

**EXAMENS PROFESSIONNELS DE PROMOTION
INTERNE ET D'AVANCEMENT DE GRADE D'ASSISTANT
TERRITORIAL DE CONSERVATION DU PATRIMOINE ET
DES BIBLIOTHÈQUES PRINCIPAL DE 2^{ème} CLASSE**

SESSION 2026

ÉPREUVE DE NOTE

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ :

Rédaction d'une note à l'aide des éléments contenus dans un dossier portant sur la spécialité dans laquelle le candidat se présente.

Durée : 3 heures

Coefficient : 2 (promotion interne)

Coefficient : 1 (avancement de grade)

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 27 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^{ème} classe au sein du service documentation de Cultureville.

Soucieuse du bien-être de ses agents, la municipalité souhaite établir un plan de prévention contre le phénomène de l'infobésité.

Dans cette perspective, la responsable du service documentation vous demande de rédiger à son attention, exclusivement à l'aide des documents joints, une note sur la prévention de l'infobésité.

Liste des documents :

- Document 1 :** « En finir avec la surcharge d'informations, vite ! » – Maud Parnaudeau – *lagazette.fr* – 24 janvier 2020 – 2 pages
- Document 2 :** « Itinéraire d'une démarche écoresponsable. Livre blanc de la communication rochelaise » (extrait) – *Ville de la Rochelle* – 2024 – 2 pages
- Document 3 :** « Méthodes et outils : éviter l'infobésité à tous les niveaux » – Sivagami Casimir – *Archimag* – 1^{er} juillet 2024 – 4 pages
- Document 4 :** « Les Français et la fatigue informationnelle : mutations et tensions dans notre rapport à l'information » (extrait) – Guénaëlle Gault, David Medioni – *Fondation Jean Jaurès* – août 2022 – 3 pages
- Document 5 :** « Infographie » – *Archimag* – 1^{er} juillet 2024 – 1 page
- Document 6 :** « Une veille documentaire éditorialisée et personnalisée : le modèle Sidoni au Département de la Vendée » – Martine Fumeron , Daniel Arnaud – *I2D* – 2020 – 11 pages
- Document 7 :** « La ville de Paris s'attaque à l'"infobésité" au sein de ses services » – Marie Malaterre – *Acteurs publics* - 29 mars 2024 – 2 pages

Dans un souci environnemental, les impressions en noir et blanc sont privilégiées. Les détails non perceptibles du fait de ce choix reprographique ne sont pas nécessaires à la compréhension du sujet, et n'empêchent pas son traitement.

Documents reproduits avec l'autorisation du C.F.C.

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

NUMÉRIQUE

En finir avec la surcharge d'informations, vite !

Maud Parnaud | A la Une RH | France | Toute l'actu RH | Publié le 24/01/2020

L'« infobésité », ce trop-plein d'informations que subissent les agents, a des conséquences négatives sur leur efficacité et leur santé. Il est temps d'agir.



De manière inéluctable, la somme d'informations croît. « Le volume double tous les quatre ans », note Caroline Sauvajol-Rialland, professeure à Sciences-po Paris et dirigeante de So Comment, cabinet de conseil spécialisé en gestion de l'information. Au travail, « un cadre reçoit deux fois plus d'informations qu'il y a dix ans et passe un tiers de son temps à les traiter », signale de son côté Isabelle Fettu, formatrice en communication et en intelligence collective.

Les cadres seraient interrompus toutes les deux à huit minutes par la notification d'un email ou d'un SMS. « Or, le temps pour se reconcentrer après une interruption est dix à vingt fois plus long que le temps de la distraction », assure Caroline Sauvajol-Rialland. Les emails internes et externes sont les plus générateurs d'« infobésité » – néologisme désignant le trop-plein d'informations – professionnelle.

Agents multitâches

Cette situation devient de plus en plus problématique pour les organisations. En fragmentant l'activité et en faisant des agents des personnes multitâches, l'infobésité fait perdre en productivité et en efficacité. « Les gens sont en permanence dans la réponse immédiate et ne peuvent plus s'atteler au travail de fond », constate Caroline Sauvajol-Rialland. Il faut sortir de l'idée que la réactivité est synonyme d'efficacité. « C'est l'inverse ! Pour être productif, il ne faut faire qu'une tâche à la fois », souligne-t-elle.

L'infobésité n'a pas que des conséquences sur le fonctionnement de la collectivité. Elle génère aussi du stress chez les agents, dont certains se retrouvent en situation de « surcharge cognitive ^[1] ». Il en va donc de la responsabilité de chacun de s'interroger sur ses pratiques. « Il ne faut pas envoyer plus de trois emails sur un

même sujet. Au-delà, on doit décrocher son téléphone », préconise Etienne Arpaillanges, chargé de mission numérique à la communauté d'agglomération du Grand Cahors (36 communes, 336 agents, 40 700 hab., Lot).

Il est nécessaire d'apprendre à hiérarchiser l'information et à faire des pauses pour la traiter avec discernement. « Il faut enlever la notification sonore ou visuelle des emails et réserver un temps donné pour les traiter », préconise-t-il. Plus globalement, des espaces et des temps doivent être dédiés à chaque activité.

Déculpabiliser

Conscientes du mal-être que le numérique peut provoquer, certaines collectivités tentent de mettre le pied sur le frein en adoptant des chartes de « droit à la déconnexion » ou d'usage des emails. Celles-ci serviront notamment à déculpabiliser les personnes qui considèrent qu'elles font mal leur travail si elles ne répondent pas. « Ce type de document a aussi le mérite de mettre tout le monde au même niveau », note Etienne Arpaillanges.

Les chartes peuvent notamment autoriser la déconnexion pendant les heures de travail, « en veillant à ce que les interlocuteurs soient prévenus de ce quiet time [temps calme, ndlr] », précise Caroline Sauvajol-Rialland. Et pourquoi ne pas mettre des boîtes à l'entrée des salles de réunion pour y déposer les portables ?

Néanmoins, selon l'Agence nationale pour l'amélioration des conditions de travail ⁽¹⁾ ^[2], « les politiques de déconnexion semblent jusque-là ne pas pouvoir apporter une réponse satisfaisante car elles engendrent un sentiment de diminution de l'autonomie et une augmentation des contraintes d'organisation ». Sans compter qu'elles « se heurtent aux attentes implicites de production et de joignabilité, et que la quantité de travail continue d'augmenter pendant [la] déconnexion » !

Le cerveau à rude épreuve

Le flux informationnel met le cerveau à rude épreuve en défiant ses capacités. Conserver sa concentration et travailler sereinement quand on reçoit des dizaines d'emails par jour, des notifications et des rappels à tout-va relève de l'exploit. Bombardés d'informations, certaines personnes développent un « syndrome de surcharge cognitive ».

Cet état peut être généré par la sur-sollicitation ou par une organisation du travail qui pousse à faire plusieurs choses à la fois. Il survient quand trop d'informations sont à prendre en compte, même si chacune d'entre elles n'est pas complexe. La surcharge cognitive augmente le risque d'erreur, engendre des problèmes de mémorisation et de raisonnement, diminue la capacité de planification... et finit par provoquer de la fatigue. A cela s'ajoute souvent un sentiment de frustration et de dévalorisation lié à l'incapacité à traiter l'information.

