

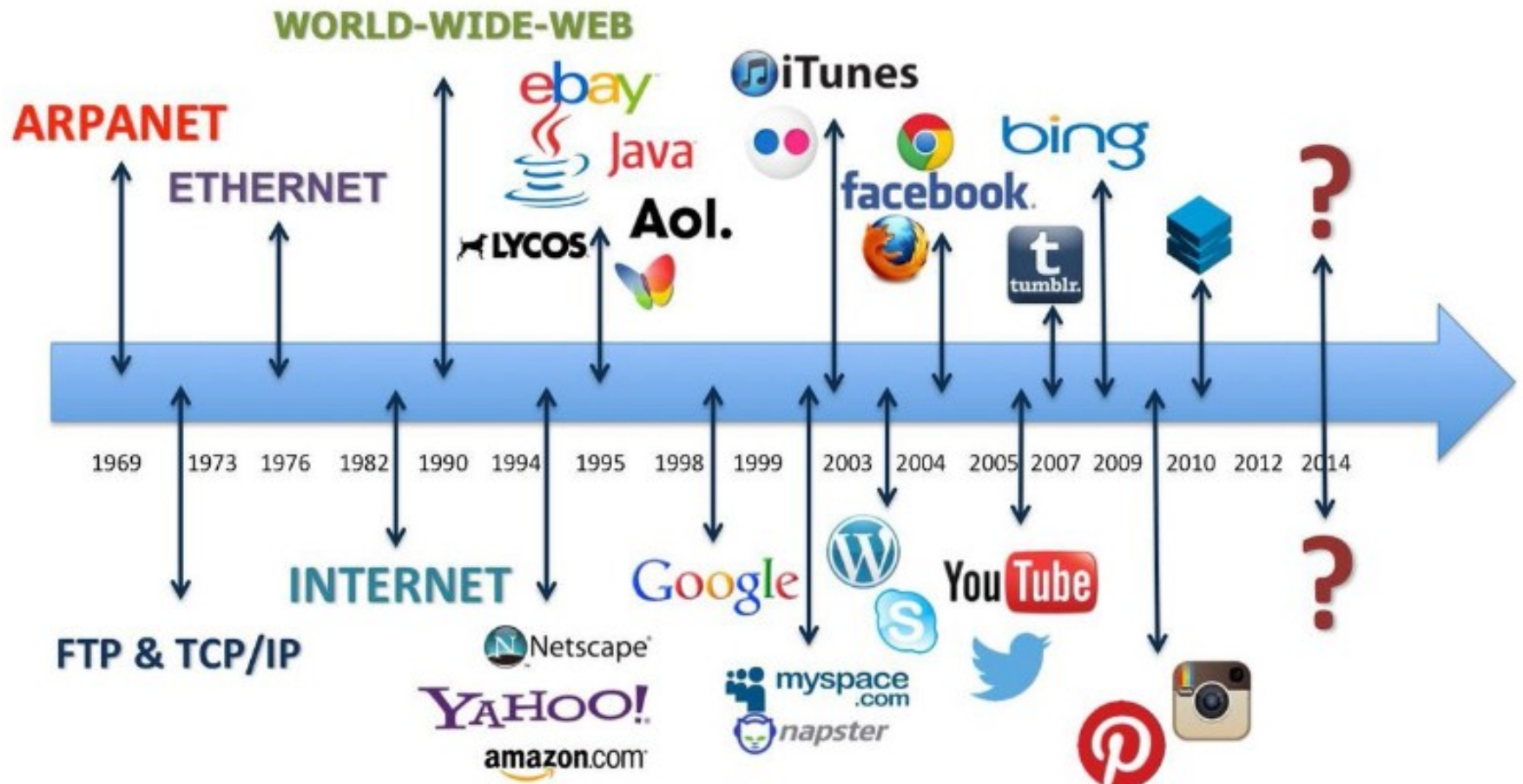
QUESTIONS

- **Quelles sont vos sources d'informations?**
- **Comment gérez vous les flux d'informations?**
- **Quel est l'impact d'Internet sur votre vie?**

C'est quoi internet ?
C'est quoi le Web ?

Le **World Wide Web** (WWW), littéralement la « toile (d'araignée) mondiale », communément appelé le **Web**, et parfois **la Toile**, est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet.

Internet est le réseau informatique mondial accessible au public . Il est basé sur un ensemble standardisé de **protocoles de transfert de données**, qui permet l'élaboration d'**applications** et de services variés comme le **courrier électronique**, la **messagerie instantanée**, le **pair-à-pair** et le **World Wide Web**.





