curation" renvoie à l'idée de hiérarchie (et pas seulement à un classement par degré de popularité comme le fait automatiquement [Tweetmeme](#), par exemple) et l'on a vu apparaître des plate-formes qui combinent le travail du cerveau humain et du cerveau électronique pour sélectionner l'information pertinente.

On cite souvent

[Pearltrees](#) (qui traite les pages Web que vous partagez comme des "perles" qui se rattachent à des "arbres" élaborés par des équipes avec un choix des arbres les plus populaires),
[Trunkly](#) qui sert plutôt à classer et retrouver un lien partagé
[Storify](#) qui vous permet d'écrire des "histoires" combinant les apports des réseaux sociaux sur un thème
[Scoop.it](#) qui vous suggère des contenus en rapport avec votre thème et vous permet de les partager.

Il y en a d'autres, mais attention :

- toutes ne sont pas en français
- il ne faut pas confondre club de fans et communauté de veilleurs
- demandez vous chaque fois si ces procédures compliquées vous ont plus apporté qu'une recherche ordinaire sur un moteur normal
- un outil de veille n'est pas forcément un moyen d'expression

Les réseaux sociaux peuvent être d'excellents informateurs suivant votre domaine de recherche, mais il faut bien se souvenir :

- qu'il est très rare que l'information soit beaucoup plus pertinente ou beaucoup plus vite disponible que sur [Google](#) ou équivalent (simplement vous restreignez votre recherche aux blogs et médias sociaux)
- qu'ils peuvent apporter des satisfactions narcissiques (découvrir qui parle de vous, de votre groupe ou de votre entreprise), du combustible pour les paranoïas naissantes (on a dit

du mal de ma marque sur Twitter !) ou aider à se faire une vague idée de la popularité d'un thème. N'oublions pas qu'il s'agit d'échantillons non représentatifs sur lesquels il ne faut pas extrapoler.

- mais il faut un vrai travail de sélection de l'information pour qu'ils soient vraiment utiles dans l'optique d'une demande spécifique
- et il faut savoir interpréter les signaux faibles. En revanche, il est un signal faible sur lequel les réseaux sociaux renseignent assez bien : c'est le début d'un emballement de l'opinion.

Notez que l'actualité des [révoltes](#) de début [2011](#) dans les pays arabes a révélé combien les [réseaux sociaux](#) pouvaient jouer un rôle politique de révélation, mobilisation, coordination... et que l'Histoire s'y jouait en direct, même si les grands appareils du renseignement ne les [maîtrisaient pas](#) encore.

La veille sur les réseaux sociaux mobilise particulièrement des qualités de

- sélectivité (pour ne pas être noyé sous la surabondance de messages redondants),
- de rapidité,
- de disponibilité permanente (ici les flux sont particulièrement tendus)
- de connaissance des réseaux (les notions d'influence, de réputation, de compétence, d'autorité d'une source, etc. sont particulièrement subjectives et ne peuvent souvent se vérifier que par l'expérience)
- de curiosité et de souplesse (il ne suffit d'appliquer le manuel, l'adaptation permanente est la règle)
- de solidarité : dans beaucoup de cas que nous avons cités, la bonne volonté, le désir de faire partager ses trouvailles aux autres jouent un rôle fondamental (quitte à en être récompensé, parce que cela alimente un cercle vertueux quand ils font la même chose).

Aide-mémoire : les questions à se poser

1) Quel type de veille vais-je pratiquer ?

Nous avons vu qu'il existait de nombreuses listes de « veilles » qui se recoupent plus ou moins : veille concurrentielle, sociétale, financière, juridique...

Votre première tâche est de vous reporter à ces catégories et de voir en quoi votre projet peut être concerné par des questions de brevets, de législation, d'évolution de la technologie, de concurrence, etc. En réalité, la question est moins de coller la bonne étiquette sur la veille que vous pratiquerez (et moins encore de l'inscrire dans toutes les catégories, en se disant que, dans le doute, il vaut mieux viser large...) que de bien voir quel type d'informations conditionnent vos propres décisions à venir, les changements auxquels vous devez vous préparer, la position de vos concurrents ou rivaux, les éléments qui favoriseront ou contrarieront le développement du projet (les fameux «risques et opportunités»)...