DOCUMENT 2

« Itinéraire d'une démarche écoresponsable. Livre blanc de la communication rochelaise » (extrait) – Ville de la Rochelle – 2024

[...]

3

Conclusion

Un outil de communication n'est, en soi, ni bon ni mauvais. C'est sa conception et son usage qui déterminent son intégration dans une démarche d'écoresponsabilité. Une communication écoresponsable repose sur un questionnement constant, tout en visant l'efficacité, l'utilité et le sens.

Adopter une communication écoresponsable exige de l'engagement, de la prise de recul, de la sincérité et de la cohérence. Cette démarche vise à atteindre une forme de sobriété tout en maintenant une pertinence dans les messages et les moyens utilisés.

Une communication ne peut réellement être éco-responsable que si, dès sa conception, on s'interroge sur la nécessité de sa création. Évaluer l'intérêt de développer un nouvel outil ou contenu en fonction des besoins du public et des objectifs de la structure émettrice constitue déjà un premier pas vers l'écoresponsabilité.

La transition vers une communication écoresponsable implique une approche globale, où chaque stratégie, action et message sont conçus dans le respect des principes du développement durable. Cela suppose de prendre en compte l'ensemble du processus, de l'identification du besoin jusqu'à l'utilisation par la cible, en passant par la production et la livraison.

3

Conclusion

QUELQUES PISTES POUR LIMITER LES IMPACTS DES ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

- Privilégier la durabilité des contenus : créer des contenus réutilisables sur plusieurs supports ou dans le temps, en veillant à limiter les mentions qui peuvent rapidement devenir obsolètes.
- Adopter une approche centrée sur la cible : ajuster les contenus aux besoins réels du public pour garantir leur pertinence et leur impact.
- Intégrer des critères de développement durable dans les cahiers des charges destinés aux prestataires.
- Se former : développer des compétences en numérique responsable, accessibilité, organisation d'éco-manifestations, etc. (voir la rubrique "Ressources").
- Évaluer les actions de communication : définir des objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réalistes, Temporellement définis), assortis d'indicateurs de performance adaptés.
- Attribuer une durée de vie aux supports : anticiper dès leur conception leur pertinence dans le temps afin de limiter la production de contenus rapidement obsolètes.
- Encourager des pratiques responsables : partager de bonnes pratiques au sein des équipes et avec les fournisseurs, par exemple à travers des chartes (éditoriales pour les réseaux sociaux, d'utilisation des Emails, des éco-manifestations, etc.).
- Mutualiser les ressources : organiser à l'échelle d'un bâtiment, d'un quartier ou d'un territoire le partage des outils et supports de communication.

[...]

Méthodes et outils : éviter l'infobésité à tous les niveaux

• *Par Sivagami Casimir*

E-mails qui fusent tous azimuts, informations dupliquées, pollution numérique, surinformation, désinformation... Difficile de ne pas se laisser englober par l'ogre informationnel. Archimag revient sur les méthodes et outils pour éviter l'indigestion.

1. Couvrez cet e mail que je ne saurais voir

Les sollicitations électroniques ne cessent presque jamais et si certaines se perdent dans les abîmes de vos boîtes professionnelles, il faut veiller à ne pas passer à côté des informations essentielles. Selon les derniers chiffres de l'Observatoire de l'Infobésité et de la collaboration numérique (OICN), un individu envoie en moyenne 38 e-mails par semaine dans le cadre de son travail (jusqu'à 78 pour un.e dirigeant.e), et en reçoit 144 (331 pour un.e dirigeant.e). Pourtant, seuls 16 % des e-mails reçus reçoivent une réponse (et les e-mails internes ne font pas exception). « *Quels canaux de communication utiliser au sein de son organisation ? Pour quels usages ? À quoi sert la mise en copie ? Pourquoi se reconnecter à 20 heures pour envoyer un mail à toute son équipe ?...* », questionne Marie Ged, codirigeante de Mailoop et membre fondateur de l'OICN. « *Nous ne sommes jamais formés aux moyens de communication utilisés au sein de notre organisation.* »

L'opulence des informations générées par les e-mails est symptomatique de l'infobésité. En plus de provoquer du bruit numérique, la circulation d'une trop grande quantité de courriers électroniques n'est pas en phase avec une démarche de sobriété numérique. Le collectif Green IT, qui fédère les experts autour du numérique responsable, donne plusieurs conseils pour une gestion des e-mails qui soit plus respectueuse de l'environnement (des recommandations qui peuvent aussi s'appliquer à la lutte contre le trop-plein d'informations) :

- envoyer le moins de courriels possible au moins d'interlocuteurs possible ;
- limiter le contenu au strict nécessaire ;
- se désabonner des newsletters non lues, etc.

Sur ce dernier point, des applications comme Cleanfox permettent d'automatiser la suppression ou la conservation des e-mails ou encore la désinscription de certaines newsletters. De son côté, l'OICN préconise de recourir au téléphone ou au tchat (moins énergivores que les courriels) si un échange s'étend au-delà de trois e-mails. Les pièces jointes, qui font grimper la note carbone de votre messagerie, peuvent aussi être partagées sur les plateformes collaboratives, dans les espaces projets, etc. Enfin, la mise en place des filtres antispam proposés par certaines messageries ou l'utilisation de logiciels dédiés, comme Mailinblack, Spamfighter ou Altospam, permettent d'éviter de recevoir quantité de propositions frauduleuses.

Seuls 16 % des e-mails reçus dans le contexte professionnel reçoivent une réponse.

Le précieux droit à la déconnexion

Il est toujours bon de rappeler que l'article L. 2242-17 du Code du travail prévoit un droit à la déconnexion pour « *assurer le respect des temps de repos et de congé ainsi que de la vie personnelle et familiale* ». Utiliser une messagerie écoresponsable qui permet de gérer les horaires de réception des messages professionnels, comme le propose la start-up Treebal, peut constituer une action visant à respecter le droit à la déconnexion. La sensibilisation aux risques liés à l'hyperconnexion, aux dangers psychosociaux, au stress professionnel et à l'hyperactivité, est un travail de fond qui peut résoudre ces problèmes à la source. C'est d'ailleurs sur la base de ces quatre principaux domaines que Mailoop propose un accompagnement aux entreprises pour la gestion de leurs flux de communication. « *Dans un premier temps, nous réalisons un diagnostic sur l'état de l'infobésité et de la collaboration numérique des équipes* », explique Marie Ged. « *C'est à partir de ce diagnostic quantifié, dépassionné et factuel que nous allons mettre en place une méthodologie d'accompagnement. Nous créons des espaces de dialogue au sein des équipes pour vraiment échanger sur les besoins et les modes de communication.* » Mailoop a aussi développé l'outil gratuit Mon Profil Numérique (1) : « *cette série de questions très concrètes permet non seulement de s'interroger et de comprendre ses propres besoins, mais surtout de les faire savoir* ».

