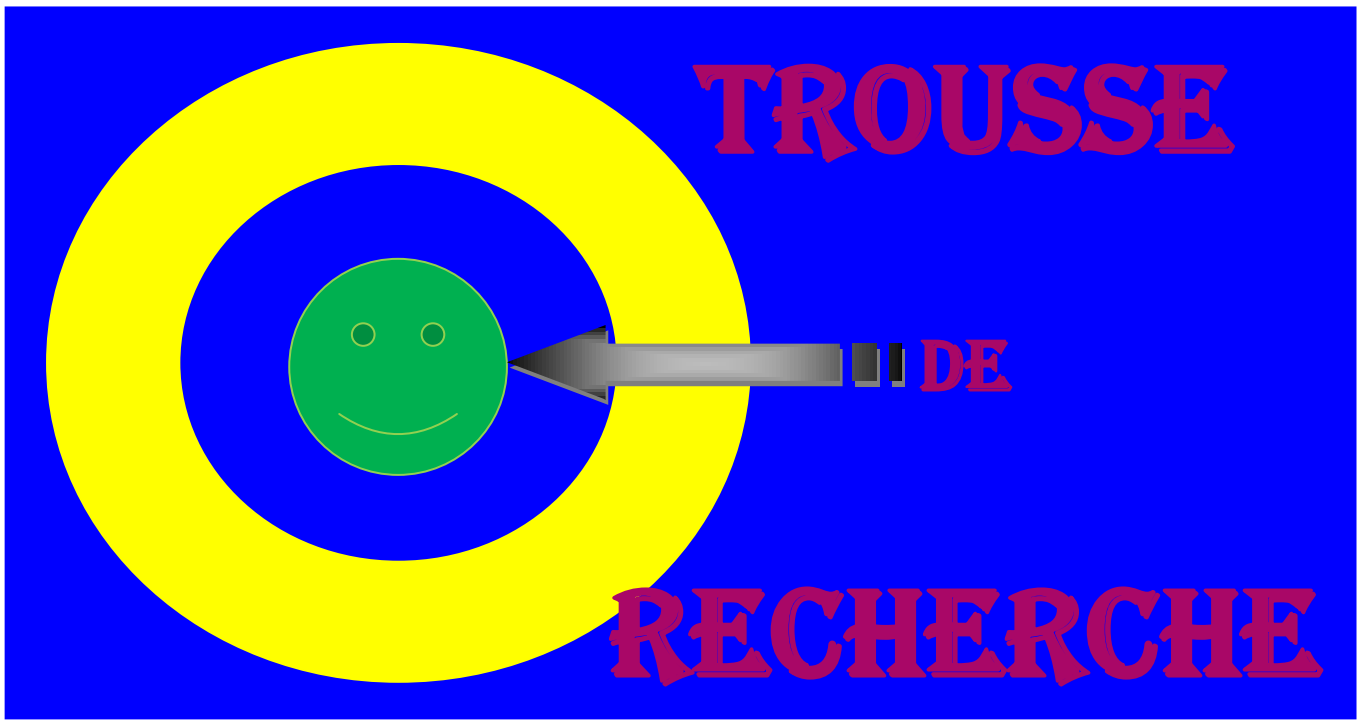
GUIDE MÉTHODOLOGIQUE DE RECHERCHE SUR INTERNET



PRÉAMBULE

Utilisation du guide méthodologique

Internet, c'est bien beau, c'est bien intéressant... mais réussissez-vous toujours à y découvrir rapidement ce que vous cherchez ? C'est justement ce que nous vous proposons dans ce guide : des moyens d'utiliser **efficacement** toute la richesse du Net ! Vous y trouverez méthodes, principes et trucs susceptibles de faire de vous de meilleurs "**experts-chercheurs**". À la fois boîte à outils et cours, ce guide peut vous accompagner à tout moment dans vos recherches.

Le guide se découpe en cinq parties, le préambule et les quatre phases classiques d'une recherche d'information. À chacun de ces moments correspondent certaines étapes typiques, qui vous seront expliquées en détail dans le guide. Ne vous laissez surtout pas impressionner par la quantité d'information. Il n'est pas nécessaire de tout retenir du premier coup !

Prenez votre temps et surtout, exercez-vous…

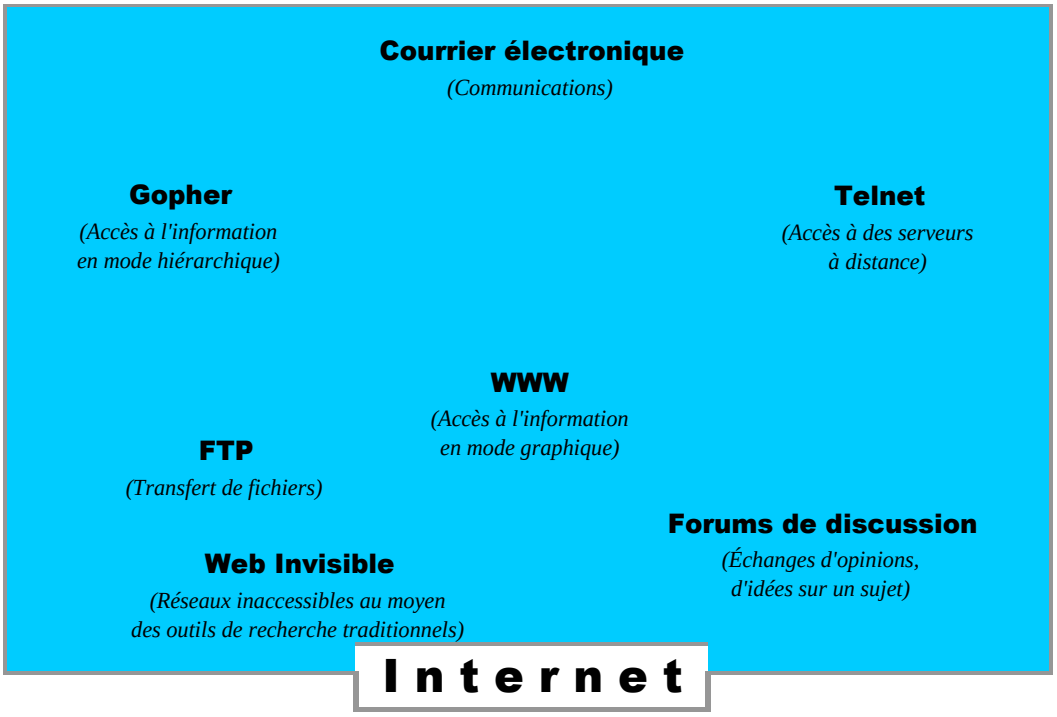
C'est le secret pour arriver à interroger efficacement le monde d'Internet.

Caractéristiques d'Internet

Internet est issu de la recherche militaire américaine. Ses débuts remontent à 1969, année où a été mis sur pied le premier réseau national américain d'ordinateurs, ARPANET. Mais ce n'est qu'au début des années 90 qu'Internet prend son véritable essor avec le lancement du World Wide Web par le Centre européen de recherche nucléaire en Suisse (CERN).

On définit souvent Internet comme un réseau de réseaux. Ce réseau mondial réunit une multitude de réseaux informatiques offrant des services et des informations très variés. Bien qu'on le confonde parfois avec le Web, Internet est en fait bien plus vaste et se compose de différentes sphères (FTP, Telnet, Web, etc.) qui possèdent leurs caractéristiques propres.

Est-il nécessaire de connaître toutes les sphères qui composent Internet ? En fait, chacune d'elles offre des informations de nature différente. Sachant cela, vous êtes alors en mesure d'orienter vos recherches en fonction de vos besoins (Où chercher ?) et avec les outils de recherche propres à la sphère choisie (Comment chercher ?).



Dans Internet comme dans la vie de tous les jours, nous pouvons puiser notre information à plusieurs types de sources d'information. Celles-ci, multiples et variées, représentent une richesse non négligeable. Le tableau suivant permet d'associer à ces sources les principales sphères d'Internet y donnant accès.

Sphères d'Internet / *Sources d'information*	Courrier électronique	Gopher *	Telnet	Web	Forums de discussion	Web invisible	FTP
Individus							
Organisations							
Événements							
Livres							
Revues, magazines, bulletins et journaux							
Ouvrages de référence							
Documentation officielle							
Logiciels, partagiciels et gratuiciels							
Annonces							

** Bien que Gopher semble une source privilégiée, il tend à disparaître au profit du Web.*

De ce tableau, on retient deux choses :

1. Le Web occupe une place importante en matière d'information dans Internet.
2. Le Web invisible, bien que l'information qui s'y trouve soit plus difficilement repérable, recèle un énorme potentiel informatif.

En fait, à ce jour, on recense plus de quatre milliards de pages Web! Le Web est donc la partie la plus visible et la plus connue d'Internet, et cette popularité prend une ampleur toujours plus grande. Le principe du Web est simple : un auteur crée une ou des pages d'information avec textes, liens hypertextuels, images, sons, etc. (appelées *pages Web*) et place celle(s)-ci sur un ordinateur gérant ce genre de pages dans Internet (appelé *serveur Web*). Toute personne possédant une connexion Internet peut alors accéder à cette page Web.

Pour ainsi dire, n'importe qui peut créer et modifier ses pages Web. C'est ce qui donne au Web son dynamisme si intéressant, mais aussi son caractère chaotique! C'est pourquoi différents outils de recherche ont vu le jour simplement pour nous aider à nous y retrouver car, depuis l'avènement d'Internet, certaines rumeurs non fondées circulent…

- ***Rumeur n° 1 :*** On peut tout trouver dans Internet !
- ***Rumeur n° 2 :*** L'information que l'on trouve dans Internet est fiable !
- ***Rumeur n° 3 :*** Trouver de l'information dans Internet? C'est impossible !
- ***Rumeur n° 4 :*** L'information est toujours gratuite dans Internet !

Savoir chercher efficacement dans Internet est donc primordial lorsque l'on cherche une aiguille dans une botte de foin !

Rumeur n° 1 :

On peut tout trouver dans Internet !

D'accord, Internet contient beaucoup d'informations. Mais il faut faire attention, car "beaucoup" ne veut pas dire "tout"... D'une part, tous les producteurs d'information ne sont pas nécessairement branchés à Internet. Ce pourrait être le cas, par exemple, de petits centres de documentation qui n'ont pas encore les moyens techniques de s'afficher dans le Web. D'autre part, un producteur d'information ne met pas forcément dans le Net toute l'information qu'il possède. Et ce n'est pas non plus parce qu'une information se trouve dans Internet qu'on réussira à mettre la main dessus. On verra plus tard les meilleures stratégies pour chercher l'information en sachant où regarder, quels outils utiliser et comment s'y prendre, mais aucun des outils de recherche qui existent ne couvre la totalité d'Internet !

Rumeur n° 2 :

L'information que l'on trouve sur Internet est fiable !

De même qu'on doit veiller à être prudent avec les informations que l'on peut lire dans un journal, on doit garder à l'esprit que l'information dans Internet n'est pas exempte de tout soupçon, d'autant plus qu'elle ne passe pas nécessairement par le filtrage d'un éditeur! Comment faire pour s'assurer de la véracité de l'information que l'on a découverte? Le point 3 du guide, "Analyse", fournit des critères pour vous aider dans cette tâche.

Rumeur n° 3 :

Trouver de l'information dans Internet ? C'est impossible !

La recherche dans Internet n'est pas toujours facile, il est vrai. Mais "impossible" est un mot un peu trop fort... Avec une bonne préparation, une bonne connaissance des différents outils et de leur fonctionnement ainsi qu'avec une approche systématique, les résultats sont parfois surprenants! Mais n'oubliez pas : comme c'est en forgeant que l'on devient forgeron, c'est en s'exerçant à chercher que l'on devient un bon chercheur d'information! Voilà ce que propose ce guide méthodologique : la définition et la mise en pratique d'une approche organisée de la recherche dans Internet.

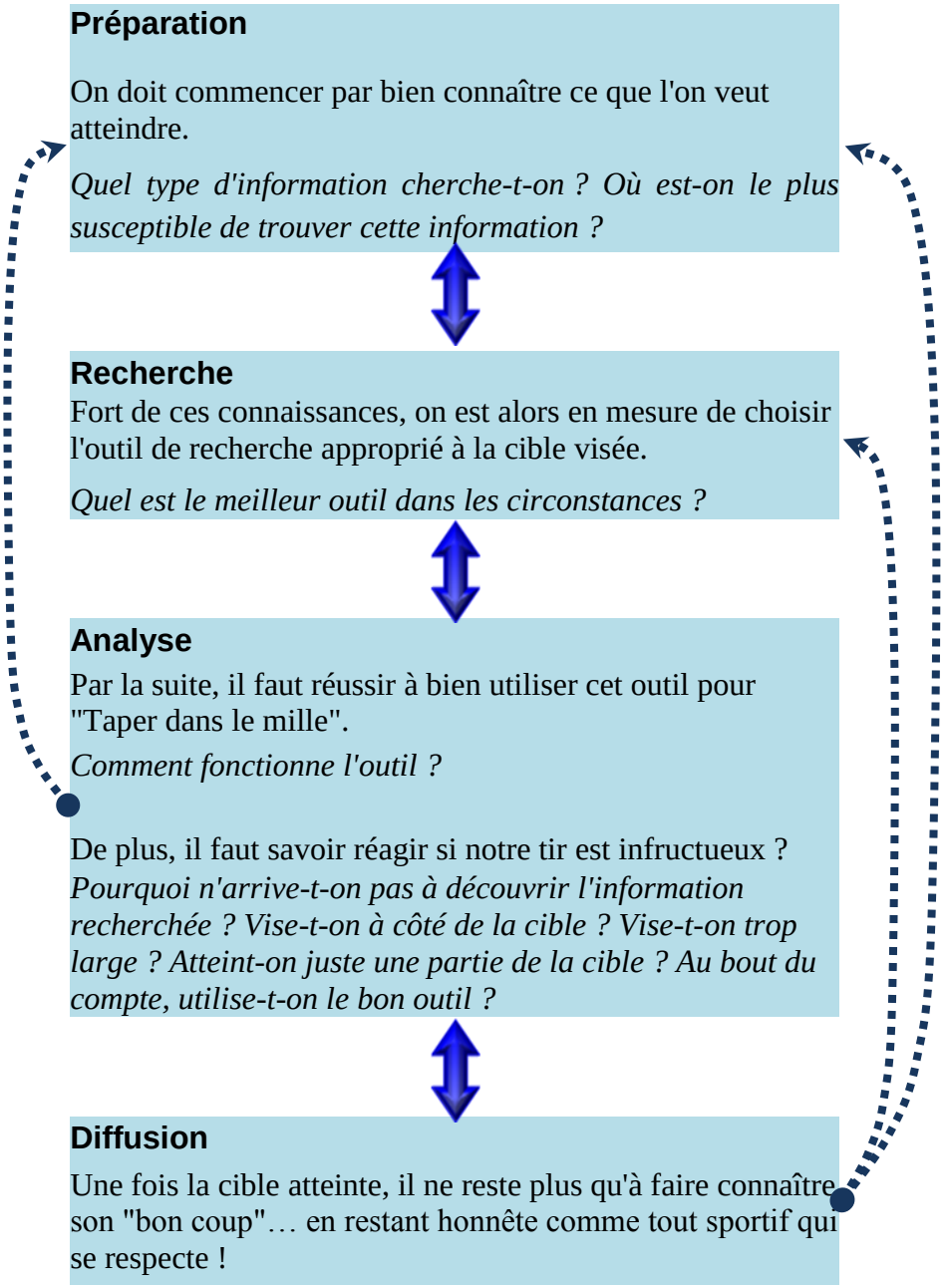
Rumeur n° 4 :

L'information est toujours gratuite dans Internet !

Hélas! non... Certaines informations privilégiées peuvent provenir de sources d'information accessibles moyennant des frais. Ces frais peuvent être de toutes sortes : d'abonnement, de consultation, de téléchargement, etc. C'est le cas des bases de données commerciales qui exigent des frais pour leur consultation.

Étapes d'une recherche dans Internet

Chercher une information est en fait comme chercher à atteindre une cible :



Cette cible ne sera pas nécessairement atteinte du premier coup. En fait, mener à bien une recherche d'information implique souvent un va-et-vient entre les différents moments typiques d'une recherche, afin d'ajuster et de raffiner un travail d'investigation. Il est donc rare qu'une recherche soit linéaire, à sens unique, et c'est ce qu'illustrent les flèches grises qui, dans le schéma, ramènent aux étapes antérieures.

Il n'y a pas, non plus, une seule manière de mener à bien une recherche. Si une stratégie ne fonctionne pas, il ne faut pas hésiter à recommencer avec une autre !

Outils de recherche dans Internet

Imaginez une immense bibliothèque où l'on ne trouverait ni commis ni bibliothécaire pour faire le développement de la collection et pour bâtir un catalogue. Tout un chacun aurait le loisir d'entrer dans la bibliothèque et d'y ajouter et d'y enlever des livres, des journaux, des vidéocassettes, des microfiches, etc. Un jour, un utilisateur de la bibliothèque, un peu fatigué de ne jamais trouver ce qu'il cherche, décide d'y mettre un peu d'ordre et de concevoir des moyens de s'y retrouver. Il construit donc un outil de recherche. En fait, il n'est pas le seul, à le faire, et nous voilà avec différents outils de recherche. Comme la collection est immense et très changeante, aucun des outils ne réussit à tout recenser… On est donc placé devant une immense bibliothèque, pleine d'objets qui bougent, ainsi que devant plusieurs outils de recherche différents permettant de s'y retrouver un peu mieux, mais chacun fonctionnant à sa façon et s'intéressant à des portions de la collection qui peuvent varier…

En fait, Internet ressemble beaucoup au scénario que nous venons de décrire. Internet possède une immense collection d'objets divers, en perpétuel mouvement. Pour qu'on s'y retrouve, des personnes et des organismes ont mis au point des outils de recherche différents, couvrant des parties plus ou moins grandes d'Internet. À ce jour, on dénombre quelques milliers d'outils de recherche !

Il existe trois grandes familles d'outils :

1. les moteurs de recherche ;
2. les répertoires de recherche ;
3. les méta-moteurs de recherche.

Il faut être conscient que, lorsqu'on utilise un outil de recherche, ce n'est pas directement dans Internet que l'on cherche mais plutôt dans une base de données que l'outil utilisé s'est construite, automatiquement ou manuellement, à partir du contenu d'Internet !

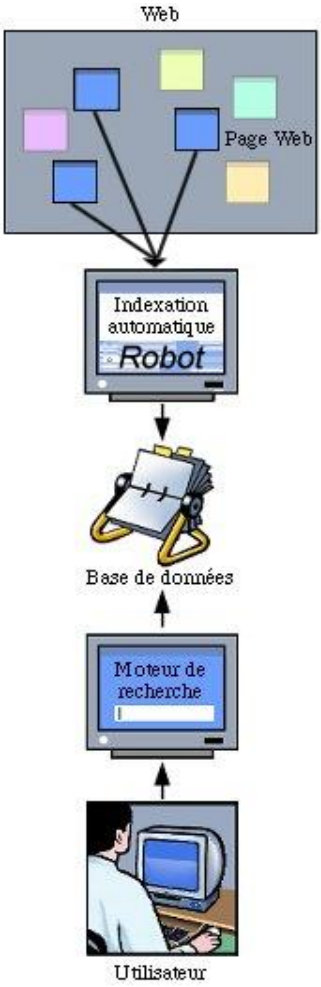
Vous avez peut-être aussi entendu parler de **portails**. Un portail est un site Web qui se veut une porte d'entrée sur les différents services d'Internet. On y offre un ensemble plus ou moins complet de services généraux ou propres à un domaine : outil de recherche, répertoire, service gratuit de courrier électronique, etc. L'idée est d'offrir le plus de services possible pour se rendre indispensable! C'est la forme qu'a pris AltaVista. Cette intégration de différents services complique parfois le classement d'un outil de recherche dans une seule famille.

1. Moteurs de recherche

Fonctionnement

Si l'on reprend l'image de la bibliothèque, imaginez qu'un utilisateur se promène dans les rayons, choisit certains documents et note tous les mots qu'il y trouve, ainsi que le numéro du rayon et la position des documents dans celui-ci. Par la suite, pour pouvoir trouver les documents qui contiennent un mot, il peut simplement retourner à cette liste, repérer le mot et regarder où sont les documents qui le contiennent! Il ne lui reste plus qu'à retourner dans les rayons chercher les documents, tout en priant pour qu'ils y soient encore…

Un moteur de recherche fonctionne sur le même principe : un programme (appelé *robot*) visite automatiquement plusieurs sites Web et enregistre dans une base de données le texte contenu dans chacune des pages visitées. C'est dans la base de données ainsi construite que vous cherchez, ce qui vous permet de trouver des pages Web correspondant à votre demande.



MOTEURS DE RECHERCHE

AlltheWeb.com (FAST)

AltaVista

Lycos

Google

Bienvenue sur Voila

À retenir

- Pour ratisser Internet, le robot utilisé par le moteur de recherche fonctionne de façon automatique selon certaines instructions. **Le contenu qu'il indexe n'est en aucune façon évalué**. Alors, faites donc attention à ce que le moteur vous retourne, car rien ne permet d'en présumer la qualité !
- Les moteurs de recherche **ne visitent qu'une partie plus ou moins grande d'Internet**; en plus, ils ne visitent pas nécessairement la même partie, car leur robot n'utilise pas les mêmes instructions.