2) Quel est vraiment mon but ?

Nous avons vu que cumuler des données pour cumuler des données n'a guère de sens. À quoi vous servira l'information que vous retiendrez : à préciser votre projet ? à innover ? à

chercher des partenaires ? à prendre des assurances ? à découvrir des secteurs de développement ?

Demandez vous quelles sont vos priorités, quels sont les facteurs décisifs sur lesquels vous devez être absolument informés.

3) Quelle limite à la veille ?

Vous ne pouvez pas tout savoir et, en tout état de cause, vous ne pourrez prétendre à l'exhaustivité.

Il faut déjà délimiter l'horizon temporel: jusqu'où remonter dans le temps pour comprendre l'évolution de la situation ? Faut-il mener une veille sur le court terme (les initiatives de la concurrence, les décisions que pourraient prendre les autorités) ? sur un moyen terme en tenant compte, par exemple d'évolutions de la consommation et de tendances plus durables ? dans une perspective prospective : anticiper les grands changements à venir ?

Il va falloir vous limiter dans le temps, sans doute dans l'espace, mais aussi selon d'autres critères. Posez-vous sincèrement la question du niveau d'information, technique, juridique, environnementale ou autre dont vous avez besoin. Dans certains domaines, il vous faudra de l'information très pointue (par exemple si vous comptez déposer un brevet, il vous faut une connaissance très minutieuse de ce qui existe déjà), dans d'autres cas, vous pourrez vous contenter d'un niveau d'information très général et vos besoins pourront être satisfaits par la lecture de quelques grands médias (pas forcément en ligne).

La notion d'urgence est également fondamentale : qu'aurez-vous besoin de savoir tout de suite (et si possible avant les autres), que pouvez vous attendre pour apprendre ? inversement, posez-vous la question : que puis-je me permettre de ne pas savoir ?

4) Que sais-je déjà ? Que puis-je apprendre facilement ?

Vous ne partez jamais absolument de zéro. Si vous avez choisi un certain projet, c'est que vous avez un minimum d'expertise dans ce domaine, un intérêt ou une passion, peut-être une expérience ou des réseaux. Commencez par faire un bilan de vos atouts et de vos sources de renseignements qui pourront vous faire gagner du temps, préciser des domaines de recherche, des sources fiables, des mots clés.... Ainsi : quelqu'un de votre entourage peut-il vous donner des conseils utiles ? N'oubliez pas que la connaissance ne se trouve pas seulement sur le Net avec de bons logiciels : elle repose surtout dans des cerveaux humains. Quels professionnels de l'information ou de la documentation pourraient m'aider ?

5) Quels mots, quels concepts ?

Commencez à débroussailler : quelles sont les grandes notions auxquelles est liée ma recherche ? Quels mots suis-je susceptible de rencontrer ? Attention, cela ne veut pas dire forcément : quel mot aurais-je tendance à employer pour en parler ? Cela signifie : quels mots les autres (et en particulier les responsables de sites ou de blogs qui ne parlent peut-être pas la même langue que moi ou qui ont leur propre jargon) peuvent-ils utiliser pour désigner les sujets qui m'intéressent ?

Corollaire : quelles notions, quelle terminologie, quels noms faut-il distinguer de l'objet de ma recherche ?

6) Quels seront mes grands axes de surveillance ?

Les priorités : quelles sources d'information est-il indispensable surveiller, que faut-il absolument trouver ? Qui sont les acteurs (autorités, concurrents, experts, médias spécialisés, investisseurs ou conseillers d'investisseurs, ONG, associations de consommateurs..) dont l'action ou l'opinion interféreront avec mon projet ? Par exemple : qui pourra être mon client, mon concurrent ? de quelle autorité ou administration vais-je dépendre ? qui peut critiquer, bloquer, empêcher mon projet ?

