

# Être usager de l'information en ligne nécessite-t-il de nouvelles compétences ?

Brigitte Simonnot

► **To cite this version:**

Brigitte Simonnot. Être usager de l'information en ligne nécessite-t-il de nouvelles compétences?. Jérôme Dinet. Usages, usagers et compétences informationnelles au 21e siècle, Hermes Lavoisier, 2008, 978-2-7462-2193-2. <sic\_00497448>

**HAL Id: sic\_00497448**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00497448](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00497448)**

Submitted on 5 Jul 2010

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Pour citer ce texte :

Simonnot B., 2008, Être usager de l'information en ligne nécessite-t-il de nouvelles compétences ? Ch1 pp 21-39  
Dans Dinet J. (dir), *Usages, usagers et compétences informationnelles au 21<sup>e</sup> siècle*, Paris : Hermès Lavoisier.

## Être usager de l'information en ligne nécessite-t-il de nouvelles compétences ?

### 1. Introduction

Comme l'a montré Elisabeth Eisenstein [EIS 83], la technologie de l'imprimé a profondément marqué nos sociétés occidentales dans leur rapport à l'information, dans leurs manières d'organiser les documents et la circulation des connaissances. Le passage de l'ère de l'imprimé à celle de l'audiovisuel puis du numérique nous oblige à renouveler nos interrogations sur la façon dont circulent les informations et les documents, sur la manière de les conserver et de les diffuser. Les activités de publication et de documentation, ciselées par plusieurs siècles de règne de l'imprimé, ont subi les effets profonds de la révolution numérique. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont très tôt investi les activités documentaires, mais un tournant important s'est produit avec l'avènement du *web* et notamment lorsque les outils de recherche d'information auparavant dédiés à l'usage des professionnels ont été complétés par d'autres, destinés au grand public. Avec le développement des pratiques de publication en ligne, des dispositifs de repérage de l'information se sont très vite avérés indispensables. Le succès des premiers annuaires – commerciaux tels *Yahoo!* ou libres comme *Dmoz* – qui cherchaient à classer le *web* en catégories prédéfinies a vite cédé la place à celui de la technologie des moteurs de recherche : l'automatisation de la collecte des documents en ligne et de leur indexation remédiait à un des principaux goulots d'étranglement du traitement de l'information. En outre, en permettant d'accéder directement aux pages internes des sites censés répondre à la question posée, les moteurs évitent à l'internaute d'enchaîner des phases de recherche par requête et de navigation longue à l'intérieur des sites pour identifier l'information pertinente.

Les travaux des scientifiques dans le domaine de la recherche d'information, se sont d'abord centrés sur les performances des systèmes de recherche d'information [GOR 99] et sur la conception d'algorithmes toujours plus performants. L'avènement des interfaces interactives au début des années 1980 a permis de concevoir des applications destinées non plus seulement aux spécialistes et aux professionnels mais au grand public. Les ergonomes se sont intéressés de manière plus fine aux utilisateurs de ces systèmes : comment l'individu se comporte-t-il face à de tels outils ? À la fin des années 1990, l'utilisation en a été simplifiée, grâce à de nouvelles interfaces très dépouillées, contrastant avec celles des premiers logiciels documentaires. La prise en charge par les algorithmes de l'interprétation des requêtes et de leur transformation en équations de recherche a élargi l'usage des moteurs à tous ceux qui ne connaissaient pas les langages documentaires et leurs opérateurs.

Depuis plusieurs années, les études d'audience de l'Internet, qu'elles soient nationales ou internationales, montrent que les moteurs de recherche commerciaux sont plébiscités par les internautes : ils arrivent régulièrement en tête des sites les plus consultés. La recherche d'information (RI) et l'interrogation des systèmes de recherche d'information (SRI) sont devenues des activités courantes pour le grand public qui les a intégrées dans ses pratiques

quotidiennes [SAV 95]. D'après une étude de ComScore<sup>1</sup>, ce sont 66,2 milliards de requêtes qui ont été soumises en décembre 2007 aux différents moteurs en ligne, soit plus de 10 requêtes pour un habitant de la planète. Lorsque l'on sait que certaines régions du monde sont encore peu connectées à la Toile, ce chiffre illustre la montée en intensité de l'usage de ces outils. À travers l'usage répété des moteurs commerciaux, l'internaute acquiert des habitudes et des routines qu'il sera probablement tenté de reproduire dans toute situation, comme nous pouvons déjà l'observer chez les élèves ou à l'université.

Est-il besoin d'acquérir de nouvelles compétences pour s'informer aujourd'hui ? Depuis les années 1970, la question des compétences informationnelles que l'on doit acquérir à l'école et à l'université est récurrente. Avec le développement des TIC, les notions de « culture de l'information » [JUA 03] ou de littéracie informationnelle (*information literacy*) ont émergé. Si différentes approches du concept coexistent, elles s'accordent sur ces points : être infolettré, c'est savoir comment trouver et utiliser l'information à bon escient. Cela suppose aussi de savoir comment est organisée l'information, ce qui n'est pas simple lorsque ses modalités d'organisation sont plus changeantes et plus dynamiques que jamais. Si les interfaces d'interrogation des catalogues de bibliothèque portent la trace explicite de la façon dont les documents sont organisés et indexés, l'extrême simplification des pages d'interrogation des moteurs de recherche masque la complexité de leur mode de fonctionnement. Est-il pour autant devenu inutile de maîtriser les principes fondateurs d'organisation et d'usage de l'information ? Les connaissances nécessaires pour s'informer ont-elles changé ?