Types de moteurs de recherche

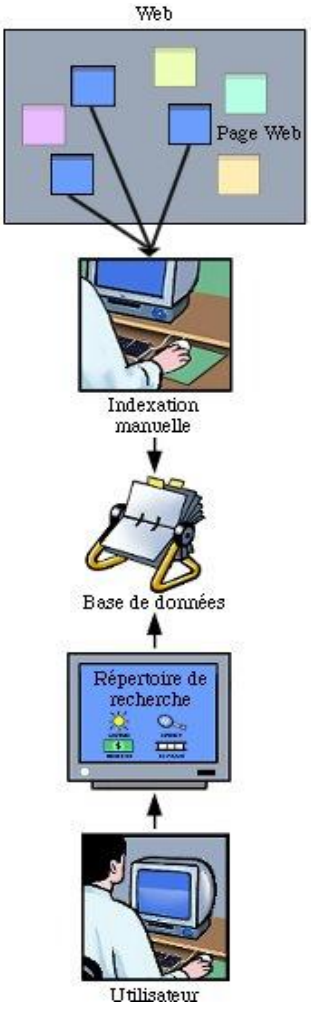
On trouve plusieurs moteurs de recherche pour chacune des sphères d'Internet. Certains sont généraux et indexent Internet sans critère de sélection particulier. D'autres peuvent se spécialiser dans une langue en ne retenant, par exemple, que les sites Web francophones.

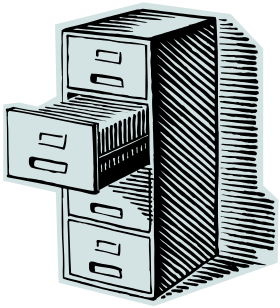
2. Répertoires de recherche

Fonctionnement

Reprenons encore l'image de la bibliothèque. Imaginez quelqu'un qui se promène dans les rayons et choisit des documents. Cette fois-ci, au lieu de simplement noter les mots qui se trouvent dans le document, il prend la peine de jeter un coup d'œil pour s'assurer que le document est intéressant. Si le document est effectivement intéressant, il note certaines informations précises, comme le titre et sa position. Pour plus de précision, il ajoute aussi certains mots (des sujets) décrivant bien son contenu; il peut même joindre un résumé descriptif.

C'est le principe utilisé par les répertoires de recherche. Les sites Internet sont choisis par les responsables du répertoire et non automatiquement par un programme. Les responsables construisent ainsi une base de données contenant de l'information comme leur titre, leur adresse URL, les sujets traités (sport, éducation, arts et spectacles, etc.) et parfois même des descriptions.





RÉPERTOIRES DE RECHERCHE

Yahoo!

Yahoo! France

Britannica.com

LookSmart

La Toile du Québec

À retenir

- En règle générale, les **répertoires de recherche couvrent Internet de façon moins large que les moteurs**, car la sélection des sites Web qui les composent se fait manuellement.
- Un avantage certain de la sélection manuelle des sites Web par les répertoires de recherche est une **confiance accrue dans la qualité de ces sites,** par rapport aux moteurs de recherche qui opèrent la sélection des sites automatiquement à l'aide d'un robot.

Types de répertoires de recherche

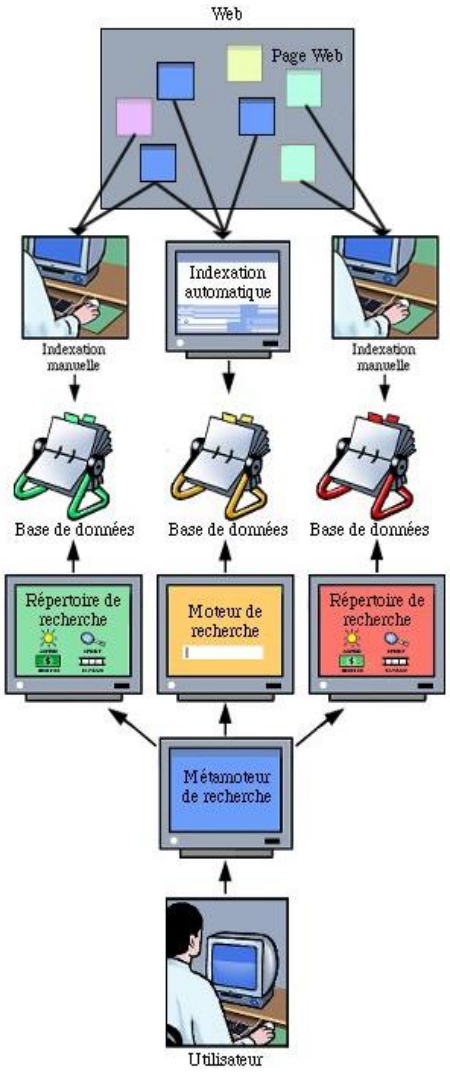
Comme dans le cas des moteurs de recherche, il existe des répertoires présentant une information générale, de même que des répertoires spécialisés dans certains domaines ou certaines langues.

3. Méta-moteurs de recherche

Fonctionnement

Cette fois, notre bibliothèque possède plusieurs outils de recherche fonctionnant différemment et couvrant une plus ou moins large partie de la collection. Si l'utilisateur veut s'assurer de trouver l'information désirée, il doit couvrir la plus large portion de la collection. Il devrait donc idéalement consulter plus d'un outil pour trouver cette information. Deux choix s'offrent à lui : (1) simplement utiliser les outils, les uns après les autres, et faire sa recherche, ou (2) décider de construire un "méta-outil" lui permettant de faire une recherche **en même temps** dans plusieurs outils!

Dans Internet, les outils de recherche permettant d'interroger **simultanément** plusieurs moteurs ou répertoires de recherche s'appellent des méta-moteurs. Vous pouvez, par exemple, lancer une requête à la fois dans AltaVista et dans Yahoo! Il est à noter que les méta-moteurs ne retiennent généralement que les 10 à 50 premiers résultats fournis par chaque outil interrogé. Ainsi, le méta-moteur accumule en quelque sorte ce que chaque outil juge le plus "pertinent"!



MÉTA-MOTEURS DE RECHERCHE

Vivisimo

MetaCrawler

Copernic Agent

À retenir

- Le principal avantage d'un méta-moteur est **sa plus grande couverture du contenu d'Internet** étant donné son interrogation simultanée de plusieurs outils de recherche.
- Par contre, cette interrogation simultanée pose problème, car **on ne peut alors utiliser toutes les capacités des différents outils** : le méta-moteur se restreint aux caractéristiques communes. De plus, vous devez savoir que certains méta-moteurs ne traduisent pas votre demande dans les différents langages des outils qu'il utilise: les résultats peuvent alors être trompeurs.

Types de méta-moteurs de recherche

Contrairement aux moteurs et aux répertoires de recherche que vous interrogez directement en ligne, certains méta-moteurs sont utilisables sous la forme d'un logiciel que vous installez dans votre ordinateur et que vous utilisez par la suite pour faire des recherches dans Internet. Un bon exemple de méta-moteur installé localement est le méta-moteur québécois Copernic.

Une autre distinction à faire concerne le niveau du traitement des résultats provenant des différents outils interrogés. En effet, certains méta-moteurs présentent individuellement les résultats de chaque outil. Par contre, d'autres en font une seule liste en regroupant tous les résultats et en éliminant les pages Web repérées plus d'une fois.

PRÉPARATION

Introduction

La préparation est la première étape de toute recherche qui se respecte. Plus vous prendrez le temps de bien préparer votre recherche, plus vous arriverez rapidement à un résultat. Par contre, il est toujours possible, pendant la recherche, de revenir à votre préparation et d'y apporter des modifications.

Ce qu'il faut faire à l'étape de la préparation c'est penser au sujet qui nous intéresse et le comprendre dans le détail :

- *"Quels sont les mots qui décrivent le mieux mon sujet ?*"
- "*L'information que je désire doit-elle être en anglais seulement ?*"
- "*Est-ce que je veux toute l'information qui existe sur ce sujet ?* "

Voilà le genre de questions auxquelles il faut répondre dès le début d'une recherche.

Rassurez-vous ! Bien que l'étape de la préparation puisse vous sembler longue et, à la limite, fastidieuse, cette rigueur vaut l'investissement, compte tenu du temps que vous économiserez et de l'efficacité qui en résultera. Et dites-vous que plus vous vous exercerez à l'art de la recherche dans Internet, plus les étapes de la préparation deviendront des réflexes, des automatismes que vous acquerrez et appliquerez avec un minimum d'effort.

Définition du contexte de la recherche

Le premier élément que vous devez définir est le contexte dans lequel la recherche s'inscrit. Cet exercice peut prendre quelques minutes comme il peut ne durer que quelques secondes. Au fur et à mesure que l'on se perfectionne, il s'intègre naturellement à nos bonnes habitudes de recherche et finit même par devenir un simple réflexe.

Grosso modo, quatre éléments du contexte sont à considérer pour vous aider à bien vous préparer :

1) le type d'information recherchée ;
2) le temps disponible pour la recherche ;
3) la nature de l'information cherchée ;
4) la quantité d'information désirée.

1. **Type d'information**

Il y a trois grands types d'information que l'on peut chercher dans Internet :

- De l'**information connue,** lorsque vous cherchez un site dont vous connaissez un élément pouvant vous aider à l'identifier (auteur, adresse, titre, etc.).

Exemple : Lorsque vous cherchez le site Web d'une organisation, vous cherchez un objet "site Web" dont vous connaissez l'auteur, soit l'organisation ! Même chose si vous cherchez un site Web (encore un objet "site Web") dont vous vous rappelez une partie de l'URL.

- De l'**information générale,** lorsque vous cherchez de l'information **sur** quelque chose.

Exemple : Si vous cherchez de l'information sur la musique baroque, c'est une information générale que vous cherchez et non une information spécifique comme certaines partitions ou bien la date de naissance de Bach.

- De l'**information spécifique**, lorsque vous cherchez une information précise, une caractéristique d'une information. Cette information peut se retrouver dans plus d'une source.

Exemple : Vous cherchez une information spécifique si vous cherchez le taux de change du dollar canadien en euro, car vous cherchez alors une caractéristique propre au dollar canadien, soit son "équivalence" en euro. Même chose pour la date de naissance d'Albert Einstein ou pour une biographie en français sur Jean-Sébastien Bach ! Bien sûr, il y a différents niveaux de spécificité : chercher la date de naissance d'Albert Einstein est plus "pointu" que chercher une biographie en français sur Bach.

- **Pourquoi vous intéresser au type d'information que vous cherchez?** Simplement parce que le type d'information est un bon indicateur du type d'outil de recherche à utiliser. Par exemple, si vous voulez obtenir une *information générale* sur un sujet, vous pourrez utiliser un répertoire, qui regroupe des sites d'intérêt sous différentes thématiques. Par contre, si vous cherchez une *information spécifique*, vous aurez avantage à recourir à un moteur de recherche. Pour une *information connue*, les fonctionnalités des moteurs de recherche peuvent, encore ici, être très utiles !

UN PEU DE PRATIQUE :

Information connue *http://www.google.ca/*
Vous cherchez le site Web de Ubuntu ? Une recherche dans un moteur comme Google, qui se restreint au titre des pages Web (**intitle:Ubuntu**), vous permet d'y arriver rapidement

Information générale *http://m.fr.yahoo.com/?p=us*
Vous voulez en connaître un peu plus sur la musique baroque ? La section "Entertainment:Music:Genres:Classical:Periods and Styles:Baroque" du répertoire Yahoo! vous permettra de consulter un ensemble d'information (compositeurs, etc.) sur cette période musicale.

Information spécifique *http://fr.altavista.com/*
Vous avez plutôt besoin d'une biographie, en français, sur Jean-Sébastien Bach? Une recherche dans un moteur comme AltaVista (**+"jean sébastien bach" +biographie**) vous y mènera en quelques secondes !

2. **Temps disponible**

C'est souvent une bonne idée de définir le temps que vous désirez consacrer à votre recherche car "30 minutes" ou "plusieurs jours" peuvent faire toute une différence! Vous n'avez pas, à l'issue du temps imparti, à tout arrêter cependant. Ce qu'il faut ici, c'est être conscient du temps qui s'écoule et être réaliste face à ce que l'on peut faire lorsque le temps nous est compté... Dans certaines circonstances, vous n'aurez peut-être même pas à en tenir compte, car vous voudrez à tout prix trouver ce que vous cherchez, peu importe le temps que cela prend !

Le temps peut influencer votre recherche sur les points suivants :

1) **Plus le temps que vous mettez à faire votre recherche est court, moins l'information utile trouvée peut être en grande quantité**. Si vous voulez faire le tour complet d'un sujet, vous avez normalement besoin de beaucoup de temps. Par contre, il est trompeur de penser que, si vous avez peu de temps, vous pouvez vous permettre de négliger la préparation de votre recherche. Au contraire, comme nous l'avons déjà mentionné, une bonne préparation vous garantit une recherche plus efficace !

2) **Si votre temps est limité, vous devez vous astreindre à une discipline ferme** en consultant les sites que vous trouverez. Il est parfois facile d'oublier la raison pour laquelle vous êtes venu sur un site et, ainsi, de vous laisser entraîner dans une autre direction par des liens qui vous semblent intéressants. De la même façon, il est souvent utile de se donner un certain temps pour effectuer une recherche, temps au bout duquel vous devriez vous arrêter et vous questionner sur votre stratégie.

3. **Nature de l'information**

Une autre dimension à prendre en compte dans la préparation d'une recherche est la nature de l'information que vous cherchez : *désirez-vous des faits, c'est-à-dire l'information comme telle, ou des listes de sources où vous trouverez ultérieurement l'information?* Il est important d'y penser lorsque vous préparez votre recherche parce que, selon la nature de l'information recherchée, vous ferez des choix d'outils de recherche différents.

Exemple : Voulez-vous trouver un texte qui explique la différence entre une plante vivace et une plante annuelle, ou plutôt des références à des livres qui en parlent? Vous pourriez aussi être intéressé par les deux.

OUTILS :
Des sites de librairies réelles ou virtuelles (comme Amazon.com — Earth's Biggest Selection) de même que des catalogues de bibliothèque sont des outils de recherche qui permettent de trouver des références à des livres.

4. **Quantité d'information**

La quantité d'information que vous aimeriez trouver dans Internet peut également influencer votre choix d'outils de recherche : voulez-vous *trouver un maximum d'informations pertinentes* sur ce que vous cherchez ou simplement *vous faire une idée* de ce qui s'est dit sur le sujet à ce jour ?

Trouver un maximum d'information**s pertinentes.**

Pour ce faire, deux stratégies sont possibles quant au choix des outils de recherche :

- **Stratégie n^{o} 1 : utiliser un méta-moteur.**
  Une manière de faire consiste à utiliser un méta-moteur, puisqu'il permet d'interroger simultanément la base de données de plusieurs autres outils de recherche. Par contre, quantité n'est pas synonyme de qualité ! Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction, les méta-moteurs possèdent certains désavantages, notamment le fait qu'ils ne peuvent exploiter à fond les fonctionnalités de recherche poussées des outils qu'ils utilisent, de sorte que la quantité risque d'avoir peu à voir avec la qualité. Il faut donc les utiliser avec parcimonie et dans certains contextes précis, principalement lorsque votre besoin est simple et ne nécessite aucune fonctionnalité poussée (limitations à des dates, à une langue, etc.).
- **Stratégie n^{o} 2 : utiliser plusieurs outils.**
  Une autre solution, qui permet de ratisser large et de contourner les problèmes inhérents aux méta-moteurs, consiste à utiliser plusieurs outils de recherche les uns à la suite des autres pour en exploiter toutes les fonctionnalités.

Vous pouvez aussi étendre votre recherche en faisant preuve d'imagination grâce à l'utilisation, dans le questionnement de votre outil de recherche, d'un grand nombre de synonymes du sujet que vous cherchez. Vous trouverez de plus amples informations sur l'utilisation des synonymes dans la sous-section "Formulation des composantes" de la section "Définition du besoin d'information".

Il faut retenir, par contre, qu'il est presque impossible de tout trouver dans le Net, en partie à cause de son étendue et parce qu'aucun outil de recherche ne couvre Internet en entier. Il faut donc savoir s'arrêter, sinon on peut perdre un temps fou à chercher !

Se faire une idée :
À l'opposé, si **vous ne cherchez pas à tout savoir** sur un sujet, mais voulez plutôt vous faire une idée sur un thème qui vous préoccupe, vous devriez utiliser des outils de recherche couvrant de moins grandes surfaces d'Internet, comme un répertoire spécialisé, par exemple. La manière d'interroger l'outil peut également influencer la quantité d'informations trouvées. Vous pouvez, par exemple, faire appel à des termes plus spécifiques ou à des limitations (date, langue, etc.). Les sections "Recherche" et "Analyse" présentent une série de trucs pour bien cibler l'interrogation avec un outil de recherche.

Définition du besoin d'information

Une autre étape importante de votre préparation est la définition de votre besoin d'information. Le soin pris à décrire ce que vous désirez trouver comme information multiplie vos chances de succès! La définition de votre besoin d'information s'appuie sur trois grandes activités :

1) l'identification des composantes du besoin ;
2) la priorisation des composantes du besoin ;
3) la formulation des composantes du besoin.

1) Identification des composantes

Une fois le contexte de la recherche établi, il est important de réussir à exprimer en mots ce que l'on veut chercher. Cela demande parfois un certain effort. Le travail comporte deux étapes :

1. Écrire, en une phrase, ce que l'on veut rechercher dans Internet.
2. Découper ensuite cette phrase de manière à en dégager les différentes composantes.

Il est à noter qu'une composante n'est pas nécessairement un mot seul, mais peut aussi être une expression comptant plusieurs mots. De même, une phrase pourrait se décomposer de différentes manières.

Exemple :
Vous vous préparez à partir pour Montréal. Pour éviter de vous faire "arnaquer", vous aimeriez avoir une idée de l'équivalence entre la monnaie locale et la vôtre !

1. Votre besoin s'énonce ainsi : *"je voudrais trouver le taux de change de l'euro en dollar canadien "*.
2. On remarque trois composantes :
   - taux de change ;
   - euro ;
   - dollar canadien.

2) Priorisation des composantes

Une fois son besoin bien exprimé et les composantes identifiées, il faut réussir à prioriser ces dernières pour en distinguer les principales des secondaires.

- Une composante est **principale** dans la mesure où vous voulez absolument la retrouver dans l'information que vous repérerez.
- Les composantes que vous jugez moins importantes sont les composantes **secondaires**, que vous pourriez à la limite éliminer de votre recherche si vous ne trouviez pas d'information en quantité suffisante.

Cet exercice n'est pas facile car vous pourriez avoir l'impression, à juste titre, que toutes les composantes sont d'égale importance ! Mais il est bon d'essayer d'établir des priorités afin de pouvoir réagir

rapidement lorsque l'on fait une recherche et que l'on ne trouve rien... Dans ce cas, on a déjà une idée de ce que l'on est prêt à "sacrifier" afin d'élargir un peu sa recherche.

Exemple :
Question de meubler votre été, vous cherchez à vous informer sur les festivals d'été de la Provence. Il y a donc trois composantes dans votre recherche : (1) festival, (2) été et (3) Provence. Maintenant, reste à les classer !

La composante la plus importante, celle qui est incontournable, est sans hésitation "festival". Vous ne pouvez en effet l'omettre dans votre recherche ! En deuxième position vient "Provence", qui est aussi une composante très importante pour la délimitation géographique de votre information et qui peut donc être difficilement sacrifiée. Finalement, reste la composante "été", qui, bien qu'importante, peut à la limite être éliminée si vous ne trouvez pas assez d'information. Les composantes se classent donc ainsi :

- "festival" : composante principale ;
- "Provence" : composante principale ;
- "été" : composante secondaire.

3) Formulation des composantes

Synonymes et graphies
Maintenant que les composantes de votre besoin sont identifiées et priorisées, il faut penser à toutes les formes écrites qu'elles pourraient prendre, tant sur le plan des **graphies** (comme Saint-Laurent et St-Laurent) que des **synonymes**.

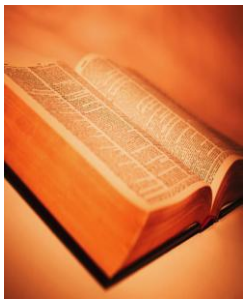
Il faut faire preuve d'imagination pour essayer de trouver toutes les formes de mots que les auteurs ont pu utiliser pour offrir de l'information sur ce que vous recherchez. En effet, les outils de recherche cherchent les mots tels que vous les saisissez, sans en faire d'interprétation !

Ici, le mot « synonyme » peut être pris dans un sens plus large : ce peut être un équivalent du même niveau hiérarchique, un équivalent générique ou un équivalent spécifique.

Un terme plus générique est utile pour élargir votre recherche lorsque vous ne trouvez pas suffisamment d'information. À l'opposé, l'utilisation d'un terme plus spécifique restreint votre recherche, ce qui diminue la quantité d'informations trouvées.

Exemple : « Tarte » et « tourte » sont du même niveau hiérarchique, alors que « pâtisserie » est un terme plus générique, et « Tatin » un terme plus spécifique.

OUTILS
Vous pouvez découvrir les synonymes aux composantes de votre besoin d'information à l'aide d'un dictionnaire des synonymes imprimé ou en ligne, comme le dictionnaire des synonymes du Laboratoire CRISCO de l'Université de Caen. Vous pouvez aussi consulter des thésaurus imprimés ou en ligne, comme l'OECD Macrothesaurus — HTML-Version portant sur l'économie ou le Roget's II: The New Thesaurus, pour découvrir des termes génériques ou spécifiques sur le sujet. Un thésaurus permet en effet d'explorer, à partir d'une idée, l'univers des mots qui s'y rattachent. Il permet aussi de trouver des idées à partir des mots liés à une notion.



Laboratoire CRISCO : consultation du dictionnaire
http://www.crisco.unicaen.fr/cgi-bin/cherches.cgi

OECD (En) – OCDE(Fr) : pour une économie mondiale plus forte
http://www.oecd.org/home/0,3305,fr_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html

Roget's II: The New Thesaurus, Third Edition
http://www.bartleby.com/

Mots ayant plusieurs significations
Le bon choix des mots qui traduiront votre besoin est une tâche primordiale : c'est pourquoi vous devez essayer de tout prévoir. Que faire, par exemple, si un des mots que vous utilisez peut prendre **plusieurs significations** ? Pour éliminer une signification qui ne vous intéresse pas, vous pouvez tenter de trouver un de ses aspects particuliers et l'exclure de votre recherche.

