

**CONCOURS EXTERNE, INTERNE ET 3^e CONCOURS
D'ASSISTANT DE CONSERVATION DU PATRIMOINE ET
DES BIBLIOTHÈQUES PRINCIPAL DE 2^e CLASSE**

SESSION 2019

ÉPREUVE DE NOTE

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ :

Rédaction d'une note à l'aide des éléments d'un dossier portant sur la spécialité choisie par le candidat au moment de l'inscription.

Durée : 3 heures

Coefficient : 3

SPÉCIALITÉ : DOCUMENTATION

À LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE TRAITER LE SUJET :

- ♦ Vous ne devez faire apparaître aucun signe distinctif dans votre copie, ni votre nom ou un nom fictif, ni initiales, ni votre numéro de convocation, ni le nom de votre collectivité employeur, de la commune où vous résidez ou du lieu de la salle d'examen où vous composez, ni nom de collectivité fictif non indiqué dans le sujet, ni signature ou paraphe.
- ♦ Sauf consignes particulières figurant dans le sujet, vous devez impérativement utiliser une seule et même couleur non effaçable pour écrire et/ou souligner. Seule l'encre noire ou l'encre bleue est autorisée. L'utilisation de plus d'une couleur, d'une couleur non autorisée, d'un surligneur pourra être considérée comme un signe distinctif.
- ♦ Le non-respect des règles ci-dessus peut entraîner l'annulation de la copie par le jury.
- ♦ Les feuilles de brouillon ne seront en aucun cas prises en compte.

Ce sujet comprend 25 pages.

Il appartient au candidat de vérifier que le document comprend le nombre de pages indiqué.

S'il est incomplet, en avertir le surveillant.

Vous êtes assistant territorial de conservation du patrimoine et des bibliothèques principal de 2^e classe au service de documentation de la région de Culture-Reg.

Votre directeur de service vous demande de rédiger à son attention, exclusivement à l'aide des documents joints, une note sur l'usage des réseaux sociaux dans le cadre d'activités professionnelles documentaires.

Liste des documents :

- Document 1 :** « Salomé Kintz : "les ateliers info-intox de la BPI permettent d'aller au-delà du premier clic" » – Bruno Texier – *Archimag* n°319 – Novembre 2018 – 2 pages
- Document 2 :** « La commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat rejoint la "grande commission internationale" formée de parlements nationaux souhaitant entendre Mark Zuckerberg sur l'implication de Facebook dans les "fake news" » – *Sénat* – 26 novembre 2018 – 1 page
- Document 3 :** « Comment faire une veille efficace sur Twitter ? » – Bruno Texier – *Archimag.com* – 29 octobre 2018 – 3 pages
- Document 4 :** « Comment les médias sociaux ont modifié mes pratiques de veille » – Béatrice Foenix-Riou – Le blog de *Recherche-veillee.com* – 13 janvier 2016 – 5 pages
- Document 5 :** « Les réseaux sociaux : une source incontournable pour la veille » – Bruno Louis Séguin – *I2D - Information, données & documents* n°1 – 2015 – 3 pages
- Document 6 :** « Étude : le baromètre 2018 des médias sociaux en France » – Cyrielle Maurice – *Blog du modérateur* – 5 avril 2018 – 2 pages
- Document 7 :** « Qu'entend-on par compétences numériques ? » – Aurialie Jublin – *Réseau Fing* – 7 mars 2016 – 2 pages
- Document 8 :** « Ma veille se fait essentiellement avec LinkedIn » – Entretien avec Gilles Balmissé – Le blog de *Recherche-veillee.com* – 24 avril 2016 – 2 pages
- Document 9 :** « Veiller sur Facebook : pensez aux groupes de discussion ! » – Bruno Texier – *Archimag, guide pratique* n°63 – 2018 – 1 page
- Document 10 :** « Dominique Cardon : "Ce ne sont pas les réseaux sociaux qui ont créé des bulles informationnelles" » – Adrien Sénecat – *Le Monde* – 21 octobre 2018 – 2 pages

Documents reproduits avec l'autorisation du CFC

Certains documents peuvent comporter des renvois à des notes ou à des documents non fournis car non indispensables à la compréhension du sujet.

Salomé Kintz : « les ateliers info-intox de la BPI permettent d'aller au-delà du premier clic... »

Salomé Kintz est bibliothécaire au sein de la Bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou (département « lire le monde », service des ressources électroniques). Elle a mis en place les ateliers « info-intox » à destination des élèves, tout en devant aussi répondre à une demande des adultes.

Pour quelles raisons la BPI a-t-elle décidé de mettre en place des ateliers info-intox ?

Le service développement des publics de la BPI propose traditionnellement au public scolaire des ateliers ou visites dans le cadre du parcours « *éducation artistique et culturelle* » (EAC). L'éducation aux médias et à l'information en constitue un volet important et c'est dans ce cadre que la BPI a mis en place fin 2016 les ateliers info-intox. Avec bien sûr en arrière-plan le débat médiatique autour des fake news...

Sous quelle forme se présentent ces ateliers et à quel rythme sont-ils proposés ?

Nous accueillons des classes de collégiens et de lycéens le matin en dehors des horaires d'ouverture de la BPI. Les élèves travaillent par petits groupes. Chacun de ces groupes est suivi par un bibliothécaire

qui les invite à travailler sur un sujet particulier. Pour effectuer leurs recherches, les élèves disposent d'un poste informatique connecté à internet et des ressources en ligne de la bibliothèque.

Ils disposent d'une cinquantaine de minutes pour effectuer leurs recherches. Les élèves préparent ensuite une restitution qui est présentée devant toute la classe. Un tour de table final permet de formaliser ce qui a été vu pendant l'atelier.

Pendant la phase de recherche, les bibliothécaires font prendre conscience aux élèves d'un certain nombre de choses :

attentats du 11 septembre 2001 ont été organisés par la CIA », « des monstres marins vivent dans les abysses »...

Les deux premiers sujets ont-ils été choisis délibérément pour leur aspect polémique ?

Tous les sujets choisis présentent volontairement un aspect polémique. Nous voulons plonger les élèves dans un environnement qu'ils pensent connaître afin de leur faire prendre conscience qu'ils ne maîtrisent pas internet comme ils l'imaginent. Nous leur montrons qu'il faut aller au-delà du clic sur le premier résultat venu.



« il y a une forte demande autour de la fiabilité de l'information en ligne »

Salomé Kintz, BPI.

importance des mots-clés, fonctionnement d'un moteur de recherche, différences entre les moteurs de recherche, évaluation des sources, décortiquer une URL, architecture d'un site...

Nous avons choisi des sujets qui prêtent à discussion et à rumeur : « *les Américains n'ont jamais marché sur la lune* », « *les*

Comment réagit ce jeune public ?

Plutôt bien ! Les élèves jouent le jeu et nous sommes agréablement surpris. Ils s'emparent des sujets que nous leur soumettons. Ils apprécient d'être pris au sérieux : nous ne nous sommes pas censurés dans le choix des sujets abordés. De la même façon, nous ne les « censurons » pas dans la recherche



sur internet (en dehors des sites bloqués par le proxy de la BPI).

Nous constatons également que cela leur permet de se confronter à certains fantasmes, comme par exemple quand un groupe de jeunes garçons s'est plongé dans la lecture du site d'Alain Soral (1). Ils en avaient beaucoup entendu parler, mais n'avaient jamais pu ou eu l'occasion de lire vraiment ces discours.

Face à ce type de site, quel est votre rôle ?

Nous essayons de faire prendre conscience aux élèves d'un certain nombre de choses : qui parle ? Avec quel vocabulaire ? Pour quel public ? Nous leur montrons comment explorer la structure d'un site et les invitons à repérer les différentes rubriques. Nous leur conseillons également de faire des recherches sur l'auteur d'un article.

Les postes informatiques sont-ils bridés pour empêcher l'accès à certains sites ?

Nos postes informatiques passent par un proxy qui bloque l'accès à certains sites.

Comment réagissez-vous lorsqu'un élève conteste votre parole ?

Nous n'allons pas faire changer d'avis quelqu'un qui est convaincu de la véracité d'une théorie complotiste en deux heures. Notre rôle n'est pas de dire « *c'est vrai* » ou « *c'est faux* ». Nous les invitons d'abord à s'interroger sur ce qu'ils lisent ou voient sur YouTube. Nous travaillons sur la méthode, nous ne sommes pas dans l'affirmation.

D'où viennent les élèves qui assistent aux ateliers info-intox ?

Pour des raisons pratiques, il s'agit surtout d'élèves venant de Paris et de la proche banlieue. Nous avons également reçu des classes venant d'autres régions.

Comment un établissement scolaire peut-il accéder à ces ateliers ?

Le service du développement des publics propose une newsletter à destination des enseignants, dans laquelle sont proposés des ateliers, des visites de la bibliothèque et des programmes autour des expositions. Les établissements peuvent ensuite nous contacter pour participer à l'un de ces programmes.

En ce qui concerne les ateliers info-intox nous constatons une forte demande. Depuis cette rentrée, nous avons complété cette proposition avec un parcours média autour de deux thématiques : « *le métier de journaliste* » et « *construire son opinion* ».

Existe-t-il en France et à l'étranger des initiatives similaires ?

Oui bien sûr, partout et dans tous les types de bibliothèques. C'est un sujet dont on entend beaucoup parler depuis l'élection présidentielle américaine de 2016, Trump, les fake news...