## 2 La génération Google

De nombreuses réflexions ont été émises sur le « fossé numérique » qui séparerait ceux qui ont accès aux TIC de ceux qui en sont privés. L'intéressante étude du CREDOC<sup>2</sup> de 2007 [BIG 07] y consacre un chapitre important. D'après cette dernière, le fossé numérique se réduit en France : 64% des adultes (18 ans et plus) ont un ordinateur à domicile. Mais les disparités sont encore fortes dans la population. Le niveau de diplôme serait le premier facteur sociodémographique discriminant du point de vue de cet équipement, avant le nombre de personnes au foyer et le niveau de revenus. Selon cette même enquête, 53% des Français disposent désormais d'une connexion à Internet. Le taux d'équipement est plus important chez les jeunes de 12 à 17 ans : 84% d'entre eux ont un ordinateur à domicile et 72% une connexion Internet. L'ordinateur est devenu un appareil familier qui permet de jouer, de communiquer et de se documenter ou chercher de l'aide pour ses travaux scolaires.

Chez les générations les plus jeunes, les pratiques de lecture de livres et de la presse quotidienne, mais aussi plus récemment l'écoute de la télévision et de la radio ont baissé ces dernières années. La culture numérique en émergence serait caractérisée par le détachement des supports physiques, l'esprit de gratuité, de nouvelles exigences de personnalisation des programmes culturels et « la sociabilité à distance comme forme primaire d'interaction » [DON 07]. Les jeunes, plus encore que les autres générations, plébiscitent aussi le web pour s'informer : ils trouvent ce moyen plus facile et moins fastidieux que de recourir aux livres et,

---

<sup>1</sup> MEDIA ADVISORY: Baidu Ranked Third Largest Worldwide Search Property by comScore in December 2007, ComScore, Inc., 23 Jan 2008 disponible à l'adresse : <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2018>

<sup>2</sup> Le CREDOC, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, mène chaque année deux vagues d'enquêtes sur les conditions de vie et les aspirations des Français, à partir d'un échantillon représentatif de 2000 personnes.

si cette tranche d'âge lit encore des ouvrages imprimés, cela doit beaucoup aux prescriptions scolaires, aux efforts de promotion de la littérature jeunesse et à la publicité autour de best-sellers qui leur sont destinés. Peu d'études sont disponibles sur la nature des sites fréquentés par ces tranches d'âge et sur leurs habitudes de navigation. Le seul point mis en évidence, c'est que la fréquentation des sites serait due davantage aux recommandations de leurs pairs et des médias que de celles des adultes et des enseignants [BEV 06]. Le rôle des moteurs de recherche dans la découverte de nouveaux sites occupe certainement là aussi une place non négligeable.

« Accéder, trier, circuler soi-même et se faire sa propre information permet non seulement de gagner du temps, mais aussi d'accéder à des "réservoirs" de connaissances totalement imprévus. Il y a incontestablement une ouverture pour le grand public à certains services documentaires. C'est à la fois pratique et direct [...] » écrivait Wolton [Wol 00]. Cependant, les quelques études disponibles montrent que les pratiques de recherche d'information en ligne ne sont pas strictement documentaires au sens académique du terme : sur le web, l'internaute – d'autant plus qu'il est jeune – utiliserait les moteurs de recherche d'abord pour trouver des informations dans le cadre de ses loisirs [BEV 06]. Les adultes, eux, y recourent davantage pour des questions touchant à leur vie quotidienne (achats en ligne, démarches administratives, recherche d'emploi, informations médicales) plutôt que pour se former [BIG 07]. Savoir s'informer en ligne est devenu déterminant et le sera plus encore dans le futur, et dans de plus en plus de situations de la vie quotidienne.

### **3 Les mythes de l'information en ligne**

#### ***3.1 De la facilité de chercher l'information***

L'une des clés du succès des moteurs de recherche commerciaux auprès des internautes est la facilité perçue de leur utilisation : nul besoin d'apprendre un langage documentaire pour les interroger, il suffirait de trouver les « bons » mots-clés, le moteur se chargeant du reste. C'est du moins une idée très répandue parmi les étudiants actuels, qui utilisent les moteurs depuis leur plus jeune âge. Selon eux, l'usage des moteurs de recherche ne nécessiterait pas de compétences particulières. Nous avons pu l'observer lors d'une enquête menée auprès d'étudiants de première année inscrits en sciences humaines dans notre université en 2006<sup>3</sup> : alors qu'un peu plus d'un tiers seulement des étudiants interrogés déclaraient avoir suivi une formation aux moteurs de recherche, la plupart s'étaient auto-formés, souvent avec l'aide d'un ami. Et les trois quarts d'entre eux se satisfaisaient de leurs connaissances, affirmant ne pas avoir besoin de formation dans ce domaine. Un nombre non négligeable précisaient qu'utiliser les moteurs de recherche était un « jeu d'enfant », à la portée d'un enfant de 6 à 10 ans.