Exemple : Le mot "icône" possède deux grandes significations. Si vous vous intéressez aux icônes "graphiques" et non à l'iconographie religieuse, vous devrez donc exclure le sujet "religion" de votre recherche.

Expressions répandues
Il faut aussi que vous prêtiez attention aux mots qui peuvent être des **expressions répandues**. En effet, parmi les différentes expressions qui représentent un sujet, certaines peuvent être plus communes, d'autres plus rares. Il faut donc que vous sachiez soupeser les expressions choisies, car celles qui sont très communes peuvent vous noyer dans l'information, tandis que les expressions rares risquent, au contraire, de vous faire passer à côté d'informations pertinentes !

Exemple : L'équivalent scientifique de l'aspirine est "acide acétylsalicylique". La recherche du mot "aspirine" dans Internet est susceptible de vous procurer beaucoup plus d'informations que son équivalent scientifique. Par contre, l'information trouvée par l'une et l'autre forme pourra se révéler de nature différente. À vous de juger ce qui répond le mieux à vos besoins !

Mots vides
Il faut également éviter les **mots "vides"** de sens comme les prépositions, les adverbes, et même certains adjectifs ou verbes. En effet, ces mots sont beaucoup utilisés dans les textes sans vraiment permettre de distinguer le contenu qui leur est associé. Qu'arriverait-il si vous cherchiez, par exemple, le verbe "être"? Vous recevriez probablement une masse d'informations hétéroclites…
Ou même rien... car, pour éviter de gonfler sans raison la taille de leurs index, certains outils de recherche n'indexent tout simplement pas ces mots vides ! Parfois, ce mécanisme de rejet vous causera des problèmes, car certains mots qu'un outil considère comme inutiles pourraient vous intéresser.

Exemple : Le mot "or", qui signifie "ou" en anglais, est souvent considéré comme un mot vide. Mais en français, le métal qu'il représente est fort convoité! Soyez-en conscient si vous faites une recherche sur un mot et qu'à votre grande surprise, vous ne trouvez rien avec l'outil choisi. Il se peut, alors, que celui-ci l'ait mis sur sa "liste noire"… Dans ce cas, faites alors un test avec un autre outil !

À retenir
Rappelez-vous que vous pourrez toujours réajuster vos mots, petit à petit, tout au long de votre recherche.

Définition des limitations

Le "réseau des réseaux" possède certaines particularités dont les outils peuvent tirer profit pour **limiter** le nombre d'informations non désirées. En effet, considérons les faits suivants : on publie dans Internet dans différentes langues, l'information qui y est publiée est nécessairement inscrite dans le temps (moment de production de l'information ou période couverte par celle-ci) de même que dans l'espace (origine de l'information et région couverte par l'information).

C'est donc dire que trois possibilités s'offrent ainsi à l'internaute pour limiter sa recherche :

1. la limitation linguistique;
2. la limitation chronologique;
3. la limitation géographique.

1) Limitation linguistique

Certains outils de recherche, lorsque les informations qu'ils contiennent sont multilingues, permettent de préciser la langue des ressources que l'on veut obtenir. Entre autres, AltaVista permet de le faire. D'autres outils se spécialisent dans la recherche d'information dans une seule langue. Par exemple, **La Toile du Québec** et **Yahoo! France** sont des outils de recherche francophones. Mais vous devez être conscient que leur couverture des ressources en une langue n'est pas complète et qu'il est parfois utile d'avoir recours à un outil comme AltaVista, qui couvre une large portion du Web. Il est donc bon de penser à l'avance aux langues dans lesquelles vous voulez trouver votre information.

Deux critères peuvent vous guider dans ce choix :

1. **Votre connaissance de la langue**

   Le premier critère pour choisir la ou les langues est bien sûr votre connaissance de celle(s)-ci. En effet, bien qu'il existe des outils de traduction automatique dans Internet comme le service de traduction d'AltaVista (AltaVista Translations), leurs résultats sont loin d'être parfaits... Ils peuvent donner une idée globale du sujet traité, en particulier pour une information générale, mais dès qu'on cherche une information un peu plus technique ou spécialisée, leurs traductions risquent de se révéler insuffisantes. Il est donc préférable de se restreindre à des langues que l'on est capable d'interpréter.

2. **La répartition linguistique du contenu d'Internet**

   Le deuxième critère de choix repose sur le fait que le contenu d'Internet **est majoritairement en anglais**. En fait, les dernières études révèlent que plus de 85 % du contenu est en langue anglaise comparativement à moins de 3 % en français. Donc, à moins de ne pouvoir absolument pas lire l'anglais, il est fortement conseillé de tenir compte de cette langue dans votre recherche si vous ne voulez pas passer à côté d'informations intéressantes.

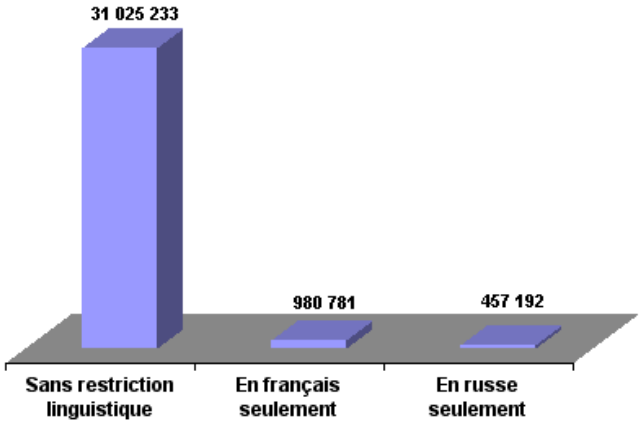
OUTILS

Si vous avez décidé d'étendre votre recherche à d'autres langues que le français, il vous faut traduire le sujet et ses synonymes. Pour ce faire, vous pouvez utiliser des dictionnaires de langue imprimés ou en ligne comme le service de traduction d'AltaVista : Altavista's Babel Fish Translation Service (*http://fr.babelfish.yahoo.com/*).

L'impact de la restriction concernant la langue peut être de diminuer le nombre de sites trouvés si vous décidez de ne retenir que les sites en français. Au contraire, si vous ajoutez l'anglais à une recherche portant sur les ressources en français uniquement, cela peut élargir votre recherche.

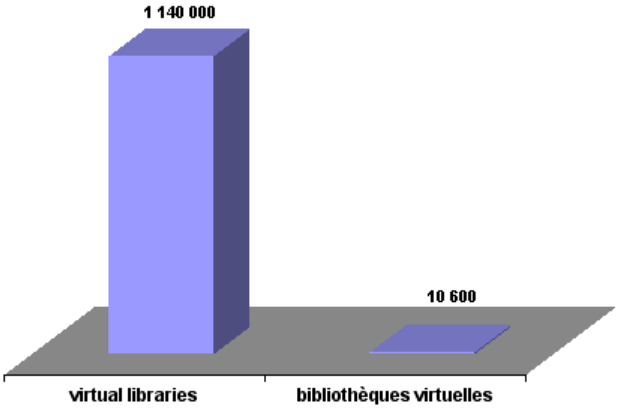
UN PEU DE PRATIQUE

Restriction : *http://www.alltheweb.com/*
Si vous faites une recherche sur le mot **Netscape** dans l'outil AlltheWeb.com, d'abord sans restriction linguistique, puis en restreignant au contenu *en français* et, finalement, *en russe*, vous pouvez voir l'effet restrictif des limitations linguistiques sur le nombre de pages trouvées. Vous devriez trouver les proportions suivantes :



(Décembre 2002)

Élargissement : *http://www.google.com/intl/fr/*
Si vous cherchez de l'information sur les bibliothèques virtuelles et que vous utilisez, dans Google, l'expression **bibliothèques virtuelles**, pour ensuite vous servir de l'équivalent anglais **virtual libraries**, vous verrez comment l'anglais vous permet d'élargir votre recherche et de repérer plus d'informations ; le contenu en anglais d'Internet est réellement beaucoup plus important que le contenu en français. Vous devriez trouver les proportions suivantes :



(Décembre 2002)

2) Limitation chronologique

Certains outils de recherche permettent également de limiter votre recherche sur un plan chronologique. Deux types de restriction chronologique sont possibles : 1. date de publication et 2. période couverte.

Date de publication
Vous pourriez vouloir limiter votre recherche à de l'information récente, c'est-à-dire à des pages Web ayant une date de "publication" récente. Certains moteurs de recherche vous permettent ce type de restriction.

Période couverte
C'est peut-être plutôt à une période historique que vous aimeriez limiter votre recherche. Le seul moyen de faire est d'utiliser votre période historique comme une des composantes de votre besoin.

Exemple : vous pourriez vous intéresser à l'architecture montréalaise dans les années 1920-1960; dans ce cas-ci, ce n'est pas la date de "publication" du site Web qui vous intéresse, mais plutôt la période à laquelle se rapporte le contenu. Donc, si vous vous intéressez à l'architecture montréalaise des années 1920-1960, vous auriez trois composantes : l'**architecture**, **Montréal**, et les **années 1920-1960**.

UN PEU DE PRATIQUE

Date de publication : *http://www.altavista.com/web/adv/*
Si vous cherchez une liste récente des virus informatiques, vous pouvez aller dans AltaVista et chercher **"virus computer list"** sans autre restriction. Vous devriez trouver plusieurs centaines de milliers de pages. Par contre, si vous restreignez votre recherche au jour de l'An 2002, soit du 31 décembre 2001 au 1er janvier 2002, vous devriez réduire à environ un millier le nombre de sites trouvés.

Période couverte : *http://www.yahoo.com/*
Prenons maintenant l'exemple de l'architecture américaine des années 20. En cherchant seulement **"+architecture +americ*"** dans Yahoo!, on trouve 10 catégories et 1760 pages. En ajoutant **"+twenties"**, on retrouve cette fois seulement 34 pages.

3) Limitation géographique

Dans Internet, une autre forme de limitation possible à l'aide d'un outil de recherche est la limitation géographique. Cette limitation se rapporte soit à l'**origine des pages Web** que vous voulez trouver, soit à la **région couverte** par le sujet de votre recherche.

Origine des pages Web
Pour des pays autres que les États-Unis, les réseaux sont regroupés par zones géographiques (par exemple **.fr** pour la France, comme dans *www.yahoo.fr*). Il est donc possible de restreindre sa recherche à des régions précises, en utilisant les deux derniers caractères du monde Internet des sites d'information recherchés.

À cela s'ajoutent les pages Web ayant pour origine des domaines "non géographiques" qui peuvent aussi être cherchés par les outils de recherche :

- **.com** : pour les organisations commerciales de même que pour les sites personnels (par exemple, *http://www.altavista.com*);
- **.org** : pour les organisations à but non lucratif (par exemple, *http://www.onu.org*);
- **.net** : pour les compagnies intervenant dans l'infrastructure d'Internet (par exemple, *http://voila.carrefour.net*);
- **.aero** : pour les membres de l'industrie du transport aérien (par exemple, *http://www.northwestairlines.aero*);
- **.biz** : pour le monde des affaires (par exemple, *http://www.roo.biz*);
- **.coop** : pour tout ce qui touche à la coopération (par exemple, *http://www.credit-cooperatif.coop*);
- **.info** : pour tout ce qui touche au domaine de l'information (par exemple, *http://www.webwizguide.info*);
- **.museum** : pour les musées (par exemple, *http://pam.portland.museum*);
- **.name** : pour les individus (par exemple, *http://www.eddie.artajo.name*);
- **.pro** : pour les professionnels (*en processus d'implantation*);
- **.int** : pour les institutions établies par des traités internationaux (par exemple, *http://www.unesco.int*).

Pour des pages Web provenant des États-Unis, il est possible de limiter une recherche d'information à un certain nombre de domaines faisant référence à quelques grandes structures administatives du pays :

- **.gov** : réservé exclusivement au gouvernement des États-Unis (par exemple, *http://www.whitehouse.gov*);
- **.edu** : propre aux établissements d'enseignement supérieur américains (par exemple, *http://www.harvard.edu*);
- **.mil** : rattaché exclusivement aux organisations militaires du pays de l'Oncle Sam (par exemple, *http://www.navy.mil*).

D'autres noms de domaine peuvent exister dans le Net, mais ceux-ci n'ont pas la reconnaissance des institutions "officielles": alors, attention! C'est le cas, par exemple, de "**.tv**" que certaines entreprises tentent de vendre à des organisations œuvrant dans le domaine de la télévision ; il faut savoir qu'officiellement, ce nom de domaine est réservé au petit pays du Tuvalu dans le Pacifique !

OUTILS

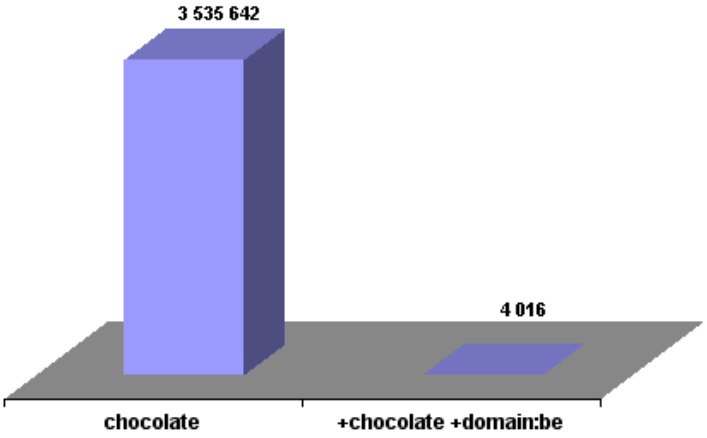
Le *IANA - Internet Assigned Numbers Authority* offre une liste de suffixes "nationaux" : IANA | Root-Zone Whois Index by TLD Code (*http://www.iana.org/domains/root/db/*) ainsi qu'une liste de suffixes "génériques" : IANA | Generic Top-Level Domains (*http://www.iana.org/domains/*).

Exemple : Vous pourriez être intéressé à trouver de l'information sur un sujet provenant uniquement de la Belgique. Il faut donc réussir à restreindre la recherche aux sites Web ayant comme nom de domaine **.be**. Différentes méthodes peuvent alors être utilisées. Certains outils comme AltaVista offrent la possibilité de faire une recherche par nom de domaine. D'autres outils offrent plutôt une liste de pays dans laquelle on peut faire un choix ; cela restreint automatiquement la recherche au bon domaine.

Finalement, certains outils présentent des versions "régionales" de leurs services, comme le site belge de Yahoo! (*http://be.yahoo.com/*) ou le site canadien d'AltaVista (*http://ca-en.altavista.com/*).

Région couverte
La limitation géographique pourrait aussi se rapporter à la couverture du sujet. Par exemple, on s'intéresse à la fabrication du vin, mais seulement au Québec. Cette fois-ci, la limitation géographique doit être utilisée comme un sujet. Votre recherche comportera deux composantes : la **fabrication du vin** et le **Québec**.

UN PEU DE PRATIQUE
Origine des sites Web : *http://www.altavista.com/*
Si vous êtes intéressé à consulter les sites Web provenant de Belgique qui traitent du chocolat, vous pouvez interroger un outil comme AltaVista. Le graphique suivant montre bien l'impact relié au fait d'ajouter la restriction concernant l'origine des pages trouvées à la recherche sur le chocolat :



(Décembre 2002)

Région couverte : http://www.yahoo.com/
Cette fois, vous cherchez de l'information sur le chocolat belge. Votre restriction géographique se rapporte donc au sujet et non à la provenance des pages Web. Vous pouvez interroger un outil comme Yahoo! et, en utilisant simplement la requête **chocolate**, trouver autour de vingt catégories et 5 millions de sites. Par contre, avec l'énoncé **+chocolate +belgium**, vous ajoutez la restriction géographique : près d'une centaine de milliers de sites sont repêchés.

Exercez-vous ! (1)

Maintenant que vous êtes familier avec les étapes composant la préparation à la recherche, il est temps de vous exercer. L'exercice qui suit vous présentera une situation de recherche d'information dans Internet.

Vous devrez préciser :

a) le contexte (type d'information, temps, nature de l'information, quantité d'information) ;
b) le besoin ;
c) la limitation souhaitable ou les limitations souhaitables de la recherche.

Énoncé

Vous êtes inscrit dans un cours d'économie internationale et vous devez faire un travail sur la crise économique mondiale des années 30, telle que vécue par le Mexique et sa population autochtone.
Vous ne connaissez rien pour l'instant sur le sujet.
Votre coéquipier doit vous appeler dans une heure pour que vous lui fassiez un court rapport sur le sujet et que votre travail d'équipe démarre.
Vous n'avez donc pas le temps d'aller faire un saut à la bibliothèque ! Alors vous décidez d'aller chercher une information générale sur le sujet dans Internet.

Préparez votre recherche !

CONTEXTE
Type d'information ?
○ Information connue ○ Information spécifique ○ Information générale
Temps ?
Nature de l'information ?
○ Faits ○ Sources d'information
Quantité d'information ?
○ Tout ○ Partie

BESOINS
Composante 1 ?
Composante
○ Principale

○ Secondaire
Synonyme(s) :
Composante 2 ?
Composante
○ Principale ○ Secondaire
Synonyme(s) :
Composante 3 ?
Composante
○ Principale ○ Secondaire
Synonyme(s) :
Composante 4 ?
Composante
○ Principale ○ Secondaire
Synonyme(s) :

LIMITATION DE LA RECHERCHE
Information en quelle langue ?
○ 1 : anglais ○ 2 : français ○ 3 : anglais et français ○ 4 : ne s'applique pas
Date de publication ?
○ 1 : 1900-1950 ○ 2 : 1950 à nos jours

○ 3 : ne s'applique pas
Période couverte ?
○ 1 : 1900-1950 ○ 2 : années 30 ○ 3 : ne s'applique pas
Provenance géographique de l'information?
○ 1 : Mexique ○ 2 : Amérique du Nord ○ 3 : ne s'applique pas
Région géographique couverte par l'information ?
○ 1 : Mexique ○ 2 : Amérique du Nord ○ 3 : ne s'applique pas
Si l'anglais a été retenu comme une des langues utilisées dans la recherche :
Traduction des termes liés à la composante 1 :
Traduction des termes liés à la composante 2 :
Traduction des termes liés à la composante 3 :
Traduction des termes liés à la composante 4 :

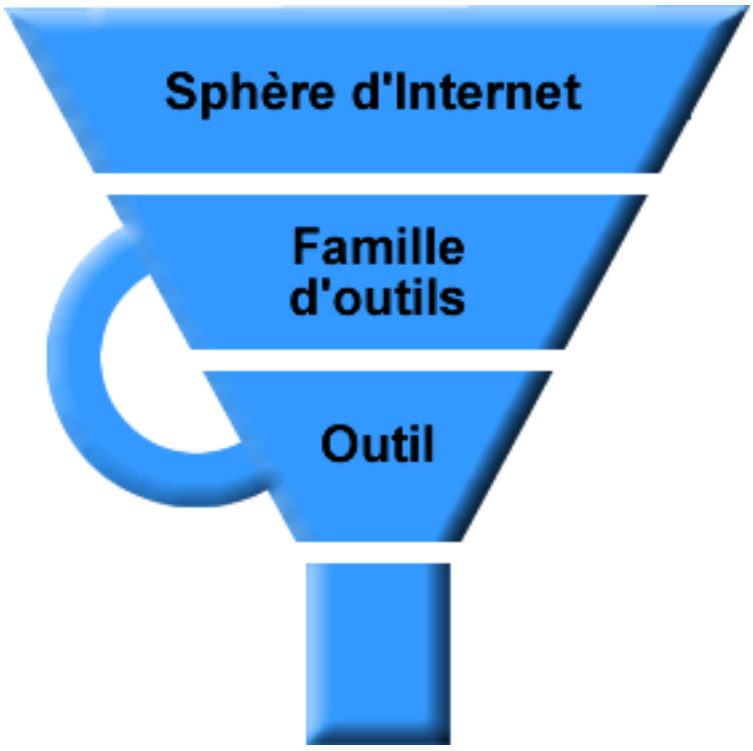
RECHERCHE

Introduction

Une fois votre préparation terminée, vous êtes prêt à passer à l'attaque. Il est temps d'effectuer votre recherche.
Pour débuter cette deuxième étape, vous devez **sélectionner l'outil de recherche** le plus approprié et **traduire votre besoin** le plus efficacement possible selon le langage de cet outil.

Sélection de l'outil de recherche

La réussite de votre recherche d'information dans Internet s'appuie beaucoup sur la sélection de l'outil de recherche, le plus susceptible de vous aider dans votre travail. Le principe de l'entonnoir est utilisé pour préciser l'outil "idéal" par le biais de trois choix successifs :



Sphère d'Internet

Avant d'arrêter votre choix d'outils, vous devez d'abord déterminer quelle sphère d'Internet répond le mieux à votre besoin d'information. Nous avons reproduit ici le tableau présenté dans la sous-section « Caractéristiques d'Internet » du « Préambule » : il illustre bien qu'aux différentes sphères d'Internet correspondent des sources d'information différentes.