Mais il faut rappeler que tout ce qui tourne autour de la recherche d'information et de l'évaluation des sources a toujours fait partie du cœur de métier des bibliothécaires : les formations à la recherche documentaire en bibliothèque universitaire abordent ces thématiques, la BNF propose depuis longtemps des ateliers autour de ses collections de presse, les ateliers numériques en bibliothèque de lecture publique aident les usagers à mieux se repérer en ligne...

En ce moment, on assiste à un véritable emballement médiatique autour du sujet. Les bibliothèques réagissent en rappelant leurs missions. Elles se sont positionnées dans le débat à travers des guides pratiques destinés à reconnaître la désinformation, des dossiers sur les réseaux sociaux, des ateliers pratiques, comme nos ateliers info-intox.

Aujourd'hui nous sommes entrés dans une nouvelle phase : il nous faut prendre le temps d'assimiler et de construire des actions plus approfondies peut-être, en faisant coopérer différents acteurs (bibliothécaires, journalistes, enseignants). C'est l'occasion aussi de nous interroger sur les compétences que nous devons acquérir et maîtriser pour rester des interlocuteurs essentiels.

Plus largement, comment les bibliothèques peuvent-elles s'engager pour incarner les valeurs de la République (2) ?

Vaste question ! Il pourrait déjà être nécessaire de débattre de ce que les uns et les autres entendent par « *les valeurs de*

la République ». Plutôt que de devoir incarner, symboliser des valeurs, on pourrait voir les bibliothèques comme un outil qui permet aux citoyens de s'émanciper et de tendre vers ces idéaux de liberté, d'égalité et de fraternité.

En fonctionnant selon un principe de diversité et de neutralité des collections, en proposant des accès à internet pour que chacun puisse accéder aux mêmes informations, des formations au numérique, etc., elles essayent de s'adresser à tous.

Et le bibliothécaire est là - et de plus en plus nécessaire - pour faire le médiateur entre les collections, les services et les usagers.

Les ateliers info-intox sont aujourd'hui réservés aux collégiens et aux lycéens. La BPI envisage-t-elle de les ouvrir à un public plus large ?

Oui, c'est déjà le cas. Depuis 2012, nous proposons à destination d'un public adulte des ateliers informatiques pour débutants : comment créer sa boîte mail, découvrir l'ordinateur... Petit à petit, nous avons mis en place à côté de ces ateliers pratiques, des séances plus axées « *culture numérique* », sur les réseaux sociaux, la sécurité sur internet... Ce n'est pas parce que les personnes ne sont pas à l'aise avec la manipulation des outils qu'elles ne se posent pas de questions. Nous venons de lancer un atelier dédié à l'évaluation de l'information sur internet, il y a une forte demande autour de la fiabilité de l'information en ligne.

Contrairement au public scolaire, qui n'a pas de problème avec les outils mais se montre peut-être trop confiant, nous essayons de rassurer ce public adulte en lui donnant des repères. ■

Bruno Texier

(1) Essayiste, idéologue d'extrême droite et chef d'entreprise franco-suisse. (source Wikipedia).

(2) La bibliothèque André Malraux à Strasbourg organise une journée d'étude « Bibliothèques et valeurs de la République », le 12 novembre 2018, à laquelle participe Salomé Kintz.

DOCUMENT 2



La commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat rejoint la "grande commission internationale" formée de parlements nationaux souhaitant entendre Mark Zuckerberg sur l'implication de Facebook dans les "fake news"

Lundi 26 novembre 2018

Le scandale de "Cambridge Analytica" et de la récupération par cette société des données de millions d'internautes a mis en relief les failles du dispositif de protection des données de Facebook. La responsabilité de cette société a également été pointée du doigt dans la manipulation de l'information, notamment au moment de la campagne présidentielle américaine.

Le fondateur et président-directeur général de Facebook, Mark Zuckerberg, a été auditionné par le Congrès américain et le Parlement européen sur ces sujets. Depuis, d'autres parlements nationaux ont émis le souhait de l'entendre. Celui-ci a décliné les invitations, arguant du fait qu'il ne pouvait se rendre devant chaque parlement.

Une "grande commission internationale" a donc été créée, rassemblant des parlementaires de sept États, afin d'obliger Mark Zuckerberg à venir répondre aux questions devant les représentations nationales.

La commission de la culture, de l'éducation et de la communication a décidé de s'associer à cette initiative et rappelle ainsi son attachement à la défense des données personnelles et à la responsabilisation des plateformes dans la lutte contre la manipulation des opinions.

Catherine Morin-Desailly, présidente de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication (UC - Seine-Maritime) : *"les fake news sont une menace pour la démocratie. Il est donc légitime que Facebook rende compte aux représentants du peuple"*.

Comment faire une veille efficace sur Twitter ?

Le 29/10/2018 [Bruno Texier](#)



Astuce : un opérateur permet de sélectionner les tweets les plus appréciés par les twittos. (Freepik)

500 millions de tweets diffusés chaque jour. Plus de 330 millions d'utilisateurs actifs à travers le monde. Près de 11 millions de twittos actifs en France... Il y a deux façons de définir ce qu'est Twitter : un tout à l'ego indigeste et repu de haine ou bien un gisement d'informations de qualité produites collectivement. Avec un peu de méthode et quelques outils gratuits, il est possible de séparer le bon grain de l'ivraie : sélection des comptes à suivre, création de listes, outils et opérateurs de recherche, et conversion de Twitter en flux RSS.

1. Sélectionner des comptes à suivre

Le sourcing est la pierre angulaire du veilleur. Mais comment trouver les comptes les plus fiables et les plus intéressants ? D'abord vérifiez la mini-biographie associée au compte Twitter qui souvent renvoie vers un blog ou une page de type LinkedIn : cela donne une vue plus précise de l'intérêt du compte. Jetez ensuite un œil au nombre d'abonnés. Mais en gardant bien à l'esprit que la taille ne fait pas tout ! Des comptes incontournables comme ceux de Christophe Deschamps (@crid) ou Frédéric Martinet (@actulligence) comptent entre 5 000 et 6 000 abonnés. Comparés à celui de Cyril Hanouna (6 millions de suiveurs), il n'y a pas photo. Mais les professionnels de la veille savent où ils mettent les pieds.

Il est également possible de recourir aux suggestions de Twitter qui sont calculées selon

Incontournable agora numérique où le pire côtoie le meilleur, Twitter mérite l'attention des professionnels de l'information-documentation. À condition d'adopter les gestes qui sauvent...

vos propres centres d'intérêt. Il s'agit là d'un moyen simple et fiable pour trouver des sources d'information pertinentes. Un peu plus compliqué, [« Twitter search » avancé](#) permet d'appliquer une série de filtres (langue de rédaction, lieux de production, dates...) pour découvrir de nouvelles sources.

En revanche, on évitera de passer par la colonne « Tendances pour vous » qui se contente de remonter les sujets en vogue et les tweets futiles. À l'usage, ces suggestions ne sont guère convaincantes.

Autre méthode « à l'ancienne », mais plus chronophage : chercher le compte Twitter des blogueurs, sites d'information, entreprises et institutions que l'on a l'habitude de suivre pour leur fiabilité. Quasiment tous disposent d'un compte.

2. Créer des listes

Une liste regroupe un certain nombre de twittos autour d'une thématique. Très utile pour mener une veille collaborative avec d'autres internautes, la liste présente l'avantage de centraliser dans un seul espace les tweets en relation avec la thématique de la liste.

Pour créer une liste, trois clics suffisent : après avoir nommé et décrit cette liste, il suffit de choisir entre « publique » (ouverte à n'importe qui) et « privée » que vous serez le seul

à pouvoir consulter. Une fois cette liste créée, vous pouvez facilement ajouter un compte en cliquant sur «Ajouter ou retirer de vos listes... » à partir de la roue crantée en haut de l'écran. Détail intéressant pour les professionnels qui mènent une veille concurrentielle : il n'est pas indispensable de s'abonner à compte pour l'insérer dans la liste. On peut ainsi suivre un concurrent sans qu'il le sache.

Notons par ailleurs qu'un même compte peut être ajouté à un nombre illimité de listes : il suffit de cocher les cases correspondant aux listes souhaitées.

3. Utiliser les outils de recherche

Twitter propose d'effectuer une recherche via un champ de saisie (avec une loupe) situé en haut de page. Attention ! Si l'on fait une recherche autour du terme « veille », Twitter remontera indifféremment tous les tweets incluant le mot « veille » : « la veille du match... » ou « ce n'est pas demain la veille... ». Autant dire que cette méthode ne présente aucun polysémie est l'ennemi du veilleur. Il est donc conseillé d'utiliser le hashtag #veille qui garantit une meilleure précision : la quasi-totalité des tweets remontés présente un lien avec la veille en tant que discipline dédiée à la recherche d'information.

Le #veille présente un autre avantage. Il suggère des comptes à suivre a priori spécialistes du sujet (dont ArchimagRedac). Twitter propose aussi de filtrer les résultats de la requête #veille par type de contenu : photo, vidéo, etc.

Il est également possible de faire appel à des outils de recherche tiers comme twXplorer. Gratuit, il se présente sous la forme d'un tableau de bord organisé en quatre volets : les 500 tweets. À noter que twXplorer doit se connecter à votre compte Twitter pour fonctionner. Ce service tiers aura donc accès à vos données.

4. Utiliser les opérateurs de recherche

Rappel de définition : un opérateur de recherche est un terme ou un symbole permet-

tant d'améliorer la qualité des résultats proposés par un moteur de recherche. Les plus connus sont les opérateurs booléens : **ET** (présence de deux termes, par exemple signature ET électronique), **OU** (présence d'un des deux termes), **SAUF** (exclusion d'un des deux termes). Utilisés dans un moteur de recherche, ces opérateurs peuvent également l'être sur Twitter via le champ de recherche qui se trouve en haut à droite de la page d'accueil. Le plus connu d'entre eux est le célèbre # (voir le chapitre précédent) qui donne en général de bons résultats de recherche.