World Wide Web

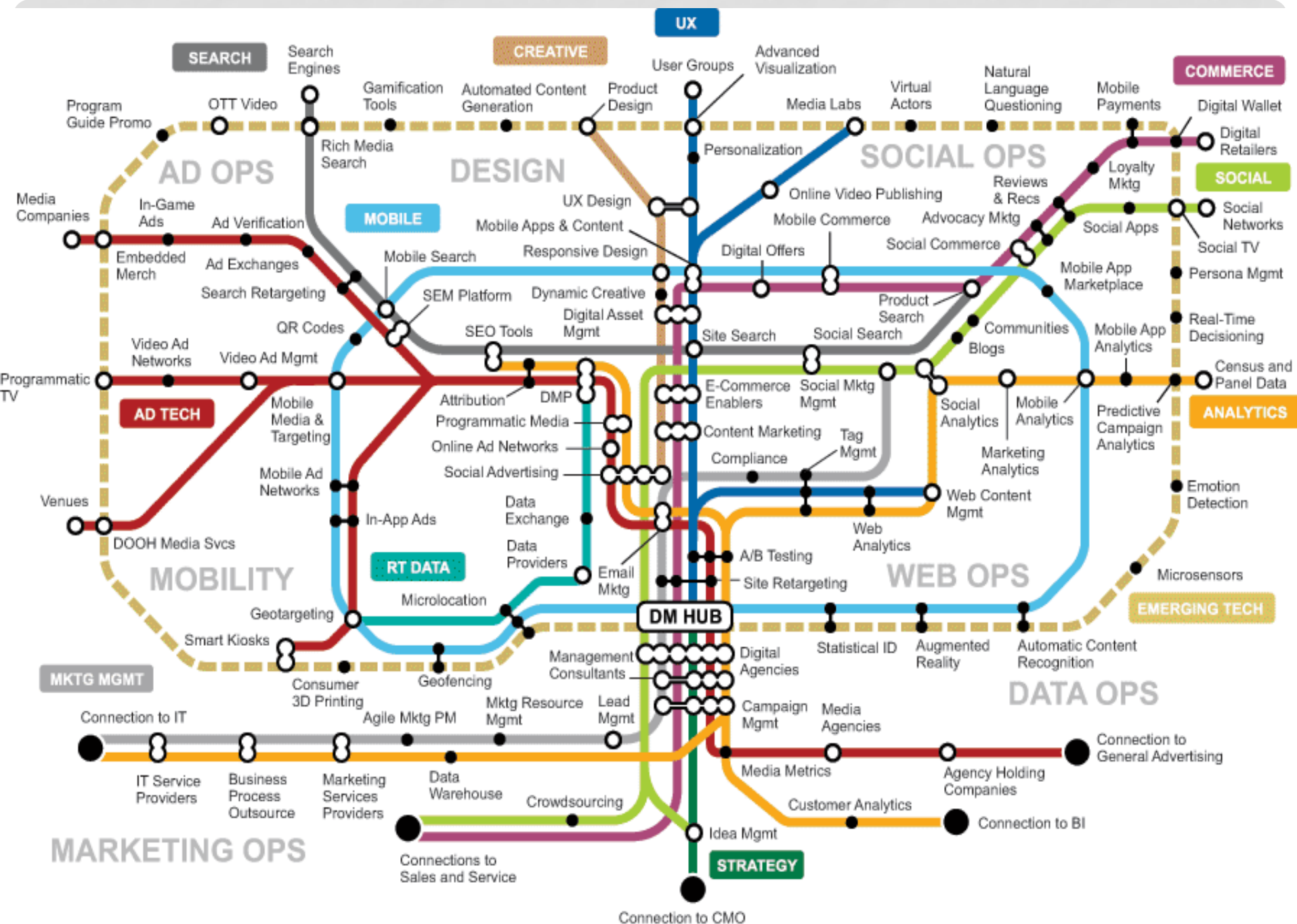
Only 4% of the Internet content.
Includes: public websites such as Google, Amazon, Wikipedia, etc.

Deep Web

Over 90% of the Internet content.
Not accessible via search engines.
Includes: Government Resources, Academic Information, Medical Records, Subscription Information, etc.

Dark Web

Only 6% of the Internet content.
Encrypted networks that need special software to access.
Includes: Stolen and Illegal Information, Illegal Pornography, Drug Trafficking and many other Illegal Sites.



Chapitre 2: Les outils de l'intelligence économique

Les degrés et types d'information:





DIGITAL 2019

Sur 7,676 milliards d'humains

5,112 Téléphones (67%)

4,388 Internautes (57%)

3,484 Réseaux sociaux (45%)

3,256 Réseaux sociaux mobile (42%)

VEILLE?

Veille informationnelle

Veille documentaire

Veille concurrentielle

Veille commerciale

Veille digitale

VEILLE TECHNOLOGIQUE

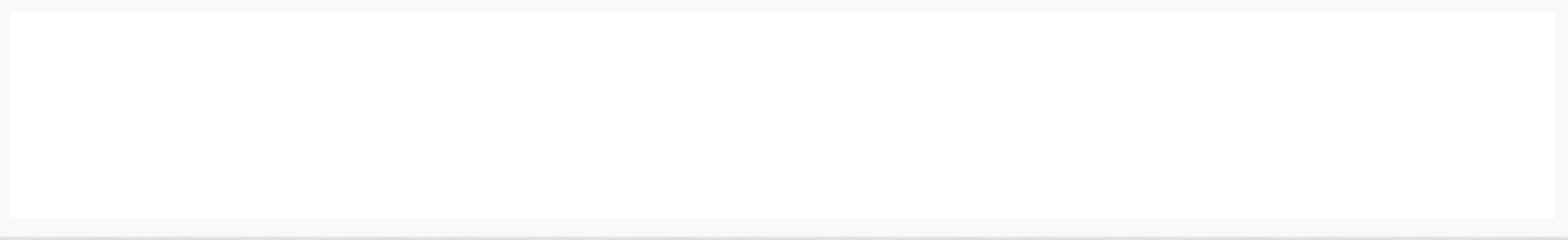
COMMENT GERER LES INFORMATIONS SUR LE WEB