D'autres études confirment que ce sentiment est très partagé chez les étudiants [SAR 05 ; GRI 05]. Elles montrent aussi que, malgré le nombre important de moteurs disponibles, les étudiants n'en utilisent en général qu'un seul, toujours le même<sup>4</sup>. A tel point qu'on parle à présent de « génération Google » pour désigner les jeunes qui sont nés avec le Web grand public [WIL 08 ; STU 06 ; GUN 07]. Cette génération a développé une forme de dépendance

---

<sup>3</sup> Cette étude a porté sur 73 étudiants inscrits en première année en information et communication à l'université.

<sup>4</sup> Cette tendance est rapportée par de nombreuses études : les étudiants américains, européens et australiens choisissent le moteur Google. En Asie, des moteurs comme Yahoo Search ! ou Baidu remportent davantage de succès. Nous n'avons pas trouvé d'étude qui concerne le continent africain.

vis-à-vis du moteur commercial. Dans une enquête menée de 2004 à 2006 dans les universités australiennes et aux États-Unis, plus d'un jeune sur deux se déclare assez ou très dépendant de Google pour chercher l'information. C'est aussi ce que déclare plus d'une personne sur trois chez les tranches d'âge plus avancées<sup>5</sup>. Cette influence, nous pouvons aussi la constater à travers les travaux universitaires que nos étudiants nous remettent où les sources tirées du Web occupent une part de plus en plus prédominante sans forcément en améliorer la qualité.

### *3.2 Le mythe de l'outil universel*

Malgré leurs index gigantesques, les moteurs commerciaux ne peuvent pas accéder à de nombreuses pages et bases de données spécialisées en ligne. Certes, le web invisible, c'est-à-dire les documents en ligne non répertoriés par les moteurs, diminue peu à peu car les progrès technologiques permettent de traiter des formats de fichiers de plus en plus diversifiés. Mais il reste encore de nombreuses raisons pour lesquelles ces applications ne pourront jamais indexer toute l'information du monde. Les raisons techniques ne sont qu'une partie du problème.

Tout d'abord, le web n'est pas une bibliothèque : le dispositif n'a pas de politique d'acquisition concertée ni de politique généralisée de conservation de l'information. À l'heure actuelle, une page modifiée vient remplacer l'ancienne qui est souvent perdue à jamais. Malgré l'initiative de l'Internet Archive<sup>6</sup> et les travaux en cours sur le dépôt légal des ressources en ligne en France, l'information sur le web est plus volatile qu'elle ne l'a jamais été sur les autres supports. Certains moteurs ont mis en place des mémoires tampon ou caches, où ils conservent temporairement l'information au cas où elle viendrait à disparaître d'ici leur prochain passage sur le site. Un tel dispositif est destiné à limiter la frustration souvent éprouvée par les internautes aux premières heures de la recherche en ligne, lorsque la page convoitée dans les résultats avait disparu ou changé de place. La vocation des moteurs n'est pas de préserver la mémoire de l'information en ligne, ce ne sont pas des institutions culturelles.

Différentes entreprises, notamment dans le domaine de la presse, ont pris conscience qu'il leur fallait valoriser eux-mêmes leurs archives en permettant de les consulter en ligne contre rétribution. Quant aux institutions culturelles traditionnelles – les grandes bibliothèques, les musées et autres acteurs de la vie culturelle – qui travaillent à offrir des ressources sélectionnées et de qualité, leur principale préoccupation n'est pas – à juste titre – que ces ressources soient directement accessibles via les moteurs commerciaux. Leurs efforts pour valoriser le patrimoine en ligne sont soumis à d'autres contraintes que celles des sociétés commerciales et demandent du temps. La prochaine décennie devrait voir arriver de nouvelles applications plus riches et bien conçues pour permettre d'accéder à ce type de ressources.

---

<sup>5</sup> Les jeunes interrogés (26 ans et moins) se déclarent à 56,5% assez ou très dépendants de Google pour chercher l'information. Chez les tranches d'âges supérieures, ces taux varient de 38% à presque 41%. Cette enquête a porté sur un échantillon de 3827 étudiants et universitaires [TEN 07].

<sup>6</sup> L'Internet Archive (<http://www.archive.org>), a été créée en 1996 pour préserver les ressources en ligne, qu'il s'agisse de textes, d'images, d'archives sonores ou de logiciels.

### ***3.3 Le mythe de l'objectivité des résultats***

Les moteurs ne sont pas à l'abri des manipulations et de la propagande. L'optimisation du référencement des sites est devenue une activité à part entière dans la communication en ligne. Si la plupart des acteurs prônent une déontologie professionnelle en la matière, il existe toujours des exceptions. La course à la popularité en ligne est devenue une préoccupation des spécialistes du marketing. Faire en sorte que le site de la société arrive devant ceux des concurrents dans les résultats « naturels » des moteurs permet d'exploiter la confiance que les internautes manifestent à ces outils en ne consultant que les premiers liens des longues listes de résultat.

La guerre de l'information se livre aussi à travers la Toile, comme l'a montré le phénomène des bombes Google. L'algorithme PageRank, qui a fait le succès du moteur dès son origine, a innové en exploitant le nombre de liens pointant vers une page pour estimer sa popularité. Des journalistes curieux et avisés ont remarqué que certaines pages bien classées ne comportaient pas les mots de leur requête. En poussant leurs investigations, ils ont compris que le texte des liens était pris en compte pour compléter l'indexation de la page cible lorsque le même texte revenait un nombre suffisant de fois. Certains internautes ont rapidement trouvé là le moyen d'exploiter cette particularité : en multipliant les liens vers une page, il était possible de faire monter cette page dans le classement des résultats sur une expression particulière. Cela a donné lieu à des campagnes concertées pour faire apparaître un site cible en tête des résultats sur une expression précise, par exemple pour protester contre l'hégémonie de certaines sociétés commerciales ou contre des hommes politiques. Google Inc. a longtemps minimisé le problème. Il est vrai que les bombes Google avait souvent un caractère humoristique et étaient autant d'occasion pour que la presse et les sites spécialisés parlent de la célèbre compagnie californienne.