Sphères d'Internet / *Sources d'information*	Courrier électronique	Gopher	Telnet	Web	Forums de discussion	Web invisible	FTP
Individus	■	■		■	■	■	
Organisations	■	■		■	■	■	
Événements		■		■	■	■	
Livres		■		■		■	■
Revues, magazines, bulletins et journaux		■		■	■	■	■
Ouvrages de référence		■	■	■		■	■
Documentation officielle		■		■		■	■
Logiciels, partagiciels et gratuiciels				■		■	■
Annonces	■	■		■	■	■	

Famille d'outils

Vous connaissez maintenant les trois grandes familles d'outils de recherche : les moteurs, les répertoires et les méta-moteurs. Chaque famille possède des caractéristiques qui la rendent plus efficace dans certains contextes plutôt que dans d'autres; autant d'indices qui peuvent vous aider à faire un choix…

Moteurs de recherche

- Bien utiles lorsqu'on recherche une **information spécifique**, comme le site d'une entreprise, ou une **information connue**, comme un site dont on se rappelle le titre, une phrase, une partie de l'adresse, etc.
- Tout à fait désignés pour **chercher dans le texte des pages Web** plutôt que dans l'information décrivant celles-ci (résumé, sujets couverts, etc.).
- Appropriés lorsqu'on désire une **couverture assez large d'Internet**. Mais rappelez-vous que le processus de sélection des sites Web n'implique aucune évaluation de contenu...
- Adaptés à de la **recherche de nature plus précise**, comme une recherche par type de documents, par région géographique, par date de publication, etc.

Répertoires de recherche

- Bien utiles lorsqu'on recherche une **information générale**. On peut ainsi, en un coup d'œil, avoir une idée de ce qui s'est dit, à ce jour, sur une thématique.
- Tout à fait désignés pour **cibler une information de meilleure qualité**, lorsqu'il s'agit d'un répertoire dont le contenu est sélectionné après une évaluation par des experts.
- Adaptés aux gens pressés, car ils offrent **une couverture d'Internet moins large** qu'un moteur, ce qui diminue le nombre de pages à visiter!

Méta-moteurs de recherche

- Bien utiles lorsqu'on veut découvrir un **maximum d'informations pertinentes** produites sur un sujet.
- **Limités cependant dans leur interrogation,** puisqu'on ne peut y utiliser qu'un minimum de fonctionnalités de recherche.

À retenir

Jusqu'à présent, nous vous avons présenté deux étapes à suivre pour cibler un outil de recherche : (1) le choix de la sphère d'Internet appropriée et (2) le choix de la famille d'outils qui pourrait vous être utile. Le tableau ci-dessous croise ces deux dimensions en indiquant les outils de recherche les plus utilisés et les plus représentatifs de chaque famille.

On se retrouve quand même avec plus d'un outil pour chaque famille et sphère d'Internet.
Comment faire son choix alors ?
C'est ce que nous verrons à la prochaine étape !

Familles d'outils *Sphères d'Internet*	**Moteurs**	**Répertoires**	**Méta-moteurs**
Courrier électronique	Yahoo! Canada People Search : contient, entre autres, les adresses au Canada Adresses de courrier électronique WhoWhere? (Lycos)		CNET Search.com : méta-moteur permettant de chercher dans plusieurs univers précis du Net
Web	AlltheWeb.com (FAST) : moteur généraliste AltaVista : moteur généraliste. Il existe aussi des versions "régionales" : AltaVista Canada Lycos : moteur généraliste Google : moteur généraliste Bienvenue sur Voila : moteur spécialisé dans le contenu francophone	Yahoo! : répertoire généraliste très connu. Il existe aussi des versions "régionales" : Yahoo! Canada. Yahoo! France : équivalent francophone de Yahoo! La Toile du Québec : répertoire spécialisé dans les sites Web provenant du Québec Britannica.com : répertoire des sites Web de qualité, des livres et magazines d'intérêt ainsi que le contenu de l'Encyclopædia Britannica LookSmart : répertoire généraliste très connu	Vivisimo : méta-moteur fusionnant les résultats des différents moteurs en une seule liste, de même que par catégories thématiques. MetaCrawler : méta-moteur fusionnant les résultats des différents moteurs en une seule liste
Forums de discussion	Groupes Google : moteur pour les groupes de nouvelles CataList, the official catalog of LISTSERV lists (L-Soft) : moteur pour les listes de diffusion	TILE.NET/NEWSGROUP (Tile.net) : répertoire de listes de diffusion et de groupes de nouvelles	MetaCrawler : méta-moteur fusionnant les résultats des différents moteurs en une seule liste CNET Search.com : méta-moteur permettant de chercher dans plusieurs univers précis du Net
Web invisible	Dialog : serveur **commercial** de bases de données	Invisible-web.net : répertoire de bases de données accessibles dans Internet	
FTP	jCNET Download.com : moteur permettant de trouver des fichiers	TILE.NET/FTP (Tile.net) : répertoire de sites FTP anonymes classés par pays ou par nom de site	MetaCrawler : méta-moteur fusionnant les résultats des différents moteurs en une seule liste CNET Search.com : méta-moteur permettant de chercher dans plusieurs univers précis du Net

Outils

Comme on l'a vu à l'étape précédente, à l'intérieur d'une même famille d'outils, plus d'un outil peut nous aider à satisfaire nos besoins d'information dans Internet. Alors, comment en arriver à choisir "un" outil idéal parmi toutes ces possibilités? Deux moyens devraient vous aider ultimement à arrêter votre choix :

1) l'utilisation des limitations définies ;
2) l'examen des fonctionnalités particulières de chaque outil.

Utilisation des limitations définies

Vous pouvez utiliser les limitations que vous avez définies lors de votre préparation pour vous guider dans votre choix d'outil. En effet, certains outils n'offrent pas la possibilité de respecter ces restrictions. Vous devrez donc éliminer ces outils si vous tenez mordicus à vos limitations. Le tableau qui suit présente les possibilités des principaux outils du Web quant aux trois grands types de limitations.

Types de limitations / ***Familles d'outils***		**Limitations linguistiques**	**Limitations chronologiques**	**Limitations géographiques**
Moteurs	*AlltheWeb.com (FAST)*	49 langues	par intervalle	recherche par domaine
	AltaVista	25 langues	par intervalle	recherche par domaine
	Lycos	47 langues	par intervalle	recherche par domaine
	Google	35 langues	recherche rétrospective maximale d'un an	recherche par domaine
	Bienvenue sur Voila	Web francophone	recherche rétrospective maximale d'un an	recherche par domaine
Répertoires	*Yahoo!*	36 langues	recherche rétrospective maximale d'un an	24 pays ou recherche par domaine
	Yahoo! France	Web francophone	recherche rétrospective maximale de trois ans	---
	La Toile du Québec	---	---	20 régions du Québec
	Britannica.com	---	---	---
	LookSmart	---	---	---
Méta-moteurs	*Vivisimo*	50 langues	---	recherche par domaine
	MetaCrawler	---	---	---
--- : signifie que la fonctionnalité n'est pas accessible.				

Vous avez certainement remarqué que les répertoires de recherche présentés dans le tableau permettent peu de restrictions linguistiques. Est-ce à dire que vous ne pouvez utiliser un répertoire ? Ce n'est pas tout à fait cela. Si l'anglais est une restriction linguistique que vous désirez imposer à votre recherche, les répertoires présentés vous conviendront tout à fait. Dans le cas d'autres langues, allez voir les versions "régionales" d'outils comme Yahoo ! Pour une recherche d'information francophone par exemple, vous pouvez utiliser Yahoo! France. Une autre solution est La Toile du Québec qui, en raison de son contenu québécois, renferme une bonne partie de contenu francophone.

N'oubliez pas que, lorsque vous formulez une requête, le choix des mots est en soi une restriction linguistique. En effet, si au lieu de "dog" vous inscrivez "chien" comme mot cherché, vous vous restreignez ainsi à un contenu francophone par défaut !

Examen des fonctionnalités particulières de chaque outil

Les fonctionnalités propres à chaque outil peuvent également diriger votre choix. Pour connaître leurs particularités, vous pouvez consulter leur section d'aide. Mais sachez que des experts en matière d'évaluation d'outils font état de leurs appréciations sur des sites dans le Net. Leur information est habituellement riche et fréquemment mise à jour. Le tableau qui suit, inspiré notamment du site d'un de ces experts, Greg R. Notess (*http://searchengineshowdown.com/*), résume les différentes informations pertinentes à ce sujet.

Il est à noter que les outils possèdent souvent deux interfaces de recherche : une simple et une avancée. Les caractéristiques présentées dans le tableau ci-dessous peuvent apparaître dans l'une ou l'autre des interfaces d'un outil, ou dans les deux.

Moteurs de recherche		
OUTIL	**AVANTAGES**	**DÉSAVANTAGES**
AlltheWeb.com (FAST)	se classe parmi les moteurs possédant les plus grosses bases de données est très rapide (porte bien son nom!) met à jour sa base de données fréquemment permet de chercher dans plusieurs "univers" du Net autorise la restriction de l'interrogation à plusieurs langues permet le recours à un langage d'interrogation relativement développé dès l'interface de recherche simple	souffre de l'absence d'un certain nombre de fonctionnalités de recherche d'intérêt (troncature, proximité, etc.)
Lycos	constitue également un portail permet d'accéder spécifiquement à une version "répertoire" de l'outil autorise la restriction de l'interrogation à plusieurs langues	souffre de l'absence de plusieurs fonctionnalités de recherche d'intérêt (troncature, proximité, par pays, par date, etc.) est conçu de façon très commerciale (nombreux liens publicitaires, nombreux répertoires à sollicitation populaire, etc.)
AltaVista	est un moteur très connu permet le recours à un langage d'interrogation relativement développé dès l'interface de recherche simple permet de chercher dans plusieurs univers du Net offre un service de traduction	ne met pas nécessairement à jour sa base de données souvent appuie son indexation sur une partie seulement (le début) de chacune des pages web recensées
Google	constitue l'un des moteurs les plus utilisés actuellement dans le Net se présente comme ayant présentement l'une des plus grosses bases de données dans le Net (les documents recensés se comptent par milliards!) offre un tri des résultats basé sur la popularité des sites et leur autorité conserve une copie des pages Web dans sa base de données permet de chercher dans plusieurs univers du Net autorise la restriction de l'interrogation à plusieurs langues et pays du monde permet le recours à un langage d'interrogation relativement développé dès l'interface de recherche simple	souffre de l'absence de certaines fonctionnalités de recherche d'intérêt (troncature, proximité, etc.) appuie son indexation sur une partie seulement (le début) de chacune des pages web recensées
Bienvenue sur Voila	se spécialise dans le Web francophone constitue également un portail possède un langage d'interrogation quelque peu développé dans son interface de recherche avancée	s'appuie sur une base de données restreinte car ne couvre que le Web francophone souffre de l'absence de certaines fonctionnalités de recherche d'intérêt (troncature, proximité, etc.) est conçu de façon très commerciale (nombreux liens publicitaires, nombreux répertoires à sollicitation populaire, etc.)

Répertoires de recherche		
OUTIL	**AVANTAGES**	**DÉSAVANTAGES**
Yahoo!	constitue l'un des répertoires les plus connus et populaires du Net offre l'accès à de l'information d'intérêt général et familial permet de chercher des groupes de discussion permet le recours à un langage d'interrogation relativement développé dans son interface de recherche avancée	est conçu de façon très commerciale (nombreux liens publicitaires, nombreux répertoires parallèles à sollicitation populaire, etc.)
Yahoo! France	se spécialise dans le contenu francophone permet de chercher des groupes de discussion supporte plusieurs fonctionnalités de recherche dans son interface de recherche avancée offre la possibilité de chercher dans le web en général	s'appuie sur une base de données relativement restreinte du côté du répertoire car ne couvre que le contenu francophone
La Toile du Québec	se spécialise dans le contenu québécois offre la possibilité, avec le moteur proposé, de rechercher par régions du Québec et par catégories du répertoire	s'appuie sur une base de données restreinte, car ne couvre que le contenu québécois offre un langage d'interrogation limité
Britannica.com	permet d'accéder : (1) au texte entier de l'*Encyclopædia Britannica*, (2) à un répertoire de sites Web, (3) au texte intégral de plus de 70 périodiques, (4) à des liens vers des livres est particulièrement efficace dans l'information académique offre un langage d'interrogation relativement développé contient des sites Web sélectionnés par des éditeurs selon des critères comme la profondeur et l'utilité de l'information, l'autorité de l'auteur, la fréquence de la mise à jour, etc.	est basé sur un répertoire de sites Web relativement petit est conçu de façon très commerciale (sollicitations en pop-up, nombreux espaces publicitaires, etc.)
LookSmart	constitue l'une des importantes bases de données dans le Net se présente comme une référence en informations d'affaires	possède un langage d'interrogation très, très limité
Méta-moteurs de recherche		
OUTIL	**AVANTAGES**	**DÉSAVANTAGES**
Vivisimo	regroupe automatiquement ses réponses à la fois en liste et en catégories thématiques potentiellement intéressantes offre un langage d'interrogation relativement développé permet de restreindre la recherche selon une gamme étendue de particularités dès l'interface de recherche simple (composantes d'une page web, univers d'Internet, etc.) permet d'interroger simultanément quelques-uns ou tous les outils de recherche proposés recourt à une panoplie d'outils de recherche pour chacun des univers du Net explorés autorise la restriction de l'interrogation à plusieurs langues du monde	n'a pas encore fait l'objet de beaucoup d'évaluations systématiques par les experts
MetaCrawler	un des plus vieux méta-moteurs de recherche dans le Net recourt à une dizaine d'outils pour effectuer ses recherches permet, en simultané, d'interroger tous ou quelques-uns des outils offerts permet de restreindre la recherche à certains types de documents et certains univers du Net	possède un langage d'interrogation relativement limité

Vous hésitez encore ?

Si vous n'arrivez pas encore à arrêter votre choix, la meilleure chose qui reste à faire est d'apprécier vous-même l'efficacité des outils de recherche existant dans Internet, en fonction de vos besoins. Ce faisant, il se pourrait que vous arriviez à préférer un outil simplement parce que vous aimez mieux son fonctionnement. N'ayez crainte : cet ultime critère de sélection est tout à fait légitime !

Traduction du besoin

Une fois votre choix d'outil arrêté, vous devez traduire votre besoin dans un langage que peut interpréter l'outil. Voilà une étape incontournable lorsque l'on veut procéder à une recherche efficace! En effet, même s'il est possible d'interroger certains outils par des phrases du langage courant, retenez qu'il est plus efficace d'utiliser le langage propre aux outils pour chercher, car, malheureusement, l'interrogation dans la langue courante n'est pas encore aussi efficace qu'on le désirerait, l'ordinateur ayant de la difficulté à interpréter sa complexité!
Les outils de recherche, qu'il s'agisse de moteurs comme Google ou de répertoires comme La Toile du Québec, possèdent diverses capacités de recherche.

Bien qu'elles soient traduites différemment par les divers langages d'interrogation, certaines de ces capacités sont communes aux différents outils :

1. les opérateurs booléens ;
2. les opérateurs de proximité ;
3. la recherche d'expressions ;
4. la troncature et le masque ;
5. la restriction à une caractéristique ;
6. les parenthèses ;
7. la reconnaissance des caractères.

Ces capacités de recherche sont traduites dans un langage d'interrogation propre aux différents outils.

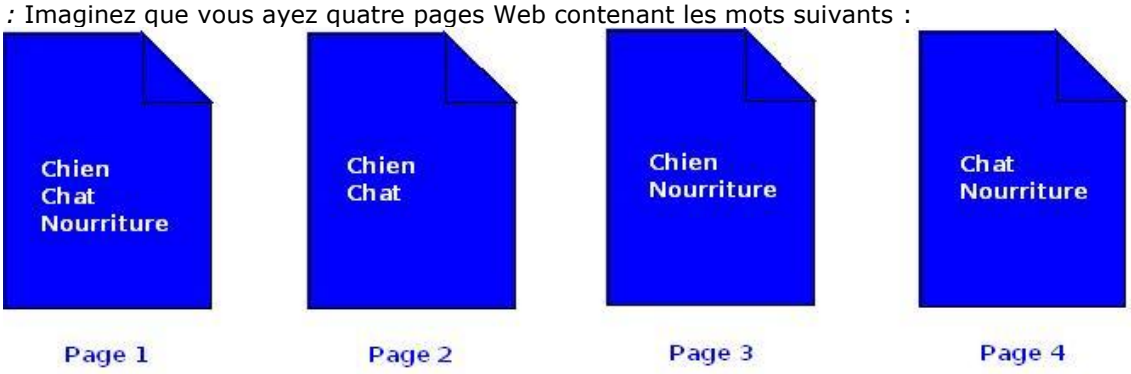
1) Opérations booléennes

Les **opérateurs booléens** sont des fonctions qui permettent de lier des sujets. Ainsi, on peut vouloir trouver des documents qui parlent *à la fois de baleines et du fleuve Saint-Laurent*, des documents qui parlent *de Québec ou de Montréal* ou des documents qui traitent *d'icônes sauf de religion*. On voit ici les trois opérateurs booléens : OU, ET, SAUF.

OU

Le OU permet de trouver les documents qui traitent d'un sujet **ou** d'un autre ou bien des deux. Par exemple, c'est l'opérateur que vous devez utiliser pour lier les différents synonymes d'un sujet découverts dans la préparation d'une recherche.

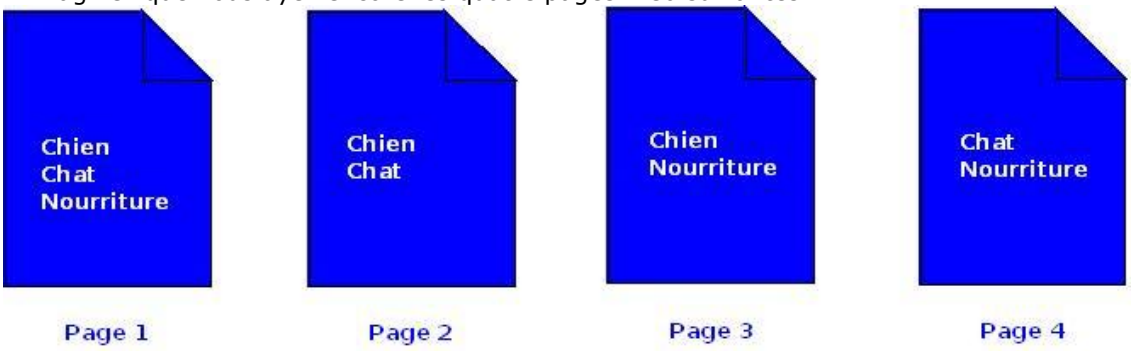
Exemple : Imaginez que vous ayez quatre pages Web contenant les mots suivants :



Chercher **chien OU chat** revient à dire que l'on cherche les pages Web contenant "chien" ou "chat" ou les deux. On trouve donc toutes les pages !

ET
Le ET permet de trouver les documents qui traitent **à la fois** de deux sujets. Vous pouvez donc utiliser cet opérateur pour lier les différents sujets que vous précisez lorsque vous préparez une recherche.

Exemple : Imaginez que vous ayez encore les quatre pages Web suivantes :

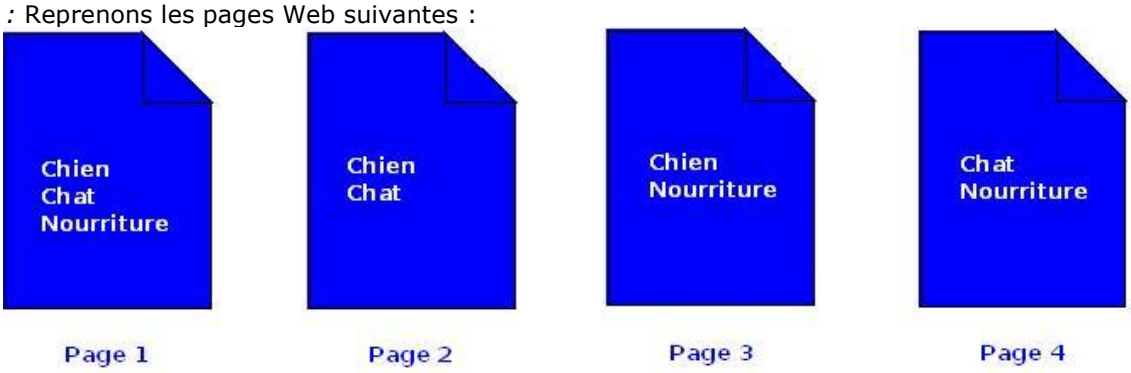


Si, cette fois, vous cherchez **chien ET chat**, vous voulez obtenir les pages Web contenant à la fois "chien" et "chat". Il s'agit des pages 1 et 2.

Il faut cependant faire très attention... Le "et" du langage courant se traduit parfois par le OU booléen, et parfois par le ET! Le truc consiste à s'en tenir à leur définition. Par exemple, si l'on dit "je veux les livres publiés à Montréal et à Québec", on doit traduire cela par "les livres publiés à Montréal" ou "les livres publiés à Québec". Il faut donc user ici d'un OU booléen.

SAUF
Le SAUF permet de trouver les documents qui traitent d'un sujet **mais pas** d'un autre.

Exemple : Reprenons les pages Web suivantes :



Cette fois, ce qui vous intéresse, c'est la recherche **chien SAUF chat**. Vous cherchez les pages Web contenant "chien" mais ne contenant pas "chat". Vous retenez seulement la page 3.
Les différents opérateurs booléens peuvent être combinés dans une même requête pour permettre des recherches complexes.

UN PEU DE PRATIQUE
Exemple : Vous vous intéressez à l'urbanisme à Paris. Vous avez donc, dans votre préparation, dégagé les sujets suivants : urbanisme, Paris. Si vous traduisez ce besoin à l'aide des opérateurs booléens, cela donne : urbanisme ET Paris. Si vous décidez d'utiliser aussi l'anglais, donc d'inclure *town planning* et *Paris*, vous vous retrouvez avec : (urbanisme OU town planning) ET (Paris). Si, après réflexion, vous décidez d'exclure de votre recherche ce qui concerne le patrimoine, alors cela donne : ((urbanisme OU town planning) ET (Paris)) SAUF (patrimoine OU patrimony). http://www.google.fr/

2) Opérateurs de proximité

Certains outils permettent de chercher deux mots qui sont adjacents ou qui se trouvent à une certaine distance l'un de l'autre (c'est-à-dire à *n* mots). C'est ce qu'on appelle des **opérateurs de proximité**.

