

Sélectionner, éditorialiser et partager

La curation de contenu comme outil de partage, de visibilité et de lisibilité.



Sur le net, l'ère est au partage et à la simplicité, n'est-ce pas d'ailleurs l'essence même de ce que l'on appelle le Web 2.0 qui se veut social, participatif, intelligent et élémentaire. Il est indéniable que les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont bouleversé la façon de diffuser de l'information et de partager des contenus. Depuis quelques mois, un outil vient renforcer l'arsenal du Web 2.0, la curation de contenu. On peut résumer, de façon synthétique, la curation de contenu comme étant une pratique qui

consiste, sur internet, à sélectionner, rassembler, éditorialiser et partager des contenus pertinents ayant un thème commun. L'objectif de cette pratique étant de donner davantage de visibilité aux contenus sélectionnés, elle a d'ailleurs donné naissance à un nouveau métier : content curator ou curateur de contenu, dont l'activité consiste à trouver, regrouper, organiser et partager le meilleur des contenus en ligne. Selon le blogueur Karl Fisch(1), le volume d'informations sur le web double toutes les 72 heures. Avec cette masse d'informations diffusées sur le net(2), il est capital de disposer de la bonne information, de distinguer le contenu essentiel de l'info banale. Nous savons tous qu'il est fondamental, désormais, de disposer de la bonne information au bon moment, ce n'est pas un luxe c'est une nécessité pour décider et agir opportunément; c'est l'enjeu majeur de la curation de contenu. Elle valorise l'information pertinente et la met à disposition de ceux qui en ont besoin. Inutile de chercher de l'information tous azimuts sur un thème précis si un curateur s'est donné la peine de le faire et de la partager !

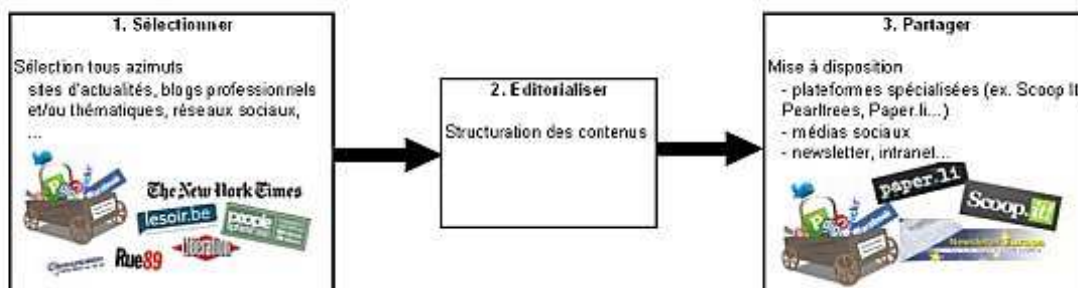
Si la curation de contenu est apparue aux Etats-Unis en 2009 (ndlr elle est évoquée pour la toute première fois par le New York Times en octobre 2009), elle s'est fortement développée en 2010 avant de traverser l'Atlantique pour gagner l'Europe en 2011. Son principe repose sur trois axes :

1° **la sélection de contenus** : il s'agit de repérer sur le net (site d'actualité, blogs, réseaux sociaux...) les contenus autour d'une thématique prédéfinie, d'en faire une sélection afin de ne garder que les plus pertinents. Une sorte de "nettoyage" de l'information somme toute;

2° **l'éditorialisation** : elle permet de structurer les contenus sélectionnés, de les mettre en valeur, de les contextualiser, de les mettre en page. C'est aussi le moment d'ajouter une plus-value sur les contenus sélectionnés par des notes ou des commentaires personnels;

3° **le partage** : la phase de mise à disposition du plus grand nombre via des plateformes spécialisées, les réseaux sociaux ou par le biais de blogs thématiques (comme [Communication](#)).

Curation de contenus
© Communication - avril 2012



La curation de contenu permet de faire gagner du temps à l'internaute qui peut aller à l'essentiel de sa recherche d'informations sur un thème précis. Elle permet aussi de faire émerger des contenus de qualité moins visibles ou peu accessibles car publiés sur des sites ou des blogs qui n'ont pas pignon sur rue. Elle met enfin en évidence des contenus à forte valeur d'expertise rédigés par des références en la matière, des acteurs de terrain ou des analystes pointus.

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.