Quels sont les acteurs dont il faut recueillir l'avis ? Qui fait autorité en la matière ?

Où localiser ces sources ?

Puis-je dresser une sorte de carte de l'environnement de mon projet en fonction du ciblage de ma veille ?

7) Quels outils utiliser ?

L'information sur les outils de veille, notamment logiciels est facile à trouver. Et leurs promesses apparemment fabuleuses. La question que vous devez vous poser est : quels outils (par exemple quel moteur de recherche) puis-je mobiliser utilement, dans le temps imparti et sans investir un temps, des efforts et, éventuellement, un argent disproportionné à mes besoins. Là encore, notre recommandation serait de faire simple.

Vous trouverez très facilement des listes d'outils (essayez de taper « outils de veille » sur n'importe quel moteur de recherche !). Posez-vous des questions simples : dois-je me contenter d'un moteur généraliste, dois-je me diriger vers un outil plus spécialisé par exemple dans le droit ou les TIC ?

Revoyez ce qui a été dit à ce sujet dans les documents du cours.

N'oubliez pas ce qui a été dit sur les fils RSS, les agrégateurs, les abonnements...

Avez-vous pensé à vous faire une page spécialisée « tableau de bord » sur Igoogle, Netvibes, ou Exalead, par exemple ?

8) Quelle méthode ?

Quel que soit l'instrument que vous choisirez, assurez-vous de l'utiliser au maximum de ses possibilités. Par exemple plutôt que d'employer des logiciels très compliqués, vérifiez que vous maîtrisez les bases de la recherche dite « avancée ». Avez-vous été voir les moyens que vous offre un moteur aussi connu que [Google](#) ou [Exalead](#) afin de préciser votre recherche.

À propos de [Google](#), soyons lucides : la plupart des gens n'utilisent que ce moteur et souvent, quoi que l'on pense de sa prédominance ou de sa façon de traiter les données personnelles, il suffit pour la plupart des requêtes qui ne sont pas assez sophistiquées pour mériter une recherche plus pointue. Par ailleurs, si vous voulez faire des recherches plus raffinées, sur les actualités, sur les blogs, sur les images, sur les vidéos, etc. Google vous offre la possibilité d'une démarche plus fine. En utilisant des trucs très simples (comme, par exemple, de consulter Googleactualités si votre recherche porte sur des événements récents) ou en apprenant quelques techniques de recherche avancée (les fameux opérateurs booléens "et", les "ou", les "sauf", etc.) vous gagnez énormément de temps et vous arrivez souvent au bon site.

Préciser veut aussi largement dire : exclure ce qui est inutile, ambigu, non pertinent...

Par ailleurs, vous n'allez pas piocher au hasard : demandez-vous quelle sera votre démarche. Vous pouvez aller par précision croissante d'une formulation plus générale à une plus particulière, ou chercher prioritairement les bonnes sources. Il existe d'autres

méthodes, aucune n'est la meilleure dans l'absolu, mais l'absence de méthode, est, elle, une catastrophe absolue.

QUESTIONS À VOUS POSER

Vous allez répondre à quelques questions (que vous devez d'abord vous poser à vous-mêmes). Mais, cette fois, nous rentrons dans le concret et vous devez apporter des réponses spécifiques, caractéristiques de votre recherche particulière, à ces demandes générales.

1) Voici les sources que j'ai choisies :

Pour améliorer ma pratique en fonction de cette première expérience, j'ai découvert :

- j'ai découvert de nouveaux mots clefs :

- j'ai découvert de nouvelles idées : ...

- j'ai découvert de nouvelles sources d'information (ou des institutions) dont j'ignorais l'existence : ...

- Voici le carnet de veille que j'ai créé : ...

- Voici la meilleure méthode que j'ai trouvée pour vérifier périodiquement les modifications sur les sites que je dois surveiller : ...