2. Connecter ou déconnecter, telle est la question

Sur X (ex-Twitter), les comptes « certifiés » n'ont plus la même valeur depuis la mise en place d'offres d'abonnements payants. Selon Newsguard, « *les comptes à "coche bleue" aident des colporteurs d'infos à paraître fiables* ». De plus, d'après les récentes études de David Chavalarias, chercheur au CNRS (2) : « *le biais de négativité algorithmique présenté dans mon livre Toxic Data (3) est confirmé. Il a bondi de 32 % à 48,7 % sous Elon Musk* ». Ainsi, X vous montre sur votre fil d'actualité 49 % de messages toxiques supplémentaires par rapport aux contenus partagés par vos « amis » (autrement dit, les sources fiables que vous avez identifiées).

Surcharge d'actualités sur les réseaux sociaux ou encore sur les chaînes d'information en continu, désinformation, perte de confiance envers les médias, fiabilité des sources... Comment éviter l'indigestion ? Pour Pascal Frion, fondateur de la société Acrie, spécialisée en intelligence économique, il convient d'opter pour une autre manière de s'informer. « *Nous avons longtemps voulu croire que le big data est une bonne chose, pour finalement devenir infobèse. Il faut réapprendre à "manger" avec parcimonie, avoir le moins d'informations possible et davantage se questionner en amont : de quelle information avons-nous réellement besoin ?* »

Dans leur livre « *Prévenir l'infobésité - Les clés de la gestion personnelle de l'information* » (Éditions Afnor), Frank Rouault et Philippe Lemaire présentent différentes visions, méthodes, ainsi qu'une cinquantaine de conseils pour faire face à l'infobésité. Ils soulignent (entre autres) l'utilité :

- « d'identifier les canaux d'informations qui vous alimentent et les outils qui les véhiculent ;

- de considérer vos formes de consommation de l'information : écrite, vidéo, audio... ;
- d'exploiter des outils d'alerte des médias ou des moteurs de recherche ;
- de s'arrêter sur les langues dans lesquelles vous consommez des informations ;
- de réfléchir au crédit que vous apportez aux informations payantes ou gratuites ;
- de s'interroger sur les articles ou sites de "débunkage" ;
- d'apprécier vos moments/durées de consommation de l'information... ».

Un modèle de questionnaire

« *Il est important que chacun puisse réfléchir à ses qualités pour pouvoir travailler sur sa gestion de l'information* », explique Frank Rouault. « *Il faut essayer de rendre explicite un modèle de questionnaire à partir de son contexte, d'un projet, d'une mission ou d'une ambition. Et une fois que nous avons fait ce travail, nous pouvons nous interroger sur les sources. Lesquelles sont pertinentes ?* » Pour les deux auteurs, ces sources peuvent être matérielles (internet, blog, livres, etc.) ou humaines. « *Nous ne sommes pas uniquement tributaires de l'écran et du numérique* », complète Philippe Lemaire. « *Il est nécessaire de savoir aussi exploiter toutes les sources humaines de son réseau, puis de retranscrire ces informations.* »

Il existe pléthore d'applications, d'add-on, de plug-ins et de solutions de veille médiatique. Peu importe l'outil : le paramétrage et l'intégration de règles en fonction de ses besoins semblent indispensables. Par exemple, si vous utilisez des agrégateurs de flux RSS, à l'image d'Inoreader, Feedly ou Netvibes, ou encore des outils de veille par mots-clés, comme Google Alerts ou Mention, le choix de ces mots-clés sera crucial pour éviter l'infopollution. Plus vous serez précis, plus vous récolterez de l'information de qualité. De leur côté, les applications de partages de signets (bookmarking), à l'image de Raindrop, Pocket ou Linkcollect, permettent aussi de mettre en collaboration des sources et/ou des pages repérées sur internet. Dans le guide pratique « Réussir ses projets de veille », Archimag propose une analyse et un panorama du marché des outils de veille, mais aussi des conseils pour mener une veille efficace sur les réseaux sociaux. Pascal Frion met tout de même en garde : « *aujourd'hui, comme les outils deviennent de plus en plus puissants et qu'ils vont être connectés à des IA génératives comme ChatGPT, nous faisons croire aux gens qu'ils vont gagner du temps en traitant encore plus d'informations. Pour moi, cette idée est fautive. Gagner du temps, c'est rentrer plus tôt chez soi le soir, ce n'est pas gérer plus d'informations* ».

3. On ne peut désirer ce qu'on ne connaît pas

« *La pandémie de Covid-19 a permis le déploiement massif d'outils collaboratif* », constate Marie Ged, codirigeante de Mailoop. « *Chez nos clients, nous avons pu observer que la tendance est plutôt à la multiplication de l'information, car il y a eu un manque d'accompagnement.* » L'entretien des bases de connaissances et des sources de savoir (voir Archimag n° 369), ainsi que des différents serveurs et réseaux internes est un prérequis pour lutter contre l'infobésité. « *Trop d'informations peuvent entraîner une baisse de la productivité, car nous passons plus de temps à trier et à chercher des informations plutôt qu'à effectuer des tâches importantes* », rappelle l'OICN. « *Les outils de gestion d'informations, tels que les logiciels de gestion de projets, les outils de partage de fichiers, ou les plateformes de collaboration, permettent de faciliter la communication et la gestion de l'information.* »

Dans ces environnements, la définition d'une arborescence logique, la limitation des clics d'accès à l'information, le nommage explicite des documents selon une taxonomie définie en interne ou encore la mise à jour des données sont autant de bonnes pratiques.

L'utilisation d'un outil de digital asset management (Dam) permet de centraliser tous les médias, photos, vidéos ou encore les fichiers PDF d'une organisation.

« *Nous appelons ça la "single source of truth" »*, précise Sébastien Bardoiz, VP sales chez l'éditeur Wedia. « *Nous avons la certitude que les utilisateurs de notre solution savent où retrouver leur média. De plus, grâce au système de métadonnées sur lequel se base le Dam, ils gagnent du temps dans leurs recherches grâce aux filtres et aux mots-clés.* »

Selon l'OICN, « les outils de partage de fichiers ou les plateformes de collaboration permettent de faciliter la communication et la gestion de l'information. »

L'IA pour classifier, résumer et dialoguer avec l'information

De son côté, l'éditeur JaliOS estime que la « *digital workplace est un formidable outil pour centraliser et structurer l'accès à l'information au sein de l'entreprise* ».

« *Elle fait en sorte que la bonne information aille aux bonnes personnes et au bon moment* », explique Hoang-Anh Phan, directrice marketing chez JaliOS. « *La recherche transverse est également indispensable pour lutter contre l'infobésité. Avec l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) que propose JaliOS avec JNLP et les différentes solutions disponibles (ChatGPT, Gladia, NLPCloud...), retrouver la bonne information sera encore plus intuitif et efficace. L'IA peut aider à classifier automatiquement les informations, à les résumer, les reformuler, les traduire... Mieux encore, elle permet de dialoguer directement avec les contenus pour obtenir plus rapidement l'information recherchée.* »

D'une certaine manière, la mise en place d'une politique de gestion des durées de conservation des données et des documents numériques constitue aussi un moyen de lutter contre le trop-plein d'informations au sein des organisations. Elle permet ainsi de faire le ménage régulièrement. Et comme le rappelait Caroline Buscal dans notre dernier numéro (voir Archimag n° 369), « *c'est aussi une affaire de sobriété numérique [...]. Il faut apprendre à rationaliser les serveurs, à acheter de l'espace en fonction de la place occupée, et pas en fonction de ce que les entreprises pourraient prévoir. Les métiers doivent être plus économes, plus en adéquation avec l'usage qu'ils ont des données* ».