ISEP

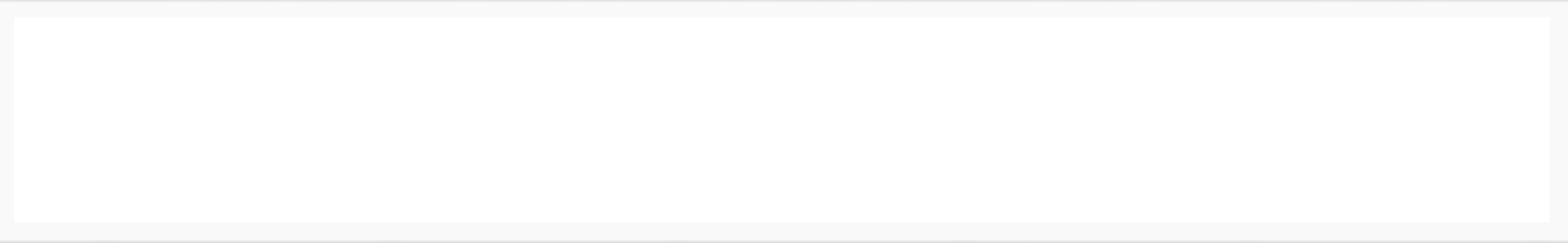
SOMMAIRE

Aujourd'hui, nous sommes souvent submergés par un flot continu d'informations venant d'Internet et les réseaux sociaux.

Il est difficile de se couper de ces divers medias et quand on le fait, c'est au prix d'un certain effort (suivant le niveau d'addiction dans lequel nous nous trouvons).



Tout cela pour dire que nous sommes souvent trop sollicités par des nouvelles en tous genres et que le plus compliqué est de faire le tri entre l'utile et l'inutile, le signal et le bruit.



DEFINITION

Veille technologique : (Monde du travail) Tâche qui consiste à se tenir au courant des nouveautés dans son domaine professionnel. (Wiktionnaire)

PLAN DU COURS

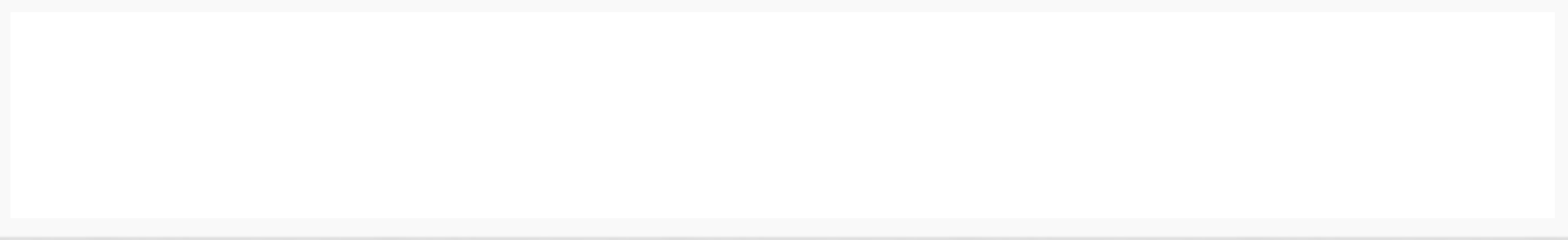
1. Méthode de veille technologique
2. Pourquoi faire de la veille ?
3. Quelles sources utiliser ?
4. Après analyse, qu'est ce qu'on garde ?
5. À qui on le diffuse ?
6. Des outils
7. Sources
8. Filtrage
9. Organisation et stockage
10. (Re-)Diffusion
11. Bonnes Pratiques
-

LE TOUR DU WEB

MÉTHODE DE VEILLE TECHNOLOGIQUE

POURQUOI FAIRE DE LA VEILLE ?





Tout d'abord, il va falloir se demander pourquoi on souhaite mettre en place une veille technologique.

Évidemment, nous avons tous de bonnes raisons d'assurer une veille technologique à titre personnel ou professionnel.

Les objectifs habituels peuvent être parmi ceux-ci :

- Diffusion d'information à un large public
- Préparation d'une formation
- Préparation d'un projet d'entreprise
- Recherche de nouveaux outils
- Recherche d'emploi ou changement de carrière
- Suivi de nouvelles tendances
- Marketing
- Recherche et développement

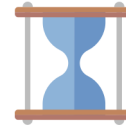
10 ÉTAPES POUR UNE VEILLE EFFICACE DES RÉSEAUX SOCIAUX



**1 QUEL SUJET
VOUS INTÉRESSE
ET POURQUOI?**



**2 FIXEZ DES
OBJECTIFS
CLAIRS ET
MESURABLES**



**3 POSEZ UN
CALENDRIER
POUR VOTRE
VEILLE**



**4 RESTEZ AU COURANT
DES SUJETS DE
DISCUSSIONS ET
DES INFLUENCEURS**



**5 VÉRIFIER ET
FILTREZ VOS
RÉSULTATS**



**6 CRÉER DES ALERTES
POUR SUIVRE
VOS MENTIONS
EN TEMPS RÉEL**



**7 RASSEMBLEZ
VOS INDICATEURS
DANS UN TABLEAU
DE BORD**



**8 COMPAREZ
VOS DONNÉES ET
VOS OBJECTIFS**



**9 ÉLARGISSEZ VOTRE
CHAMPS DE
RECHERCHE
REPÉREZ DE
NOUVEAUX
ÉLÉMENTS À
INCORPORER**



**10
PARTAGEZ VOS
RÉSULTATS
AVEC LES
AUTRES SERVICES**

QUELLES LIMITES SE MET-ON ?