Si vous n'avez pas d'éléments à ajouter, si vous n'avez pas eu de nouvelles idées ou de nouveaux mots clefs, vous pouvez le dire, bien entendu ! Mais nous espérons tout de même que vous progressez dans vos recherches !

2) J'évalue mes sources :

- Je les pense fiables /pas tout à fait fiables :

Parce-que

- Je pense qu'elles donnent cette information parce que : .. .

(voici quelques suggestions d'explications : parce que c'est leur mission d'informer le public ; dans un but publicitaire ou militant etc.)

- Je me propose de les recouper de la façon suivante :

- Je pense pouvoir éliminer les redondances de la manière suivante : ...

3) Voici les informations que j'ai recueillies (et leur date) : ...

Précisez si cette information est précise, bien argumentée, appuyée sur des références (lesquelles) et s'il y a des risques qu'elle devienne vite obsolète :

4) Pour chaque information listée en 3, indiquez en quoi elle vous est utile dans le cadre de votre projet : ...

Précisez si elle a modifié votre façon de conduire votre projet et en quoi, et les nouvelles questions qu'elle vous a amené à vous poser :

5) En conclusion, voici ce que j'ai appris cette semaine :

Et voici ce que j'envisage pour la semaine prochaine :

1) Mise en place de la veille (conseils et travail à réaliser)

- Quel type de veille (pourquoi) ?

Vous allez choisir un [type de veille](#) : sa qualification dépend de l'objectif que vous fixez à cette activité.

A) La veille technologique Celle-ci porte sur : - les inventions ou innovations qui risquent d'avoir un impact direct sur l'activité -

B) La veille concurrentielle Elle est très générale et porte sur les produits (leur avenir, leurs qualités, leur comparaison avec ceux qui sont disponibles sur le marché) sur les forces et faiblesses des concurrents, sur leurs méthodes de vente, d'organisation, de communication...

C) La veille commerciale ou marketing Elle est orientée vers l'activité des clients ou prospects mais aussi des fournisseurs et autres partenaires dans la formation du marché.

D) La veille réglementaire (dite aussi juridique et réglementaire). Il n'est pas très difficile d'imaginer de quoi il s'agit : il faut se tenir au courant des lois, des règlements, des évolutions de la jurisprudence, des projets de textes normatifs qui peuvent avoir un impact sur son activité.

E) la veille sociétale Cette veille (à ne pas confondre avec « sociale ») ou « socio-culturelle » recouvre tous les facteurs culturels ou de valeur qui auront une incidence sur l'activité de l'entreprise comme toutes les évolutions socio-économiques, géopolitiques.

F) La veille financière Son but est de surveiller l'évolution des marchés, les titres de l'entreprise et tout ce qui peut en faire évoluer la valeur, et bien sûr, ceux de la concurrence.

G) la veille média Elle dépasse la sempiternelle revue de presse. Le but est de contrôler une image, y compris les signaux faibles qui peuvent être annonciateurs d'une future crise.

H) Encore d'autres veilles Certains parlent de «veille produit» ou «veille environnementale» pour tout ce qui concerne l'aspect législatif et réglementaire. D'autres ajoutent une veille «géopolitique» ou une «veille pays» qui doit déceler les risques internationaux de déstabilisation ou au contraire les opportunités.

I) La veille stratégique : un processus organisé et permanent de recherche d'informations pour mieux anticiper les changements dans l'environnement d'une organisation et afin de prendre des décisions qui orienteront son activité Cette veille est par définition globale. Comment savoir à l'avance quel facteur technologique, politique, économique, social sera crucial ?

J) La veille de réputation qui se développe à un rythme incroyablement rapide et qui consiste à repérer les "buzz" qui courent sur Internet à votre sujet (éventuellement les signaux annonciateurs d'une crise de réputation), à évaluer quantitativement et qualitativement sa "e-réputation" ou son image sur la Toile.

Voir aussi cet exemple de typologie des veilles

N'oubliez pas qu'il faudra aussi limiter votre sujet dans l'espace et dans le temps.