Ainsi, la limitation de l'infobésité passe par plusieurs canaux : l'explicitation des pratiques, la sensibilisation des collaborateurs et la mise en place de processus et d'outils de management de l'information.

Date de mise en ligne : 01/07/2024

DOCUMENT 4

« Les Français et la fatigue informationnelle : mutations et tensions dans notre rapport à l'information » (extrait)
Fondation Jean Jaurès
Août 2022

Plus d'un Français sur deux souffre de fatigue informationnelle

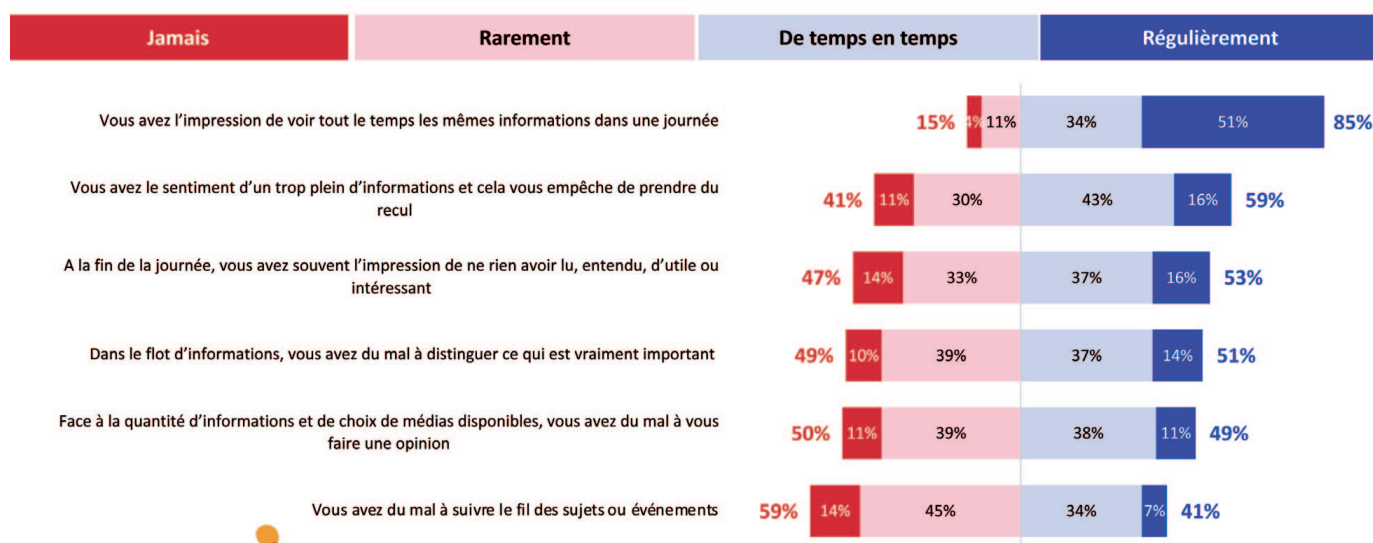
« Il est étonnant que l'on puisse déplorer une surabondance d'informations. Et pourtant, l'excès étouffe l'information quand nous sommes soumis au déferlement ininterrompu d'événements sur lesquels on ne peut méditer parce qu'ils sont aussitôt chassés par d'autres événements. Ainsi, au lieu de voir, de percevoir les contours, les arêtes de ce qu'apportent les phénomènes, nous sommes comme aveuglés par un nuage informationnel⁵. » Ces propos d'Edgar Morin datent des années 1980. Avant la naissance des chaînes d'information en continu qui font leurs débuts dans les années 1990, bien avant l'avènement du web pour le grand public et *a fortiori* des réseaux sociaux puisque Facebook/Meta est né en 2004 et Twitter en 2005.

Pour cerner aujourd'hui l'ampleur de ce qu'Edgar Morin appelle le « nuage informationnel », nous avons soumis les Français à un questionnaire détaillé destiné à saisir à la fois leur difficulté à trier l'information et leur degré ressenti de stress et de fatigue face à son flux. De l'agrégation statistique de leurs réponses à ces questions, il ressort que ce ne sont pas moins de 53 % des Français qui disent souffrir de fatigue informationnelle, dont 38 % – plus d'un tiers donc ! – en souffrent « beaucoup ». À l'inverse, 19 % déclarent être « peu » et 28 % « pas du tout fatigués ».

Le « Nuage informationnel » vécu

Pour chacune des propositions suivantes pouvez-vous dire à quelle fréquence il vous arrive de ressentir ce qu'elle évoque ?

Base totale, n=1000



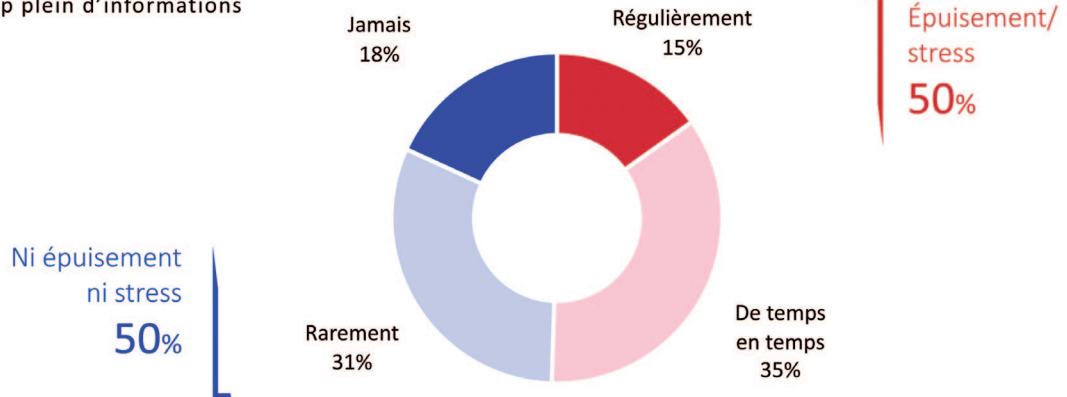
5. Edgar Morin, *Pour sortir du XX^e siècle*, Paris, Seuil, 1984.

Le « Nuage informationnel » ressenti

Pour chacune des propositions suivantes pouvez-vous dire à quelle fréquence il vous arrive de ressentir ce qu'elle évoque ?