On utilise les opérateurs de proximité dans deux cas :

1. Pour chercher une expression qui prend différentes formes semblables, comme "courtier en information" et "courtier d'information" ;

2. Lorsqu'on obtient une trop grande quantité d'informations. On peut alors remplacer le ET booléen par un opérateur de proximité comme ADJACENCE. En effet, quand on trouve deux mots "proches", cela est souvent le gage d'une plus grande pertinence de la page.

UN PEU DE PRATIQUE http://www.altavista.com/
Prenons l'expression "Université du Québec à Montréal" :

L'illustration montre bien que "Université" et "Montréal" se trouvent séparés par trois mots : "du", "Québec" et "à". Donc "Université" est à **trois mots** de "Montréal". De la même manière, on voit que "Université" et "du" sont côte à côte, aucun mot ne les séparant. Ils sont **adjacents**.

3) Recherche d'expressions

Comme vous l'avez déjà vu, certains sujets peuvent être représentés par une expression, c'est-à-dire plusieurs mots.

UN PEU DE PRATIQUE http://www.lycos.com/
Pensons par exemple à l'expression "dollars canadiens". Pour pouvoir chercher cette expression telle quelle, certains outils proposent l'emploi des **guillemets** (" ") pour encadrer l'expression, d'autres suggèrent d'utiliser l'opérateur de proximité d'**adjacence**.

4) Troncature et masque

La **troncature** permet principalement de repérer des mots commençant par les mêmes lettres mais se terminant différemment. Elle permet de repérer, par exemple, les différentes formes que prend un verbe que l'on conjugue. Un peu selon le même principe que la troncature, le **masque** permet de représenter un caractère quel qu'il soit, donc de le "masquer". Mais, contrairement à la troncature qui peut remplacer un nombre quelconque de lettres, le masque ne remplace qu'un seul caractère.

UN PEU DE PRATIQUE http://www.altavista.com/

Le verbe "chercher" peut prendre les formes "cherche", "chercheront", "cherchais", etc. Pour trouver toutes ces formes, on peut utiliser la **troncature**. Dans AltaVista, la troncature est représentée par l'astérisque (*). Si l'on cherche "cherch*", on obtiendra tous les mots qui commencent par "cherch".

5) Restriction à une caractéristique

Une autre fonctionnalité de recherche très pratique que vous pouvez retrouver dans certains outils est la restriction de la recherche à certaines caractéristiques d'une page Web. Les principales caractéristiques que l'on peut exploiter sont les suivantes :

- **title :** titre de la page Web;
- **host :** nom d'un serveur hébergeant une page Web;
- **URL :** adresse de la page Web;
- **domain :** nom de domaine d'une page Web;
- **text :** texte entier de la page Web.

UN PEU DE PRATIQUE http://www.vivisimo.com/

- **Titre**
  Dans AltaVista, vous pouvez restreindre la recherche d'un sujet au titre de la page en utilisant la forme *title: sujet*. Cela se révèle très utile lorsque, par exemple, on trouve trop de pages Web. En restreignant la recherche au titre, on peut cibler des pages qui, normalement, devraient être plus pertinentes puisqu'on y retrouvera le sujet dans son titre.

Exemple : Si l'on cherche **économie** dans AltaVista sans aucune restriction, on devrait trouver autour d'un million de pages. Les pages repérées n'auront pas nécessairement le mot "économie" dans le titre de la page et pourraient donc s'intituler :

- MINEFI;
- ECONOSOC économie sociale, économie solidaire: le site portail;
- Etat de Vaud - Waadt , Département de l'économie - accueil;
- Sympatico.ca - Finances;
- CSMO Économie Sociale - Action Communautaire.

Si l'on recommence la recherche en spécifiant **title :économie**, on devrait noter une baisse marquée du nombre de pages repêchées. Tous les titres des pages repérées vont contenir le mot "économie" comme les exemples suivants l'illustrent :

- Les Echos - Le web de l'économie;
- Mouvement des caisses populaires et d'économie Desjardins du Québec;
- Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie-République Française;
- ECONOSOC économie sociale, économie solidaire: le site portail;
- Midi Libre : actualité économie sport emploi immobilier Montpellier Perpignan Nîmes Carcassonne et le Sud de la France.

On remarque, entre les deux recherches, certaines pages communes, ce qui est tout à fait normal, la deuxième recherche étant un sous-ensemble de la première. Mais on note aussi que les sites relevés lors de la deuxième recherche semblent plus directement liés à l'économie !

- **Serveur**
  Vivisimo offre également le préfixe *host* qui permet de restreindre la recherche à un hôte (serveur). Ce type de recherche est très utile lorsque l'on cherche de l'information à l'intérieur d'un site qui ne possède pas lui-même de moteur. Par contre, cette solution ne fonctionne que si le site Web est bien indexé par l'outil!

Exemple : Supposons que vous cherchez de l'information concernant le registrariat de l'Université de Montréal. Vous pouvez inscrire **+host:www.umontreal.ca +registrariat** dans Vivisimo et retrouverez une série de pages d'intérêt pour ce que vous cherchez.

- **URL**
  De la même manière, Google offre la recherche dans une adresse URL en utilisant la forme *inurl:mot* qui est fort utile lorsque l'on ne se rappelle qu'une partie de l'adresse.

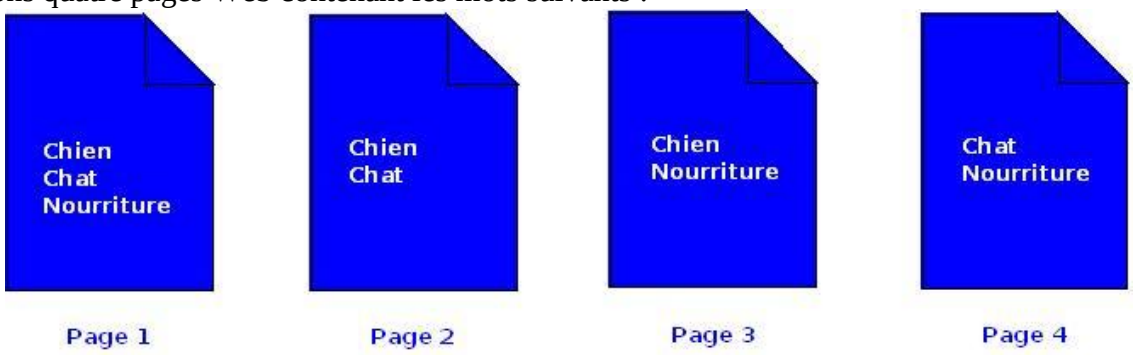
Exemple : Pour chercher l'adresse URL du Cégep@distance, on peut tenter de chercher **inurl:cegepadistance** dans Google. On devrait trouver l'adresse recherchée dans les premières pages retournées!

6) Parenthèses

On peut recourir aux parenthèses dans une recherche pour nous assurer que l'outil utilisé interprète notre question comme on le désire. En effet, les outils ne fonctionnent pas tous de la même manière lorsque vient le temps d'exécuter une commande. Certains lisent les énoncés de recherche simplement de gauche à droite, tandis que d'autres privilégient certains opérateurs, par exemple le ET. Lorsque vous n'êtes pas certain de connaître l'ordre dans lequel un outil procède, un bon truc consiste à utiliser les parenthèses pour imposer l'ordre d'exécution, car les outils commencent toujours par exécuter ce qui se trouve entre parenthèses.

Exemple : Chercher **(chien OU chat) ET nourriture** ne revient pas à chercher **chien OU (chat ET nourriture)**! Vous n'êtes pas convaincu? Vous voulez une preuve ? La voici…

Supposons quatre pages Web contenant les mots suivants :



Regardons le résultat que donne la recherche **(chien OU chat) ET nourriture**. La première opération effectuée est la parenthèse, soit **(chien OU chat)**, qui repère les pages contenant "chien" ou "chat" ou les deux, donc toutes les pages! Par la suite la deuxième opération, **ET nourriture**, s'ajoute aux *résultats de la première opération*. On cherche donc, parmi les pages repérées par la première opération, celles qui contiennent "nourriture", ce qui donne les pages 1, 3 et 4 !

Examinons cette fois la recherche **chien OU (chat ET nourriture)**. Ici encore, on commence par la parenthèse, soit **(chat ET nourriture)**, qui repère les pages contenant "chat" et "nourriture", c'est-à-dire les pages 1 et 4. Par la suite, la deuxième opération, **chien OU**, s'ajoute aux *résultats de la première*

opération. On cherche donc, en plus des pages repérées par la première opération, celles qui contiennent "chien". On trouve les pages : 1, 2, 3 et 4 ! On voit bien que le résultat diffère de notre premier essai… L'ordre dans lequel on exécute une recherche peut changer les résultats.

7) Reconnaissance des caractères

Certains outils peuvent faire la différence, dans leur recherche, entre les caractères en majuscules et les caractères en minuscules. Il faut noter toutefois que la tendance actuelle semble être à l'effet que les outils font de moins en moins la distinction à ce niveau, c'est-à-dire que chercher **Maison** ou **maison** revient au même !

Certains outils peuvent aussi faire une distinction entre les caractères accentués et les caractères non accentués : chercher **école** ou **ecole** donnera des résultats différents. Dans le doute, faites un simple test pour voir comment réagit l'outil utilis…

8) Langage d'interrogation des principaux outils

Étant donné l'importance du Web dans Internet, vous trouverez, dans cette section, des tableaux de synthèse du langage d'interrogation des principaux moteurs de recherche. Vous pouvez toujours consulter les sites Web des outils de recherche pour en apprendre plus !

Moteurs de recherche

Fonctionnalités / *Moteurs*	**Opérateurs booléens**			**Opérateurs de proximité**		**Recherche d'expression**	**Tronca-ture**	**Masque**	**Restriction à une caractéristique**
	ET	**OU**	**SAUF**	**ADJA-CENCE**	**À *n* MOTS**				
AlltheWeb.com (FAST) *recherche simple*	+, *rien devant*	( )	-	*n.d.*	*n.d.*	" ", *option "exact phrase"*	*n.d.*	*n.d.*	url.tld:, url.host:, link.all:, normal.title:, url.all:, normal.titlehead:, url.domain:, link.extension: *par langue, par type de document*
AltaVista *recherche simple*	AND, *rien devant*	OR	AND NOT	*n.d.*	NEAR	" "	*	*	title:, url:, link:, text:, image:, host:, domain:, applet:, anchor:, object:, like: *par langue, par type de document*
Lycos *recherche simple*	+, *rien devant*	*n.d.*	-	*n.d.*	*n.d.*	" "	*n.d.*	*n.d.*	*n.d.*
Google *recherche simple*	AND, +, *rien devant*	OR	-	*n.d.*	*n.d.*	" "	*n.d.*	*n.d.*	site:, info:, link:, cache:, related:, stocks:, allintitle:, intitle:, allinurl:, inurl:
Bienvenue sur Voila *recherche simple*	+, *rien devant*	*n.d.*	-	*n.d.*	*n.d.*	" "	*n.d.*	*n.d.*	title:, anchor:, keywords:, desc:, link:, alt:, domain:, url:

***n.d.* : signifie que la fonction n'est pas accessible**

Exercez-vous (2) !

Vous cherchez à connaître le poids moyen de l'épaulard. Votre préparation vous a permis de préciser les points suivants :

- Votre contexte :
  - Vous cherchez une information spécifique.
  - Le temps n'est pas vraiment un critère.
  - Vous cherchez l'information comme telle (donc des faits).
  - Vous voulez toute l'information.
- Votre besoin se découpe en deux composantes : (1) poids et (2) épaulard. Comme synonyme, vous avez trouvé qu'"épaulard" était équivalent à "orque".
- Pour ce qui est des limitations, vous avez décidé que vous chercheriez l'information en anglais seulement. Vos composantes deviennent : (1) weight et (2) orca, killer whale, gampus.
- Comme outil de recherche, vous avez jeté votre dévolu sur Altavista.

Question 1 :
Vous êtes maintenant à l'étape où vous traduirez votre besoin selon le langage d'interrogation d'Altavista. En vous fiant au tableau récapitulatif qui suit, déterminez, parmi les choix, celui qui traduit le mieux votre besoin.

Langage d'interrogation d'Altavista

Opérateurs booléens			Opérateurs de proximité		Recherche d'expression	Tronca-ture	Masque	Restriction à une caractéristique
ET	OU	SAUF	ADJA-CENCE	À *n* MOTS				
AND, *rien devant*	OR	AND NOT	*n.d.*	NEAR	" "	*	*	title:, url:, link:, text:, image:, host:, domain:, applet:, anchor:, object:, like: *par langue, par type de document*
***n.d.* : signifie que la fonction n'est pas accessible**								

Réponse :
- ○ weight AND orca AND "killer whale" AND gampus
- ○ weight OR orca OR "killer whale" OR gampus
- ○ weight OR (orca AND "killer whale" AND gampus)
- ○ weight AND (orca OR "killer whale" OR gampus)

Question 2 :
Si vous vouliez restreindre votre recherche, à laquelle des caractéristiques suivantes d'une page Web serait-il le plus logique de recourir ?

Réponse :
- ○ URL
- ○ title
- ○ domain
- ○ text

Question 3 :
Quelle solution, parmi les suivantes, vous permettrait avec le plus de certitude d'élargir votre recherche, c'est-à-dire de repérer plus d'informations ?

Réponse :
- ○ Utiliser une limitation quant aux dates en sélectionnant l'année en cours.
- ○ Utiliser "cetacean" à la place de "killer whale", "orca" et "gampus".
- ○ Utiliser un répertoire.

ANALYSE

Introduction

Une fois la recherche réalisée, il vous reste à en analyser les résultats. Cette analyse se fait en deux étapes :

1. Vous devez commencer par faire une **analyse sommaire des résultats** obtenus pour vous assurer que votre recherche a été efficace. Si vous jugez les résultats insatisfaisants, il vous faut adapter votre stratégie pour la rendre plus efficace.
2. Lorsque vous avez bien ajusté votre stratégie et que l'outil de recherche utilisé vous fournit de l'information satisfaisante, vous devez vous assurer que cette information est de bonne qualité. Vous devez donc faire une **évaluation de l'information**.

Analyse sommaire des résultats

Le premier diagnostic à poser à l'issue de votre recherche consiste simplement à déterminer si l'outil utilisé a retourné des résultats ou non :

- L'outil ne retourne aucun résultat.
- L'outil retourne un certain nombre de pages Web.

L'outil ne retourne aucun résultat

Dans ce cas, deux diagnostics sont possibles :

- **Diagnostic n^{o} 1**

Votre requête comporte quelques petites **erreurs**…
Solution
Révisez l'orthographe des mots, vérifiez si vous utilisez les bons opérateurs et si la syntaxe est appropriée à l'outil utilisé. Cela devrait résoudre votre problème !

- **Diagnostic n^{o} 2**

Rien ne correspond, dans l'outil, à votre requête telle que vous l'avez formulée.
Solution
Demandez-vous si vous avez bien exprimé votre besoin. Essayez de voir s'il n'y a pas moyen de reformuler votre requête.

- Jetez un coup d'œil sur les **opérateurs** que vous avez utilisés. Vous pouvez élargir votre recherche grâce à un choix différent d'opérateurs et d'autres fonctionnalités de recherche.
    - Si vous avez utilisé un opérateur de distance comme l'adjacence, remplacez-le par un ET.
    - Si vous avez rejeté un terme avec le SAUF, éliminez cette restriction.
    - Si vous avez restreint la recherche d'un concept à un champ particulier comme le titre, essayez de le chercher sans cette restriction.
    - En désespoir de cause, remplacez le ET par le OU tout en sachant que vous allez, de ce fait, élargir de beaucoup votre recherche pour, à la limite, repérer des sites ayant très peu de liens avec ce que vous cherchez.
- Révisez les **termes** que vous avez utilisés pour faire votre requête. Y aurait-il des synonymes auxquels vous n'auriez pas pensé? des termes plus généraux. ?
- Revoyez votre **stratégie**. C'est à ce moment que l'utilité d'avoir retenu des concepts secondaires prend toute sa valeur. Éliminez-les un à un et voyez le résultat. Vous vous étiez imposé des limitations (linguistiques, chronologiques ou géographiques)? Vous pouvez essayer de relancer votre recherche en les modifiant ou en les éliminant carrément.
- Si les trois premiers trucs n'ont pas fonctionné, il est peut-être temps de revoir votre **choix d'outil** de recherche. Essayez un autre outil appartenant à la même famille. Si cela ne fonctionne toujours pas, envisagez d'utiliser une autre famille d'outils.
- Finalement, vous ne réussissez toujours pas à satisfaire votre besoin... C'est peut-être simplement que le Web n'est pas en mesure de répondre à votre question! Mais rappelez-vous qu'il existe d'autres sources d'information...

L'outil retourne un certain nombre de pages Web

Dans cette éventualité, vous avez deux étapes à franchir : (1) l'évaluation préliminaire des résultats et (2) la réaction à l'évaluation préliminaire effectuée.

Évaluation préliminaire des résultats

Après avoir effectué une requête de recherche, vous devez faire quelque chose de l'information qui vous est fournie. Bien entendu, vous pouvez toujours le faire de manière plus ou moins organisée, mais une approche systématique est un gage d'efficacité !

L'approche que nous vous proposons est la suivante :

1. **Jeter un coup d'œil sur les 10 ou 20 premiers résultats.**

Pourquoi ? Simplement parce que, en règle générale, les outils de recherche classent les résultats en ordre décroissant de pertinence. Bien sûr, la manière dont ils mesurent la pertinence peut varier, certains se basant sur des calculs où interviennent le nombre de fois que les mots apparaissent dans une page, l'endroit où ils se trouvent dans le texte et leur proximité. Il y en a même qui utilisent une certaine mesure de la popularité des sites (par exemple, en calculant le nombre de fois qu'un site est cité par d'autres sites). Mais bien que toutes ces mesures diffèrent, on peut s'y fier pour regrouper, en tête de liste, les sites les plus pertinents face à une requête! Vous devez donc accéder aux 10 ou 20 premiers résultats pour constater, *de visu*, leur intérêt éventuel. Mais encore faut-il pouvoir y arriver…

Il n'y a plus d'abonné au numéro que vous avez composé... :

Trois raisons peuvent expliquer le fait que vous n'arriviez pas à atteindre un des sites apparaissant dans les résultats de la recherche :

1. *Le serveur hébergeant la page que vous voulez visiter est hors d'usage. Il est peut-être simplement en cours de mise à jour ou momentanément désactivé; la "panne" est peut-être même permanente... Allez savoir... Si le site vous semble prometteur, faites-vous un signet et revenez-y un peu plus tard, juste au cas où...*
2. *Internet, comme toute autoroute qui se respecte, connaît ses heures de pointe! On observe alors des ralentissements de la circulation et même de véritables bouchons! Toujours le même conseil, pour un site présentant un certain potentiel : laissez-vous un signet et retournez le visiter lorsque la circulation sera plus fluide...*
3. *Internet bouge beaucoup, tout comme les sites qu'il contient. Il n'est pas rare qu'un site "déménage" ou même disparaisse. Dans ce cas, l'outil que vous utilisez peut n'avoir gardé que la trace de l'ancienne adresse. Le site vous semble prometteur? Un truc : utilisez l'information que vous fournit l'outil, comme son titre. Même si cette information n'est pas à jour, elle peut être utile pour retracer le fugitif...*

2. **Mesurer rapidement si les 10 ou 20 premiers résultats répondent à votre besoin.**

Concentrez-vous sur des éléments significatifs comme le titre, un paragraphe d'introduction ou une table des matières pour savoir de quoi il est question dans la page. Par la suite, si c'est nécessaire, recherchez les mots que vous avez utilisés dans votre requête pour pouvoir les situer par rapport au sujet traité dans cette page. Pour vous faciliter la tâche, utilisez la fonctionnalité de recherche de termes propre à votre navigateur. Vous pourriez toutefois vous rendre compte, avec stupeur, que vos mots ne s'y trouvent pas…

Au secours ! J'ai perdu mes mots !

Grosso modo, vos mots peuvent avoir disparu de la page repérée pour l'une ou l'autre des quatre raisons suivantes :

1. *Vous pouvez tout simplement avoir fait une faute de frappe dans votre requête... La page repérée contient la version "fautive" du mot et non celui que vous pensez avoir cherché!*
2. *Certains outils ne se contentent pas de chercher les mots tels que vous les saisissez. Ils font quelques opérations « syntaxiques », comme en extraire le radical pour en relever toutes les variantes. Par exemple, si vous cherchez "boucher", il trouvera à la fois le verbe conjugué (bouche, boucheront, etc.) ainsi que les noms communs singuliers et pluriels qui en découlent (boucher, bouchers, etc.). C'est en quelque sorte une forme de troncature, simplement!*
3. *Une page Web peut contenir certaines informations descriptives, comme un titre, des descripteurs ou un résumé, qui se retrouvent dans son en-tête. Ces informations ne sont cependant pas visibles lorsque vous consultez cette page. Certains outils de recherche exploitent cette "méta-information" et l'utilisent pour faire leur recherche. Les mots que vous cherchez peuvent donc s'y retrouver sans apparaître à un autre endroit de la page! Pour voir cette information, vous n'avez qu'à consulter la "source" de la page, c'est-à-dire aller voir le fichier HTML. Si vous utilisez Netscape, vous avez accès au fichier HTML grâce à l'option "Source de la page" du menu "Affichage". Avec Internet Explorer, utilisez l'option "Source" du menu "Affichage".*
4. *Le mouvement si intéressant du Web peut vous jouer des tours! En effet, les outils de recherche indexent, manuellement ou automatiquement, un site Web à un moment donné. Si les*

sites indexés modifient leur contenu après la visite de l'outil, l'image qu'en a l'outil n'est plus fidèle à la réalité!