Dans le cadre de l'application professionnelle la mise en place d'une veille est demandée dès le rapport de lancement : les résultats aideront, dans un premier temps, à l'analyse des besoins du client.

- Que savez-vous sur le sujet ?

Vous ne partez pas de rien. Commencer par faire un bilan des grandes notions que vous avez sur la question. Consultez ce que vous avez dans vos notes ou votre bibliothèque. N'oubliez pas qu'il existe de l'information en dehors d'Internet : sur du papier ou dans le cerveau d'êtres humains par exemple. Parfois une simple conversation avec quelqu'un de votre entourage qui a une expérience du sujet qui vous intéresse (un praticien, par exemple) peut vous faire gagner un temps énorme.

Consulter un dictionnaire ou une encyclopédie (papier ou en ligne) avant de commencer peut représenter un énorme gain de temps.

Beaucoup d'entre vous se précipiteront spontanément vers [Wikipedia](#) mais vous savez que c'est une source à vérifier systématiquement. Il existe toutes sortes de déclinaisons de Wikipedia, parfois politisées comme [Anarchopedia](#) ou [Liberalpedia](#) ou encore [Metapedia](#). La qualité des articles de Wikipedia est extraordinairement variable d'un cas l'autre. Certains articles sont militant ou à but publicitaire, d'autres contiennent des erreurs que les autres contributeurs ne décèlent pas toujours tout de suite. Il y a même eu des canulars sur Wikipedia comme la création de personnages imaginaires auxquels on attribue une biographie vraisemblable (voir le cas [L'Astran](#)). Si vous êtes vous-mêmes contributeurs de Wikipedia et si vous allez dans les discussions ce qui fait débat dans un texte, vous apprendrez vite à éviter quelques pièges. Enfin, concernant Wikipedia, sachez que les pages d'une langue ne sont pas forcément une traduction littérale de la même page dans une autre langue. n'hésitez donc pas à aller consulter la même page en anglais par exemple.

Avant de commencer votre recherche, vous pouvez établir une liste de mots ou de concepts liés à votre future recherche (et pas seulement en français).

En effet :

- Les mots-clefs auxquels vous avez spontanément songé ne sont pas forcément ceux qu'employeront d'autres. Demandez vous quels synonymes vous pourriez rencontrer
- Une même notion peut se formuler de plusieurs façons que vous ne connaissez pas toutes. il peut exister un anglicisme, un acronyme, un terme de jargon professionnel...
- Une notion que vous utiliserez peut être ambiguë et avoir un contenu différent suivant les disciplines. Un personnage peut avoir un homonyme, deux organisations avoir les mêmes initiales, etc.

Un cas un peu particulier : vous pouvez, sur certains sujets très à la mode, être victime de "google bombing". Cette technique, qui n'a d'ailleurs rien d'illégal, consiste pour un groupe organisé à créer de nombreux liens pointant vers un site en utilisant les mêmes expressions (par exemple "*miserable failure*" pour amener au site de la Maison Blanche ou "fils à papa" pour mener au site de Jean Sarkozy)?. Résultat : lorsque l'on recherche cette expression précise, Google a tendance à nous envoyer sur le site visé. Il en résulte le plus souvent un simple effet gag, mais cette technique démontre qu'il est possible de tricher avec les algorithmes de Google.

Pour cela, nous recommandons la méthode des coups de sonde.

Des moteurs de recherche comme [exalead](#) qui vous proposent plusieurs choix pour cerner une notion peuvent être précieux (et avec des images de chaque site en bonus et des possibilités de choisir le type de fichiers recherché, le type de site, forum ou blog ou encore le pays). Si vous tapez "Dupont" vous verrez apparaître plusieurs dossiers qui vous

permettront de préciser si vous pensiez au danseur Patrick Dupont, à Dupont et Dupond de Tintin... [Bing](#) rend des services similaires. ou encore [Ask.com](#) en vertu du principe des termes associés. [Quintura](#) vous propose des nuage de tags qui peuvent également vous aider à rebondir d'une recherche sur une autre plus précise.