Base totale, n=1000

Vous vous sentez épuisé / stressé par un trop plein d'informations

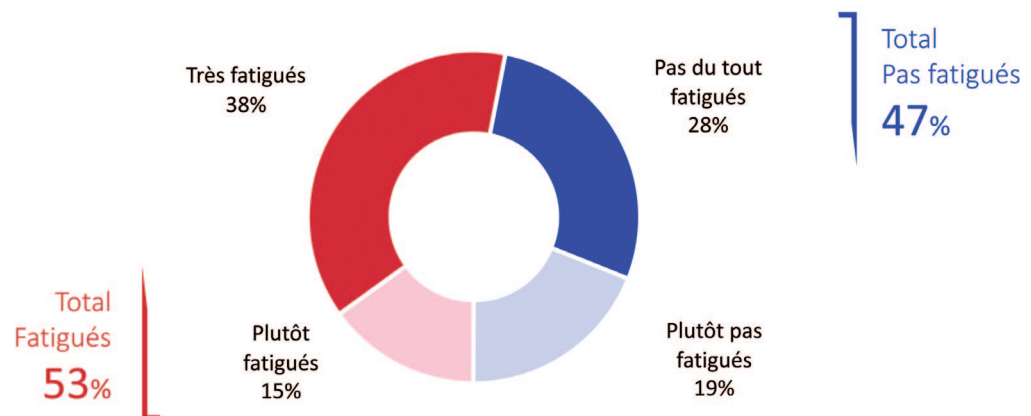


L'ObSoCo | Fondation Jean Jaurès | arte - Les Français et la fatigue informationnelle - Juin 2022

1 Français sur 2 souffre de fatigue informationnelle

Indicateur d'intensité de fatigue informationnelle

Base totale, n=1000



L'ObSoCo | Fondation Jean Jaurès | arte - Les Français et la fatigue informationnelle - Juin 2022

En moyenne, rien ne semble fondamentalement distinguer les plus fatigués du reste de la population. Leurs usages apparaissent sensiblement similaires aux autres. Ils consultent à peine plus de médias (8,6 pour 8,3 au total), sont légèrement plus habitués aux réseaux sociaux (65 % pour 61 % de l'ensemble) et aux médias numériques en général (par exemple 13 % écoutent des podcasts d'information pour 9 % de l'ensemble des Français). Les plus fatigués sont, en revanche, plus actifs dans leur rapport à l'information : 48 % la partagent (pour 40 % de l'ensemble), 34 % la commentent en ligne (pour 29 %), 9 % envoient des courriers aux animateurs ou appellent des émissions de radio (6 %).

On retrouve aussi un besoin de cognition plus fort chez ces plus fatigués : 80 % ressentent « en perma-

nence le besoin de croiser différentes sources d'information pour se faire une opinion » (versus 72 % de l'ensemble de la population et 63 % de ceux qui ne souffrent pas du tout de fatigue informationnelle), 49 % éprouvent ce qu'il est désormais convenu d'appeler le FOMO (*Fear of missing out* : peur de manquer une information) pour 40 % de l'ensemble de la population et 30 % de ceux qui ne sont pas du tout fatigués. Pas loin de la compulsion, 68 % des plus fatigués avouent « avoir du mal à s'empêcher de cliquer sur certains titres même s'ils savent d'avance que ce sont des informations futiles » (pour 52 % de l'ensemble et 30 % des pas du tout fatigués).

DOCUMENT 5

ÉCHANGES ET RECHERCHE D'INFORMATIONS EN ENTREPRISE

Les salariés gèrent en moyenne **144** courriels par semaine (331 courriels pour les dirigeants)



Plus de **30 %** des e-mails sont dus à l'utilisation de la "copie"



Les collaborateurs passent en moyenne **UNE JOURNÉE PAR SEMAINE** à chercher les informations nécessaires à leur mission



INFOBÉSITÉ, HYPERCONNECTION ET FATIGUE INFORMATIONNELLE

Les Français utilisent en moyenne **8,3** canaux différents pour s'informer (TV, radio, réseaux...)



En 2005, 52 % des Français étaient connectés au web. Ils sont désormais

92 %

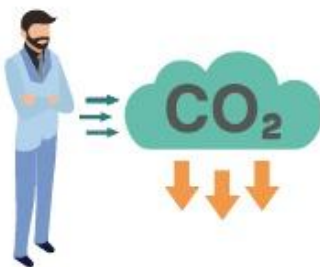


53 % des Français disent souffrir de fatigue informationnelle (les "hyperconnectés épuisés" représentent 17 % de la population et les "hyperinformés en contrôle" 11 %)



L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE L'INFOBÉSITÉ

7,1 KG EQ CO₂ sont émis chaque année en moyenne par un collaborateur



62 % des fichiers partagés n'ont pas été consultés dans les 6 derniers mois



1,7 % des e-mails pèse plus de 10 Mo et représente à lui seul **42,8 %** du volume total de données générées



Sources : Observatoire de l'infobésité et de la collaboration numérique, Fondation Jean Jaurès, Obsoco - Arte, Guide pratique Archimag n°75 "La boîte à outils du documentaliste".

Archimag 2023 - Tous droits réservés

Sources : Observatoire de l'infobésité et de la collaboration numérique, Fondation Jean Jaurès, Obsoco - Arte, Guide pratique Archimag n°75 "La boîte à outils du documentaliste". Archimag 2023 - Tous droits réservés Date de mise en ligne : 01/07/2024

DOCUMENT 6

I2D - PRATIQUES ÉDITORIALES DANS LES MÉTIERS ET SERVICES DE L'INFORMATION-DOCUMENTATION

MOTS CLÉS: *Curation, Éditorialisation, Plateforme de publication, Veille, Workflow*

UNE VEILLE DOCUMENTAIRE ÉDITORIALISÉE ET PERSONNALISÉE :

LE MODÈLE SIDONI AU DÉPARTEMENT DE LA VENDÉE

Mieux répondre aux besoins d'information des utilisateurs, se conformer à la réglementation tout en maîtrisant les coûts, donner plus de sens à son activité... Pour relever ces défis, l'équipe du service Documentation du Département de la Vendée a adapté sa stratégie documentaire, et imaginé « une info servie sur un plateau » : des produits de veille éditorialisés et personnalisés. Portée par une refonte radicale du langage documentaire et une plateforme innovante de publication digitale, cette politique pionnière se traduit par un *workflow* intense et minutieux, mais efficace et gratifiant. Sidoni, c'est aussi un service rebaptisé, des métiers revalorisés, légitimés.

Martine FUMERON, responsable du service, et Daniel ARNAUD, chargé de la gestion de la plateforme digitale, témoignent de leur expérience.



Rattaché à La Direction juridique au sein du pôle Finances et ressources, Sidoni assure la diffusion de l'information pour le cabinet de la collectivité et pour les cinq pôles Finances et ressources, Identité et citoyenneté, Solidarités et famille, Infrastructures et désenclavements, Territoires et collectivités.



Martine FUMERON

Chef du Service d'Ingénierie DOcumentaire Numérique et Informationnelle (Sidoni), Martine FUMERON est en poste depuis septembre 1990 au département de la Vendée. En trente ans, son métier s'est transformé. Fortement impacté par l'arrivée de l'informatique, puis d'internet puis du web 2.0 et du digital, le service Documentation, devenu Sidoni en 2018, s'est développé au rythme de l'essor des collectivités locales. Elle dirige le service depuis 2015 et manage une équipe de 5 agents (2 de catégorie B, 3 de catégorie C).