Mais les bombes Google ont aussi été l'arme de véritables guerres d'opinion que se sont livrées partisans et ennemis de sectes, ou d'actions de propagande contre des communautés religieuses [BAR 07]. La compagnie a donc tenté d'y remédier avec un nouvel algorithme, le TrustRank, censé mieux évaluer l'autorité et la légitimité des sites et l'importance des liens qui en sortent. Réinsérer un peu de contrôle humain dans le circuit de traitement de l'information du moteur a permis de limiter les dégâts qui commençaient à entacher sa réputation. Ces épisodes attestent, s'il fallait le démontrer, qu'aucune machine ou algorithme, aussi performant soit-il, ne peut transformer des informations imparfaites en informations de qualité et objectives. La supériorité de la machine sur l'homme, sa prétendue objectivité sont des idées qui se sont développées dans la seconde moitié du 20<sup>ème</sup> siècle, après les désillusions causées par les atrocités de la seconde guerre mondiale. Mais ce sont bien les hommes qui, en collaborant à une même entreprise, rendent possible le progrès ; leur discernement sera toujours indispensable pour faire avancer nos sociétés et le monde des idées.

## **4 L'équipement de survie de l'internaute en matière de compétences informationnelles.**

### ***4.1 Maîtriser le vocabulaire***

Depuis le début de ce millénaire, on peut observer l'influence des moteurs de recherche commerciaux sur la « génération Google ». Comme nous l'avons déjà dit, pour beaucoup d'étudiants, savoir chercher l'information, c'est surtout bien choisir ses mots-clés. Changer de mots-clés est désormais la première stratégie – et souvent la seule – utilisée par les utilisateurs

de moteurs<sup>7</sup>. Pour les plus jeunes, trouver des mots-clés plus précis ou élargir progressivement à des synonymes puis à des termes plus généraux en cas d'échec reste difficile, et bien peu de moteurs proposent d'élargir la recherche à des mots voisins. Les moteurs habituent à penser par mots-clés « libres ». Serait-ce une des raisons pour laquelle ils satisfont leurs utilisateurs? En proposant des documents contenant effectivement les mots-clés saisis, ils permettent au chercheur d'information de faire plus facilement le lien entre les documents retrouvés et la requête formulée, quand bien même ces termes ne sont pas les plus représentatifs ou les plus intéressants pour approfondir le sujet<sup>8</sup> !

Lors des formations dispensées en master à l'université, nous avons pu observer combien les étudiants transposent leurs usages intuitifs des moteurs à celui du catalogue en ligne de la bibliothèque universitaire. L'existence de nomenclatures de termes préétablies pour classer les documents est pour beaucoup une idée étrangère et difficile à comprendre : même après une formation, les étudiants ont beaucoup de mal à exploiter les possibilités de navigation dans les sujets ou vedettes matières. Il est vrai qu'il s'agit d'une stratégie experte qui s'oppose à l'usage de mots-clés « spontanés ». Ceux qui s'en emparent repèrent pourtant de cette façon de nouveaux ouvrages qui peuvent les aider dans leur tâche sans qu'ils aient fait l'objet d'une publicité excessive.

#### ***4.2 La publicité n'est pas de l'information***

La gratuité d'usage affichée par les moteurs commerciaux contribue pour beaucoup à leur succès. Effectivement, ces outils proposent (presque) toujours des réponses aux interrogations de l'internaute, mais de quelle qualité ? Et si l'internaute ne paie pas directement pour interroger le moteur, il doit accepter de recevoir, en même temps que les résultats de sa requête, de la publicité. A côté des résultats dits « naturels », c'est-à-dire trouvés dans les pages web collectées au hasard, les moteurs insèrent des liens commerciaux vers les ressources des annonceurs. Ces liens apparaissent en bonne place dans les pages de résultats, et ils sont d'autant mieux tolérés qu'ils ne sont pas vécus comme intrusifs par les internautes. L'acceptation par l'internaute de ce principe est à la fois explicite – une enquête menée en 2004 aux États-Unis montre que 70% des internautes interrogés sont d'accord avec le principe des liens sponsorisés – mais aussi implicite et souvent non consciente : dans la même enquête, 62% des personnes interrogées affirment ne pas distinguer les résultats naturels des liens commerciaux [FAL 05]. En substituant aux fenêtres pop up et aux bannières bigarrées des publicités sous forme de liens textuels, les moteurs ont rendu cette publicité plus « acceptable » : elle peut passer inaperçue et perturbe moins la lecture des résultats. En même temps, ce procédé masque la nature de la communication publicitaire. Les moteurs commerciaux ne seraient-ils que des dispositifs visant à transformer les personnes à la recherche d'information en consommateurs [GIF 07] ?