De la même manière les sites dits de cartographie de l'information comme [mooter](#) permettent de séparer très vite deux notions proches (ou des homonymes) et de préciser un domaine de recherche en recueillant au passage de précieux mots-clés.

Enfin, nous avons présumé que vous connaissiez bien les opérateurs booléens, les astuces de recherche avancée (comme celles de Google) et les principes généraux de recherche sur Internet, tels qu'on les trouve exposés sur de nombreux sites comme [ici](#). N'oubliez pas qu'il existe des métamoteurs comme [Soople](#) qui vous permettent de trouver rechercher à partir d'une même page du texte, des images, mais aussi des numéros de téléphone, des liens pointant vers un site, etc.

Le cas échéant, n'hésitez pas à faire une petite révision.

- Que recherchez-vous ? (quoi)

Quelles informations ? Que cherchez-vous qui puisse vous aider dans votre projet et notamment dans l'analyse des besoins et le choix des services possibles y répondant ?

Exemple (simple) : mon client souhaite recueillir l'avis des utilisateurs de ses produits sur son site web. Est-ce que ça existe déjà ? que font les autres ? comment ?

De quelle nature sont ces informations ?

Quel type d'informations répondraient à vos questions : des logs ? des statistiques ? des retours d'expériences ? des articles, des études théoriques ?

Des données se trouveront-elles facilement dans la presse en ligne ? sur des sites officiels, ceux d'acteurs impliqués dans l'activité, des sites commerciaux ?

Y a-t-il des portails consacrés à votre domaine d'intérêt ?

Ici se pose la question fondamentale du moteur de recherche.

Si vous vous comportez comme 95% des Français et 90% de la population mondiale d'internautes, il est vraisemblable que vous utilisez [Google](#). D'autant que vous vous apercevrez vite que le moteur de recherche qui est en situation monopolistique mondiale (sauf en Chine où Baidu l'a emporté très nettement) se décline en multiples modes de recherche : sur le Web, dans les images, les vidéos, les livres, les actualités, les blogs, en GogleReader, etc.

Mais vous pourriez aussi essayer [Bing](#) de Microsoft dont la principale caractéristique est de vous présenter des "catégories" vous proposant des recherches associées, sur le principe ceux qui, comme vous, ont recherché ce mot ont souvent aussi recherché ce mot associé. Cela permet souvent une bonne désambiguation des recherches (ne pas mélanger les jumelles de l'opticien des jumelles qui sont sœurs, par exemple). Par ailleurs, Bing, fonctionnant sur le principe très "Web 2.0" qui consiste à "prévenir vos désirs", vous fait des suggestions : en fonction de votre requête, il vous fait souvent une proposition qui semble cohérente : par exemple, si vous cherchez un nom de ville qui est une destination touristique, il peut vous proposer d'aller voir des billets d'avion ou des guides touristiques.

[Wolframalpha](#) (pas encore vraiment au point et pour le moment en anglais seulement) a la particularité d'accepter les questions en langage naturel. Si vous lui demandez "Who wrote War and Peace ?", il vous répond Tolstoy (orthographe anglaise, plus nom en cyrillique) et la date de publication (1869), au lieu de vous envoyer à un site qui parle du grand écrivain ou à sa fiche Wikipedia.

Des moteurs de recherche vraiment spécialisés ?

Par exemple [Scirus](#) pour la recherche scientifique, [Northern Light](#) pour les affaires, [Googlebooks](#) (ou n'importe quel Amazon ou équivalent) pour identifier un livre (et quelquefois le télécharger ou, au moins en consulter des extraits), l'agrégateur [Wikio](#) pour l'actualité à moins que vous ne préfériez télécharger [Alertinfo](#), consulter [Googlenews](#) ou [Yahoonews](#),..., aller voir le site d'une grande agence de presse..

Là encore, la méthode des agrégateurs et des tableaux de bord comme [Igoogle](#) ou [Netvibes](#) peut vous faire gagner du temps. Un site comme [Seismic](#) permet de regrouper divers comptes sur les réseaux et d'avoir un seul tableau de bord.