Moins connu, l'opérateur **from** : restreint la recherche à un seul compte Twitter. Très utiles lorsque l'on a identifié un compte fiable et que l'on veut savoir ce que ce compte a publié sur un sujet précis. La combinaison #veille **from** : **ArchimagRedac** permet de remonter tout ce que le compte ArchimagRedac a publié avec le #veille. Attention à la graphie notamment les espaces qui doivent être scrupuleusement respectés.

Autre opérateur intéressant : **Min_faves** : permet de sélectionner les tweets les plus appréciés par les twittos. Ainsi la combinaison #veille **lang** : **fr** **Min_faves** : **10** va remonter les tweets #veille émis en français qui ont reçu au moins 10 « j'aime ». Notons que la valeur 10 retenue dans cet exemple peut évidemment être revue à la baisse ou à la hausse. De même, la langue de production du tweet (ici le français) peut être déclinée en **en** (anglais), **de** (allemand), etc.

Les veilleurs qui sont en quête de photos, vidéos ou de liens utiliseront l'opérateur **filter** : capable de sélectionner les tweets enrichis d'un média. La combinaison #veille **filter** : **links** sélectionne les seuls tweets #veille dotés d'un lien pointant vers une source extérieure.

Au total, Twitter accepte jusqu'à 40 opérateurs ! De toute évidence, ces procédures sont relativement lourdes à mettre en place et peuvent décourager certains professionnels de l'information. Heureusement, une fois créées ces combinaisons peuvent être mémorisées et converties en flux RSS une bonne fois pour toutes grâce à Queryfeed.

5. Convertir Twitter en flux RSS

Pour les veilleurs qui privilégient les flux RSS (et l'anonymat qu'ils procurent), Queryfeed est l'outil idoine. Ce service permet de créer facilement un flux RSS adossé aux différentes fonctions de Twitter : compte, hashtag ou requêtes réalisées avec des opérateurs. Il suffit de se rendre sur la plateforme et de saisir au choix : l'adresse d'un compte, un mot-dièse ou même une liste. Cette saisie doit être réalisée sur le premier champ situé sur la page

d'accueil. Queryfeed génère alors un flux RSS qu'il suffira de copier-coller dans votre agrégateur préféré (Feedly, Inoreader...).

Mieux, des filtres permettent d'écarter certains types de tweets intempestifs : messages directs ou retweets par exemple. Encore mieux, Querifeed fonctionne aussi avec quelques-uns des plus importants réseaux sociaux de la place : Facebook, Google+ et Instagram. Toujours mieux, l'outil est gratuit ! Mais il est plus performant en version payante.

DOCUMENT 4

Le Blog de Recherche-eveillee.com
13 JANV. 2016

Comment les médias sociaux ont modifié mes pratiques de veille

Posté par : Béatrice Foenix-Riou

Le 25 novembre 2015, en partenariat avec le CNAM-INTD, Nathalie Douville – ma co-pilote du secteur Veille de l'ADBS – et moi-même, avons eu le grand plaisir d'organiser une rencontre pour les adhérents de l'ADBS, sur la thématique « Médias sociaux : quels atouts pour le veilleur » .

Les interventions filmées seront disponibles sous peu sur le site de l'ADBS. On trouvera en complément dans ce billet le récit de mon intervention – sur le thème « La veille sur les médias sociaux : méthodes, outils et astuces » –, ainsi que quelques perspectives.

Le point de départ

Les exposés théoriques concernant les méthodes, outils ou astuces pour veiller sur les médias sociaux ne manquent pas sur Internet (on trouve par exemple sur ce blog un support de 60 slides sur le sujet...).

Comment aller au-delà ? Que pouvais-je apporter de plus lors d'une intervention de 30 mn ?

Adeptes des retours d'expérience, j'ai choisi de présenter **ma propre pratique des médias sociaux**, et l'évolution de celle-ci des années 90 à nos jours.



1996-2011 : de la recherche sur Internet à la « recherche éveillée »

Je fais démarrer cette histoire en 1996. Je suis alors salariée de Bases Publications (et rédactrice en chef de la lettre BASES), et nous décidons de lancer la lettre bimestrielle NETSOURCES, dédiée à la recherche sur Internet. Pour alimenter cette lettre, je mets en place une « **veille sur la veille** », en m'intéressant tant au contenu qu'au contenant, aux outils, aux façons de s'en servir, et aux pratiques des professionnels.

Pour rappel, les années 1990 sont celles du « Web traditionnel » ou « Web 1.0 ». Le flux d'information y est à sens unique, de quelques éditeurs vers tous les utilisateurs ; le Web est alors une sorte d'énorme magazine en ligne consulté par l'utilisateur, de façon passive.

L'époque du lancement de Netsources (peu après la naissance d'AltaVista, en décembre 1995) est également celle de l'apparition des premiers réseaux sociaux, parmi lesquels **Classmates.com** (en 1995) et surtout **SixDegrees.com** (1997).

Avec les années 2000, les réseaux sociaux se multiplient, à destination de communautés diverses et variées. À tel point que l'acronyme YASNS fait son apparition, pour signaler « Yet Another Social Networking Service ».

Ces années 2000 sont celles du « Web 2.0 ». L'appellation est inventée par Dale Dougherty (O'Reilly Media) en 2003, lors d'une séance de brainstorming pour la préparation d'une conférence à venir, et diffusée par Tim O'Reilly en 2005 dans son article « What is Web 2.0 ». Avec le Web

2.0, tout internaute devient un éditeur en puissance et peut créer du contenu (blogs ...), le partager (wikis...), animer des communautés (réseaux sociaux...), etc.

Cette appellation s'impose à partir de 2007, puis laisse la place au terme « médias sociaux » ou « social media ».

D'une façon générale, au cours de cette époque, je teste les outils pour les articles de Net-sources et les formations que j'anime, mais j'en adopte relativement peu pour moi-même.

À l'exception néanmoins des agrégateurs de flux RSS, qui font très vite partie de ma « trousse à outils » :

- **Bloglines** au départ (l'un des pionniers, né en 2003)
- puis **Netvibes** (lancé en septembre 2005, et racheté en 2012 par le groupe Dassault Systèmes)
- et **Google Reader** enfin (lancé en 2005, mais en phase expérimentale jusqu'en 2007), qui a longtemps constitué le socle de ma veille.

Quant à **Twitter**, si je teste l'outil pour écrire différents articles, je le fais via un compte pseudo. Je suis consciente de l'intérêt qu'il peut avoir pour les entreprises mais pour autant, je ne suis pas persuadée d'avoir besoin d'une veille « temps réel », pour écrire des articles dans une lettre bimestrielle ! Je l'utilise un peu cependant, tout en appréhendant d'être submergée par l'information...

Puis en décembre 2008, poussée par l'envie de travailler différemment et en plus grande autonomie, **je crée mon propre cabinet de conseils : BFR Consultants**. Et c'est en tant que consultante que je continue mon activité de rédactrice en chef des lettres BASES et NETSOURCES.



2011 – 2014 : de l'indépendance au questionnement

Mon autonomie d'indépendante me permet, au-delà des missions pour Bases et Netsources, de prendre de nouvelles orientations professionnelles :

- je me lance dans une aventure de longue haleine, à savoir **la rédaction de l'ouvrage « Recherche éveillée sur Internet : mode d'emploi - Outils et méthodes pour explorer le Web : Web visible, Web invisible, Web social, Web temps réel »** (parution en avril 2011) ;
- je m'investis au sein du **Conseil d'administration de l'ADBS** en 2010, et l'on me confie la responsabilité du **secteur Veille** en 2011.

C'est pour développer ces nouvelles activités que mon regard et mes pratiques des médias sociaux changent : la « consomm'actrice » apparaît.

Dès la parution de l'ouvrage « Recherche éveillée sur Internet », il me semble nécessaire d'offrir aux lecteurs les moyens de suivre l'actualité du sujet... Je me fais donc blogueuse et crée le **Blog de recherche éveillée**, en utilisant dans un premier temps la plateforme Blogger, simple et conviviale ; j'ai depuis fait appel à un professionnel pour relooker totalement le blog et passer de Blogger à WordPress, plus puissant.

Mais publier des billets sur un blog ne suffit pas. Et leur visibilité ? Et la mienne, en tant qu'indépendant ? J'investis alors plusieurs médias sociaux, parmi lesquels :

- **Twitter** : pour diffuser les résultats de ma veille et, ponctuellement, les articles du blog ; d'une façon générale, je signale les articles et documents que je juge intéressants dans le domaine de la recherche, de la veille et du Web social ;
- **Slideshare** : pour mettre en ligne les supports de mes conférences, et les mettre à disposition sur mon blog ;
- **LinkedIn**, au départ pour rejoindre le **groupe LinkedIn ADBS** et suivre les actualités des membres, puis par la suite pour développer mon réseau et diffuser ma veille. L'outil s'affranchit

en effet de plus en plus de son modèle de réseau social, pour devenir un espace de partage d'informations.

En même temps que j'étoffe mon réseau via les médias sociaux, je développe **les échanges avec les « personnes »**, au sein du secteur Veille de l'ADBS notamment. Les nombreuses matinées d'études que nous organisons s'avèrent très riches, tant sur le plan des découvertes que sur celui des rencontres, parmi lesquelles celles IRL (In Real Life) des twitteuses et twitteurs connus uniquement via leur avatar ! Et le réseau construit au départ via les médias sociaux devient peu à peu un réseau de personnes « réelles »...