Il faut à tout prix avoir bien défini le **pourquoi**

- le **cœur du sujet**
- pour arriver à se limiter.

Ces limites ne sont pas toujours très nettes, cette étape n'est pas la plus évidente.

On peut aussi prendre le problème à l'envers :

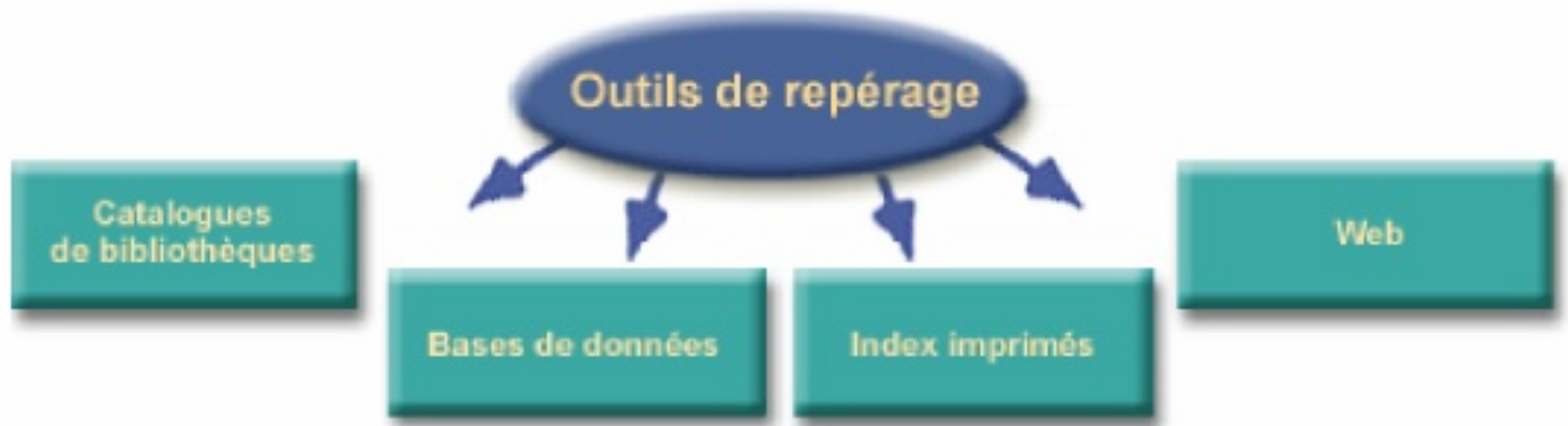
Qu'est-ce qui ne fait pas partie du sujet ?

Dans tous les cas, on peut toujours y revenir plus tard :
Élaguer un sujet trop large ou élargir un domaine trop pauvre.

QUELLES SOURCES UTILISER ?

Aujourd'hui, ce ne sont pas les sources d'information qui manquent.

Dans le monde virtuel, on peut penser aux **sites institutionnels**, aux **grands sites informatifs**, aux divers **blogs spécialisés**, aux **livres électroniques**, et bien sûr aux **réseaux sociaux**.



APRÈS ANALYSE, QU'EST CE QU'ON GARDE ?

- Une fois vos sources définies, un outil (ou plusieurs) vont être mis en place pour récupérer les informations, les centraliser et les trier.
- On va passer un bon coup de plumeau pour dépoussiérer (manuel ou automatique) et ne garder que les entrées (ou parties d'entrées) réellement intéressantes et utilisables.

- On va donc utiliser des outils de filtrage, de curation de contenu et de tri.
- On va aussi prendre des notes avec, par exemple, des logiciels de cartes heuristiques (Mind mapping), des wiki, des éditeurs de texte collaboratifs.
- Enfin, on va stocker les informations dans un espace centralisé.

À QUI ON LE DIFFUSE ?

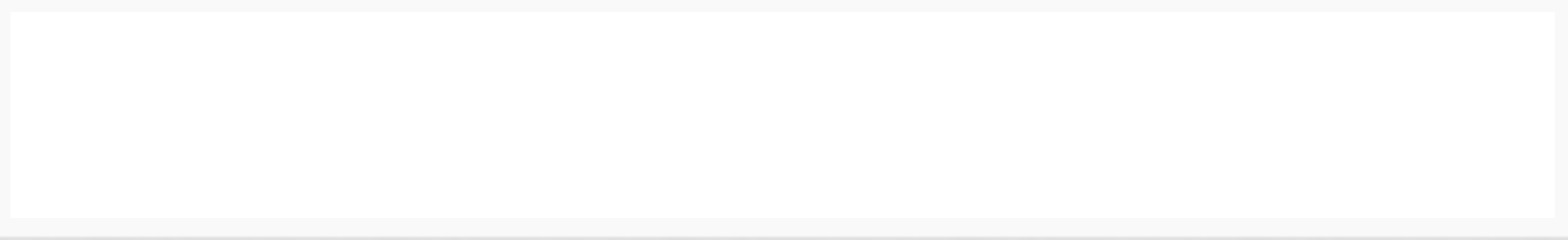
Le but étant de trouver de nouvelles idées, identifier les tendances actuelles et futures des différents marchés, il va falloir définir qui est la cible de votre veille :

Vous

Votre patron et vos collègues

Le monde entier

Une galaxie lointaine



Et en fonction de la cible, les outils seront variables : la machine à café, la réunion en costard, les réseaux sociaux, le blog ou le profil Netvibes, par exemple.