Réaction à l'évaluation préliminaire

Maintenant que vous avez vérifié la pertinence des premiers résultats, vous devez réagir en conséquence…

- Les résultats répondent complètement à votre besoin : tout va bien alors! Vous pouvez donc passer à l'étape suivante : l'évaluation de l'information que vous avez trouvée…
- Les résultats ne vous satisfont pas pleinement et vous avez, au total, moins de 30 pages Web.
- Les résultats ne vous satisfont pas pleinement et vous avez, au total, beaucoup plus que 30 pages Web.
- Les résultats n'ont rien à voir avec ce que vous cherchez.

Résultats insatisfaisants et moins de 30 pages Web

Diagnostic

Vous avez probablement utilisé une requête trop pointue. Vous devez donc trouver un moyen de générer d'autres résultats pertinents, soit en **élargissant** votre recherche ou en la **réorientant**!

Solution

Voici quelques trucs pour y arriver :

1. Jetez un coup d'œil sur les **opérateurs** que vous avez utilisés. Vous pouvez élargir votre recherche grâce à un choix différent d'opérateurs et d'autres fonctionnalités de recherche.
    - Si vous avez utilisé un opérateur de distance comme l'adjacence, remplacez-le par un ET.
    - Si vous avez rejeté un terme avec le SAUF, éliminez cette restriction.
    - Si vous avez restreint la recherche d'un concept à un champ particulier comme le titre, essayez de le chercher sans cette restriction.
    - En désespoir de cause, remplacez le ET par le OU tout en sachant que vous allez, de ce fait, élargir de beaucoup votre recherche pour, à la limite, repérer des sites ayant très peu de liens avec ce que vous cherchez.
2. Révisez les **termes** que vous avez utilisés pour faire votre requête. Y aurait-il des synonymes auxquels vous n'auriez pas pensé? des termes plus généraux?
3. Revoyez votre **stratégie**. C'est à ce moment que l'utilité d'avoir retenu des concepts secondaires prend toute sa valeur. Éliminez-les un à un et voyez le résultat. Vous vous étiez imposé des limitations (chronologiques, linguistiques ou géographiques)? Vous pouvez essayer de relancer votre recherche en les modifiant ou en les éliminant carrément.
4. Si les trois premiers trucs n'ont pas fonctionné, il est peut-être temps de revoir votre **choix d'outil** de recherche. Essayez un autre outil appartenant à la même famille. Si cela ne fonctionne toujours pas, envisagez d'utiliser une autre famille d'outils.
5. Finalement, vous ne réussissez toujours pas à satisfaire votre besoin... C'est peut-être simplement que le Web n'est pas en mesure de répondre à votre question! Mais rappelez-vous qu'il existe d'autres sources d'information ...

Résultats insatisfaisants et beaucoup plus que 30 pages Web

Diagnostic
L'information très pertinente est noyée dans une masse d'informations dont la pertinence est plus ou moins grande. Vous devez donc trouver un moyen de ramener en tête de liste l'information la plus appropriée à votre besoin.

Solution
Voici quelques trucs pour **réorienter** ou **restreindre** votre recherche :

1. Jetez un coup d'œil sur les **opérateurs** que vous avez utilisés. Vous pouvez restreindre votre recherche grâce à un choix différent d'opérateurs et à d'autres fonctionnalités de recherche.
    - Si vous avez utilisé un ET, remplacez-le par un opérateur de distance, comme l'adjacence.
    - Si vous avez repéré, dans les résultats non pertinents, un concept qui revient souvent, éliminez-le de votre recherche en utilisant un SAUF.
    - Essayez de restreindre la recherche des concepts à certains champs particuliers comme le titre, l'URL.
    - Finalement, remplacez le OU par le ET, mais ne soyez pas surpris si vous ne repérez plus rien, car le OU sert, entre autres, à lier des synonymes; le remplacer par un ET revient à dire que vous voulez que les synonymes apparaissent dans la même page Web!
2. Révisez les **termes** que vous avez utilisés pour faire votre requête. Y aurait-il des synonymes que vous pourriez éliminer? des termes plus spécifiques auxquels vous pourriez recourir?
3. Revoyez votre **stratégie**. Si vous n'avez pas utilisé de limitations, vous pourriez essayer de restreindre votre recherche à une période précise, comme l'année en cours. Par contre, si vous avez déjà utilisé des limitations, vous pourriez peut-être les modifier pour les rendre encore plus restrictives.
4. Si les trois premiers trucs n'ont pas fonctionné, il est peut-être temps de revoir votre **choix d'outil** de recherche. Essayez un autre outil appartenant à la même famille, mais offrant une couverture moins grande. Si cela ne fonctionne toujours pas, envisagez d'utiliser une autre famille d'outils ratissant moins large. Par exemple, si vous avez utilisé un méta-moteur, envisagez de recourir à un moteur. De la même manière, si vous avez utilisé un moteur, essayez un répertoire.

Résultats sans rapport avec l'objet recherché

Diagnostic
Plutôt embêtant, n'est-ce pas? Le diagnostic est simple : **vous vous êtes probablement trompé en traduisant votre besoin**.

Solution
Révisez l'orthographe des mots, vérifiez si vous utilisez les bons opérateurs et si la syntaxe est appropriée à l'outil employé. Cela devrait résoudre votre problème ! Si ce n'est pas le cas, interrogez-vous sur les mots que vous utilisez : peut-être veulent-ils dire autre chose ?

Évaluation de l'information

Une fois que vous êtes satisfait des résultats que vous fournit l'outil de recherche utilisé, il est temps d'évaluer l'information qui s'y trouve pour en vérifier la qualité. En effet, comme nous l'avons déjà mentionné, on trouve de tout dans Internet, du fait qu'il n'y a aucun processus d'évaluation et de contrôle de l'information qu'on y dépose. Nous vous suggérons ici des critères qui vous aideront à évaluer l'information que vous venez de trouver.

Rassurez-vous, il n'est pas toujours nécessaire d'évaluer en profondeur l'information trouvée !
En fait, l'évaluation de l'information contenue dans Internet est fonction à la fois du type d'information cherchée et de la raison pour laquelle vous la cherchez :

- Si vous cherchez une information connue, comme le site Web d'une organisation, vous n'avez pas vraiment besoin de mesurer la valeur de votre information lorsque vous avez trouvé le site Web en question : vous avez trouvé le site, un point c'est tout!
- Si vous cherchez une information simplement par curiosité ou pour votre culture personnelle, à vous de juger de la nécessité de faire l'exercice dans toute sa rigueur!
- Si vous devez utiliser une information trouvée dans le Net dans un travail scolaire ou dans un rapport, les critères d'évaluation fournis dans la trousse devraient pouvoir vous aider à bien faire votre travail!

Grille d'évaluation de l'information
Nous ferons deux petites mises au point avant de présenter la grille d'évaluation :

- **L'information nécessaire à l'évaluation du site est-elle facilement accessible ?**
  La facilité avec laquelle vous serez capable de vérifier les différents critères d'évaluation est un reflet de la clarté et du souci d'informer des responsables du site. Cela s'ajoute donc à votre appréciation globale du site!
- **L'outil utilisé évalue-t-il l'information ?**
  Comme nous l'avons déjà indiqué, les outils repèrent l'information de différentes façons, ce qui peut entraîner une qualité variable des résultats.

Les moteurs de recherche comme AltaVista construisent automatiquement leurs index, de sorte que l'information qu'on y trouve est sélectionnée sans aucune évaluation de la qualité. Par contre, les répertoires utilisent des critères de sélection différents, comme la proposition des sites par leurs auteurs ou bien une sélection par des experts selon une grille d'évaluation de l'information. Un répertoire comme Britannica.com, qui fait appel à des experts pour sélectionner l'information, constitue donc, au départ, une certaine assurance quant à la qualité.

Les critères d'évaluation composant la grille peuvent se diviser en 5 groupes : (1) responsabilité du site, (2) indices temporels, (3) orientations du site, (4) caractéristiques du contenu informatif et (5) accessibilité du site. Le tableau qui suit donne l'application de ces cinq groupes. Ceux-ci sont présentés en ordre décroissant d'importance. L'utilisation de la grille ainsi construite vous permettra de développer des réflexes face à l'information trouvée dans Internet et d'exploiter votre pensée critique. Vous serez en mesure de vérifier à quel point vous pouvez vous fier à une information et de décider de l'utilité de continuer à chercher pour en faire une contre-vérification. Vous pourrez aussi pondérer entre elles les différentes sources d'information que vous trouvez pour décider de leur utilisation future.

1. Responsabilité du site		PRIMORDIAL
Nom des responsables *Le nom des responsables apparaît-il dans le site ?*	O Oui O Non O Incertain	
Coordonnées des responsables *Peut-on apprendre d'où viennent les responsables ?*	O Oui O Non O Incertain	
Expertise des responsables *Peut-on s'assurer de l'expertise des responsables : sont-ils reconnus ?*	O Oui O Non O Incertain	
Notoriété du site *Le site a-t-il été évalué d'une façon ou d'une autre (prix, cote, citations, etc.) ?*	O Oui O Non O Incertain	
2. Indices temporels		MODÉRÉ
Date de création *Depuis combine de temps le site existe-t-il ?*	O moins de 6 mois O entre 6 mois et 2 ans O plus de 2ans	
Fréquence de mise à jour *Le site est-il fréquemment mis à jour ?*	O Oui O Non O Incertain	
3. Orientations du site		
Auditoire visé *A qui s'adresse le site ?*	O Grand public O Spécialisé O Autre	
Objectif *Quel est l'objectif du site ?*	☐ Commercial ☐ Informationnel ☐ Educatif ☐ De loisir ☐ Autre	
Genre *De quel type est le site ?*	O Page personnelle O Site d'organisation O Revues journaux, etc. O Dictionnaires, encyclopédies, etc. O Autre	
4. Caractéristiques du contenu informationnel		
Qualité du texte *Le texte se lit-il bien ?*	O Oui O Non O Incertain	
Calibre de l'information *Le site semble-t-il complet ?*	O Oui O Non O Incertain ☐ Présencce de liens vers des sites complémentaires	
Fondement de l'information *Cite-t-on les sources (imprimées, électroniques, etc.) à l'origine des informationsn présentées ?*	O Oui O Non O Incertain	
5. Accessibilité du site		ACCESSOIR
Organisation de l'information *L'information est-elle bien organisée, structurée ?*	O Oui O Non O Incertain	
Navigation dans le site *Offre-t-on des moyens pour faciliter l'accès à l'information : moteur de recherche, carte, table des matières, etc. ?*	O Oui O Non O Incertain	
Format de l'information *Y-a-t-il une surcharge sans fondement d'objets multimédia ?*	O Oui O Non O Incertain	

Les locutions soulignées en bleu, sont expliquées page suivante.

Pour une utilisation sur papier de la grille, une version pouvant être imprimée dans un format plus pratique, se trouve à la fin de ce document.

Utilisation et explication de la grille :

- **Responsabilité du site :**
  - ✓ **Nom des responsables :**

    Est-ce que le nom des responsables apparaît dans le site ?

    Un site Web est le produit d'une ou plusieurs personnes ou organisations (maisons d'enseignement, associations, entreprises privées, gouvernements, etc.) qui agissent comme créateurs du contenu, créateurs de l'enveloppe graphique du contenu, programmeurs, etc. L'identité de ces individus et organisations vous permet de préciser l'origine du site et vous donne des indices préliminaires quant à la qualité de l'information qui s'y trouve.

    L'absence de mention de la responsabilité d'un site est donc l'indice qu'on peut mettre en doute la valeur de l'information qui s'y trouve. À l'inverse, un site Web élaboré par un gouvernement ou une maison d'enseignement assure à l'internaute une qualité d'information plus grande.
  - ✓ **Coordonnées des responsables :**

    Peut-on apprendre d'où viennent les responsables ? Le site fournit-il leurs coordonnées, ce qui vous permettra ainsi de les joindre ?

    Si, en plus d'avoir le nom des responsables d'un site, vous avez de l'information quant à leur origine, comme une adresse postale ou une adresse virtuelle, vous pouvez encore mieux les situer. Vous pouvez même, à partir de l'adresse URL d'un site, tirer certaines informations comme le nom du domaine. Ces informations peuvent vous servir à préciser l'origine fonctionnelle (".edu" pour le milieu de l'enseignement, par exemple) ou géographique (".fr" pour France, par exemple). De plus, la présence d'une adresse de courriel est signe d'une ouverture quant à un contact futur.
  - ✓ **Expertise des responsables :**

    Peut-on s'assurer de l'expertise des responsables : sont-ils reconnus ? Possèdent-ils une certaine notoriété, une réputation établie? Les connaissez-vous personnellement ?

    Si vous avez réussi à identifier les responsables d'un site Web, essayez d'en mesurer les compétences. Leur passé (universitaire, professionnel, personnel), les publications qu'ils ont à leur actif, leur expérience, le nombre de références dans leurs écrits ou leur affiliation à une organisation connue vous indiqueront si ce sont des gens reconnus ou ayant une certaine expertise.

    TRUC : jetez un coup d'œil sur l'URL de la page. Souvent, l'utilisation d'un tilde "~" dans une adresse est le signe d'une page personnelle, tandis qu'un URL de la forme www.nom de la compagnie.com est le signe d'un site de plus grande envergure. Mais soyez prudent avec ce truc : ce n'est pas un critère suffisant pour trancher en faveur ou non d'un site !
  - ✓ **Notoriété du site :**

    Est-ce que le site a été évalué d'une façon ou d'une autre (prix, cote, citations, etc.) ?

    On peut mesurer la notoriété d'un site de deux façons :

    1. ***En vérifiant s'il a reçu un prix***

       On accorde souvent des prix à des sites Web dans Internet, comme le Site of the Day Award [http://www.coolsiteoftheday.com/]. De plus, certains guides imprimés ou électroniques attribuent des cotes à des sites.
    2. ***En mesurant sa popularité***

       Vous pouvez mesurer la popularité d'un site simplement en utilisant la commande "link" avec l'URL d'un site dans un outil comme AltaVista (link:*URL du site*). Cela devrait vous permettre de repérer tous les sites qui ont un lien vers celui que vous évaluez. Vous pouvez ainsi voir si le site en question est cité souvent par d'autres sites.

    Finalement, si un site fait l'objet de plusieurs évaluations, vérifiez si celles-ci arrivent aux mêmes conclusions quant à sa valeur.

- **Indices temporels :**
  - ✓ **Date de création :**

    Depuis combien de temps le site existe-t-il? Le site est-il fréquemment mis à jour ?

    La date de création d'un site peut vous aider à juger de la stabilité de celui-ci. Dans le monde mouvant d'Internet, un site qui existe depuis cinq ans est plutôt stable ! Cette donnée n'est pas toujours présente, malheureusement.

    TRUC : consultez la source du document (c'est-à-dire le fichier HTML détaillé), car on y trouve parfois dans l'en-tête une information qui n'apparaît pas à l'écran lors de la consultation du site! Si vous utilisez Netscape, vous avez accès à cette fonctionnalité grâce à l'option "Source de la page" du menu "Affichage". Avec Internet Explorer, vous trouvez l'option "Source" dans le menu "Affichage".
  - ✓ **Fréquence de la mise à jour :**

    Le site est-il fréquemment mis à jour ?

    Un autre indice temporel qui peut être intéressant, surtout dans le cas d'une information sur un sujet qui évolue très vite, est la fréquence de la mise à jour du site. À défaut de la fréquence, la date de la dernière mise à jour vous permettra de juger de la fraîcheur de l'information.
- **Orientation du site :**
  - ✓ **Auditoire visé :**

    À qui s'adresse le site ?

    Un site est habituellement construit en fonction d'un auditoire. Il adapte ainsi son contenu à sa clientèle. Ce contenu peut être plus ou moins spécialisé, l'information peut être plus ou moins technique, élémentaire ou développée, tout cela en fonction des gens auxquels le site s'adresse. Il est donc important de reconnaître l'auditoire visé pour pouvoir juger si le site correspond à ce qu'on cherche.
  - ✓ **Objectif :**

    Quel est l'objectif :du site ? Pourquoi existe-t-il? Est-ce que l'information y est objective ? ou y décelez-vous des biais évidents? L'auteur semble-t-il faire de la propagande ?

    En règle générale, un site Web est développé en fonction d'un ou plusieurs objectifs. Ce peut être de faire la promotion d'un service ou d'un produit, d'informer, de vendre ou simplement d'amuser ou de s'amuser !

    Il est important d'essayer de déceler les objectifs d'un site, puisque ceux-ci vont teinter l'information qu'il contient. Par exemple, un site promotionnel possède un certain biais quant aux produits qu'on y vante... Il serait en effet étonnant qu'on y trouve des propos négatifs à l'endroit de l'objet dont on fait la promotion ! Vous devez donc être conscient des partis pris possibles que comporte l'information dans un site Web. Tentez d'évaluer l'objectivité des propos, leur nature (est-ce que ce sont des faits, des opinions ou même de la propagande ?). L'auteur semble-t-il impartial ? Même si la complète impartialité est rare, il est nécessaire de pouvoir juger un tant soit peu le point de vue de l'auteur.
  - ✓ **Genre :**

    De quel type est le site ?

    Le genre d'un document Web est en quelque sorte son type, sa forme : **page personnelle**, **site d'organisation**, **revue ou journal**, **dictionnaire ou encyclopédie**, etc. Chaque genre possède ses propres caractéristiques et donne des indices quant à la valeur de l'information qui s'y trouve.

    Exemples :

    - Un site d'organisation offre habituellement une information dont la valeur est plus sûre que celle d'une page personnelle d'un parfait inconnu.

- La revue et le journal, du fait de leur périodicité, offrent une information souvent renouvelée. Cependant, la nature de l'information qu'on y trouve est tributaire de leur nature scientifique ou grand public.
- Le dictionnaire et l'encyclopédie présentent en général une information de qualité, du fait de leur mode de collecte et de traitement des connaissances présentées.

TRUC : pour vous donner une idée du genre d'un site, vérifiez les caractéristiques de ses responsables. S'agit-il d'une maison d'enseignement ou plutôt d'un inconnu ?

➢ **Caractéristiques du contenu informatif :**

✓ **Qualité du texte**

Est-ce que le texte se lit bien? La langue utilisée est-elle bien maîtrisée ?

Ce n'est pas tout que le site soit beau. Encore faut-il que le texte qui s'y trouve soit facile à lire, exempt de fautes d'orthographe et de mauvaises constructions grammaticales, et composé d'idées principales présentées clairement.

✓ **Calibre de l'information**

Quelle est la portée de l'information ? Quelle est sa profondeur : y a-t-il beaucoup de détails ou le sujet est-il abordé superficiellement ? Est-ce que l'information semble complète ? Sinon, offre-t-on des liens vers d'autres sites pertinents pour compléter l'information ?

Vous devez vérifier si l'information trouvée correspond à vos besoins. Vous pouvez aussi la comparer à l'information que vous avez déjà pour voir si elles sont identiques, complémentaires ou différentes.

✓ **Fondement de l'information**

Cite-t-on les sources (imprimées, électroniques, etc.) à l'origine des informations présentées ?

Plus l'information présentée dans un site est appuyée sur des références, plus fortes sont les chances pour que ce site soit sérieux sur le plan informatif ; l'auteur, en quelque sorte, fournit des preuves de ce qu'il avance. Voilà un bon point pour lui !

➢ **Accessibilité du site :**

✓ **Organisation de l'information**

Est-que l'information est bien organisée, structurée ? Ou bien tout semble-t-il mis dans un seul morceau, sans subdivision, sans ordre précis ? Est-ce qu'on semble sauter du coq à l'âne ?

C'est bien beau d'avoir une information complète et détaillée, encore faut-il qu'on puisse s'y retrouver ! Il est donc important que l'information soit structurée et organisée, qu'on trouve des sections clairement subdivisées et bien délimitées par des titres et des sous-titres, etc.

✓ **Navigation dans le site**

Offre-t-on des moyens de faciliter l'accès à l'information : un moteur de recherche interne, une carte du site, une table des matières, une barre de navigation, etc. ?

En plus d'être bien organisé, le site doit permettre une navigation facile, sans qu'on s'y perde. Cela implique, particulièrement pour des sites volumineux, différents mécanismes de navigation : moteur de recherche, carte, table des matières, barre de navigation, etc.

✓ **Format de l'information**

Y a-t-il une surcharge d'objets multimédias ? Devez-vous installer le dernier "plug-in" à la mode pour avoir accès aux renseignements ?

Un facteur qui peut vous faire pencher en faveur ou en défaveur d'un site est l'accessibilité de son information. Par exemple, si le site contient trop de fichiers multimédias inutiles, son téléchargement peut prendre un temps fou. À vous de juger si vous désirez attendre...

Une fois la grille remplie, qu'en conclure ?
Une fois la grille remplie, vous devez vous prononcer quant à la valeur de l'information contenue dans le site. Êtes-vous en mesure d'affirmer haut et clair que celle-ci est de qualité ?
Il est évident que parfois la grille parle d'elle-même : tout est bon... ou mauvais ! Malheureusement, ce n'est pas toujours le cas. Alors, comment trancher ?

Principe général
Vous remarquez, dans la grille, la présence de trois degrés d'importance : primordial, modéré, accessoire. Cette catégorisation permet de pondérer l'importance relative de chaque critère. Le poids d'un critère évalué positivement est d'autant plus grand que ce critère se trouve dans les niveaux supérieurs, ce qui contribue à donner de la valeur à l'information trouvée. Bien entendu, ce principe reste vrai pour les critères évalués négativement... mais dans le sens négatif, bien sûr !