Et s'agit-il vraiment de gratuité puisque, finalement, si ce n'est pas le chercheur d'information qui paie pour interroger le moteur, c'est le consommateur qui paie la publicité

---

<sup>7</sup> Lors d'une étude que nous avons réalisée en 2001-2002, les étudiants, lorsqu'ils n'étaient pas satisfaits des résultats d'un moteur, avaient d'abord tendance à changer d'outil [SIM 02], ce qui n'est plus le cas aujourd'hui. Manuel [MAN 05] montre aussi que choisir des mots-clés plus spécifiques est l'une des stratégies les plus facilement mises en œuvre par les étudiants.

<sup>8</sup> Les fonctionnalités de suggestion, notamment de correction orthographique, sont souvent aléatoires lorsqu'elles reposent sur un traitement statistique. Elles sont aussi parfois drôles. Par exemple, une recherche sur Google de l'expression « lectures futiles » suggère d'utiliser plutôt « lectures utiles » (février 2008), comme si l'outil se posait en prescripteur de type de lecture.

dont le prix est répercuté dans le produit ou le service qu'il achète. Bien sûr, les deux individus ne coïncident pas forcément à un moment donné, mais, tôt ou tard, l'internaute sera lui aussi consommateur et sera-t-il indemne de l'exposition à la communication publicitaire dont il aura été l'objet ? Les outils de recherche en ligne ont tout intérêt à être performants pour attirer les internautes et les exposer à la publicité, qui constitue leur principale source de revenus. Cependant, ce modèle économique implique également que l'internaute ne peut pas réellement manifester si la qualité des outils ne lui semble pas correspondre à ce qu'elle devrait être. Distinguer information et publicité est une des premières compétences nécessaires en ce début de 21<sup>ème</sup> siècle, alors que les formes de communication commerciale sont toujours plus invasives et masquées.

### ***4.3 Connaître les sources d'information***

La connaissance de l'origine de l'information permet d'évaluer rapidement la confiance qu'on peut lui attribuer. L'expertise dans un domaine repose en grande partie sur la connaissance des sources « autorisées ». C'est un des aspects de l'autorité cognitive d'un texte, concept qu'a introduit Patrick Wilson en 1983 [WIL 83 ; RIE 02]. Mais l'autorité cognitive est difficile à évaluer lorsqu'on n'a pas de connaissances solides dans le domaine concerné. Dans ce type de situation, nous sommes amenés à appuyer notre jugement sur des critères externes au document, comme l'autorité de son auteur et/ou de ceux qui en ont permis la publication. Le secteur de la publication scientifique a ainsi mis en place des circuits de validation, où les éditeurs ou les relecteurs experts opèrent un filtrage dans la masse des communications proposées. Reconnaître l'autorité cognitive des sources passe par la connaissance des différents types et genres de publications : scientifiques, professionnelles, gouvernementales, journalistiques, de divertissement. Chacune correspond à une exigence différente du point de vue des compétences des auteurs, de leurs objectifs et intentions, ainsi que du processus de validation de l'information avant sa publication. Chacune cible aussi une audience différente. Sur le web, ces types de ressources coexistent à présent avec de nouveaux genres d'écrits : pages de sites web d'organismes gouvernementaux n'ayant pas le statut de rapports ou de textes officiels, pages d'associations, blogs, wikis. Une « littérature » plus abondante mais aussi plus inégale est dorénavant accessible. Les commentaires se font a posteriori, et la propagande et la désinformation sont d'autant faciles à répandre qu'elles peuvent toucher un vaste public avant d'être démasquées.

La confiance, comme mécanisme d'économie cognitive, intéresse nombre de chercheurs et de professionnels aux objectifs variés. En l'absence de connaissances, le sentiment de confiance s'appuie davantage sur les émotions plutôt que sur un raisonnement méthodique. Développer l'esprit critique, c'est apprendre à dépasser le stade de ses émotions. C'est donner l'habitude d'examiner les conditions de validité de l'information et de la connaissance, notamment à travers la déconstruction de leur mode de production pour éviter de se fier aveuglément à un outil, fût-il le plus populaire [PAN 07] et aussi satisfaisant qu'il paraisse [Mar 07]. Cette étape de validation précède et facilite l'évaluation du contenu proprement dit, en opérant une étape de filtrage d'informations surabondantes.

Les formations sont l'occasion de signaler les sources de valeur, qui seront autant de ressources de référence. Mais elles doivent aussi apprendre à évaluer les sources. Ce type d'apprentissage peut bénéficier d'une approche comparative de ressources variées sur une même question. Il n'est efficace que s'il est connecté à des cas et des situations concrètes où il sera mis en pratique lors de recherches d'information [SWA 07]. Les formations théoriques



dans ce domaine sont insuffisantes, voire inopérantes : les critères d'évaluation de l'information sont très nombreux et la démarche complexe à mettre en œuvre.

#### ***4.4 Recourir à plusieurs documents et les interroger***

Un nombre non négligeable d'étudiants croient qu'ils vont trouver directement LE document répondant à une question complexe. S'ils consultent volontiers une encyclopédie pour se faire idée générale du sujet, c'est parce que l'article en question arrive bien classé dans les résultats du moteur. Encore faut-il que cette encyclopédie soit libre, comme la Wikipedia. Il existe pourtant d'autres encyclopédies de valeur qui ne sont pas forcément répertoriées dans les premiers résultats des moteurs.