Une fois qu'on diffuse les informations, elles deviennent accessibles par d'autres veilleurs et la boucle est bouclée. (**post viral ou information virale**)

DES OUTILS

SOURCING

SOCIAL NETWORK



USING SOCIAL NETWORK

31

Nous pouvons définir les médias sociaux selon les 5 piliers suivants :

Tout est fait pour encourager les internautes à contribuer et donner leur avis, supprimant ainsi la barrière entre publics et médias.

Les médias sociaux se basent sur les principes de collaboration et d'échange d'informations. Tout le monde peut y prendre part, il n'y a aucune barrière à l'entrée.

Alors que les médias traditionnels ont tendance à «raconter» ou à transmettre un message, les médias sociaux sont plus dans le dialogue, ce qui implique une écoute attentive.

Les médias sociaux permettent de constituer rapidement des communautés de personnes partageant les mêmes intérêts.

La plupart des médias sociaux se développe par interconnexion en tirant partie des liens avec les autres sites, ressources ou personnes.

Communication $\neq$ Réputation.

Ce qui est important dorénavant n'est plus seulement ce que **vous dites**, mais ce que **l'on dit de vous**.

KEYS TO SUCCESS

- Comprendre la différence
- Être à l'écoute
- Participer à la conversation
- Quitter l'habit Corporate
- Être ouvert et honnête

La **communication traditionnelle** consiste à faire parvenir votre message aux médias concernés dans l'espoir qu'ils écrivent sur le sujet.

Avec les **médias sociaux**, l'approche est à double sens.

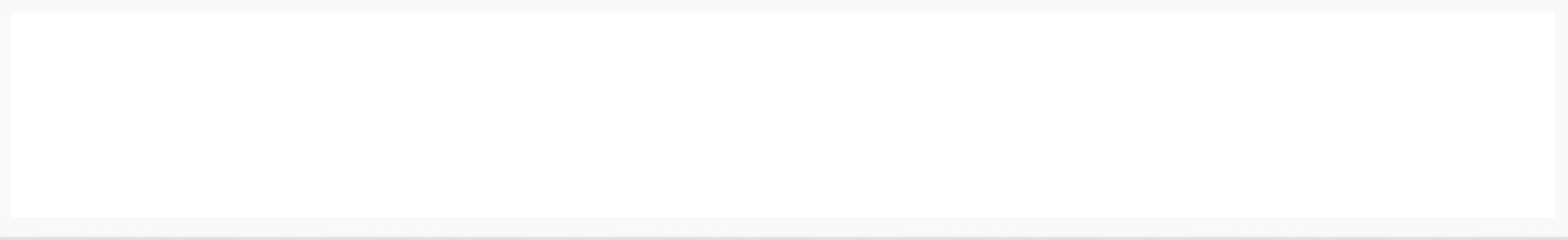
Il s'agit moins de **diffuser un message** que de le **partager** et d'encourager les internautes à le **commenter** ou à donner leur avis.

La réussite dans les médias sociaux prend du **temps**, exige de la **patience** et une **bonne approche**.

La véritable question est donc de savoir si vous êtes prête à s'en donner les moyens ?

Quoi qu'il en soit, les médias sociaux ne seront jamais un remède miracle, c'est un **engagement** sur le long terme.

Le meilleur moyen de bien comprendre l'opportunité pour votre marque est en fait de passer du temps dans une communauté et d'écouter ce qu'il s'y passe.



Créez un compte **Twitter**.

Explorez **Facebook**, **Instagram**

Intensifiez votre activité sur **LinkedIn** ou **Viadeo**.

Cela devrait vous permettre de savoir si vos cible et prospects s'y trouvent et sur quels sites ils passent le plus de temps.