Ainsi je publie, je partage, je discute, je développe mon réseau..., comme tout usager des médias sociaux. Les événements auxquels je participe (matinées d'étude, conférences...) sont une sorte de prolongation-concrétisation évidente de ces outils et de ces pratiques.

Les médias sociaux (et Twitter en particulier) deviennent indispensables à ma pratique de veille. Ce qui est logique, puisque si l'on en croit Fred Cavazza « les médias sociaux sont le web et le web est les médias sociaux, car il est devenu impossible de les différencier ».

Pourtant, jusqu'en 2013, j'effectue ma veille essentiellement depuis Google Reader. Twitter est davantage un complément, et un support pour diffuser les résultats de cette veille.

Le **basculement se fait à partir de 2013**, suite à la disparition de Google Reader. Comme aucun prétendant à la succession ne me satisfait totalement, j'en utilise trois parallèlement (Feedly, Feedspot et Inoreader). Et pendant une longue période de test et d'hésitation (près d'un an), il s'avère que je consulte davantage ma timeline twitter... J'y prends goût ! Et le choix se fait de lui-même.

Aujourd'hui, ma « veille sur la veille » se fait avant tout via ma timeline twitter, que j'ai tendance à consulter plusieurs fois par jour. **Inoreader** (l'agrégateur que j'ai finalement choisi) est surtout utilisé en complément, notamment pour alimenter ... la veille que je diffuse sur Twitter !

Twitter : au cœur de ma veille sur la veille

Mon premier usage de Twitter, tout au moins le plus ancien, est **la diffusion des résultats de ma veille**. Mes tweets ont pour seul but de partager avec mes abonnés les articles que je juge les plus intéressants dans le domaine de la recherche d'information, de la veille et des médias sociaux. Depuis peu, j'utilise quelquefois ce média pour discuter, ou informer de ce que je fais ou vois. Par exemple avec les live-tweets lancés à l'occasion de la **journée Inforum** ou de cette **manifestation ADBS**.

Pour publier aisément et régulièrement les ressources découvertes via Twitter, Inoreader, ou lors de mes recherches sur Internet, j'utilise l'application Buffer, qui programme leur publication selon un calendrier prédéfini. Je programme via Buffer une moyenne de quatre ou cinq tweets par jour. En complément de ces articles sélectionnés pour leur contenu et « programmés », je partage ponctuellement d'autres liens en temps réel, lorsque leur actualité le justifie.

Est-il besoin de le préciser, je lis dans le détail chaque article que je choisis de partager, et rajoute systématiquement dans le tweet des informations comme le nom de la source, l'auteur, un hashtag...

L'outil Tweetie Byte, qui analyse l'activité des comptes twitter via une infographie détaillée, fournit une description relativement précise de ma façon de tweeter...

Si j'utilise Twitter pour diffuser ma veille, ce média est également pour moi **un outil de veille à part entière**, via la lecture de ma timeline.

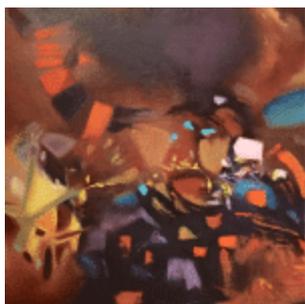
Utiliser sa timeline twitter pour la veille, c'est être conscient que l'information collectée repose sur le réseau social que l'on s'est construit. Il y a donc une qualification du « messenger » à faire avant la qualification du « message ».

Comme mon usage de Twitter est exclusivement professionnel, et que ma veille couvre un sujet unique (le large domaine de la veille, des médias sociaux...), je ne ressens pas le besoin d'utiliser les « listes » de Twitter, cette fonctionnalité précieuse qui permet de regrouper des abonnements dans des « listes » thématiques.

En revanche, je sélectionne drastiquement mes abonnements, que je choisis selon des critères précis. Mes pratiques s'apparentent en fait à celles que Camille Alloing (l'auteur du blog CaddE-Réputation) décrit dans sa thèse pour « la production d'un dispositif de veille par agents-facilitateurs ».

Enfin, j'utilise ponctuellement un certain nombre de services ou **d'applications de la « galaxie Twitter »** parmi lesquels :

- IFTTT pour certaines « recettes » (par exemple : enregistrer dans un dossier Evernote les tweets marqués comme favoris)
- Sharedcount ou Buzzsumo pour mesurer les partages de certains articles sur les réseaux sociaux
- Twitonomy pour analyser l'influence d'un twittereur
- MentionMapp pour sa cartographie des mentions d'un twittereur, etc.



2014 – 2015 : du questionnement à l'accompagnement

En septembre 2014, je décide **de mettre fin à ma collaboration avec Bases Publications**. NETSOURCES vient d'avoir 18 ans, il est temps de laisser cette lettre voler de ses propres ailes !

Il me faut répondre, pour moi-même, à deux questions : Quels services proposer aux entreprises ? Comment valoriser mon savoir faire ? Questions que se posent d'ailleurs en interne les services documentation.

Hasard ou synchronicité, des rencontres me donnent l'occasion :

- de participer à un groupe de co-développement autour de l'immatériel et d'expérimenter la **richesse des échanges collectifs** ;
- de découvrir une méthode de développement personnel, et de mieux comprendre mes motivations profondes.

Ces rencontres me font prendre conscience des mutations profondes que vivent les veilleurs, de mon envie de **multiplier les échanges directs avec les professionnels, mais aussi de la nécessité de développer de nouvelles manières de faire et d'être en expérimentant**, ce que je fais dorénavant, de façon volontaire et intentionnelle :

- en modifiant peu à peu la ligne éditoriale de mon blog, par l'ajout d'**interviews de veilleurs** racontant leurs pratiques de veille ;
- en testant **de nouvelles formes d'animation** collaboratifs, par exemple à l'occasion de la Journée Inforum de l'ABD-BVD – avec la mise en place du dispositif de veille éphémère – ou de la journée professionnelle du réseau Must – avec l'animation d'ateliers de co-construction sur la veille collaborative ;
- en **expérimentant la conférence-récit** sur "mes" pratiques de veille, lors de la matinée organisée par le secteur Veille ... et dans cet article.

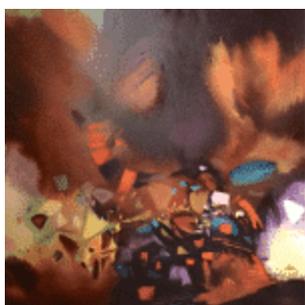
En fait, l'évolution de mes pratiques de veille reflète celle des médias sociaux.

L'apparition et la multiplication d'outils, gratuits ou bon marché, utiles dans les différentes étapes de la veille (collecte, stockage et traitement, diffusion, partage et collaboration), m'ont incité à modifier à la fois mes pratiques, mais aussi le dispositif de veille que j'avais mis en place (nous y reviendrons dans un projet article).

Cet usage des médias sociaux m'a aussi permis d'élargir la diffusion de ma veille, et par là même, de mieux communiquer avec les membres de mon réseau, de mieux les connaître, et de créer des liens autres que virtuels...

Cette évolution représente **la partie émergée de l'iceberg. Les questions restent ouvertes :**

- **pour le métier de veilleur** en tant que tel : quid de l'avenir du métier de veilleur, quand la veille devient une compétence nécessaire et propre à de nombreuses professions ?
- **pour sa posture, son rôle** : le veilleur est-il un expert ? un accompagnant ? Quel est son rôle face à l'autonomisation de plus en plus grande des clients/usagers ?
- **pour l'écosystème** : quel impact la multiplication des outils de veille, de curation, d'analyse et de collaboration a-t-il sur les comportements de veille, mais aussi sur les dispositifs de veille mis en place dans l'entreprise? Quel est l'impact sur le **rôle des différents acteurs** et leurs modes de collaboration ?



2016 : quelle veille pour demain ?

C'est pour éclairer ces différents questionnements que j'ai décidé d'adopter un nouveau fil rouge dans mes activités.

Dans mon blog, ce fil rouge se retrouve à travers trois nouvelles « rubriques », autour desquelles s'articuleront le plus souvent les nouveaux articles de Recherche-veillee :



RENCONTRER des veilleurs aux expériences variées rassemblera des interviews de professionnels de l'information, appartenant à des structures diverses ; nous pourrons écouter et entendre des expériences vécues de recherche d'information, de veille, etc. permettant d'imaginer d'autres mises en pratiques.



CAPTER les dynamiques qui se jouent proposera des articles d'analyse pour comprendre et ainsi apprendre sur les changements qui s'opèrent actuellement dans le domaine de la recherche et de la veille.



AGIR dans le sens de nos projets présentera essentiellement des expérimentations, des manières d'agir nouvelles.

Ces rencontres, échanges et expérimentations devraient nourrir notre dynamique, pour nous aider à aller dans le sens de nos projets. Qu'en pensez-vous ?

Related posts:

1. Un dispositif éphémère pour explorer les pratiques de veille (Inforum 2015)
2. Professionnaliser ses pratiques de veille : retours d'expérience de Deloitte et Taj
3. Les pratiques de veille au cœur de la journée MUST

DOCUMENT 5

Les réseaux sociaux : une source incontournable pour la veille



ADRIEN HONNONS

[web 2.0] Les réseaux sociaux sont devenus une source d'information essentielle. Il est capital pour les professionnels de la veille et du traitement de l'information de s'y intéresser et d'en connaître les points forts et les limites.