- *Niveau primordial*

  On y trouve les critères les plus importants. Ils sont à ce point importants qu'une majorité de réponses négatives à ce niveau devrait sérieusement vous faire reconsidérer l'utilisation de l'information trouvée. À l'inverse, lorsque la majorité des critères est positive, cela constitue un bon signe. Le reste des critères vous permettra de confirmer ou d'infirmer cette impression favorable!
- *Niveau modéré*

  Contrairement aux deux autres niveaux, trois groupes de critères le composent. Les deux premiers groupes, "Indices temporels" et "Orientations du site", sont particuliers en ce sens qu'on en évalue l'impact par rapport au besoin d'information comblé, et non simplement au regard du site lui-même. Ainsi, vous pourriez, à la limite, juger que le groupe "Indices temporels" ne s'applique pas à votre contexte.

  Les résultats globaux obtenus à ce niveau ne permettent pas, de manière autonome, de trancher en faveur ou non d'une information, d'où son appellation de "modéré". On doit plutôt cumuler ces résultats avec ceux du niveau primordial, et éventuellement avec ceux du niveau accessoire, pour arriver à raffiner et à préciser la valeur accordée à une information pour elle-même, ou en comparaison avec d'autres.
- *Niveau accessoire*

  Les critères qui le composent devraient vous servir essentiellement à situer une information trouvée vis-à-vis d'une autre de même nature par rapport aux critères d'évaluation précédents.

Et après ?
Si vous avez le moindre doute quant à la valeur de l'information, vous devez prendre les moyens pour contre-vérifier celle-ci. Essayez de trouver d'autres sources, qu'elles soient imprimées, électroniques ou même orales, qui puissent confirmer ou au contraire infirmer la valeur de l'information.

Rappelez-vous cependant que ce n'est pas parce qu'une information semble moins sûre que vous ne pouvez pas l'utiliser; vous pourriez même être dans l'impossibilité de trouver une information plus fiable! L'important est d'exprimer clairement les incertitudes que vous éprouvez. Cet exercice dénote de votre part un véritable professionnalisme et une capacité critique certaine.

DIFFUSION

Introduction

Après avoir préparé votre recherche, l'avoir réalisée et avoir analysé les résultats, vous êtes arrivé au dernier moment de votre recherche : diffuser ce que vous avez découvert !

Selon le motif de votre recherche, vous en utiliserez les résultats différemment. Si votre quête n'est motivée que par la curiosité, vous en "consommerez" l'information rapidement et sans cérémonie ! Par contre, si l'information est requise dans un cadre plus formel, comme un travail scolaire ou un rapport, vous devrez faire les choses plus méthodiquement. Il faudra alors faire attention au **respect des droits d'auteur** des informations trouvées, de même qu'à la **citation des sources d'information** à l'origine des renseignements trouvés.

Respect des droits d’auteur

Qu'est-ce exactement que le droit d’auteur ?
Avoir un droit d'auteur sur une œuvre, c'est posséder le droit exclusif d'y "toucher" : de la reproduire, de l'exécuter, de la représenter ou de la communiquer au public, de la transformer, de l'adapter, de la traduire, de la publier, et même de concevoir un support pour la reproduire ! On voit que le droit d'auteur a une grande portée ; c'est qu'un auteur est en quelque sorte reconnu comme le père (ou la mère !) de son œuvre. Qui aimerait qu'un étranger touche à son enfant sans sa permission ?

De plus, il faut retenir qu'à la base **toute œuvre originale est protégée automatiquement**, sans qu'on ait besoin de le demander. Un auteur peut, bien sûr, enregistrer son œuvre pour avoir un certificat reconnaissant sa "paternité". Ce document peut être fort utile en cas de litige concernant la propriété intellectuelle d'une œuvre. Mais juridiquement parlant, une quelconque mention de "copyright" sur une œuvre n'est pas nécessaire pour que celle-ci porte un droit d'auteur.
Finalement, **au Canada**, le droit d'auteur est valide pendant la vie de l'auteur et pour une période de 50 ans après sa mort.

Mais qu'est-ce qu'une œuvre, au fait ?
Une œuvre est toute production, tout résultat d'un **effort de création** littéraire, dramatique ou artistique, par exemple. Elle peut être fixée sur un support conventionnel (comme le livre) ou produite sous la forme d'une sculpture, d'une photographie ou même d'un programme d’ordinateur ! On le voit : il n'y a pas grand-chose qui ne soit pas une œuvre lorsque le produit qui en est issu est le fruit du labeur créatif d'un individu !

Les conséquences de tout cela ?
Des **poursuites tant civiles que criminelles** peuvent être engagées contre quiconque violerait ou tenterait de violer le droit inhérent à tout auteur. Et il n'est pas nécessaire que le seul profit économique ait constitué l'intention de l'accusé! C'est le prix d'une protection juste et équitable à l'endroit de tous ceux et toutes celles qui peinent jour après jour pour créer une œuvre, quelle qu'elle soit !

Que faire alors ?
Retenons de ce qui vient d'être mentionné qu'il est interdit de reproduire ou d'utiliser l'œuvre d'un auteur au Canada, sans sa permission. Et si vous deviez absolument recourir à l'œuvre d'un auteur pour l'une de vos activités ?
Voici ce qui peut être fait :

- Rappelez-vous qu'une œuvre porte un droit exclusif d'utilisation par son auteur jusqu'à 50 ans après la mort de celui-ci. Après ce terme, l'œuvre devient du **domaine public** et peut être utilisée sans permission. Vérifiez d'abord si l'œuvre que vous désirez utiliser appartient à cette catégorie.
- Autrement, vérifiez si **l'auteur de l'œuvre autorise explicitement son usage;** dans un tel cas, renseignez-vous sur les conditions de cet usage. Faute de cette autorisation, il faut chercher à obtenir une permission spéciale de l'auteur, quitte à devoir par la suite acquitter certains droits.
- Si vous désirez utiliser l'œuvre **aux fins d'une étude privée ou d'une recherche, d'une critique ou d'un compte rendu**, cela peut être considéré comme **équitable** devant la loi et ainsi ne pas constituer une violation du droit de l'auteur de cette œuvre. Mais attention! L'utilisation de la totalité d'une œuvre ne saurait être considérée comme équitable, non plus que l'utilisation d'une portion essentielle de cette œuvre, ce qui pourrait, aux yeux du tribunal, revenir au même.

Et dans le cas d'Internet ?
C'est simple : le droit d'auteur reste valide dans le contexte d'Internet. En effet, Internet n'est qu'un nouveau support d'information, sans plus ! Le contenu original présent dans le Web est donc protégé, au même titre que toute œuvre normalement désignée par la Loi sur le droit d'auteur. Vous devez par conséquent observer le même respect envers l'information que vous trouvez dans Internet qu'envers celle qui provient d'un livre ou d'un magazine.

Exemples :

Traduction d'une page Web
Vous dénichez une page Web en anglais qui convient tout à fait à votre travail scolaire. Vous vous doutez bien que vous ne pouvez pas la copier telle quelle... Vous décidez alors de la traduire ! Est-ce possible dans le respect du droit d'auteur ? Tout dépend... Il est clair que vous ne pouvez traduire toute la page. Cependant, comme vous l'utilisez à des fins de recherche, vous pouvez en traduire une portion "équitable"... À vous de juger !

Utilisation d'une image trouvée dans le Net
Dans le cadre d'un travail d'été où vous devez concevoir une brochure publicitaire, vous vous baladez dans Internet et vous tombez sur une image qui illustrerait bien une partie de votre propos. Pouvez-vous la copier tout en respectant le droit d'auteur ? Vous n'êtes pas dans ce cas dans le contexte d'une utilisation "équitable". Il faut donc savoir user ici de prudence. La photo est-elle du domaine public ? L'auteur donne-t-il clairement la permission de la reproduire ? Dans le doute, vous devez faire les démarches pour vérifier le statut de l'image (quitte à vous rendre compte que vous aurez à vous entendre avec l'auteur pour pouvoir utiliser son image)... ou bien simplement en trouver une autre !

À retenir :

- Dans Internet (comme partout ailleurs), le droit d'auteur protège toute œuvre de création. Pour qu'une œuvre soit protégée, il n'est donc pas nécessaire d'y voir la mention explicite de "copyright".
- Agissez avec respect dans l'utilisation d'une œuvre. Posez-vous régulièrement la question : "Est-ce que j'aimerais que mon œuvre soit utilisée comme je m'apprête à le faire de l'œuvre que j'ai sous les yeux?"
- Dans tous les cas, ayez soin de mentionner, lorsque c'est possible, la source et le nom de l'auteur de l'œuvre.

Citation des sources d'information

Pourquoi ?

Pourquoi devrait-on prendre la peine de noter la source de l'information qu'on utilise ? En fait, plusieurs raisons motivent cette pratique qui, il faut le noter, n'est pas née avec l'arrivée d'Internet ! Le recours à la citation se fait depuis bien longtemps déjà... Internet n'est que l'occasion de mettre à jour les pratiques de citation pour les adapter à ce nouveau contexte. Vous devez citer, pour les raisons suivantes, les sources utilisées :

- **Pour rendre à César ce qui appartient à César**, tout simplement ! C'est une question d'honnêteté. Lorsque vous citez une source en mentionnant l'auteur, vous faites remarquer au lecteur que le contenu n'est pas de votre cru.
- **Pour donner des moyens aux lecteurs de retracer la source** de vos informations. Ils peuvent ainsi aller vérifier cette source et avoir accès à l'information complète.
- **Pour établir la crédibilité de ce que vous présentez**. En effet, si vous avancez un fait et que vous pouvez fournir d'autres sources qui le confirment, cela rendra votre affirmation plus solide.

Si vous omettez de citer vos sources, on pensera peut-être que vous volez les idées des autres en les faisant passer pour les vôtres... C'est une forme de plagiat ! Il faut donc faire attention.

Les caractéristiques de la citation des sources provenant d'Internet

Internet est maintenant reconnu comme une source d'information au même titre que les livres ou les périodiques. Vous êtes donc de plus en plus susceptible d'utiliser le contenu provenant d'Internet pour vous "inspirer" lors de vos travaux. C'est ainsi que, comme pour les sources traditionnelles imprimées, vous devez citer les sources électroniques.

Il existe déjà des pratiques pour citer des textes imprimés ; la citation des sources électroniques suit les mêmes principes de base, auxquels on ajoute les renseignements propres au contexte électronique. La citation d'une page Web prend la forme générique suivante :

Auteur **(**année de publication**).** *Titre de la page d'accueil***, [**Type de ressource**].** Localisation **(page consultée le** jour, mois, année de consultation**)** **(Informations dans le glossaire)**

Exemple :

Mode83 (2009). *Mode83* [Site Web]. http://www.mode83.net/website/index.php (page consultée le 12 septembre 2009).

Notez qu'il existe plusieurs autres modèles pour noter des citations, mis au point par des associations (comme l'APAStyle.org, Electronic References (*http://www.apastyle.org/elecref.html*) de l'American Psychological Association (APA)), des universités (comme le Columbia Guide to Online Style (*http://www.columbia.edu/cu/cup/cgos/idx_basic.html*)de l'Université de Columbia), etc. Plusieurs de ces modèles ont veillé à inclure le contexte des ressources électroniques en général et celui d'Internet en particulier. On a même vu apparaître de nouveaux modèles de notation des citations spécialisés dans les ressources électroniques, comme celui qu'a préparé Rosaire Caron de l'Université Laval : « Comment citer un document électronique » (http://www.bibl.ulaval.ca/doelec/citedoce.html).

GLOSSAIRE

Année de publication

L'année de publication reste d'intérêt dans le contexte d'Internet pour déterminer si une information est récente ou encore valide. Ce renseignement peut parfois être difficile à trouver, et vous devrez alors utiliser, à la place, l'année de la dernière mise à jour.

TRUC

Lorsque la date de la dernière mise à jour n'est pas visible de prime abord, consultez l'information donnée sur la page. Si vous utilisez Netscape, cette option se trouve dans le menu "Affichage", sous-menu "Informations sur la page". Les utilisateurs d'Internet Explorer trouvent l'équivalent dans le menu "Fichier", sous-menu "Propriétés".

Auteur

La mention de la paternité du document utilisé même dans un contexte électronique reste toujours aussi pertinente. Cette paternité peut être le fait d'une personne ou d'un organisme. Parfois difficile à repérer dans les sites Web, cette information fait partie des critères d'évaluation de l'information.

Consultation (Jour, Mois, Année)

Nouvelle information dans les citations, la date de consultation n'en est pas moins un des éléments primordiaux dans le contexte mouvant d'Internet. Cette information vous permet de dire à quel moment vous avez visité un site. Vous précisez alors que l'information utilisée était présente à ce moment !

Courrier électronique (courriel)

Le **courrier électronique (courriel)** est l'un des services d'Internet les plus utilisés. Ce service permet d'envoyer et de recevoir très rapidement des messages comportant du texte, des images et même des messages vocaux ! Comme dans le cas du courrier postal traditionnel, cet échange nécessite de part et d'autre une adresse. On peut obtenir une adresse électronique d'un fournisseur Internet ou d'un service d'adresse électronique gratuite tel que Moncourrier.com, Hotmail.com ou Free.fr.

Courrier électronique (Moteur de recherche)

- **Adresses de courrier électronique WhoWhere? (Lycos)**

URL : http://french.whowhere.lycos.com/ *Site consulté le 10/10/2009*

Responsables du contenu : WhoWhere? Inc. et Lycos, Inc.

Langues : français, anglais, espagnol, japonais

Description : permet de chercher une adresse téléphonique, civique ou de courriel; particulièrement efficace pour les États-Unis.

- **Yahoo! People Search**

URL : http://people.yahoo.com/ *Site consulté le 10/10/2009*

Responsable du contenu : Yahoo! Inc. **Langue :** anglais

Description : permet de restreindre une recherche d'adresses de courriel par ville, type de compagnie, pays, etc.

Forums de discussion

Les **forums de discussion** servent de lieu d'échange sur un sujet particulier en mettant en contact des gens qui s'y intéressent. On en trouve pour ainsi dire sur tous les sujets! Les échanges peuvent faire l'objet d'un certain contrôle, mais parfois on les laisse évoluer librement. Il existe deux formes de forums de discussion : les **listes de diffusion** et les **groupes de nouvelles USENET**.

- ***Listes de diffusion***

Les **listes de diffusion** utilisent comme moyen de transmission le courrier électronique. Une liste des adresses électroniques des participants est construite et sert à la diffusion des messages. On doit donc s'abonner à ces listes. Dans certaines listes, on trouve un modérateur qui a pour tâche de contrôler plus ou moins strictement les messages afin de garantir un certain degré de qualité. Il y a aussi des listes sans modérateur.

- ***Groupes de nouvelles USENET***

Les messages échangés dans des **groupes de nouvelles USENET** n'utilisent pas comme moyen de transmission le courrier électronique. Ces messages sont entreposés dans des serveurs USENET. Pour les consulter, on doit donc se rendre sur ces serveurs où sont archivés les messages pour une durée limitée.

FTP

FTP (File Transfer Protocol) permet de transférer des fichiers d'un ordinateur à un autre. Ces fichiers peuvent être de toutes sortes : jeux, programmes, documents d'information, etc. On trouve deux types de transferts FTP : les **transferts anonymes** et les **transferts protégés**.

- ***FTP anonymes***

Un grand nombre de serveurs de fichiers permettant des transferts sont accessibles au public. On peut donc y accéder sans avoir besoin de s'identifier avec un mot de passe. On écrit *anonymous* lorsqu'un nom d'usager est demandé et son adresse de courrier électronique lorsqu'un mot de passe est demandé.

- ***FTP protégés***

Parfois les serveurs demandent une authentification à l'aide d'un nom d'usager et d'un mot de passe. Les serveurs utilisent ces mécanismes pour protéger et restreindre leur accès. Pour y accéder, il faut donc se voir accorder des droits d'accès. Par exemple, les fournisseurs d'accès Internet offrant l'hébergement d'un site Web utilisent ce mécanisme pour restreindre l'accès de leurs serveurs à leurs membres seulement.

FTP (moteur de recherche)

- **CNET france**

URL : http://www.cnetfrance.fr/telecharger/windows/ *Site consulté le 10/10/2009*
Responsable du contenu : CBS Interactive Inc **Langue :** français
Description : permet des requêtes très précises sur le type de fichier recherché (jeux, logiciels antivirus, économiseurs d'écran, logiciels MP3, etc.); offre également un important répertoire thématique.

Gopher

Gopher permet de naviguer à travers l'information au moyen d'un système de menus, un peu comme l'Explorateur de Windows 2000. Ce service, qui a été beaucoup utilisé au début de la popularisation d'Internet, laisse maintenant de plus en plus la place au Web. Bien que certains continuent à développer leur site Gopher, la majorité des gens est passée à l'élaboration de sites Web.

Groupes de nouvelles

- **Groupes Google**

URL : http://groups.google.fr/ *Site consulté le 10/10/2009*
Langue : français **Responsable du contenu :** Google
Description : anciennement connu sous le nom de Deja.com avant son rachat par Google; offre également un répertoire thématique de listes de groupes de nouvelles.

Localisation

La localisation fait partie des éléments relativement nouveaux du contexte électronique. Dans le monde de l'imprimé, les sources existent en plusieurs exemplaires distribués en divers endroits (bibliothèques, librairies, centres de documentation, etc.). Le titre et le nom de l'auteur d'une source peuvent suffire à retracer celle-ci, à l'aide, par exemple, des catalogues de bibliothèques. Par contre, dans Internet, il peut se révéler plutôt difficile de retrouver une source sur la seule base de son titre et de son auteur. Vous

devez donc fournir aux lecteurs un moyen plus sûr et plus simple de retourner aux sources : leur localisation! C'est l'URL qui répond le mieux à cette nécessité.

Liste de diffusion (Moteur de recherche)

- **CataList, the official catalog of LISTSERV lists (L-Soft)**
  URL : http://www.lsoft.com/lists/listref.html *Site consulté le 10/10/2009*
  Responsable du contenu : L-Soft international, Inc. **Langue :** anglais

Description : répertorie toutes les listes de diffusion publiques supportées par des serveurs LISTSERV à travers le monde! On peut avoir accès au répertoire complet pour fureter, mais il est préférable de savoir ce que l'on cherche et d'user alors du moteur de recherche inclus dans l'outil.

- **Francopholistes (Annuaire liste de diffusion, mailing liste, newsletter)**
  URL : http://www.francopholistes.com/ *Site consulté le 10/10/2009*
  Responsable du contenu : PresenceWeb **Langue :** français

Description : permet de chercher par mots-clés ou selon certains thèmes dans une foule de listes de diffusion francophones.

Méta-moteurs

- **CNET Search.com**
  URL : http://www.search.com/ *Site consulté le 10/10/2009*
  Responsable du contenu : CNET Networks, Inc. **Langue :** anglais

Description : permet de chercher dans une foule d'univers très précis du Net, à l'aide de séries d'outils de recherche adaptés à chacun de ces univers et parmi lesquels on peut faire une sélection. Un méta-moteur très adaptable qui a plusieurs années d'existence derrière lui.

- **Copernic**
  URL : http://www.copernic.com/fr/ *Site consulté le 10/10/2009*
  Responsable du contenu : Copernic Technologies inc. **Langues :** anglais, français

Description : permet, en mode local, de faire travailler simultanément plusieurs outils de recherche parmi les meilleurs du Web. La beauté du mode local est que l'on peut conserver le résultat des recherches pour utilisation ultérieure. En plus, l'outil est québécois et reconnu d'excellente qualité! Il faut cependant acheter le logiciel et l'installer sur son ordinateur.

- **Dogpile**
  URL : http://www.dogpile.com/index.gsp *Site consulté le 10/10/2009*
  Responsable du contenu : InfoSpace, Inc. **Langue :** anglais

Description : permet de chercher dans différents univers du Net (web, images, MP3, etc.) à l'aide de séries d'outils de recherche adaptés à chacun de ces univers; dans le cas du web, une sélection peut être faite parmi les outils proposés. Méta-moteur populaire, il présente ses résultats par outil de recherche utilisé.

- **MetaCrawler**
  URL : http://www.metacrawler.com/index.html *Site consulté le 10/10/2009*
  Responsable du contenu : InfoSpace, Inc. **Langue :** anglais

Description : permet de chercher dans différents univers du Net (web, images, MP3, etc.) à l'aide de séries d'outils de recherche adaptés à chacun de ces univers; dans le cas du web, une sélection peut être faite parmi les outils proposés. Un des plus vieux méta-moteurs dans le Net.

- **Trouvez !**

URL : http://www.trouvez.com/ *Site consulté le 10/10/2009*
Responsable du contenu : BRANCHEZ-VOUS! inc. **Langue :** français
Description : permet de chercher dans le web en général (le méta-moteur utilise alors un certain nombre d'outils de recherche) ou dans une base de données de pages publiées sur les sites du réseau BRANCHEZ-VOUS!

- **Vivisimo Document Clustering**

URL : http://vivisimo.com/ *Site consulté le 10/10/2009*
Responsable du contenu : Vivisimo, Inc. **Langues :** anglais, allemand
Description : permet de chercher dans le Net à l'aide de trois séries d'outils (recherche dans le web, recherche de nouvelles et quelques autres outils "extra") et, si désiré, selon une langue particulière. Présente ses résultats selon des regroupements thématiques.

Répertoire de recherche :

➢ Général

- **Amazon France**

URL : http://www.amazon.fr/ *Site consulté le 11/10/2009*
Responsable du contenu : Amazon.com, Inc. **Langue :** français
Description : permet l'achat, en ligne, de livres, d'appareils et de jeux de toutes sortes.

- **Encyclopædia Britannica**

URL : http://www.britannica.com/ *Site consulté le 11/10/2009*
Responsable du contenu : Encyclopædia Britannica, Inc. **Langue :** anglais
Description : recense des sites Web, des livres et des magazines ainsi que le contenu de l'*Encyclopædia Britannica*.