+ martine.fumeron@vendee.fr

Daniel ARNAUD

En charge de la mise en œuvre du projet de développement de la plateforme de publication digitale, Daniel ARNAUD est en poste depuis vingt ans et vit au quotidien la transformation numérique de la profession. Il est aussi en charge de la gestion des ressources images de la collectivité.

+ daniel.arnaud@vendee.fr

SIDONI MARQUE UN CHANGEMENT DE CAP DANS LA STRATÉGIE DOCUMENTAIRE DU DÉPARTEMENT DE LA VENDÉE. QUEL A ÉTÉ LE POINT DE DÉPART DE LA DÉMARCHÉ ?

MF. La démarche Sidoni s'inscrit dans le projet de Direction visant à renforcer le positionnement de la Direction juridique au sein de la collectivité. Elle a été initiée dans le cadre d'une réflexion menée sur l'avenir du service Documentation. Il s'agissait d'adapter notre stratégie documentaire, en « dopant » la diffusion de l'information de manière innovante et en apportant une réponse efficiente aux besoins des agents de la collectivité : le cabinet et les 5 pôles.

Un nouveau projet de service a alors été bâti, puis validé en 2018, sur la base de plusieurs pré-requis :

- lutter contre l'infobésité ;
- faciliter les usages documentaires : « la doc servie sur un plateau » (non proposée en consultation ; pas de portail documentaire) ;

- maîtriser les coûts ;
- proposer un accès en mobilité ;
- être en conformité avec le Centre d'exploitation du droit de copie (CFC)¹.

PERSONNALISATION ET ÉDITORIALISATION DES CONTENUS SONT LES DEUX AXES DE LA NOUVELLE POLITIQUE DOCUMENTAIRE. POURQUOI ET COMMENT ?

MF. Nous étions confrontés à des utilisateurs au comportement paradoxal : à la fois en attente de documentation mais peu enclins à nous solliciter. Ils nous disaient recevoir trop de mails, être abonnés à trop de newsletters..., mais redoutaient de confier leur veille à un tiers.

Le défi était là : proposer, via un produit documentaire, l'accès à une information éditorialisée, enrichie, et surtout personnalisée. Nous avons constitué un groupe de travail de trois agents au sein du service pour y réfléchir.

Nous avons retenu le scénario suivant :

- Maintien du Panorama de presse sous sa forme classique², en particulier pour les élus.
- Abandon des lettres électroniques mensuelles thématiques.
- Réduction de la circulation des revues papier.
- **Création et diffusion quotidienne de deux nouveaux produits de veille fortement éditorialisés et personnalisés (un profil = une lettre):**
 - ***une lettre d'information généraliste*** comportant des contenus issus à la fois des périodiques (papier ou numérique), des bases de données juridiques, du web, des réseaux sociaux...
 - public cible : encadrement et fonctions désignées.
 - ***une lettre d'information locale*** donnant accès à une sélection d'articles de presse locale en lien avec le domaine professionnel
 - public cible : agents non-destinataires du Panorama de presse.

¹ Les contrats négociés avec le CFC en 2018 ont élargi le champ de nos possibilités en matière de diffusion sélective de l'information.

² Après découpage électronique, compilation d'articles de la presse nationale et locale, organisée par thème et diffusée sous format PDF.

CES PRODUITS DE VEILLE SONT RÉALISÉS ET DIFFUSÉS VIA LA PLATEFORME DE PUBLICATION DIGITALE ALYAS³. COMMENT S'ORGANISE LE SYSTÈME CO-CONSTRUIT AVEC APHANIA ?

DA. Pour optimiser le circuit de production et de diffusion, notre prestataire de gestion de lettres électroniques, Aphania, nous a proposé de développer, dans le cadre d'un partenariat d'innovation⁴, une solution sur mesure, à partir de sa plateforme de gestion et de publication digitale *Alyas*, et de mettre en place un système de capture d'articles sur Internet. Un défi d'envergure !

Alyas comprend un formulaire de saisie très complet, qui permet de structurer l'article de façon éditoriale, mais il fallait développer de nouvelles fonctionnalités :

- **Élargir la base de données** du produit pour **centraliser contenus web et contenus PDF** produits par le service ou provenant de sources très diverses.
- **Intégrer un outil de captation automatique des articles repérés sur Internet** (même fonctions que scoop.it! ou Pocket).
La solution s'appuie en amont sur Wallabag - similaire à Pocket, mais *OpenSource* d'origine française, qu'Aphania a installé sur son propre système et sa base de données.
- **Développer un connecteur** pour importer les contenus de notre solution de gestion de panorama de presse, Zedoc.
- **Élaborer un langage documentaire** permettant d'indexer finement aussi bien les informations collectées (papier comme internet) que les personnes à qui elles sont destinées.
 - Un système d'indexation multiaxes, multiniveaux, extrêmement fin (+ de 650 mots clés, en évolution constante).
 - Une mise en relation des articles avec filiation.
 - La personnalisation des envois.
- **Concevoir un système de gestion de profils personnels** d'information.
- **Développer un système de génération de lettre selon le profil, automatisé, instantané et à déclenchement personnalisé (manuel ou à horaire fixe).**

³ <https://alyas.aphania.net>

⁴ <https://www.economie.gouv.fr/daj/partenerariat-innovation-2019>

QUELS SONT LES AXES DE DÉVELOPPEMENT ENVISAGÉS ?

DA. L'optimisation du système de recherches de contenus, la gestion de « paniers de sélections », la diffusion de lettres de type « dossier documentaire », la navigation et recherche utilisateur sur les tags d'abonnement. Il est également prévu d'étendre la diffusion à de nouvelles fonctions/métiers de collaborateurs de la collectivité. Cela nécessitera de réaliser un nouveau *sourcing*, d'adapter le langage documentaire.

Cependant il nous faut rester vigilants sur la capacité, à moyens constants, d'absorber un plus grand nombre de contenus à traiter.

LA REFONTE DU LANGAGE DOCUMENTAIRE A NÉCESSITÉ UN TRAVAIL COLLABORATIF EN PROFONDEUR...

UNE MODIFICATION DU PARADIGME D'INDEXATION

« Cette nouvelle approche, *indexation-liste de diffusion* a modifié en profondeur notre paradigme d'indexation.

Le(s) tag(s) retenu(s) apparaissant en tête de l'article, constitue(nt) à la fois une aide à la lecture, un mot-clé de recherche et un déclencheur de liste de diffusion. Le pilote vérifie pour chacun des contenus la bonne équation contenu-destinataire »

Pascale LIMOUSIN-CORROYER,
en charge du pilotage
et de la validation
des produits documentaires

MF. La qualité de l'indexation est capitale pour qualifier l'information. Avec Aphanis, qui nous a apporté un regard extérieur de consultant et son expertise éditoriale, nous avons mené une réflexion en profondeur sur notre langage documentaire.