L'ère de la société de l'information, annoncée il y a déjà quelques décennies comme un bouleversement sociétal, est aujourd'hui notre réalité quotidienne. Notre société est maintenant ultra connectée et chaque minute qui passe voit plus de 350 000 messages diffusés sur Twitter et près de 700 000 statuts mis à jour sur Facebook. Mais ce n'est que la partie la plus visible et la plus facilement quantifiable des sommes faramineuses d'informations partagées sur l'ensemble des réseaux sociaux.

Quand on observe l'actualité, il est devenu désormais évident que plus rien ne se passe dans notre société qui ne soit commenté, relayé et, évidemment, amplifié sur les réseaux sociaux. Cette appropriation par tout un chacun apporte aussi un bruit qu'il convient de supprimer et la nécessité de vérifier et valider les sources des informations circulant n'a jamais été autant évidente.

L'analyse des informations

Instaurer une veille sur les réseaux sociaux s'impose donc désormais. Mais pour qu'elle soit efficace, il faut savoir se détacher des usages ludiques et des messages égocentriques qui sont légion sur ces plateformes. Toutefois, un contrôle de la qualité et de la quantité d'informations diffusées par de vrais comptes permet assez rapidement de démystifier le vrai du faux. Ainsi, même s'il est très facile d'écrire n'importe quoi sur les réseaux sociaux, la confrontation avec l'esprit critique des internautes (grand public, public averti, journalistes, professionnels de l'information, etc.), permet très souvent de dénoncer les fausses informations.

////

//// D'un point de vue technique, les réseaux sociaux sont des ressources en ligne assimilables à n'importe quel site web. Ils présentent cependant une différence majeure : on peut y connecter ses propres outils pour diffuser ou collecter facilement des informations, de manière manuelle ou automatisée. Ainsi, de nombreux outils de veille permettent d'intégrer les réseaux sociaux dans les flux de données entrantes pour permettre l'analyse de l'information diffusée de manière publique... mais également privée. Avec cette approche, on considère les contenus issus des réseaux sociaux au même titre que ceux issus de sites web, de blogs et autres forums en ligne. Le corpus à traiter s'en trouve élargi, et l'analyse effectuée par les outils de veille permet d'identifier les signaux faibles, les tendances et les nouveautés avec de nouvelles possibilités de recoupement des informations.

Du crowdsourcing à la veille mutualisée

Parmi la panoplie d'outils nés au cours de la vague du web 2.0, de superbes outils collaboratifs sont apparus pour favoriser l'écriture collective et la constitution de données partagées. Ainsi est née une génération de données issues de la création ou de la collecte par les utilisateurs et à destination des utilisateurs (le *crowdsourcing*). Dans cette sphère, les succès de Wikipédia ou encore d'OpenStreet Map se sont imposés comme de vraies références.

Les pratiques collaboratives, basées sur l'échange et le partage d'informations, ont aussi donné naissance à de véritables plateformes de veille mutualisée. Ainsi, la première génération de plateformes en ligne a permis de partager facilement des signets (Delicious, Diigo, etc.) et préparé l'arrivée d'une deuxième génération d'outils dits de curation¹, allant plus loin dans le partage et permettant la diffusion de contenus enrichis

et catégorisés (Scoop It, Paper.li, etc.). Ces plateformes regroupent de véritables réseaux d'experts et de passionnés qui mutualisent une partie de leur veille... en laissant travailler les autres !

Les réseaux sociaux pour un usage professionnel

Aimer ou détester Facebook, penser ne rien avoir à dire sur Twitter, ne pas avoir envie de s'exposer ou, au contraire, tout y raconter, etc., les professionnels de l'information semblent avoir une opinion plutôt tranchée. Pourtant, il ne faut pas se bloquer sur une première impression car les réseaux sociaux sont réellement une mine d'or pour la veille. Il s'agit surtout, dans les faits, de trouver le bon équilibre, et de décider d'entrer dans le réseau en restant un observateur averti et, pourquoi pas ensuite, de devenir un participant actif.

La question, pour la majorité des professionnels de l'information, n'est pas vraiment de savoir si l'usage personnel des réseaux sociaux est à proscrire ou non. Chacun reste libre de son choix. Mais il est important de connaître les pratiques et les usages de ces plateformes pour parvenir à en tirer vraiment parti pour la veille. Les grandes plateformes (Twitter, Facebook ou Google+) ont toutes mis en place des outils efficaces pour la gestion et la diffusion de contenus ne nécessitant pas un usage personnel de celles-ci, mais trop peu pour permettre la collecte anonyme d'informations.

Faire de la veille en utilisant les réseaux sociaux nécessite donc, au préalable, de définir clairement le plan de la veille à mener : une approche strictement quantitative, une analyse globale de tendances, une analyse élargie des informations diffusées dans un secteur bien précis, une analyse détaillée du comportement de groupes d'individus ou de sociétés, etc., les possibilités sont très grandes. Ainsi, pour chaque plan de veille, la mise en œuvre d'une stratégie adaptée devra être envisagée.

Des robots et des hommes ?

Les réseaux sociaux sont peuplés en majorité d'êtres humains connectés, ayant chacun au minimum un compte personnel et parfois plusieurs comptes thématiques ; on les qualifie de *socionautes*. Mais on dénombre également de très nombreux robots :

- des robots qui se rapprochent des *crawlers* des moteurs de recherche dont l'objet est de se faire passer pour un navigateur web et d'aspirer la masse d'informations disponibles afin de les traiter et de les indexer de manière automatisée ;
- des robots ayant une approche plus mimétique du comportement des *socionautes*, qualifiés de « gravatars ». Leur objectif est de se faire passer le plus possible pour de vraies personnes avec des comportements de navigation leur permettant de devenir des relations (« abonnés » ou « amis ») pour de nombreux *soci*onautes.

Ces deux types de robots permettent d'automatiser des tâches de veille à destination d'outils d'analyse de tendance et de recherche de signaux faibles. Ils sont un prolongement des outils de veille existant depuis plusieurs années et qui ciblaient jusque là uniquement les données accessibles sur le Web. L'exploitation de ces robots nécessite toutefois l'usage de ressources informatiques conséquentes. Plusieurs offres commerciales utilisant ce type de technologies sont disponibles auprès de différents éditeurs de logiciels de veille en ligne.

Reste l'approche humaine de la veille, et c'est là que les réseaux sociaux apportent de réelles nouveautés et une vraie plus-value. En effet, l'usage des robots décrit ci-dessus reste limité à la recherche d'informations et de données simples d'accès. De plus en plus de *socionautes* s'aguerrissent à la pratique des réseaux sociaux et protègent leurs données. Il est alors nécessaire de remettre de l'humain dans les méthodologies utilisées.

1. « La curation : entre usages individuels et pratiques professionnelles », Dossier réalisé sous la direction de Christophe Deschamps, *Documentalistic Sciences de l'information*, n° 1, mars 2012

Des experts de la veille

Ainsi la collecte d'informations dans certaines sphères spécialisées ne pourra se faire que par de « vraies personnes » connectées qui en connaissent les codes, et avec des comptes sur les réseaux sociaux conçus spécifiquement dans ce but. Cette méthodologie est toutefois extrêmement chronophage et peut même parfois flirter avec le respect de l'éthique

professionnelle. De plus, elle implique de bien maîtriser la gestion de différentes identités numériques et nécessite une organisation bien rodée.

Il est clair que l'utilisation des réseaux sociaux dans la collecte d'informations est devenue incontournable. Ces outils confortent l'idée d'une autonomie plus grande des utilisateurs par rapport aux professionnels des

services de veille, à l'image de ce que Google a pu apporter en matière de recherche d'informations. Cependant, au regard de la complexité des sources, le rôle et la place des professionnels de l'information se renforcent vers un rôle encore accru d'expert. ■

> **Bruno Louis Séguin**

Consultant en sciences de l'information,
gestionnaire de présence en ligne

bls@latoilerie.fr



Étude : le baromètre 2018 des médias sociaux en France

Cyrielle Maurice / 5 avril 2018



Les débuts de l'année 2018 ont été marqués par de véritables séismes du côté des réseaux sociaux. Le scandale de Facebook qui secoue encore des millions d'utilisateurs réinterroge profondément les usages sociaux en ligne et l'étude Social Life 2018 de Harris Interactive le prouve.

Une inquiétude forte mais des usages soutenus

Menée sur plus de 2100 personnes pendant le mois de février 2018 (avant la révélation du scandale Cambridge Analytica), l'étude de l'institut révèle que les « socionauts » français se soucient de plus en plus de la protection de leurs données. Selon Harris Interactive, 83% pensent que les réseaux sociaux occupent une place beaucoup trop importante dans leur vie quotidienne.

Ce n'est pas pour autant que la consommation des réseaux sociaux se réduit : la tendance est toujours à un usage soutenu puisque 80% des utilisateurs ont été actifs sur un média social dans les 30 derniers jours, 75% sur les réseaux sociaux et 61% sur des applications de messagerie. De plus, 1 millennial (entre 15 et 35 ans) sur 2 se dit atteint du « Fear of Missing Out », la peur de rater quelque chose s'il ne se connecte pas aux réseaux sociaux.