Quant à approfondir la recherche par la lecture d'autres articles – notamment scientifiques – ou de livres, retourner aux documents primaires, cela demande un effort supplémentaire qui peut paraître incongru à l'ère de la rapidité et de la lecture survol. Le travail de chaînage, de traçage de l'origine des informations et des idées est pourtant essentiel à l'évaluation de l'information. Il nécessite de faire des recherches indirectes. Et même si l'auteur n'est pas présent sur Facebook ou autre réseau social, rechercher sa biographie et les autres publications qu'il a produites peut aider à le situer. Savoir qui le cite et pour quelles raisons mène à d'autres investigations intéressantes. Les TIC peuvent faciliter ces recherches. Encore faut-il que les outils employés s'appuient sur des sources suffisamment complètes, à la fois dans le temps et du point de vue de leur origine géographique. Et les technologies ne peuvent se substituer à la réflexion individuelle.

L'information n'a de sens que si elle est interrogée avec intelligence. Les faits, hors contexte ou non rapprochés en eux, n'apportent rien à l'internaute s'il ne se pose pas de questions : c'est la responsabilité du chercheur d'information qui ne veut pas être simplement un consommateur d'opinions. De même, travailler en amont sur sa question permet d'éviter de se disperser dans la lecture de nombreux documents hors sujet ou de se laisser séduire par des documents faciles d'accès.

### **5 De la difficulté de mettre en œuvre les critères d'évaluation**

Restituant les résultats d'une étude qu'il a menée en 2000, Lorenzen [LOR 01] souligne que non seulement les lycéens ne sont pas à même d'évaluer l'information trouvée sur le Web, mais qu'ils n'ont même pas conscience de devoir l'évaluer. Si cet état de fait a un peu progressé, les étudiants qui arrivent à l'université montrent encore une confiance démesurée dans les ressources en ligne, sans distinction. Les critères qu'ils mettent en œuvre pour distinguer la qualité des sources sont souvent très rudimentaires. Certains s'appuient sur des typologies qui se limitent souvent à distinguer les sites « officiels » des sites « personnels », les amenant à accepter sans réfléchir l'information provenant des premiers et à rejeter celle provenant des autres.

Kate Manuel [MAN 05], dans une étude plus récente auprès de jeunes étudiants, montre qu'ils citent peu fréquemment des critères d'évaluation comme l'autorité de l'auteur ou la crédibilité de l'information. Elle conclut que si les stratégies de recherche des étudiants restent pauvres, ce n'est pas faute de savoir qu'elles existent : les étudiants, lorsqu'ils sont interrogés sur cette question, sont capables d'en énumérer un grand nombre. Mais les stratégies dont elle fait état sont particulièrement lacunaires lorsque l'on considère les réponses individuelles de

manière isolée. Ce n'est qu'en totalisant les réponses du groupe que l'on obtient un ensemble de stratégies plus complet : autorité, crédibilité, portée, couverture et pertinence ; biais, précision, obsolescence, navigabilité, caractère commercial... On peut également se demander si les étudiants sont à même de les définir avec précision, ce que cette étude exploratoire n'évoque pas. Cependant, apprendre à collaborer dans ses recherches d'information est une piste intéressante pour aider chacun, à travers les échanges, à affiner ses propres connaissances et à bénéficier de celles des autres : devoir exprimer des critères vis-à-vis d'autrui, les discuter et les mettre en balance avec d'autres avis, autant d'activités riches pour apprendre à évaluer l'information.

L'auteur remarque aussi que les étudiants concernés par son étude ont du mal à appliquer correctement les stratégies d'évaluation. Elle affirme que les étudiants interrogés semblent conscients de la mauvaise qualité de l'information qu'ils peuvent trouver sur le Web par rapport aux ressources imprimées. On peut noter cependant que la façon dont la question leur était posée suggérait ce type de réponse<sup>9</sup>. Ensuite, les modalités de l'enquête ne permettent pas de savoir si les étudiants savent vraiment dans quelles conditions une stratégie est préférable à une autre. Disposer d'un catalogue n'assure pas de choisir l'élément approprié à un moment donné, surtout dans un domaine aussi complexe.

## **6 Adapter les formations ?**

Les premières formations à la recherche d'information en ligne se sont souvent focalisées sur les commandes et les fonctionnalités des systèmes plutôt que de développer la compréhension de leur valeur pour s'informer. Ces formations « presse-bouton » ont probablement beaucoup contribué à laisser penser qu'avec l'avènement d'outils dont l'utilisation est intuitive, des formations à la RI sont inutiles. Faut-il pour autant éluder les outils de recherche dans les formations ? Non, bien sûr, mais présenter les différents types d'outils disponibles doit surtout permettre d'attirer l'attention sur leur diversité, leur mode de fonctionnement et les conséquences à attendre du point de vue de la qualité des résultats.

Beaucoup d'études récentes s'accordent sur les faibles compétences informationnelles des internautes en amont et en aval de l'utilisation des outils de recherche. En amont, peu travaillent sur leurs besoins et leurs questions. En aval, ils ne prennent pas vraiment le temps d'évaluer l'information trouvée. L'internaute « commun » se limiterait souvent à « trouver » une information, arrêtant là sa démarche informationnelle. Pour la plupart des besoins d'information factuels, ce comportement peut suffire, pour peu que l'on ait un peu de bons sens. Par exemple, pour préparer un déplacement, qui aurait l'idée de consulter les horaires de train ailleurs que sur le site de la compagnie qui gère le trafic ? Sur des sujets plus complexes, s'informer réellement implique non seulement de rechercher, mais aussi de percevoir, comprendre l'information et ses enjeux pour se faire sa propre opinion, de manière à décider et agir en conséquence.