- **Universalis France**

URL : http://www.universalis.fr/ *Site consulté le 11/10/2009*
Responsable du contenu : Encyclopædia Universalis France SA **Langue :** français
Description : recense des sites Web, des livres et des magazines ainsi que le contenu de l'*Encyclopædia Universalis*.

➢ Web invisible

- **Invisible-web.nets**

URL : http://www.invisible-web.net/ *Site consulté le 11/10/2009*
Responsable du contenu : Chris Sherman, Gary Price **Langue :** anglais
Description : répertorie, en fonction de plusieurs thématiques, une série de sites de bases de données sur le Net.(site en rénovation).

➢ Liste de diffusion

- **CataList, the official catalog of LISTSERV lists (L-Soft)**

URL : http://www.lsoft.com/lists/listref.html *Site consulté le 11/10/2009*
Responsable du contenu : L-Soft international, Inc. **Langue :** anglais
Description : répertorie toutes les listes de diffusion publiques supportées par des serveurs LISTSERV à travers le monde! On peut avoir accès au répertoire complet pour fureter, mais il est préférable de savoir ce que l'on cherche et d'user alors du moteur de recherche inclus dans l'outil.

- **Francopholistes (Annuaire liste de diffusion, mailing liste, newsletter)**

URL : http://www.francopholistes.com/ *Site consulté le 11/10/2009*
Responsable du contenu : PresenceWeb **Langue :** français
Date de création : 1997
Description : permet de chercher par mots-clés ou selon certains thèmes dans une foule de listes de diffusion francophones.

➢ Web

- **La Toile du Québec**

URL : http://www.toile.qc.ca/ *Site consulté le 10/10/2009*
Responsable du contenu : Netgraphe inc. **Langue :** français
Description : répertorie une foule de sites web québécois selon dix grands thèmes, comprenant chacun plusieurs sous-thèmes.

- **LookSmart**

URL : http://www.looksmart.com/ *Site consulté le 10/10/2009*
Responsable du contenu : LookSmart LTD **Langue :** anglais
Description : répertorie un grand nombre de sites d'intérêt général; un des répertoires les plus connus.

- **ODP — Open Directory Project**

URL : http://dmoz.org/ *Site consulté le 11/10/2009*
Responsables du contenu : **Langue :** anglais
Netscape (propriétaire), collaborateurs volontaires
Description : donne accès à plus de 460 000 catégories recensant plus de 3.8 millions de sites dans près d'une vingtaine de langues. Contenu indexé manuellement par plus de 56 742 collaborateurs. Sert de base d'information à plusieurs moteurs de recherche.

- **What You Need to Know About**

URL : http://www.about.com/ *Site consulté le 11/10/2009*
Responsable du contenu : **Langue :** anglais
About, Inc. (The New-York Times Company)
Description : offre plusieurs centaines de guides préparés par des spécialistes des sujets traités. Couvre plusieurs milliers de sujets.

- **WWW Virtual Library**

URL : http://vlib.org/ *Site consulté le* 11/10/2009
Responsables du contenu : **Langue :** français
WWW Virtual Library (‘VLib’)
Description : répertorie de l'information d'intérêt général et académique. Un des répertoires les plus anciens dans Internet.

- **Yahoo! France**

URL : http://fr.yahoo.com/ *Site consulté le 11/10/2009*
Responsable du contenu : Yahoo! Inc. **Langue :** français
Description : recense des sites web francophones ; version "régionale" de Yahoo!

Sources d'information

Nous puisons notre information à plusieurs types de sources. En voici quelques exemples :

- Il y a d'abord les **individus**, qui ont comme qualité, à titre de sources, de fournir de l'information très à jour. Ils sont aussi des sources d'information "sur mesure" puisque l'information répond généralement à une question qu'on leur a posée. Cependant, l'information reçue n'est pas nécessairement vérifiée. Il est donc important de bien choisir ses interlocuteurs. Tout individu, par définition, peut être une source d'information : un professeur, un chercheur, un étudiant, un ami, un journaliste, etc.
- En matière d'information à jour, les **organisations** constituent des sources d'information importantes sur des domaines particuliers. On trouve ici les associations professionnelles et communautaires, les groupes de pression tout autant que les organismes publics ou institutionnels (ministères, départements d'une université, etc.).
- Au même titre que les organisations, les **événements** qui se déroulent à certains moments peuvent être des sources d'information d'intérêt. Pensons, par exemple, aux séminaires, aux congrès, aux conférences ou aux foires qui sont tenus pour des occasions particulières.
- Les **livres** sont une quatrième source d'information d'importance. Ils comprennent les romans, les nouvelles, les traités, les thèses, les rapports d'études, les actes de congrès, etc. Par ailleurs, que ce soit à cause du temps de réflexion requis ou du temps nécessaire à la publication d'un ouvrage, l'information qui y est contenue pourrait ne pas être la plus récente. Mais qui dit réflexion dit qualité !
- Les **revues, magazines, bulletins et journaux**, du fait de leur périodicité, offrent une information souvent renouvelée. Cependant, leur qualité est tributaire de leur nature scientifique ou grand public. Par exemple, les revues et les magazines contiennent généralement une information plus élaborée, plus fouillée que les articles de quotidiens.
- On peut aussi penser aux **ouvrages de référence** (les dictionnaires, les encyclopédies, les catalogues ou les répertoires), qui peuvent être d'autant plus utiles comme sources d'information qu'ils ont pour raison d'être de traiter et d'organiser pour une consultation rapide une partie ou la totalité des connaissances humaines.
- Vient ensuite la **documentation officielle**, source d'information très importante qui comprend les publications gouvernementales, les publications internationales, les rapports de statistiques de recensement, etc.
- Depuis l'avènement de l'électronique, les **logiciels, partagiciels et gratuiciels** se sont ajoutés à la liste des sources possibles d'information. C'est en particulier Internet qui a permis une plus grande démocratisation de leur accessibilité.
- Finalement, certaines sources d'information ne font qu'**annoncer** un événement mais peuvent se révéler intéressantes dans certaines circonstances, par exemple des appels de candidatures, des appels de propositions, des offres d'emplois, des annonces de nominations, des communiqués de presse ou des avis publics.

Telnet

Telnet est un utilitaire qui nous permet d'accéder à d'autres ordinateurs éloignés pour y travailler de façon interactive. On peut ainsi entrer en contact avec le serveur d'une bibliothèque pour consulter son catalogue!

Titre de la page d'accueil

Le titre fait encore partie de la représentation des documents dans le contexte électronique. Dans le cas d'un site Web, le titre est normalement mis en évidence dans l'en-tête de la page. Vous pouvez aussi le retrouver dans l'en-tête de votre navigateur, tout en haut de la fenêtre, si le site Web a été conçu selon les règles de l'art. Lequel des deux titres utiliser? En fait, les deux sont de légitimes représentants. L'important est d'établir un principe de base pour faire les choses toujours de la même façon. Par exemple, vous pouvez décider d'utiliser le titre dans l'en-tête de votre navigateur et, s'il est absent, celui de la page, simplement.

Type de ressource

Voilà un élément qui, s'il ne provient pas d'Internet, est particulièrement utile dans ce contexte. C'est ici que vous précisez le type de ressource Internet utilisée. Les principaux types sont les suivants :

- site Web ;
- site FTP ;
- site Telnet ;
- site Gopher ;
- liste de diffusion ;
- groupe de nouvelles USENET ;
- courriel.

Web

Le Web, qu'on désigne aussi sous les termes WWW, W3 ou World Wide Web (cette dernière expression appartenant à l'anglais), représente la portion d'Internet qui est maintenant la plus utilisée. Sa naissance a propulsé Internet vers une utilisation de plus en plus répandue. C'est que son interface graphique et son mode de navigation hypertextuel ont simplifié l'exploration d'Internet. Les informations qui s'y trouvent peuvent être de diverses natures : textes, photographies, animations, sons, etc. De plus, on peut, à partir d'un navigateur Web, consulter les autres services, comme FTP, Telnet ou Gopher!

Web (moteur de recherche)

- **AlltheWeb.com (alltheweb, all the web, all the time) (FAST)**

URL : http://www.alltheweb.com/ *Site consulté le 11/10/2009*
Responsables du contenu : Fast Search & Transfer ASA (FAST) **Langue :** français, anglais
Description : donne accès à de l'information d'intérêt général (des milliards de pages web indexés). Très rapide (porte bien son nom !).

- **AltaVista (France)**

URL : http://fr.altavista.com/ *Site consulté le 11/10/2009*
Responsable du contenu : AltaVista **Langue :** français
Description : permet de chercher de l'information de nature générale. Moteur de recherche très connu et très utilisé, possédant une très grosse base de données.

- **Ask.com**

URL : http://fr.ask.com/?o=312&l=dir *Site consulté le 11/10/2009*
Responsable du contenu : Ask Jeeves, Inc. **Langue :** français
Description : permet de chercher de l'information d'intérêt général ; l'outil peut être questionné en langage naturel (c'est à essayer).

- **Bienvenue sur Voila**

URL : http://www.voila.fr/ *Site consulté le 10/10/2009*
Responsables du contenu : Wanadoo **Langue :** français
Description : se spécialise dans le Web francophone.

- **Excite France**

URL : http://www.excite.fr/ *Site consulté le 11/10/2009*
Responsable du contenu : Excite Network **Langue :** français
Description : se spécialise dans le web francophone "français"; version "régionale" d'Excite.

- **Google**

URL : http://www.google.fr/ *Site consulté le 10/10/2009*
Responsable du contenu : Google **Langue :** français
Description : permet de chercher de l'information d'intérêt général. S'impose de plus en plus parmi les moteurs les plus consultés dans le Net. Offre un tri des résultats basé sur la popularité des sites et leur autorité.

- **Homepage HotBot Web Search (HotBot)**

URL : http://www.hotbot.com/index.php *Site consulté le 11/10/2009*
Responsable du contenu : Lycos, Inc. **Langue :** anglais
Description : permet de chercher de l'information d'intérêt général.

- **Lycos France**

URL : http://www.lycos.fr/ *Site consulté le 11/10/2009*
Responsable du contenu : Lycos, Inc. **Langue :** français
Description : permet de chercher de l'information d'intérêt général; un des plus vieux moteurs de recherche sur le web.

- **MSN Search devenu bing.com**

URL : http://www.bing.com/ *Site consulté le 11/10/2009*
Responsable du contenu : Microsoft Corporation **Langue :** français
Description : en réponse à une requête, fournit une liste de liens classés selon des critères propres à Microsoft et susceptibles, selon celle-ci, d'optimiser les chances de trouver ce que l'on cherche.

Web invisible

On trouve, dans Internet, des centaines, voire des milliers, de réseaux dont le contenu n'est pas repérable à l'aide des outils de recherche traditionnels. Pensons, par exemple, aux serveurs de bases de données commerciales (ou non), aux intranets des entreprises ou aux catalogues de bibliothèques possédant une interface Web. Bien que leur contenu soit accessible au moyen du Web, il n'est repérable qu'à l'aide de leur propre moteur de recherche. Par exemple, si vous cherchez de l'information sur un sujet particulier et que vous utilisiez un outil comme AltaVista, vous ne pourrez repérer l'information concernant votre sujet à l'intérieur des bases de données commerciales. Pour y arriver, vous devrez utiliser le moteur de recherche propre à chacune de ces bases. C'est ce que l'on appelle le **Web invisible**. On estime que la taille du Web invisible est beaucoup plus importante que celle du Web "visible".

Web invisible (Moteur de recherche)

Dialog

URL : http://www.dialog.com/ *Site consulté le 10/10/2009*

Responsable du contenu : The Thomson Corporation **Langue :** anglais

Description : recense des bases de données commerciales (donc à accès tarifé). Un des sites les plus connus en la matière.

Corrigé de l'exercice (1)

CONTEXTE

Type d'information
La bonne réponse est *information générale*. En effet, vous cherchez de l'information sur un sujet pour vous familiariser avec lui, donc une information générale.

Temps
La réponse est *une heure*, soit le temps disponible pour cette recherche; ne pas confondre avec le temps global pour le travail de recherche.

Nature de l'information
La bonne réponse est "*Faits"*. Comme vous n'avez pas le temps d'aller à la bibliothèque, des sources d'information ne pourront vous être utiles à ce moment-ci. Vous devrez vous contenter de l'information que vous trouverez dans Internet (faits).

Quantité d'information
La bonne réponse est *Partie*. En effet, vu le temps que vous avez pour répondre à votre besoin, soit une heure, il est très ambitieux de penser faire une recherche complète !

BESOIN

Solution proposée :
Composante 1
Composante : crise économique mondiale
Composante principale
Synonymes : krach boursier mondial, crise boursière mondiale

Composante 2
Composante : annees 30
Composante secondaire
Synonymes : 1930, 1930-1939, 30-39

Composante 3
Composante :Mexique
Composante secondaire
Synonymes : aucun

Composante 4
Composante : population autochtone du Mexique
Composante secondaire
Synonymes : autochtone(s) du Mexique, peuple(s) autochtone(s) du Mexique, population indigène du Mexique, indigène(s) du Mexique, peuple(s) indigène(s) du Mexique

Définition du besoin
Rassurez-vous, il n'y a pas qu'une seule bonne réponse. L'important est d'arriver à scinder votre besoin en des composantes plus restreintes pour pouvoir, lorsque vous faites la recherche, jouer avec ces composantes. L'idée générale à respecter est qu'une composante doit correspondre à une seule idée. Par exemple, 'crise économique mondiale des années 30' véhicule potentiellement deux idées : (1) celle d'une crise économique mondiale et (2) celle d'une période historique, soit les années 30. C'est pour cela qu'il est préférable de faire deux composantes.
D'un autre côté, il faut éviter de trop découper vos composantes. Par exemple, 'crise économique mondiale' pourrait être vu comme 'crise économique' et 'mondiale' ou même comme 'crise', 'économique'

et 'mondiale'. Mais ce raffinement n'est pas nécessaire. En effet, 'crise économique mondiale' est une composante assez bien définie pour être considérée comme un tout.
De toute façon, vous pourrez tester votre découpage lorsque vous le mettrez en pratique. Il sera alors toujours temps de corriger votre tir, soit en découpant autrement une composante ou en fusionnant deux composantes. Votre instinct se développera au fur et à mesure que vous prendrez de l'expérience…

Importance des composantes

Cet exercice, qui n'est pas toujours facile, repose en grande partie sur la connaissance de votre besoin. Vous devez arriver à déterminer les composantes principales dont vous ne pouvez vous passer et les composantes secondaires que vous pourrez à la limite éliminer de votre recherche (si vous ne trouvez pas assez d'informations en en tenant compte). Par contre, il faut réussir à trouver les composantes qui, une fois enlevées, ne tripleront pas la quantité d'informations puisées ! De toute façon, la recherche est un processus itératif ; vous pourrez donc tester par essais et erreurs ces retraits.
Par exemple, il est évident que vous ne pouvez vous passer de la composante 'crise économique mondiale', qui est au cœur même de votre besoin. Par contre, comme vous ne connaissez rien au sujet, il peut être difficile de classer les autres thèmes que sont 'Mexique', 'population autochtone du Mexique' et 'années 30'. Vous devrez donc procéder, dans la recherche, par essais et erreurs si vous avez à éliminer une des composantes! Toutefois, vous pouvez vous fier à votre intuition... Le caractère 'mondial' de la crise économique qu'on vous demande d'étudier devrait vous inciter à privilégier 'Mexique' par rapport aux deux autres composantes. Ce serait donc la dernière composante secondaire qui serait éliminée de votre recherche.

Synonymes

Il est maintenant temps de penser à des synonymes. Rappelez-vous que vous n'avez qu'une heure devant vous et que vous cherchez une information générale. Il ne faut donc pas passer trop de temps à chercher tous les synonymes de vos composantes ! Il est important quand même d'effectuer un minimum de réflexion... Concentrez-vous sur les « vrais » synonymes, c'est-à-dire ceux de même niveau ; les termes génériques risqueraient ici d'élargir beaucoup trop votre recherche compte tenu du temps qui vous est donné. Encore une fois, la recherche est itérative. Vous pourrez tout à loisir réajuster votre recherche si vous trouvez trop peu d'informations.

LIMITATION DE LA RECHERCHE

Langue

Ici, la réponse dépend de votre aisance en anglais. Comme vous n'avez qu'une heure pour votre recherche, il est préférable de vous concentrer, dans un premier temps, sur les langues que vous maîtrisez. Par exemple, si vous connaissez mal l'anglais, commencez votre recherche en français ; alors, si vous ne trouvez pas suffisamment d'information, élargissez votre recherche en utilisant l'anglais.
Mais rappelez-vous que la majorité du contenu d'Internet est en anglais. Ainsi, pour certains sujets moins connus, moins documentés, vous devrez forcément avoir recours à l'anglais pour trouver de l'information. Ce n'est manifestement pas le cas ici, la crise économique mondiale des années 30 ayant certainement été bien étudiée dans la langue de Molière.

Date de publication

Il n'y a aucune nécessité, ici, de restreindre votre recherche à une date de publication précise. La crise économique des années 30 a sûrement été étudiée régulièrement depuis qu'elle a eu lieu !

Période couverte
Ici, il est clair que la période couverte est les années 30.

Provenance géographique de l'information
Comme dans le cas de la date de publication, vous n'avez pas besoin de préciser la provenance géographique de l'information que vous recherchez. L'information sur votre sujet qui provient du Québec est aussi valable que celle qui provient de Tombouctou !

Région géographique couverte par l'information
Ce qui vous intéresse ici, c'est la crise économique mondiale, mais vécue au Mexique. La région géographique couverte par l'information est donc... le Mexique !

Traduction
Si vous avez retenu l'anglais comme langue utilisée dans la recherche, vous devez traduire les composantes ainsi que leurs synonymes. Voici ce que cela pourrait donner :

- **Composante 1 : crise économique mondiale**

Traduction : world economic crisis, world stock market crash, world stock market crisis

- **Composante 2 : annees 30**

Traduction : 30's, thirties, 1930, 1930-1939, 30-39
Si vous vous rappelez vos cours d'histoire, vous vous souviendrez que cette crise a en fait débuté en octobre 1929. Il est dans ce cas légitime d'ajouter comme synonymes 1929 et 29!

- **Composante 3 : Mexique**

Traduction : Mexico

- **Composante 4 : population autochtone du Mexique**

Traductions : Mexico native(s), native(s) of Mexico, Mexico native people, native people of Mexico, Mexico native population, native population of Mexico, Mexico indigenous people, indigenous people of Mexico, Mexico indigenous population, indigenous population of Mexico

Corrigé de l'exercice (2)

Question 1

La bonne réponse est **weight AND (orca OR 'killer whale' OR gampus)**. Vous devez lier vos deux composantes avec AND car vous voulez les voir toutes deux sur les pages repérées. De plus, vous devez lier les synonymes de la deuxième composante avec OR; vous cherchez donc les pages qui contiennent une des formes de la composante 'épaulard' !

Question 2

La bonne réponse est **title**. La restriction au titre est effectivement un bon moyen de diminuer la masse d'informations trouvées tout en permettant d'en extraire des éléments sans doute plus pertinents…

Question 3

La bonne réponse est **Utiliser 'cetacean' à la place de 'killer whale', 'orca' et 'gampus'.** Effectivement, en utilisant un mot plus générique, il y a de fortes chances pour que vous trouviez plus d'informations !

GRILLE D'ÉVALUATION

Nom de l'évaluateur : ..... **Date :** .....

Nom du site : .....

Adresse URL : .....

Note : .....

.....

1. Responsabilité du site		PRIMORDIAL
Nom des responsables *Le nom des responsables apparaît-il dans le site ?*	☐ Oui ☐ Non ☐ Incertain	
Coordonnées des responsables *Peut-on apprendre d'où viennent les responsables ?*	☐ Oui ☐ Non ☐ Incertain	
Expertise des responsables *Peut-on s'assurer de l'expertise des responsables : sont-ils reconnus ?*	☐ Oui ☐ Non ☐ Incertain	
Notoriété du site *Le site a-t-il été évalué d'une façon ou d'une autre (prix, cote, citations, etc.) ?*	☐ Oui ☐ Non ☐ Incertain	
2. Indices temporels		MODÉRÉ
Date de création *Depuis combine de temps le site existe-t-il ?*	☐ < 6 mois ☐ entre 6 mois et 2 ans ☐ > 2 ans	
Fréquence de mise à jour *Le site est-il fréquemment mis à jour ?*	☐ Oui ☐ Non ☐ Incertain	
3. Orientations du site		
Auditoire visé *A qui s'adresse le site ?*	☐ Grand public ☐ Spécialisé ☐ Autre	
Objectif *Quel est l'objectif du site ?*	☐ Commercial ☐ Informationnel ☐ Educatif ☐ De loisir ☐ Autre	
Genre *De quel type est le site ?*	☐ Page personnelle ☐ Site d'organisation ☐ Revues journaux, etc. ☐ Dictionnaires, encyclopédies, etc. ☐Autre	
4. Caractéristiques du contenu informationnel		
Qualité du texte *Le texte se lit-il bien ?*	☐ Oui ☐ Non ☐ Incertain	
Calibre de l'information *Le site semble-t-il complet ?*	☐ Oui ☐ Non ☐ Incertain ☐ Présencce de liens vers des sites complémentaires	
Fondement de l'information *Cite-t-on les sources (imprimées, électroniques, etc.) à l'origine des informationsn présentées ?*	☐ Oui ☐ Non ☐ Incertain	
5. Accessibilité du site		ACCESSOIRE
Organisation de l'information *L'information est-elle bien organisée, structurée ?*	☐ Oui ☐ Non ☐ Incertain	
Navigation dans le site *Offre-t-on des moyens pour faciliter l'accès à l'information : moteur de recherche, carte, table des matières, etc. ?*	☐ Oui ☐ Non ☐ Incertain	
Format de l'information *Y-a-t-il une surcharge sans fondement d'objets multimédia ?*	☐ Oui ☐ Non ☐ Incertain	

Verdict : .....