Les utilisateurs toujours plus proches des marques

L'institut Harris Interactive note également une nette propension des utilisateurs à vouloir entrer directement en contact avec les marques via les plateformes sociales. Pour 56% des Millenials il est en effet capital de contacter une marque sur messagerie, notamment via les chatbots, outils relationnels qui ont le vent en poupe ces derniers temps. L'étude précise que, bien souvent, ces interactions ont lieu « en post-achat, pour effectuer un

suivi de commande ou pour de l'assistance SAV auprès de retailers ou d'entreprises de services. »

On remarque également que, si le contenu textuel se porte encore bien, les tendances se dirigent inexorablement vers des formats non-verbaux avec les images, les GIFs, la vidéo, les emojis et les stories qui deviennent un véritable moyen d'expression à part entière. « D'où l'importance pour les marques d'adopter ces nouveaux formats dans leur communication à destination de cette jeune audience » note Harris Interactive.

Facebook toujours devant, mais pour combien de temps ?

Si même avec une polémique aussi forte que celle de Cambridge Analytica il semble improbable que Facebook perde brusquement ses 2 milliards d'utilisateurs, on sent tout de même que le vent est en train de tourner pour la plateforme sociale. Elle reste en effet n°1 des usages avec 61% d'actifs parmi les internautes français et 44% d'utilisateurs sur Messenger, mais les applications comme YouTube (31%), WhatsApp (24%) et Instagram (20%) prennent du galon.

Côté influenceurs, ils sont suivis par 30% des socionautes et 54% des millennials dont 37% se déclarent prêts à passer à l'achat d'un produit recommandé par l'une de ses idoles. En retour, ils exigent une totale transparence de la part des influenceurs sur les contenus sponsorisés et leur rémunération. « Une nécessité donc pour les annonceurs d'établir une relation de confiance avec son audience dans le cadre de partenariats avec ces puissants relais. » complète Harris Interactive.

DOCUMENT 7

Par Aurialie Jublin dans le groupe DigiWork - Réseau Fing - 7 mars 2016

Qu'entend-on par compétences numériques ?

Compétences digitales, compétences web, compétences technologiques, compétences médiatiques, ... sont autant d'expressions qui recouvrent plus ou moins la même réalité pour les professionnels du secteur RH, les médias spécialisés, mais aussi dans le milieu éducatif et de la recherche, quand il est question de compétences numériques. Des **référentiels ont même été institués pour le ministère de l'Éducation**, à la fois dans les programmes scolaires (B2I - brevet informatique et internet, **C2I - certificat informatique et internet**), mais aussi hors éducation nationale, pour les adultes (B2I adulte, PIM – Passeport Internet et Multimédia, DEFI – Démarche d'évaluation du fonctionnaire internaute, ...). Le C2I se décline également par métier (**C2I métier du droit, C2I métiers de la santé, C2I enseignant, ...**) laissant donc entendre qu'il y a des compétences spécifiques à des métiers. Dans le cadre d'un travail sur les compétences numériques, nous avons repris les différents référentiels, rapports, études sur le sujet, pour essayer de regrouper ces différentes compétences en 4 grandes catégories :

- compétences instrumentales/techniques
- compétences informationnelles/stratégiques
- compétences communicationnelles/comportementales/relationnelles
- compétences créatives/inventives



Derrière les **compétences instrumentales ou techniques**, il y a toutes les **compétences de base utilisées dans un environnement numérique** : lire et écrire sur un support numérique, utiliser des programmes informatiques, s'approprier un environnement informatique de travail, comprendre des notions comme le format des fichiers, la taille, les espaces de stockage... A cela, **peuvent s'ajouter des compétences plus techniques, comme par exemple les compétences data ou l'apprentissage du code**. En effet, pour certains, il ne suffit plus seulement de savoir utiliser les outils, mais aussi de les produire, les créer, les modifier, se les approprier. L'apprentissage de la programmation informatique peut ainsi débiter à partir de matériels légers, comme un circuit imprimé **Arduino** ou un nano-ordinateur monocarte **Raspberry Pi**. Bien sûr, ce que certains considèrent comme une des conditions de la citoyenneté à l'ère numérique, comme un nouvel alphabet (**Simplon, Ecole 42, l'Académie des Sciences, la société informatique de France ou la Syntec pour ne citer qu'eux**) est remis en question par d'autres, comme l'ingénieur **Chase Felker** : *“Aussi omniprésente que soit une technologie, nous n'avons pas besoin de savoir comment elle fonctionne – notre société divise le travail pour que nous puissions utiliser des choses sans avoir à les fabriquer.... Nous n'avons pas besoin que tout le monde code – nous avons besoin que tout le monde pense. Et malheureusement il est très facile de coder sans penser”*.

Concernant les **compétences data**, il semble nécessaire de devoir les développer, car de nos jours, avec la multiplication des objets connectés, la production de données devient exponentielle. De nouveaux métiers apparaissent même : **data-scientist** (responsable de la gestion et de l'analyse de « données massives »), **chief data officer** (directeur des données, pilotant la stratégie globale de l'entreprise), **data protection officer** (responsable de la protection et de la conformité des données de l'entreprise), ... Nous sommes bien sûr **assez loin de compétences de base avec ces nouveaux métiers, mais pour tout un chacun, il est nécessaire et stratégique de pouvoir manier cette nouvelle matière première pour au moins saisir le monde, mieux se connaître** (self-data, quantified self), savoir gérer ses données et sa vie privée.

Après l'acquisition de ces compétences de base, instrumentales et techniques, il y a les **compétences informationnelles et stratégiques**, celles qui **permettent de trier l'information et de l'analyser dans le but de produire de nouvelles connaissances**. Van Dijk, chercheur de l'université de Twente au Pays-Bas a introduit une distinction entre les compétences informationnelles **formelles et substantielles** : les compétences informationnelles formelles (relatives au format – structuration d'un fichier, architecture d'un site) et substantielles (relatives au contenu – chercher et sélectionner les infos). La recherche de l'information, l'organisation de la veille, la compréhension des données, le traitement des connaissances acquises, la production de contenu, la prise des décisions, l'apport de solutions, ... sont autant d'actions que l'on peut mener avec l'acquisition de ces compétences. Avec l'apparition d'importantes masses de données produites (big data), le **data mining** (l'exploration des données), considéré dès 2001 par le MIT comme l'une des 10 découvertes technologiques capitales, utilise un ensemble d'algorithmes (issus des statistiques, de l'intelligence artificielle, de l'informatique) pour construire des modèles avec des critères fixés au préalable afin d'extraire un maximum de connaissances. Scoring des clients dans les banques pour l'attribution des prêts, traitement des informations sur les cartes de fidélité pour des ventes additionnelles, **lutte contre la fraude fiscale des entreprises**, ... des exemples peuvent être trouvés dans tous les secteurs d'activité. Les questions qui se posent maintenant sont même celles de la **surveillance des algorithmes**, la **limitation de leurs pouvoirs**, la question de la responsabilité algorithmique, pour ne pas laisser aux algorithmes, ou plutôt à ceux qui les programment, la possibilité de façonner la société comme bon leur semble.

Le troisième type de compétences, les **compétences communicationnelles, comportementales, relationnelles**, appelées en anglais les **soft skills**, **découlent des nouvelles formes de travail permises par les nouvelles technologies** : travailler à distance, en réseau, de façon collaborative, en mobilité, avec ses propres outils ou ceux de l'entreprise, gérer des identités, stimuler des interactions, ... Un des chapitres de travaux Digiwork était d'ailleurs consacré à cette thématique : celui sur l'entreprise étendue et les nouveaux collectifs de travail. Par ailleurs, avec l'ère du self-emploi et de l'individualisation du travail, il va devenir de plus en plus **nécessaire de savoir gérer son parcours, ses différentes activités professionnelles et extra-professionnelles**, ...

Enfin, il y a les **compétences créatives, inventives**, devenues nécessaires dans la société de la connaissance et l'économie du savoir. Dans une société où le progrès technique et le numérique sont vus comme des destructeurs d'emploi, il est souvent mis en avant l'importance de développer son capital social, humain, c'est ce que l'on appelle le "capital cognitif". Dans cette nouvelle forme de capitalisme, la production de connaissances a pris le pas sur la production industrielle, la propriété privée des moyens de productions et la recherche de profit. *Pour Toni Negri et Carlo Vercellone, "le phénomène clé n'est plus l'accumulation de capital fixe, mais la capacité d'apprentissage et de création de la force de travail"*. Le capital et les moyens de productions ne sont plus détenus dans les mains de quelques personnes, mais dans la tête de tout le monde, il y a donc une véritable démocratisation de l'accès aux moyens de productions. L'une des promesses du numérique est donc que **tout le monde est potentiellement, auteur, innovateur, contributeur, producteur**. Il y a une injonction à la création (avec l'apparition des "labs" en entreprise, et notamment **FabLab, projet C5 à Orange**, ou des **communautés créatives**...), la disruption gagne tous les secteurs d'activité, l'école se voit reprocher de détruire la créativité, ...

Bref, si des compétences sont issues d'un apprentissage de base, qui n'ont pas vraiment évolué avec l'apparition du support numérique (écrire, lire, chercher l'information, la regrouper, en produire, l'analyser, ... étaient des compétences nécessaires même avec des support papier), il y a clairement des compétences que l'on doit développer du fait de l'apparition des outils numériques : compétences data, apprentissage du code, gestion de ses identités, développement de son capital cognitif, collaboration à distance, ... provoquant de fait une nouvelle fracture numérique, entre ceux qui sauront les maîtriser et ceux qui les subiront, voire même **entre ceux qui seront exploités les algorithmes et ceux qui en seront les victimes** (du fait de la discrimination des critères).

Image de **Phénomène graphique** pour **RégionsJob**, déjà utilisée pour l'article "**Le travailleur de demain sera un mouton à 10 pattes**".