Améliorer et amplifier les formations à l'information est un enjeu de société. Dans certains cas, les formations actuelles, souvent trop courtes, sont peu efficaces : les étudiants peuvent mal interpréter les conseils et les instructions données, les simplifiant jusqu'à la caricature ; par exemple, Manuel relate l'anecdote suivante : certains étudiants, après une formation,

---

<sup>9</sup> La question était posée sous cette forme : « Pourquoi êtes-vous supposé utiliser les ressources de la bibliothèque pour vos recherches dans le cadre de vos études ? Pourquoi ne pouvez-vous pas juste utiliser les ressources en accès libre trouvées grâce aux moteurs généralistes comme Google, AskJeeves ou Yahoo ? »

avaient retenu que les livres contiennent essentiellement des informations obsolètes [MAN 05]. Des formations trop procédurales ou trop ponctuelles amènent à ressasser une sorte de condensé rapide qui peut ne laisser que des traces déformées, voire laisser penser qu'il n'y a rien à approfondir dans ce domaine.

Savoir s'informer, c'est accepter de remettre en cause ses connaissances antérieures et être prêt à intégrer ce qui n'irait pas dans le sens de ce qu'on sait déjà (ou de ce que l'on croit savoir). Être prêt à une telle remise en cause est inconfortable mais nécessaire. Former à l'information aujourd'hui, c'est habituer à ne pas adhérer à une vision positiviste qui ferait correspondre à chaque besoin une réponse toute prête. C'est aussi faire réfléchir à la démarche – qui ne doit pas être confondue avec la procédure – pour éviter de se focaliser uniquement sur le résultat. Autant de bonnes raisons pour commencer des apprentissages très tôt dans ce domaine, par des formations qui ne soient pas approximatives sous prétexte d'en diminuer la complexité.

## 7 Conclusion

Bien que le volume d'information en ligne dépasse tout ce qui avait existé auparavant mais aussi à cause de cela, « [l]'accès à " toute l'information " ne remplace pas la compétence préalable pour savoir quelle information demander et quel usage en faire. L'accès direct ne supprime pas la hiérarchie du savoir et des connaissances. Et il y a quelque forfanterie à croire que l'on peut se cultiver seul pour peu que l'on ait accès aux réseaux » [WOL 00, p. 89]. Le fait de pouvoir accéder plus facilement à certaines informations grâce au Web est positif, si cela peut aider à améliorer le niveau de connaissance dans nos sociétés. Toutefois, l'information a toujours demandé une approche critique : pour qui veut correctement s'informer, il faut être capable d'en discerner les qualités comme les défauts. Les interfaces simplifiées à l'extrême des moteurs de recherche se présentent comme des portes ouvertes sur toute l'information du monde. Mais, pour paraphraser Lorenzen, le Web peut aussi être le pays de la confusion [LOR 01 ; BOU 04]. N'oublions pas qu'entre l'ère de l'imprimé et celle du numérique, l'ère de l'audiovisuel a amplifié et démultiplié l'information spectacle. Au 21<sup>ème</sup> siècle, savoir s'informer, c'est être capable de soustraire son attention à ceux qui en font leur business, de se focaliser sur le plus important à un moment donné même si les médias ne l'ont pas inclus dans leur agenda. C'est être conscient que les informations ne sont qu'une représentation du monde.

Les TIC ont renouvelé et multiplié les modalités de cette re-présentation. La généralisation de leur usage pour s'informer implique-t-elle d'acquérir des compétences nouvelles ? Les compétences fondamentales évoquées plus haut ne sont pas vraiment nouvelles mais elles sont devenues cruciales. Ces compétences, qui étaient autrefois l'apanage des professionnels de l'information et de la documentation et de certaines personnes érudites, doivent à présent être celles de tout citoyen s'il veut être un acteur de la société à laquelle il appartient. Cela ne supprimera pas pour autant le rôle que doivent jouer les professionnels : ils sont devenus plus que jamais indispensables pour anticiper les mutations, s'emparer des technologies, participer en experts à l'organisation de tous ces flux et de nos mémoires collectives. Ils sont aussi bien placés pour aider à réfléchir sur l'évolution des formations.

Les concepts d'usage et d'usager élargissent la vision de l'utilisateur en le considérant dans son contexte social et culturel, comme acteur de son monde. Ils invitent à examiner les relations avec les techniques dans le cadre de leurs utilités sociales [JAC 97]. Les recherches

dans ce domaine ne font que commencer. Elles invitent à examiner la demande sociale en matière d'information : il ne s'agit pas seulement de déterminer la façon dont la technique permet ou non d'y répondre, mais aussi de trouver de nouvelles économies politiques pour mieux gérer en commun nos patrimoines culturels. Savoir s'informer aujourd'hui, c'est être capable d'émettre ses propres demandes, sortir des chemins convenus et des offres de prêt à penser.

## Bibliographie

[BAR 07] Bar-Ilan J., « Google Bombing from a Time Perspective », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, n°3, article 8, 2007 disponible à l'adresse : <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/bar-ilan.html>

[BEV 06] Bevort E., Breda I., *Appropriation des nouveaux médias par les jeunes : une enquête européenne en éducation aux médias*, Rapport du CLEMI, 2006 disponible à l'adresse : <http://www.mediapro.org/>.