- Inoreader



- Feedly



GOOGLE RECHERCHE

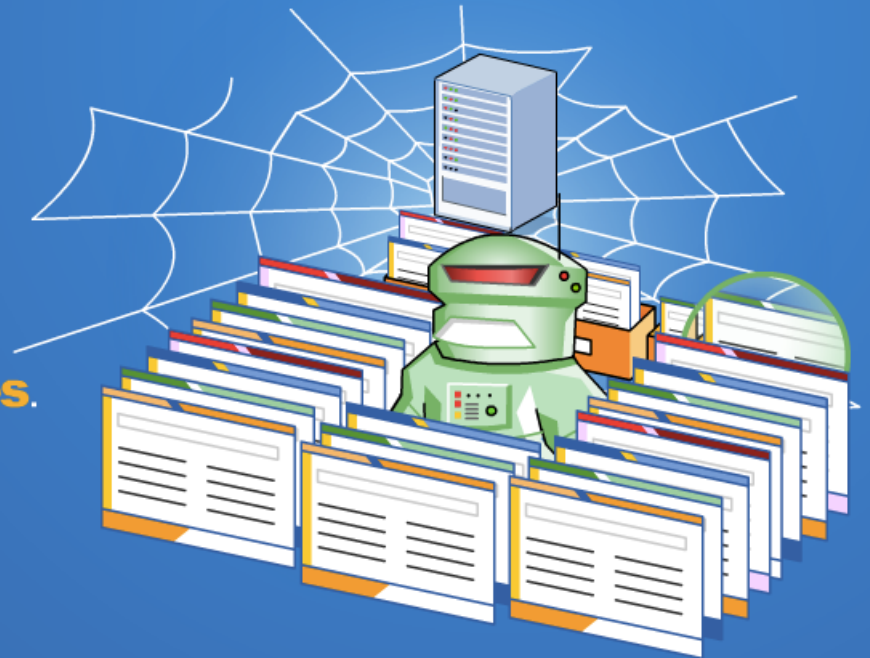
Exprimer sa recherche

Le problème des internautes

lorsqu'ils effectuent des recherches
via des moteurs de recherche,

est une liste de sites
ne correspondant **pas à leurs attentes**.

La raison est 9 fois sur 10
un **mauvais choix des mots-clés**.



**Une requête mal formulée
vous submerge de réponses**

Astuces de base

- ▶ **Seulement des espaces !**
- ▶ **Utilisez l'ordre naturel des mots**
- ▶ **Avec ou sans guillemets ?**
- ▶ **Utilisez toujours les minuscules**
- ▶ **Soyez précis !**



Performances Google

- ▶ Entrez plusieurs mots et expressions
- ▶ Limitez géographiquement vos recherches
- ▶ Trouvez des textes connus
- ▶ Trouvez des listes
- ▶ Entrez une partie de la réponse



Chercher et trouver

- ▶ Vérifiez l'information trouvée !
- ▶ Utilisez le symbole * pour remplacer des mots
- ▶ Cherchez des nombres dans un intervalle précis
- ▶ Cherchez sur un seul site Web
- ▶ Excluez un site Web d'une recherche



Tout trouver...

- ▶ Trouvez des présentations PowerPoint
- ▶ Trouvez des images
- ▶ Moteur de recherche ou annuaire ?
- ▶ Laissez Google travailler pour vous !
- ▶ Retrouvez des pages disparues !
- ▶ Trouvez des sites similaires



GOOGLE POUR LES NULS comment ça marche ?



PRINCIPES DE L'ALGORITHME GOOGLE

- **Le PageRank:** est un indice correspondant aux nombres de liens sur une page, gage de qualité pour celle-ci.

- **Les signaux:** L'algorithme Google utilise maintenant 200 critères qu'il appelle "signaux". Les signaux dépendent à la fois du contenu de la page, et de son évolution, des requêtes et du comportement des visiteurs.

- **Les classificateurs** sont utilisés sur les requêtes : leur but est de restituer le contexte de recherche, le cadre dans lequel elle se place.

- **Les modèles** : l'algorithme Google fait appel à plusieurs modèles.
- **Les modèles de langues**: la capacité à comprendre les phrases, les synonymes, les accents, les fautes d'orthographe, etc.
- **Les modèles de requêtes**: il n'y a pas seulement la langue, mais comment elle est utilisée de nos jours.

- **Les modèles de temps:** certaines pages répondent mieux quand elles existent depuis 30 minutes, et d'autres quand elles ont subi l'épreuve du temps.
- **Les modèles personnalisés:** toutes les personnes ne recherchent pas les mêmes choses, ne le cherchent pas avec les mêmes mots etc.

RECHERCHES OPTIMIEES

- Recherche basées sur la présence de plusieurs mots **ET**
- Conduit à toutes pages contenant les trois mots, peu importe leur ordre.

The Google logo, consisting of the word "Google" in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red).

présentations de vente

- Exclure un mot –

Ajoutez le signe “-” avant un mot (sans espace entre les deux) pour l’exclure de la recherche.

Exemple :



"présentations de vente" -PowerPoint

- Conduira aux pages contenant **présentations de vente**, mais pas le mot **PowerPoint**.

- Il liste toutes les pages Web contenant le terme «**présentation**» et au moins le nom de l'un des trois logiciels.



"présentation PowerPoint OR Keynote OR Prezi"

- Les **parenthèses** ne modifient pas la recherche, mais peuvent vous être utiles pour décoder plus clairement votre recherche.
- Exemple :



"présentation (PowerPoint OR Keynote) Prezi"

- Il renverra en guise de résultats les pages comprenant les mots «**présentation**», «**Prezi**» ainsi que «**PowerPoint**» ou «**Keynote**».



«présentation PowerPoint OR Keynote Prezi»

- Recherche d'une expression exacte : " "
utilisez des **guillemets** si vous cherchez une expression dans l'ordre exact des mots entre guillemets.

- Recherche de mots dans le corps de texte :

allintext:

précéder plusieurs mots de allintext: permet de trouver les pages dans lesquelles tous les mots figurent dans le corps du texte.



allintext:Présentations vente Keynote

- cherchera les pages contenant les trois mots **Keynote**, **Présentations** et **vente** dans le corps de texte.

- **intext:**

mettre intext: avant un mot force Google à afficher les pages contenant ce mot dans le corps de texte.



présentations de vente **intext:PowerPoint**

- Cherchera les pages contenant présentations de vente quelque part dans la page, et PowerPoint dans le corps de texte.