En effet, au cours de la construction de notre processus de diffusion, il est très vite apparu que l'ancienne indexation était inadaptée. Il nous a fallu élaborer un nouveau langage documentaire pour indexer à la fois les contenus et les destinataires. Dans une démarche collaborative, nous avons mis trois mois à reconstruire de fond en comble notre thésaurus.

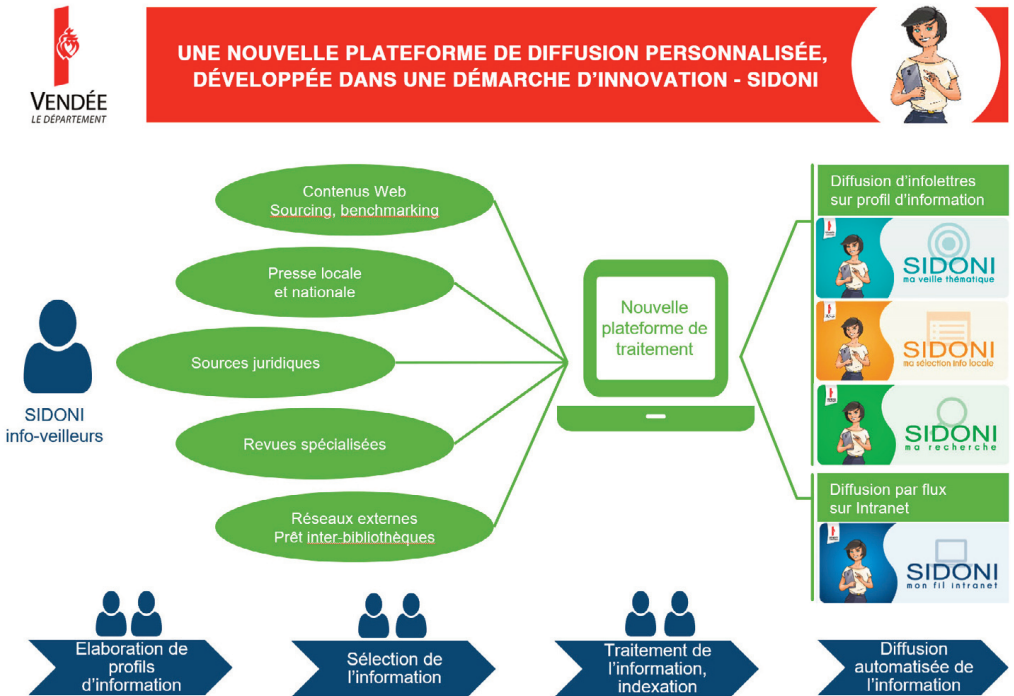
L'indexation repose désormais sur un thésaurus très sophistiqué : 5 axes primaires, 700 nœuds d'indexation, allant jusqu'à la localisation de la commune dans l'axe local.

LA PRODUCTION DES NOUVEAUX CONTENUS DE VEILLE EXIGE CHAQUE JOUR UN WORKFLOW RIGOUREUX. COMMENT S'ORGANISE UNE JOURNÉE TYPE, ET À QUEL MOMENT INTERVIENT L'ÉDITORIALISATION ?

MF. La production nécessite trois étapes quotidiennes non négociables: la sélection des infos, le traitement (étape de l'éditorialisation), et la validation/diffusion. À cela s'ajoutent la gestion administrative des collections (commandes, factures...), le suivi des collections (bulletinage, circulation, classement, archivage), les recherches documentaires, la veille en continu.

Un planning hebdomadaire attribue à chacun des agents une ou plusieurs étapes du process. L'ensemble des agents est formé à la totalité des étapes, à l'exception de la validation réservée aux experts.

L'effort porte sur le dépouillement des périodiques, et la veille sur les sources identifiées. Pour chacun des pôles de la collectivité un sourcing est réalisé⁵.



⁵ Il s'agit d'identifier les sources pertinentes, quelle qu'en soit la forme (papier ou numérique), experts, organismes...

LE WORKFLOW

LA SÉLECTION DES INFOS

- Les « info-veilleurs » lisent la presse papier et numérique, les lettres électroniques professionnelles (Localtis, la Gazette...) et surveillent les réseaux sociaux.
- Ils utilisent également un gestionnaire de flux RSS pour suivre quelque 200 sites (autres collectivités, partenaires institutionnels...) qui vont garnir la lettre thématique quotidienne (environ 50 sélections par jour).
- Les articles retenus sont affectés à un produit documentaire : le panorama et/ou la lettre thématique, la lettre info locale.

LE TRAITEMENT

- Chacune des infos sélectionnées est affectée (cf. paragraphe précédent) à un produit documentaire. Le pilote répartit le traitement entre les agents.
- Selon l'affectation retenue, l'article est traité soit avec Alyas (pour les périodiques et sites professionnels), soit avec Zedoc (pour la presse quotidienne). Les articles de Zedoc seront ensuite transférés dans Alyas via le connecteur ad hoc.
- *L'éditorialisation intervient à cette étape.* Chacun des indexeurs se charge de l'enrichissement et/ou de la vérification : métadonnées, optimisation du titre (exemple : nom de la collectivité si expérience départementale), rédaction du chapô, mise en relation de contenus de la base (agrégation et ajout de liens), intégration d'images.

LA VALIDATION/DIFFUSION

- Avant chaque diffusion, le pilote procède à la validation : vérification des titres, sources, tags. Il s'agit de vérifier si l'adéquation tags/fonctions/niveau d'information fonctionne. L'agent en charge de cette étape doit disposer d'une très bonne connaissance de la collectivité, de l'environnement territorial, juridique et technique. *C'est à mon sens l'étape ESSENTIELLE pour réaliser des lettres de qualité et atteindre la cible.*
- La diffusion est ensuite déclenchée, selon le produit : manuellement pour la presse locale, automatiquement à 16 h pour la lettre thématique.
- L'utilisateur reçoit instantanément sa lettre personnalisée dans sa boîte mail.

SIDONI : LE PROCESS DE PUBLICATION DES LETTRES DE VEILLE PERSONNALISÉES



LES RETOURS DES UTILISATEURS (AGENTS DE LA COLLECTIVITÉ) SONT TRÈS POSITIFS. COMMENT SONT-ILS MESURÉS ?

MF. Pour la lettre *Ma veille thématique*, nous avons réalisé une enquête quantitative au cours du premier semestre 2020 auprès des 1100 abonnés, afin de mesurer l'ergonomie, la pertinence mais aussi l'aide potentielle du produit documentaire dans l'exercice des missions des collaborateurs :

- le taux de retour élevé (24 %) nous fournit déjà un indice sur le degré de satisfaction ;
- 88 % des utilisateurs s'expriment très satisfaits ou satisfaits de la pertinence de la lettre ;
- 82 % estiment que la lettre leur fait gagner du temps dans leur propre veille.

Récemment, 130 destinataires supplémentaires ont été ajoutés.

L'évaluation de la lettre *Infos locales* est prévue au second semestre de cette année 2020, via une enquête qualitative sous forme d'entretiens individuels.

Les nouveaux collaborateurs nous sollicitent souvent pour obtenir un accès, sur les recommandations de collègues ou de leur encadrement.