24
AVR
2016

Gilles Balmisse : « Ma veille se fait essentiellement avec LinkedIn »

Posté par : Béatrice Foenix-Riou

Pour cet article, nous avons eu envie de rencontrer Gilles Balmisse, bien connu des professionnels de l'information pour les nombreux ouvrages qu'il a publiés sur la veille, le knowledge management ou encore les réseaux sociaux d'entreprise, afin d'en savoir plus sur ses pratiques de veille, passées, présentes et idéales.



Gilles Balmisse, accompagnateur d'entreprises innovantes dans le domaine du numérique

Bonjour Gilles. Merci d'avoir accepté cet entretien.

Pourriez-vous tout d'abord vous présenter et expliquer à nos lecteurs quelles sont vos principales activités ?

Gilles Balmisse : aujourd'hui, mon activité principale est l'**accompagnement d'entreprises innovantes**, start-up ou PME, dans le domaine du numérique.

Cela fait près de dix ans que j'interviens dans le financement de l'innovation. J'ai ainsi été administrateur d'un réseau de business angels à Montpellier et je suis également actionnaire de plusieurs startups, dont la plateforme de crowdfunding Wiseed.

Depuis maintenant plus d'un an, j'ai développé une activité de **conseil en innovation à destination des PME**. Au-delà d'un accompagnement opérationnel sur les projets, j'aide les entreprises à monter des dossiers pour des demandes d'aides à l'innovation. J'aide alors à identifier les verrous technologiques, à définir le projet d'innovation, à évaluer le temps des ingénieurs... et ce dans les domaines du numérique.

En plus de cette activité d'accompagnement d'entreprises innovantes, j'interviens encore, mais de manière beaucoup plus ponctuelle, dans l'accompagnement à la mise en œuvre de la gestion des connaissances, du travail collaboratif, de la gestion des contenus et de la veille.

Recherche éveillée : quelle part de votre activité représente l'écriture ? Vous avez en effet écrit de nombreux ouvrages, qui couvrent

notamment le domaine de la veille, les réseaux sociaux d'entreprise, la gestion des connaissances ou encore Office 365 ...

Gilles Balmisse : l'écriture constitue effectivement une partie importante de mon activité. Mais elle se fait en dehors des heures ouvrables. 😊

J'ai toujours un (ou plusieurs) ouvrages en route. Lorsque j'ai dû traiter ou approfondir un sujet nouveau ou complexe au cours d'une mission, j'essaie d'en faire le thème d'un livre ; cela me permet de formaliser un discours plus clair sur le sujet.

En fait, l'écriture est une activité que j'aime vraiment... Preuve en est que j'ai le projet de lancer, dans très peu de temps, une maison d'édition en mode start-up, pour laquelle j'écrirai des ouvrages concernant l'utilisation du numérique pour les professionnels, avec méthodes, outils et retours d'expérience... Mais je vous en dirai plus prochainement...



Gilles Balmisse : « Je ne supporte plus le push.

Je préfère faire ma veille manuellement, et aller à l'information »

Recherche éveillée : Pour mener à bien vos différentes activités, vous devez vous tenir informé des actualités du domaine, des nouveautés, etc. Comment vous y prenez-vous ?

Quelles sont vos pratiques de veille et comment ont-elles évoluées ?

Gilles Balmisse : Je crois que j'appartiens à la « vieille école ». Je n'utilise pas vraiment Twitter, car je ne me sens pas de « feeling » avec cet outil. **Ma veille se fait essentiellement via LinkedIn**, avec en complément l'abonnement à des newsletters. Je bénéficie par ailleurs d'une veille effectuée par mes contacts, qui m'envoient régulièrement des informations ; une veille collaborative informelle en quelque sorte... Et bien sûr, je complète ces données par des recherches ponctuelles sur Google.

Comme beaucoup de professionnels de l'information, j'utilisais il y a quelques années un agrégateur de flux RSS, et différents systèmes d'alertes.

J'étais d'ailleurs continuellement « sous alerte » et recevais régulièrement des notifications.

Je ne le supporte plus. **Je préfère faire ma veille manuellement, et aller à l'information.**

Je consulte tous les jours mon fil LinkedIn, que j'ai soigneusement filtré.

LinkedIn permet en effet de filtrer sa « timeline », pour n'afficher que les nouvelles publiées par certaines personnes ou certains groupes dont on est membre, et non par l'ensemble de son réseau (ce qui se passe par défaut).

Je filtre donc selon mon appétence des contacts qui publient des informations sur les sujets qui m'intéressent. J'ai sélectionné au total une dizaine de personnes (dont vous faites partie...).

Je suis d'autre part abonné à une dizaine de groupes : Design Thinking, Transformation Digitale, Big Ideas & Innovation... Mais je participe essentiellement à deux d'entre eux.

En fait, je fais moins de veille que par le passé. Je ne fais plus rien en push, hormis quelques newsletters que je lis le matin. C'est moi qui vais à l'information, vers un fil d'actualité soigneusement filtré.

Et je préfère le fil de LinkedIn à celui de Twitter. **Sur LinkedIn, c'est ton réseau qui vient à toi.** Alors que sur Twitter, c'est à toi d'identifier – très soigneusement – les personnes que tu souhaites suivre, si tu ne veux pas être submergé par les tweets et les retweets. Je ne veux pas passer la journée à suivre un fil d'information sur Twitter, sachant que la plupart des utilisateurs partagent des informations intéressantes au milieu d'un flot d'informations personnelles beaucoup moins passionnantes !

Recherche éveillée : si vous deviez mettre en place de nouvelles pratiques de veille, quelles seraient-elles ? Quelle serait pour vous la pratique de veille idéale ?

Gilles Balmisse : J'ébauche actuellement une réflexion qui changera peut-être la façon dont je travaille aujourd'hui.

Cette réflexion concerne ma future maison d'édition.

Quand on écrit un ouvrage, il faut avoir des idées prospectives.

Pour identifier de nouveaux outils, je vais me concentrer sur le suivi de personnes. Identifier des personnes qui communiquent plutôt vers des entrepreneurs, comme Guilhem Bertholet par exemple. La difficulté est que ces personnes s'expriment généralement via plusieurs médias (blog, twitter...).

Aussi, j'envisage de m'équiper d'un progiciel orienté PME, qui me permette de cibler certaines personnes, avec des filtres par mots-clés...

Pour en revenir à l'outil idéal, ce serait pour moi un progiciel individuel avec une interface simple, qui me permette de sélectionner les sources que je veux et de les filtrer comme je le veux.

Recherche éveillée : si vous deviez donner des conseils pour des recherches les plus justes possible, quels seraient-ils ?

Gilles Balmisse : Il y a quelque chose qui est souvent oublié, et sur lequel il est important de mettre en garde. **Il faut prendre le temps** – ce que les internautes ne font pas, et moi le premier –. Prendre le temps de savoir exactement ce que l'on cherche, et où l'on doit chercher... Se poser un peu...

Après, que dire... Sur Internet, il y a tellement d'informations que de toute façon, pour ce qui concerne les recherches généralistes du moins, **quel que soit l'outil que l'on utilise, on obtiendra l'information que l'on veut**, surtout si on s'appuie sur des outils comme LinkedIn.

Je conseillerai donc d'**utiliser au maximum son réseau**, avec des personnes qui ont les mêmes problématiques.

Mais cette méthode ne fonctionnera pas pour des sujets pointus...

Recherche éveillée : Merci Gilles pour ce partage...

veiller sur Facebook : pensez aux groupes de discussion !

Il existe une multitude de groupes thématiques sur Facebook. Lorsqu'ils sont animés par des communautés professionnelles, ces espaces de discussion peuvent se révéler très pertinents pour les veilleurs. Mode d'emploi.

au premier trimestre 2018, Facebook revendiquait 2,2 milliards d'utilisateurs actifs à travers le monde. En France, ce nombre se situe aux alentours de 34 millions. Tout ce qui s'y publie ne mérite pas l'attention - loin de là ! - mais les professionnels de l'information-documentation auraient tort de négliger le premier réseau social mondial en termes d'utilisateurs.

À condition de ne pas s'attarder sur la page d'accueil. Il est vivement conseillé de rejoindre les communautés professionnelles qui ont investi Facebook. Certaines d'entre elles comme les bibliothécaires y sont particulièrement bien représentées. On compte en effet une douzaine de groupes francophones constitués autour de thématiques particulières : l'accueil en bibliothèque, la prospective du livre, la musique en médiathèque, le jeu vidéo en bibliothèque... Certains de ces groupes peuvent compter jusqu'à plus de 7000 membres plus ou moins actifs. Dans le groupe « *Professionnels des bibliothèques* », les conversations prennent des formes multiples : réponses apportées à des questions précises, conseils pratiques pour organiser une exposition, annonces de journées d'étude, etc. Deux solutions sont proposées aux internautes : créer un groupe ou rejoindre un groupe existant.

■ Créer un groupe

Il existe plusieurs méthodes pour créer un groupe de discussion. La plus simple consiste à cliquer sur le petit triangle situé à droite en haut de page (à droite du point d'interrogation) et à sélectionner « *Créer un groupe* ». Une fenêtre s'ouvre et vous invite



à renseigner ce groupe : lui donner un nom, inscrire des personnes en saisissant leur nom ou leur adresse électronique, et sélectionner le niveau de confidentialité. Trois échelons sont proposés :

- 1 groupe public : permet à n'importe quel internaute de voir les publications ;
- 2 groupe fermé : restreint l'accès aux publications aux seuls membres du groupe ;
- 3 groupe secret : seuls les membres connaissent l'existence de ce groupe et accèdent à ses publications.