- Recherche d'une expression exacte dans le titre
allintitle:

Précéder plusieurs mots de **allintitle:** permet de trouver les pages dans le titre desquelles tous les mots figurent l'exacte succession de mots

- Exemple: **allintitle: présentations de vente**
- Cherchera les pages dont le titre contient l'exacte succession de mots **présentations de vente**

- **intitle:**
intercaler **intitle:** entre deux mots, permet de trouver les pages contenant le premier quelque part dans le document, et le deuxième dans le titre.

- Exemple :



- Cherchera les pages dont le titre contient le mot **PowerPoint**, et dans lesquelles les mots **présentations de vente** figure quelque part ailleurs.

- Recherche de mots dans l'URL

allinurl:

précéder des mots de allinurl: cherche les pages dont l'URL contient les mots:

allinurl:présentations de vente

- Cherche les pages contenant **présentations de vente** dans l'URL.

- Rechercher des types de fichier spécifiques **filetype:**
- intercaler filetype: entre des mots et un suffixe (**pdf**, **xls**, **doc**, etc.), permet de trouver les fichiers au format spécifié par le suffixe contenant les mots clés. Exemple :

présentations de vente filetype:pdf

Cherche les fichiers pdf contenant les trois mots
présentations de vente

Voici les types de fichiers actuellement indexés par Google :

- Adobe Portable Document Format (pdf)
- Adobe PostScript (ps)
- Lotus 1-2-3 (wk1, wk2, wk3, wk4, wk5, wki, wks, wku)
- Lotus WordPro (lwp)
- MacWrite (mw)
- Microsoft Excel (xls)
- Microsoft PowerPoint (ppt)
- Microsoft Word (doc)
- Microsoft Works (wks, wps, wdb)
- Microsoft Write (wri)
- Rich Text Format (rtf)
- Shockwave Flash (swf)
- Text (ans, txt)

- Rechercher des blacklinks : des sites contenant des liens vers une URL, donc parlant du site concerné :

link: (+ URL)

Faire précéder l'adresse d'un site (débarassé de www.) renvoi toutes les pages mentionnant l'adresse du site web mentionné dans la recherche.

Exemple :

Link:michelin.com

Renvoi tous les sites mentionnant le site de Michelin.

- Rechercher une page supprimée

cache:

Faire précéder l'URL d'un site par cache: afficher la liste des pages en cache (page sauvegardée par Google), pour retrouver la trace de pages supprimées par leur créateur.

Exemple :

cache:presentation-de-vente.com

affiche un instantané de la page telle qu'elle était affichée à la dernière sauvegarde de Google.

- Rechercher une succession de nombres

••

séparer des nombres par deux points, cherche des pages contenant ces chiffres dans cet ordre.

Exemple :

350..300

2010..2015 cherche toutes les pages contenant ces deux chiffres.

Rechercher des expressions avec des mots manquants



placer une astérisque entre deux mots, opère comme un jocker : google cherche les pages avec les successions de mots indiqués et n'importe quel mot en lieu et place de l'astérisque.

- Rechercher des pages avec des mots au choix : il y a deux méthodes

Méthode 1 : **OR**

Méthode 2 : |

Intercaler OR en majuscules entre deux mots, équivaut à intercaler le caractère | sans espace : la requête renvoie des résultats qui comprennent le terme qui se trouve avant l'opérateur, celui qui se trouve après ou les deux.

Exemple :

présentations de vente OR présentations commerciales impactantes.

- Étendre la recherche à des mots proches

~

L'utilisation de ~ avant un mot élargit la recherche de Google à ses synonymes. Le principal problème de cette requête étant que Google ne vous dit pas quelles sont les alternatives qu'il a prises en compte. Vous perdez donc en visibilité sur ce que vous faites.

- Exemple :
- ~ **présentations**

- Pour effectuer une recherche de pages publiées sur une période connue
daterange:



daterange:2457024-2457328 "présentations PowerPoint"

- affichera les pages publiées entre le premier janvier 2015 et le 1^{er} novembre, contenant l'expression « présentations PowerPoint
- <http://www.iasfbo.inaf.it/~mauro/JD/>

- Recherche à l'intérieur d'un site :
Site: (+ URL) faites suivre (ou précéder) le mot à rechercher de **site:** suivi (**sans espace**) de l'adresse d'un site, **limite la recherche au site spécifié**.
- Exemple :



contraste site:presentations-de-vente.com

- Cette fonction est spécialement utile sur **LinkedIn**, surtout s'il utilise un compte gratuit : cela rend possible d'identifier des cibles précises selon leur fonction.



site:fr.linkedin.com « Directeur informatique »

- Rechercher un mot clé dans une URL
inurl:
- Faire précéder un mot clé de l'opérateur **inurl:**
affiche uniquement les pages dont l'URL contient le mot clé précédé par l'opérateur, contenant aussi les autres mots clés figurant dans la recherche.



inurl:linkedin «directeur informatique»

- Recherche de contenus similaires :
related:
- Saisir **related:** suivi d'une adresse **URL** d'un site connu de vous, affiche toutes les pages aux contenus similaires.
- Exemple :



`related:presentations-de-vente.com`

- **link:** (+ URL)

Faire précéder l'adresse d'un site (débarassé de www.) renvoi toutes les pages mentionnant l'adresse du site web mentionné dans la recherche.