LA DÉMARCHE SIDONI A ENTRAÎNÉ UNE PETITE RÉVOLUTION INTERNE. QUEL A ÉTÉ L'IMPACT DE CE CHANGEMENT DE STRATÉGIE SUR L'ÉQUIPE ET LE MANAGEMENT ?

MF. Je n'ai pas rencontré de véritables résistances au changement. L'équipe s'est très vite approprié l'application métier *Alyas*, car le projet a donné du sens à leur travail et les a valorisés. Passer de la mise à disposition d'infos, de lettres électroniques mensuelles, d'un fonds documentaire riche mais peu consulté, à la production quotidienne de lettres personnalisées, a révélé l'utilité de notre travail.

Le travail quotidien a été repensé, redistribué. La polyvalence générale sur les missions favorise la motivation et permet la gestion en cas d'absence ou de pics d'activité.

Toute l'équipe (une chouette équipe !) est impliquée, appliquée et soucieuse d'apporter ce service. La solidarité entre collègues contribue très largement à la réussite du projet. Nous partageons un projet commun et sommes fiers

d'avoir relevé le défi de mettre en œuvre un nouveau système d'information en prise directe avec les décideurs et la collectivité en général.

Désormais les utilisateurs n'hésitent pas à nous confier leur veille prospective.

SIDONI, C'EST AUSSI UNE DÉMARCHE DE COMMUNICATION : UN NOUVEAU DESIGN, UN NOUVEAU NOM POUR LE SERVICE...

MF. Pour conforter notre nouveau fonctionnement, acté par le nouveau projet de service, auprès des utilisateurs, il fallait rompre avec l'image traditionnelle du service de Documentation. Parce que nous allons travailler autrement et proposer des services différents, nous avons cherché une nouvelle dénomination.

L'acronyme SIDONI a été retenu pour *Service d'Ingénierie DOcumentaire Numérique Informationnelle*.

- **Ingénierie :** nous ne sommes pas uniquement des collecteurs d'informations mais nous organisons, valorisons, enrichissons l'information avant sa diffusion.
- **Numérique :** pour mettre l'accent sur l'impact des ressources numériques au sein de notre organisation.
- **Informationnelle :** l'information est notre cœur de métier.

Afin de faciliter l'appropriation de ce nouveau nom, nous avons sollicité un graphiste, qui a créé une silhouette.

La nouvelle dénomination et le graphisme contribuent largement à notre identification par l'ensemble des collaborateurs.

Et dans l'équipe nous sommes tous des Sidoniens pionniers et innovants !



UNE INFORMATION À VALEUR AJOUTÉE : 7 CRITÈRES

- **CHAUDE** : d'actualité
- **MULTI-SOURCES** : couvrant tout l'éventail des sources, du papier à internet
- **MULTI-USAGES** : permettant une lecture rapide et/ou approfondie
- **PERTINENTE** : ciblée sur les besoins de chacun, grâce à une indexation fine (tags)
- **STRUCTURÉE** : titres, sous-titres, accroche, notes...
- **ENRICHIE** : comportant des chapôs, des liens ou documents complémentaires
- **ACCESSIBLE À CHACUN** : sans l'obliger à se connecter sur les sources, disparates et souvent payantes
- **CAPITALISABLE** : production capitalisée dans une base de connaissance propre au Département, de façon à pouvoir facilement élaborer des dossiers de veille sur un sujet donné

DOCUMENT 7

La ville de Paris s'attaque à l'"infobésité" au sein de ses services

Par **Marie Malaterre** - 29 mars 2024 - 4 min de lecture

La collectivité entend faire baisser le nombre d'e-mails envoyés et reçus, mais aussi le temps passé par les agents derrière leur écran en visioconférence, pour leur permettre de se concentrer davantage sur leur cœur de métier. Pour cela, la ville de Paris s'appuie sur un réseau interne d'innovateurs RH.



Image d'illustration générée par Midjourney

Alors que de nombreuses méthodes sont testées dans les administrations pour dynamiser l'innovation, notamment en matière de ressources humaines, la ville de Paris a fait le choix, dès 2019, de créer une délégation des innovateurs RH. *“Notre ambition était d'améliorer l'expérience collaborateur en insufflant de l'innovation partout dans les ressources humaines”,* détaille Véronique Franck-Manfredo, cheffe de la mission “Innovation RH” à la ville de Paris.

Car les services de la ville de Paris sont tentaculaires. La capitale compte ainsi 56 000 agents, dont 30 000 sur le terrain et pas moins de 24 directions. *“Il fallait des petites antennes dans chaque direction pour acculturer les équipes, répondre aux besoins et apporter de l'innovation”,* poursuit Véronique Franck-Manfredo.

Pour mettre en place ce réseau, un travail auprès de l'ensemble des directions a été mené afin de bien percevoir les priorités et besoins de chacune. *“À la direction de la propreté, qui compte notamment 10 000 éboueurs et principalement des hommes, il y a beaucoup de problèmes de troubles musculosquelettiques (TMS) et des questions se posent sur les dernières parties de carrière, expose Véronique Franck-Manfredo. Cela n'a rien à voir avec la direction des affaires juridiques, dans laquelle les problématiques en matière d'innovation ne seront pas de la même nature.”*

Ce réseau d'innovateurs RH travaille actuellement autour d'un vaste projet de lutte contre l'"infobésité" numérique, vue par le prisme de la qualité de vie au travail. *“L'objectif est d'inciter les équipes à diminuer le nombre d'e-mails reçus et envoyés et de réfléchir à la manière que l'on*

a de concevoir et participer aux réunions pour réduire le temps que l'on passe derrière nos ordinateurs", détaille Véronique Franck-Manfredo.

Miser sur l'exemplarité

Un dispositif, accompagné par une *start-up*, qui a principalement pour objectif de donner plus de temps aux équipes pour travailler de manière commune sur les dossiers et sur le cœur des sujets en y concentrant un maximum de temps et d'énergie. *"Il s'agit de traiter la problématique de l'infobésité numérique par le collectif et par le biais de l'exemplarité numérique"*, complète Véronique Franck-Manfredo.

Concrètement, 7 directions expérimentatrices, identifiées au sein de la communauté des innovateurs RH, testent actuellement le dispositif, avec l'ambition de faire en sorte que l'amélioration des pratiques vienne de la direction, mais aussi des équipes sur le terrain. Elles sont ainsi invitées à faire remonter les problématiques qui sont les leurs pour que le comité de direction puisse travailler sur une démarche d'exemplarité numérique qui ruisselle vers chaque service.

Nouvelles compétences

L'exercice repose dans un premier temps sur la collecte des données d'usages numériques afin d'élaborer un diagnostic de l'infobésité et de la collaboration numérique. Une cartographie qui donnera lieu, dans un second temps, à l'installation de meilleures pratiques numériques à ancrer dans le temps par le biais, notamment d'acquisition de nouvelles compétences.

Depuis 2016 et la mise en place du télétravail au sein de la ville de Paris, une charte de déconnexion avait été adoptée, mais sans grands effets en matière de réduction des volumes d'e-mails échangés et plus globalement, sur le temps que les agents passent seuls derrière leur écran.