

# 1. Première séance

## A. Introduction

**Bulle informationnelle** = phénomène technique et sociologique : on est exposé principalement à des contenus qui “sont du même bord” que nos opinions personnelles (politiques, sociales, économiques. . .)

La **recherche d'information** : techniques et stratégies pour chercher et trouver des informations fiables et correctes + savoir les synthétiser et les présenter

Bonne manière de sortir de la bulle !

/!\ La RI existe **en dehors du web** ! (Ouvrages papier, individus. . .)

Dans ce cours on se concentre sur la *recherche en ligne*

Domaine en constante évolution :

- Le contenu du web change en permanence. (aucun outil de recherche indexant l'ensemble des informations disponibles sur le web).
- Le fonctionnement des outils de recherche évolue très régulièrement.

Mais les principes sont toujours les mêmes ! Stratégie :

- cerner le besoin d'information ;
- repérer les sources pertinentes ;
- identifier les outils à exploiter en fonction de ces sources ;
- interroger les outils ;
- évaluer la qualité des résultats.

Plusieurs types de sources :

- **sources traditionnelles**  
agences de presse, grandes organisations d'intérêt privé ou public, associations d'experts, publications scientifiques, etc.  
diffusent des informations *validées selon un processus reconnu*
- **sources émergent de structures collectives plus ou moins formelles**  
Encyclopédies en ligne, articles de presse. . . règles de publication et de validation de l'information sont *plus ou moins strictes*
- **sources informelles** Pages personnelles, blog, réseaux sociaux, forums etc  
Publiées *sans aucun contrôle*

Source **généraliste vs spécialisée**

Deux critères :

- **Fiabilité** = propension à diffuser des informations exactes (liée au processus de validation de l'info)
- **Autorité** = réputation dans son domaine auprès des experts

## B. Supports à la recherche d'information en ligne

- **Catalogue de bibliothèque** Répertoire, localise et décrit (notice bibliographique) les ouvrages  
Nécessite l'indexation du contenu = association de mots-clés au document  
Mots-clés issus d'un thésaurus (vocabulaire fermé)  
Ex: catalogue *SUDOC* (Système Universitaire de Documentation) = catalogue français des bibliothèques et centres de documentation de l'enseignement sup. et de la recherche
- **Portails documentaires** Centralise l'accès à un ensemble de services liés à la recherche d'information  
accès au catalogue de bibliothèque(s)

interroger simultanément plusieurs outils (catalogues de bibliothèque, sites web, moteurs de recherche, etc.)

accès à des documents en texte intégral

accès à des encyclopédies, des dictionnaires, la presse en ligne, etc.

services personnalisés (dossier de lecteur, informations ciblées, outils de veille...)

- **Annuaire de recherche** Répertoire des sites web sélectionnés pour leur qualité par des spécialistes du domaine  
sélection humaine  
ressources théoriquement de bonne qualité  
relativement peu nombreuses  
n'intègrent pas toujours les dernières nouveautés
- **Moteurs de recherche (voir cours 2)**  
retrouver des pages web à partir d'une requête

### Exercice

Allez sur le site des ressources numériques de l'université Bordeaux Montaigne (onglet "Bibliothèques > Ressources numériques" sur la page d'accueil du site).

C'est là que vous trouverez les points d'accès à de nombreux portails documentaires.

Regardez la [vidéo de présentation](#) de Europresse et Factiva (5 min)

## C. Evaluer une ressource

- La **pertinence** = l'information correspond-elle au besoin?  
Adéquation de son contenu informationnel avec le besoin d'information  
Le contenu relève-t-il du domaine d'intérêt?  
Répond-il aux questions posées?  
Apporte-t-il des informations utiles au delà de la question initiale?
- La **qualité** Est-elle fiable et bien présentée?  
Bien présentée = qualité de la rédaction (structuration de l'information, expression écrite, illustrations)  
+ lisibilité + accessibilité.

La **fiabilité** liée au *contexte* dans lequel elle a été communiquée (processus de validation) et à l'*intention sous-jacente* (commerciale, académique, officielle, etc.)

1. identifier sa *source* et en évaluer la fiabilité
2. identifier l'*auteur*, repérer son lien avec la source (affiliation, hébergement, etc.) et évaluer sa notoriété
3. évaluer la *fraîcheur* de l'information
4. évaluer l'*objectif* de l'information (informer, expliquer, convaincre, etc.)
5. identifier le public visé

### Evaluer la fiabilité d'une ressource

*Qui parle ? D'où ? Quand ? Pour quoi ? Pour qui ?*

1. Identifier la **source**  
Dans une URL, on peut discerner :
  - le *domaine* (fr, com, org, etc.) caractérise l'orientation générale du site (français, commercial, organisation, etc.) ;
  - le *nom de domaine* (education.fr, over-blog.com, openoffice.org, etc.) permet d'identifier la nature (universitaire, institutionnel, commercial, associatif, etc.) et le statut du site (officiel, privé, personnel, etc.)

- le *sous-domaine éventuel* (indiqué en préfixe).  
Tout le monde peut acheter un nom de domaine. Il existe des sites spécialisés de WHOIS sur le web qui permettent de consulter les informations relatives au propriétaire d'un nom de domaine.
- 2. Évaluer la **notoriété de l'auteur**  
son activité professionnelle ou associative (métier, expérience, réalisations, statut, niveau d'études) ; son affiliation (entreprise, organisation, gouvernement, université, etc.) ; sa reconnaissance par ses pairs.
- 3. Évaluer la **fraîcheur de l'information**  
il faut repérer la date de création de la ressource et éventuellement la date de sa dernière mise à jour. La fréquence de mise à jour de la source est aussi un repère très utile.
- 4. Évaluer l'**objectif de l'information**  
Le type de la source (politique, promotionnel, journalistique, éducatif, institutionnel, scientifique et technique, vulgarisateur, personnel, culturel, etc.) révèle souvent l'objectif sous-jacent (influence de l'opinion, consommation, information, communication ou mise à disposition d'un savoir au public, expression d'une opinion, enrichissement intellectuel, etc.).
- 5. Identifier le **public visé**  
Le public visé (grand public, spécialistes) contribue à éclairer l'utilité d'une ressource pour le besoin d'information.

### ***Exercice***

Plusieurs choses à faire pour la prochaine séance :

1. Voici trois contenus sur les trous noirs. Donnez votre avis sur la fiabilité de chacun de ces contenus en répondant (si possible) aux questions présentées précédemment.

- [Article de La Recherche](#)
- [Article de Scienceinfo](#)
- [Emission de France Culture](#)

2. Ecoutez cette émission : nous en parlerons à la prochaine séance !

[France Culture - Les nouveaux modes d'accès à l'information](#)