Exemple :



link:michelin.com

- Rechercher le cours de l'action d'une entreprise :
stocks:
insérer stocks: avant la raison sociale d'une entreprise, permet de suivre le cours de l'action de cette entreprise.
- Vous pouvez indiquer le nom de la société ou le code de son action.
- Exemple :



stocks:apple

- Rechercher des informations sur un site

info:

taper info: devant l'URL d'un site, permet d'accéder facilement au cache, aux pages similaires et d'autres recherches avancées liées au site.

- Exemple,



info:presentations-de-vente.com

- Google peut afficher les informations suivantes sur cette page :
 - Afficher la version **en cache enregistrée par Google** de la page presentations-de-vente.com
 - Trouver **les pages Web similaires** à la page presentations-de-vente.com.
 - Trouver les pages dotées d'un lien qui pointe **sur l'adresse** presentations-de-vente.com.

- – Rechercher des pages Web **sur le site** presentations-de-vente.com
- – Trouver les pag **contenant le terme** “presentations-de-vente.com

ÉDITEURS DE TEXTE COLLABORATIFS

TD

MIND MAPPING

TD

ALERTE GOOGLE

Elles permettent de vous alerter par email de la publication de nouveaux articles contenant les mots-clefs que vous aurez saisis.

À part Google, autre chose ?

FILTRAGE

CURATION

- Le volume d'information sur le Net est sans limite, on parle de surcharge informationnelle ou **infobésité**.

Plusieurs services proposent de vous curer tout ça (le plus souvent en ligne et privateurs).

Scoop.it, Paper.li,
MS Montage, Mention,
Storify, **Pearltrees**.

VRAI MONDE DE LA VIE RÉELLE

- Hors d'un ordinateur, les autres êtres humains permettent aussi d'échanger des informations déjà « curationnées », comme lors de « réunions de couloirs » (ou « réunions machine à café »), les événements de type salons, ou encore déjeuners et dîners, soirées, ...

FACT CHECKING

HOAX, RUMEUR, SPAM ET CANULAR

- Un hoax est **une information fausse**, périmée ou invérifiable propagée spontanément par les internautes. Les hoax peuvent concerner tout sujet susceptible de **déclencher une émotion positive ou négative chez l'utilisateur** : alerte virus, disparition d'enfant, promesse de bonheur, pétition, etc.
- Ils existent avant tout sous forme écrite (courrier électronique, message dans un forum, etc.)

LES MAILS CANULARS

- <http://www.hoaxkiller.fr/index.htm>



LA RECHERCHE PAR L'IMAGE

- <https://www.google.fr/imghp> : Google image
- <https://www.tineye.com/> : Tineye

LES TENDANCES DE RECHERCHES

- <https://trends.google.fr/trends/> : les mots clés et les tendances de recherche par période et par pays.
- <https://trends.google.fr/trends/hottrends/visualize?pn=p16&hl=fr>

LES TENDANCES DANS LA LITTÉRATURE

- <https://books.google.com/ngrams> : Google books

LES PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

- <https://scholar.google.fr/> : Google scholar

LES SITES DE VÉRIFICATIONS DE L'INFORMATION

- <http://www.liberation.fr/desintox,99721>
=> site de vérification de l'info avec des articles choisis
- <https://liberation.checknews.fr/> =>
Poser une question au journaliste de libération
- <http://www.lemonde.fr/verification/> =>
le decodex

ORGANISATION ET STOCKAGE

MARQUE PAGE SOCIAL

- En social bookmarking Web on peut utiliser **Shaarli** (Php), ou des services en ligne non libres mais gratuits comme **del.icio.us**, pour citer le plus connu.

PRISES DE NOTES

- Bizarrement, les outils de prise de notes sont à la fois vieux comme vi (ou **notepad** pour les **Windoziens**), mais on voit un renouveau du genre à l'image de **Evernote** (non libre), **Zotero** et bien d'autres encore.
- Dans le style Web et collaboratifs, je n'oublierai ni les **Wiki**, ni **Etherpad**, ni **Framapad** si vous n'avez pas de serveur.

CARTES HEURISTIQUES

- Les adorateurs de la carte **heuristique** et des logiciels libres, ont plutôt le choix entre **FreeMind**, **FreePlane**, **XMind**, et l'outil en ligne **Framindmap**.

(RE-)DIFFUSION

- En diffusion, on peut distinguer la cible publique de la cible privée.

PERSO : BLOGS, CMS, RÉSEAUX SOCIAUX

- Prendre des infos d'Internet, les **remixer** et les remettre sur Internet, ... Ça fait pas tellement avancer **le Schmilblick**.
- Les outils libres seront représentés par les innombrables logiciels de micro-blog (statusnet, bilboblog...), blogs (Wordpress, Dotclear...) et autres CMS (Joomla, Spip, EZPublish...).

CONTEXTE DE TRAVAIL

Dans un contexte de travail, votre travail de veille est censé préparer vos nouveaux projets ou vous tenir au courant des nouvelles tendances.

La diffusion se fait alors par des outils de communication internes (**réseaux sociaux professionnels**), par des réunions et par des discussions de machines à café (les fameuses).

CONTEXTE D'ÉTUDE ET DE RECHERCHE

- Enfin, dans le cadre d'études supérieures, votre veille aura sûrement servi à écrire une partie d'article, de mémoire, de thèse ou tout autre document.