Plus anecdotique, vous pouvez personnaliser le groupe nouvellement créé à l'aide d'une illustration qui viendra s'inscrire sur la bannière en haut de page.

Une fois créé, votre groupe doit être géré. Pour cela, rendez-vous sur les trois points de suspension « ... » située en bas à droite de la bannière. Dans le menu déroulant, choisissez « *Modifier les paramètres du groupe* ».

C'est ici que sont choisies les principales autorisations du groupe : qui peut publier sur le groupe, validation (ou pas) des messages avant leur publication, etc.

La gestion des membres se fait via l'onglet « *Membres* » situé en bas à gauche de la bannière. Sur ce panneau, vous attribuerez les droits accordés aux différents membres : publication, commentaire, modération. Par défaut, le créateur du groupe en devient l'administrateur. À ce titre, il dispose de tous les droits éditoriaux liés à ce groupe. Une fois ces opérations réalisées, les contributeurs posent des questions, d'autres y répondent et tous sont invités à y partager de l'information.

■ Rejoindre un groupe existant

Il peut être judicieux de rejoindre un groupe existant. Pour cela, il suffit de se rendre sur le petit triangle en haut à droite de la page et choisir « *Nouveaux groupes* ». Une sélection de groupes apparaît et il suffit de cliquer sur le bouton « *+ Rejoindre* ». En fonction des paramètres du groupe, il faudra attendre un temps plus ou moins long pour que l'administrateur accède à votre demande.

Reste à trouver des groupes de discussions. Facebook suggère une sélection qui étonne par son hétérogénéité : « *Jamais sans mon chat* », « *Johnny, une passion, une vie* » ou « *Je bosse à la SNCF et j'assume* » !

Plus pertinente, la barre de recherche (en haut, à gauche) permet de remonter beaucoup de résultats grâce à des mots-clés. Astuce : cliquer en bas du menu déroulant « *Trouver plus de résultats* ». Il vous reste alors à faire votre choix parmi les dizaines de groupes existants.

La requête « *veille* » fait par exemple apparaître plusieurs dizaines de groupes et de pages comportant de plusieurs dizaines à plusieurs milliers de contributeurs. ■

Bruno Texier

Dominique Cardon : « Ce ne sont pas les réseaux sociaux qui ont créé des bulles informationnelles »

Propos recueillis par Adrien Sénécat
Publié le 21 octobre 2018

Si la désinformation en ligne est un vrai sujet de société, le sociologue, directeur du Médialab de Sciences Po, appelle à le réinscrire dans un contexte plus large. Entretien.

La menace de la désinformation en ligne est largement médiatisée depuis l'élection de Donald Trump, en 2016. Le gouvernement porte même deux projets de loi controversés pour lutter contre ce phénomène, notamment en période électorale. Les fausses informations qui circulent en ligne sont-elles vraiment un risque de premier plan pour les démocraties ? Les médias traditionnels sont-ils réellement menacés par la concurrence des sites ultrapartisans ? Entretien avec le sociologue **Dominique Cardon**, directeur du Médialab de Sciences Po.

Comment expliquez-vous le recul des sites de désinformation observé depuis plusieurs mois, selon les données analysées par Les Décodeurs du « Monde » ?

Parmi les explications possibles, on peut faire l'hypothèse qu'il y a une forme d'apprentissage collectif qui se met progressivement en place. Les internautes se rendent compte qu'on ne fait pas que lire et voir sur les réseaux sociaux. Quand on « like », on produit un signal, qui va avoir un effet sur les algorithmes des plates-formes. Il y a donc une coresponsabilité partagée entre tous dans notre rapport à l'information. C'est toujours le cas avec le numérique : on découvre d'un coup un problème qui nous pète à la gueule et on apprend ensuite la solution. Ceci étant, cet apprentissage ne concerne qu'une partie du public et il est très loin d'être accompli.

Selon vous, les médias ont-ils accordé trop d'importance à la menace des fausses informations ?

Dans le débat sur les « fake news », on a surjoué un conflit d'interprétation sur qui sont les internautes. Pendant des années, on a véhiculé l'image d'un internaute tout-puissant, réclamant son autonomie de jugement et d'expression, et qui ferait des choix tout à fait rationnels. Et puis on est passé d'un coup à celle d'un internaute faible, qui serait à la fois naïf, docile et crédule. A mon avis,

ces deux représentations doivent être pensées comme étant simultanément vraies, et pour tout le monde. Le problème du débat sur la désinformation est que les gens qui se pensent « rationnels » sont en train de dire que ce sont les autres qui sont idiots et influençables.

Par ailleurs, la circulation de l'information sur les réseaux sociaux est auto organisée, chaotique et parfois dérangement. Mais de cette nouveauté, on en conclut un peu trop rapidement que ce serait le far west et que le marché informationnel serait complètement dérégulé. En fait, dans le nouveau désordre, il y a bien un ordre et une structure qui est toujours en partie calquée sur la hiérarchie des médias traditionnels.

La désinformation n'est peut-être pas un phénomène nouveau, mais les réseaux sociaux n'ont-ils pas contribué à l'amplifier ?

Il est certain que les choix économiques des plates-formes ont produit une architecture qui encourageait cela. A l'origine, Facebook était un réseau social, resserré sur ce qu'on appelle « *les liens forts* », c'est-à-dire vos interactions avec les personnes dont vous êtes les plus proches. Le problème, c'est que quand l'usage est vraiment social, il est difficile de le rentabiliser. Amener une publicité pour un annonceur extérieur dans une conversation entre proches, c'est extrêmement violent et ça ne donne pas envie de cliquer.

« C'est un vieux mythe de l'Internet que d'annoncer la fin du journalisme »

C'est donc pour gagner de l'argent que Facebook a fait venir d'autres éléments dans le fil d'actualité : les informations, les images, les vidéos..., y compris les fausses informations. Cela change la posture de l'internaute : il n'est plus engagé, il lit. Et avec cette métamorphose, Facebook était devenu beaucoup moins une plate-forme de sociabilité qu'une interface de lecture. Le volet social s'est déporté sur WhatsApp, Snapchat,

Instagram ou encore Messenger. Le changement d'algorithme annoncé en début d'année revient en partie sur cette évolution, en voulant redonner de l'importance aux amis proches.

N'y a-t-il pas aussi un risque que les médias traditionnels soient supplantés par des nouveaux organes hyperpartisans ?

Cela, je ne le crois pas. C'est un vieux mythe de l'Internet que d'annoncer la fin du journalisme. La vraie information coûte cher à produire et il faut être un professionnel pour le faire. En revanche, il y a aujourd'hui une proximité entre information, divertissement et people. C'est la transformation de *l'infotainment*, qui a commencé dans les années 1980 : l'idée de certains médias a été d'aller chercher des lecteurs sur des sujets populaires. La crise économique de la presse a aussi joué, en poussant certains à aller plus loin là-dedans. Et dans ce domaine, avec Internet, on peut ramasser et répercuter un peu tout et n'importe quoi.

Il y a aussi eu un glissement de l'espace politique et culturel qui fait qu'aujourd'hui un certain nombre de discours provocants ont une place considérable dans les médias. Il faut que tous les points de vue puissent s'exprimer, mais les médias ont aussi une responsabilité professionnelle de ne pas devenir le point de passage des blanchisseurs d'information. C'est à ce moment-là que des discours douteux peuvent atteindre un public le plus large possible.

Comme lorsque le journaliste André Bercoff a relayé à la télévision des théories complotistes sur le sauvetage d'un enfant par Mamoudou Gassama ?

Oui, par exemple. Les rédactions traditionnelles ont une responsabilité collective, parce qu'elles établissent l'agenda des préoccupations. Globalement, le média d'information privilégié reste de très loin la télévision, même si elle perd du terrain chez les plus jeunes. Il est cocasse de penser que l'espace politique d'avant n'était pas

polarisé, que les publics ne s'exposaient pas à des médias qui correspondaient à leurs préférences idéologiques ou de croire que ce sont les réseaux sociaux qui ont créé des bulles informationnelles.

C'est pourtant l'élection de Donald Trump qui a popularisé ce concept ?

La circulation de la désinformation a été incontestablement massive, notamment sur Facebook, pendant la campagne présidentielle américaine. Mais en revanche, ce qu'on ne sait pas, et qui n'a pas été démontré, est que ces messages ont des effets sur ceux qui les reçoivent. Dans le cas américain, il est probable que plus que ces publications virales qui sont souvent relayées par des partisans convaincus, c'est le fait que ces thèmes soient repris dans les grands médias d'information qui a eu un effet sur l'agenda politique.

Les talk-show des grands network américains ont pris prétexte des provocations de Donald Trump pour organiser des heures de débats sur sa personnalité. Ce sont toujours les médias professionnels dominants qui fixent l'agenda des thèmes de campagne lors des grandes élections. Même le *New York Times* a plus mis en avant, en « une », l'affaire des e-mails d'Hillary Clinton que son programme, tout comme il a plus commenté, même négativement, la personnalité de Donald Trump que son programme.

Finalement, la vérification de l'information (le « fact-checking ») est vouée à l'échec ?

Non, la vérification est essentielle, dans le sens où elle a des effets sur le débat public, notamment parce qu'elle touche des journalistes et des influenceurs. Que des mécanismes de contrôle mutuel des faits s'exercent au sein du champ journalistique central est très important. Mais beaucoup d'études montrent par ailleurs que le fact-checking n'intéresse que certaines sphères du public, et n'agit pas sur tout le monde. Et il ne faut pas surestimer l'influence des médias non plus.

Adrien Sénécat