[BIG 07] Bigot R., Croutte P., *La diffusion des technologies de l'information dans la société française*, Rapport réalisé à la demande du Conseil Général des technologies de l'information (Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi) et de l'Autorité de Régulation des Communications électroniques et des Postes, Paris, CREDOC, 2007.

[BOU 04] Boullier D., Ghitalla F., «Le Web ou l'utopie d'un espace documentaire», *Information-Interaction-Intelligence*, 2004, p. 173-189.

[DON 07] Donnat O., Levy F., « Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques », *Lettre culture et prospective*, n°3, 2007 disponible à l'adresse : <http://www.culture.gouv.fr/deps>.

[EIS 83] Eisenstein E., *La révolution de l'imprimé dans l'Europe des premiers temps modernes*, trad. de l'anglais par Duchamp M. et Sissung M. 1991, Paris, La Découverte, 1983.

[FAL 05] Fallows D., *Search Engine Users: Internet searchers are confident, satisfied and trusting – but they are also unaware and naïve*, Pew Internet & American Life Project, 2005 disponible à l'adresse : [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Searchengine\\_users.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Searchengine_users.pdf)

[GIF 07] Giffard A., «Enchaîner les esthètes, gouverner les Français.», *cycle de conférence Esthétique et société*, Marseille, mai 2007.

[GOR 99] Gordon M., Pathak P., «Finding information on the World Wide Web: the retrieval effectiveness of search engines», *Information Processing & Management*, vol. 35, n°2, 1999: p. 141-180.

[GRI 05] Griffiths J., Brophy P., «Student searching behavior and the Web: use of academic resources and Google», *Library Trends*, 2005, vol. 54, n° 4, p.539-554.

[GUN 07] Gunter B., «Technology trends», in: *Information behaviour of the researcher of the future*, a British Library/JiSC Study, 2007, disponible à l'adresse <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/ggworkpackagev.pdf>.

[JAC 97] Jacquinet G., «Qui sont ces usagers qu'on cible dans nos têtes ?» dans Glikman (dir.) *Formations ouvertes et à distance : le point de vue des usagers*, INRP, 1997, p.21-35.

[JUA 03] Juanals B., *La culture de l'information, du livre au numérique*, Paris, Hermès science publications ; Lavoisier, 2003.

[LEM 01] Le Marec J., «L'usage et ses modèles : quelques réflexions méthodologiques.», *Spirale*, n°28, 2001, p105-122.

[LOR 01] Lorenzen M., «The land of confusion? High school students and their use of the World Wide Web for research», *Research Strategies*, vol.18, n°2, 2001, p151-163.

[MAN 05] Manuel K., «What do first-year students know about information research ? And what can we teach them ?», *Proceedings of the ACRL 12th conference Currents And Convergence: Navigating the Rivers of Change*, 2005, p. 401-417.

[MAR 07] Markey K., «Twenty-five years of end-User searching, Part 1: research findings», *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol.58, n°8, 2007, p1071-1081.

- [PAN 07] Pan B., et al., «In Google we trust: users's decisions on rank, position and relevance», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.12, n°3, 2007, article 3.
- [RIE 02] Rieh, S.Y. «Judgement of Information Quality and Cognitive Authority in the Web», *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol.53, n°2, 2002, p145-161.
- [SAR 05] Sarmiento S., «Usage de Google chez la population étudiante», workshop *Le monde selon Google*, Bucarest, juillet 2005 disponible à l'adresse : <http://www.unice.fr/I3M/Sarmiento.html>
- [SAV 95] Savolainen, R., «Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of "way of life".» *Library & Information Science Research*, vol.17, n°2, 1995, p 259-294.
- [SIM 02] Simonnot B., «De la pertinence à l'utilité en recherche d'information : le cas du Web.», dans Couzinet, Regimbeau (dirs), *Recherches récentes en sciences de l'information : convergences et dynamiques*, Paris, ADBS Éditions, 2002, p.393-410.
- [STU 06] Stuckey J., «Critical thinking for the google génération», *Ubiquity*, vol.7, n°21, 30 mai-19 juin 2006, disponible à l'adresse : <http://www.acm.org/ubiquity/>
- [SWA 07] Swanson T., «Teaching students with information: Information literacy and cognitive authority», *Research strategies*, vol.20, 2007, p.322-333.
- [TAY 06] Taylor A., Colleen C., Belkin N. J., Amadio, W. J., «Relationships between catégories of relevance criteria and stage in task completion», *Information Processing and Management*, vol.43, 2006, p.1071-1084.
- [TEN 07] Tenopir C., Rowlands I. «Age-related information behaviour», dans *Information behaviour of the researcher of the future*, a British Library/JiSC Study, 2007, disponible à l'adresse : <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/ggworkpackageiii.pdf>
- [WIL 08] Williams P., Rowlands I. «The Literature on young people and their information behaviour», », dans *Information behaviour of the researcher of the future*, a British Library/JiSC Study, 2007, disponible à l'adresse : <http://www.ucl.ac.uk/slais/research/ciber/downloads/GG%20Work%20Package%20II.pdf>
- [WIL 83] Wilson P., *Second-hand knowledge:an inquiry into cognitive authority*, Westport CT, Greenwood Press, 1983.
- [WOL 00] Wolton D., *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion, 2000.