



## Les outils de curation de contenu

En fait, nous faisons tous - les internautes - de la curation de contenu sans vraiment en être conscient. A chaque fois que nous publions un lien sur nos réseaux sociaux, que nous le commentons, nous faisons de la curation de contenu. Mais cette forme de curation involontaire manque de structure suffisante pour être efficace. Aujourd'hui, différents outils permettent une curation de contenu optimale, ils permettent de créer une interface, une plateforme, avec une mise en page sexy qui renforcera l'attractivité, et donc la visibilité et la lisibilité, du contenu. Parmi ces outils, citons sans être exhaustif : Scoop.it, Paper.li, Pearltrees, Storify ou GetCurata.

On distingue deux types d'outils de curation de contenu :

- les **outils de curation manuelle** (ex. Scoop It, Montage, Pearltrees,...) : dont le contenu repose sur un choix subjectif et humain du curateur;
- les **outils de curation automatique** (ex. Paper.li, Curated.by,...) : qui génèrent automatiquement, de façon robotisée, des liens web sur base de recherches prédéfinies.

A mon sens, les outils de curation manuelle répondent davantage à l'esprit du web social, le partage et l'échange entre internautes, donc entre êtres humains.

## Curation de contenu et droits d'auteur

Il existe effectivement une polémique autour de la curation de contenu. D'aucuns y voient une forme de pillage de contenus voire une atteinte aux droits d'auteurs de celui qui a rédigé et publié le contenu. Il est clair que l'auteur d'un texte en est, et doit en rester, le propriétaire. Cependant, les outils de curation de contenu ne s'approprient pas les contenus qu'ils partagent, la source du contenu est (quasiment) toujours citée. Personnellement, l'argument de la spoliation des droits d'auteurs me semble caduque car il convient aussi de se rendre compte que les internautes qui font le Web 2.0 sont aussi demandeurs, pour la plupart, de davantage de visibilité pour leurs contenus. Etre partagé, c'est aussi être valorisé ! La curation de contenu m'apparaît davantage comme un amplificateur, comme un écho, des productions d'internautes que comme la dépossession de ces productions...

## Tout le monde a à y gagner !

La curation de contenu est devenue un outil incontournable de l'univers internet. Elle arrive à maturité et les moyens qui permettent de la pratiquer sont au point. Par la curation de contenu, tout le monde peut trouver son intérêt. L'internaute qui publie du contenu, qui voit la visibilité de ses contenus augmenter (ndlr à condition que ces contenus soit de qualité), mais aussi l'internaute qui cherche du contenu, puisque le meilleur de ce contenu est déjà trier et classer par thèmes. L'entreprise qui est bien implantée sur le net, via les médias sociaux et le blogging notamment, peut voir sa visibilité augmenter et se servir de la curation de contenu pour informer sa sphère internet, ses différentes communautés (clients, fournisseurs, partenaires, employés...), pour attirer leur attention sur l'expertise qu'elle développe et qui est mise en avant par les internautes, une forme de marketing par le Web 2.0, finalement...

----

(1) voir ***Did you know 2.0***, by Karl Fisch, sur YouTube

(2) cette masse d'information diverses que l'on trouve sur le net est qualifié dorénavant d'*infobésité* tant elle est importante et souvent inadaptée.