Recherchez vous des informations formelles ou informelles ?

- Dans quelle partie de l'Internet les trouve-t-on (où) ?

Ce que vous cherchez risque-t-il de se trouver dans le Web invisible ?

Dans les sites internet avec un moteur de recherche ou un métamoteur ? Dans les forums spécialisés, dans les newsgroups, les revues spécialisées, auprès de vos autres connaissances, dans les annuaires d'experts ?

Existe-t-il des newsletters consacrées à votre sujet ?

Cela vaut-il la peine de s'y abonner ?

Peuvent-elles être utilement remplacées par un flux RSS plus facile à consulter ?

Avez-vous intérêt à consulter des [listes de diffusion](#) ?

- Collecte de l'information (comment ?).

Comme pour une recherche :

Quelles questions posez-vous exactement ?

Quel est le degré de précision et d'exhaustivité que vous avez besoin d'atteindre dans le temps imparti ? Si vous faites une recherche très pointilleuse et très technique (avec des termes très précis) avec des outils de recherche très spécialisés, vous courez le risque de prendre beaucoup de temps pour ramener peu de données. Si, au contraire, vous visez "large" vous risquez d'être noyés par la surinformation

Une recherche est ponctuelle, la veille est un état d'esprit, une activité de long terme. La veille inclut la recherche.

La veille est une recherche rendue pérenne.

N'oubliez pas de mettre en place des alertes automatiques sur les sujets qui vous intéressent

Une fois les questions posées, les thèmes et les mots-clés déterminés, que mettez-vous en place pour recevoir les réponses ? Un fil RSS ? Une alerte par moteur ou agent intelligent ?

Quelques conseils sur les outils d'aide à la veille ou comment surveiller les sources d'information du web

- Les bookmarks (ou favoris)

Une des premières étapes de la recherche sur le web et de sa pérennisation sous la forme de veille, reste la constitution de bookmarks ciblés et mis à jour, à partir desquels vous pourrez établir des surveillances automatiques. Pour rappel : Yahoo (Partie annuaire) n'est en fait qu'une sorte de grosse collection de bookmarks !

Par ailleurs, n'oubliez pas que d'autres ont peut être déjà cherché la même chose que vous : n'hésitez pas à recourir au [crowdsourcing](#) ou à l'intelligence collective pour trouver des sources.

Le navigateur est le premier outil de la chaîne : il permet de consulter les sites web et, à travers son outil de constitution de bookmarks, de gérer une petite collection d'adresses.

Mozilla ou Firefox sont des navigateurs que nous recommandons pour leurs fonctions de navigation avancée et leur architecture d'extensions, très adaptés à la recherche d'information et à la veille.

Une méthode également utile : se créer une sorte de tableau de bord de navigation soit par [Igoogle](#) soit par [Netvibes](#) soit par d'autres : vous ajoutez des modules à votre gré qu'il s'agisse de fils RSS de grands médias, d'utilitaires ou de moteurs de recherche plus spécialisés. Plus des gadgets utiles (depuis des dictionnaires jusqu'à un accès rapide à vos propres documents Google docs ou Toddledo, par exemple) Ainsi un module toujours présent sur votre page vous permettra de rechercher simultanément sur les blogs répertoriés par Wikio, Technorati, Google, Sphere...

Pour l'information pure, un site comme [Newsrss](#) peut vous aider à gérer très vite des fils RSS d'actualité.

Il existe aussi des logiciels permettant de gérer, classer, entretenir ses bookmarks. Certains ne font que permettre la collecte, d'autres permettent la surveillance des sources localisées (... donc une fonction de veille). Nous vous recommandons :

* [WebsiteWatcher](#) agent de surveillance qui vous prévient de tout changement sur les sites Web d'une liste que vous avez établie ou [Wisigot](#) (Dont vous pouvez utiliser les versions d'évaluation à 30jrs) qui permettent de surveiller les sources.

* [Readitlater](#) offre une fonction très simple, mais très utile : il sauve des pages que vous retrouvez pour les lire plus tard (y compris, par synchronisation sur vos autres ordinateurs, votre téléphone "intelligent", votre Ipad, etc.

Si vous êtes sous Firefox, vous pouvez installer [Updatescanner](#)

À propos de [Firefox](#) et si vous l'employez, vous avez intérêt à explorer toutes les possibilités qu'offre ce navigateur et ajouter des "ad-ons" et autres gadgets fort utiles pour classer et conserver ses favoris, pour surveiller des sites, pour utiliser plus vite plusieurs moteurs de recherche... Ainsi, vous pouvez ajouter à la barre d'outils un lien direct sur l'actualité comme [celui-ci](#).

* [Linkman](#) ou un de ses concurrents peut vous aider à organiser vos bookmarks :

Vous trouverez de nombreux équivalents à ces outils sous la forme de services en ligne ([delicious.com](#) et toutes les applications de "bookmarking social" par exemple) souvent gratuitement... à vous de chercher et de trouver.

Vous trouverez facilement des annuaires ou portails comme [veille.com](#) qui vous guideront dans la profusion de sites ou d'outils à votre disposition

Les flux RSS

Le "système Rss" aussi connu sous le nom de "syndication de contenu" est une très grande avancée pour la surveillance des sources en temps réel, car il permet d'extraire d'un site web du contenu régulièrement mis à jour.

A lire absolument :

* "La syndication de contenu change peu à peu la face du web" et "RSS : une alternative au Web ?" sur [internetactu.net](#) ;

Cherchez tout d'abord les flux ayant un intérêt pour votre domaine de veille :

* <http://www.newsisfree.com/>

* <http://www.lamooche.com/>

par exemple...

Testez aussi des requêtes sur les outils de recherche avec la formule `inurl:rss` ou `inurl:rdf` ou `inurl:backend` (A adapter selon les outils).

Les flux rss représentent actuellement un des meilleurs moyens de surveiller l'information ou la mise à jour d'informations.

Pour lire les flux vous devez faire appel à un agrégateur, soit en ligne comme [bloglines](#), soit sur votre machine à l'instar d'un lecteur d'emails ou de news. Vous trouverez une liste d'agrégateurs très facilement y compris sur [Wikipedia](#).

2) Analyse des informations récoltées

Valider :

pour savoir si les informations récoltées sont pertinentes
valider des sources d'information fiables et des informations, répondant aux besoins originellement exprimés
Sélectionner les plus pertinentes

Trier, classifier et hiérarchiser

Préparer des fiches destinées aux utilisateurs (qui transformeront ces informations en connaissances en les intégrant à leurs pratiques)

Nous vous rappelons que vous pouvez consulter ce [texte](#) sur l'évaluation de l'information sur Internet, mais qu'il existe nombre de guides méthodologiques comme les grilles d'évaluation que nous vous avons signalées [ici](#).

3) Retour de veille : résultats et aide à la décision.

Commencez à penser à ce document dès maintenant.

Ce retour de veille vous sera demandé pour le rapport d'avancement de votre appli-pro, c'est à dire à mi-parcours de votre stage.

Ce rapport devra se composer de :

1- Bref rappel des objectifs et de ce qui a été mis en place pour effectuer la veille.

2- Bilan sur les moyens : après deux semaines, les résultats sont-ils exploitables et quels sont les moyens qui ont donné le plus de résultats?

3- Résultats : les informations recueillies.

Après récolte et analyse des informations, quels sont les sites intéressants, les forums spécialisés, les articles essentiels etc. que vous avez trouvés sur le sujet qui vous intéresse.

4- Intégration des informations obtenues dans l'analyse des besoins.

Rappelez le projet pour lequel vous avez mené la veille.

Comment ces informations ont-elles été intégrées dans votre réflexion lors de la phase de l'avant-projet qui consiste à analyser les besoins de votre client ? Que vous ont-elles concrètement apporté ?