**Les outils de recherche de l'information**

Pour tenir compte de la richesse des informations disponibles sur Internet, une recherche d’information doit comprendre plusieurs niveaux :

* une recherche sur le web, avec les différents outils disponibles (annuaires, moteurs, métamoteurs ...) ;
* une recherche dans les newsgroups, les listes de diffusion, les serveurs FTP, Telnet ...
* une recherche sur le web invisible, non indexé par les outils de recherche (banques de données, ...)

Contrairement aux bibliothèques classiques, on ne trouve pas sur Internet de catalogue général au sens traditionnel du terme, ce qui pose quelques problèmes pour trouver les informations recherchées.

Il existe aujourd’hui de très nombreux outils de recherche généralistes et/ou spécialistes qui fonctionnent selon des principes différents. Cependant parmi cette multitude d’outils de recherche, il n’est pas toujours évident de s’y retrouver et de choisir l’outil le plus adapté à notre recherche.

Ils se répartissent en plusieurs grandes catégories :

* les **annuaires** ou **répertoires** ou **guides** (outils humains)
* es **moteurs de recherche** (outils automatiques ou robots)
* les **méta-moteurs** qui permettent d’interroger simultanément les annuaires et/ou les moteurs de recherche. Ces métamoteurs constituent la première génération d'outils que l'on appelle “ les agents intelligents ”.

**Les annuaires**

Les annuaires proposent un **répertoire de sites**, de type généraliste ou spécialisé. Les sites sont classés par catégories et sous catégories hiérarchisées. La navigation se fait du plus général au plus précis.

|  |  |
| --- | --- |
| **Actualité, médias** Journaux, Télévision, Météo... | **Art et culture** Littérature, cinéma, musique... |
| **Commerce et économie** Immobilier, emploi... | **Informatique, Internet** Logiciels, tutoriels... |

|  |
| --- |
| **Une sélection de sites est proposée dans chaque catégorie** |

Les annuaires relèvent d'une **indexation humaine**. Etre répertorié implique une démarche volontaire. L'auteur d'un site - ou son éditeur - doit se référencer auprès de l'annuaire en remplissant un formulaire en ligne. Le site est ensuite visité par un *cyberdocumentaliste* qui en fait une analyse et décide ou non de le répertorier dans la base de données de l'annuaire et de lui associer une **description** et des **mots-clés**.   
La recherche s'effectue par navigation dans les catégories et sous catégories, ou par mot-clé. Dans ce dernier cas, l'interrogation porte, selon les annuaires, sur : le titre du site, son url, sa description, le nom de l'auteur ou les mots-clés que ce dernier a fourni à l'inscription.   
Les annuaires sont donc loin de l'exhaustivité, mais l'indexation humaine leur confère un caractère plus **pertinent** et l'accès à l'information est facilité par le classement par catégories.   
En contrepartie, les annuaires n'offrent souvent qu'un formulaire de recherche limité.

**La collecte des informations et des sites**

Ces annuaires disposent de plusieurs méthodes pour collecter les informations. Tout d'abord, ils disposent de personnel chargé de rechercher les informations sur Internet. Ils peuvent également utiliser des robots (logiciels chargés de parcourir l'internet et de signaler l'information trouvée). Les sites soumis aux répertoires sont analysés et visités avant d’être classés. On arrive à une organisation rationnelle et judicieuse des sites répertoriés. Cette méthode a fait le succès de Yahoo. Il existe cependant d'autre annuaires très populaires comme Nomade, Looksmart ou encore the Open Directory.

Les portails, ces portes d'accès au réseau Internet, peuvent proposer, par exemple, un service de courrier électronique gratuit, une sélection de moteurs de recherche, de chatrooms, les actualités, la météo, les cotes de la Bourse, un classement de sites par thèmes (ex.: cinéma, voyage, sport), des raccourcis pour les achats en ligne, etc.

Les portails comportent trois volets :

* **Information** (moteurs de recherche, répertoires, nouvelles, etc.)
* **Communication** (courriels gratuits, chatrooms, blogues, etc.)
* **Transaction** (achats en ligne, fournisseurs, etc.)

**La couverture des annuaires**

* *Couverture géographique :* Certains annuaires recensent les sites, où qu'ils soient dans le monde. D'autres recensent uniquement les sites d'un pays, d'un continent, ou bien encore dans une langue.
* *Couverture thématique :* On trouve de nombreux annuaires thématiques, qui limitent le signalement des sites à une discipline, un domaine.
* *Couverture spécialisée :* Certains annuaires se spécialisent pour signaler les forums ou newsgroups, les listes de discussion, etc..

**La sélection des sites**

Le site trouvé ou signalé sera ensuite visité. Selon les annuaires, il pourra y avoir une évaluation du site, effectuée en fonction de la pertinence, de la qualité et de la fiabilité des informations.

**Le signalement du site dans l'annuaire**

Le signalement d’un site dans l'annuaire s'effectue à partir de certaines informations :

* l'adresse url
* le titre de la page d'accueil
* une description (qui provient soit du méta tag "description", soit des premiers mots contenus dans le corps ("body") du fichier HTML, soit d'un bref résumé réalisé par les concepteurs de l'annuaire.

Le site est ensuite classé à l'intérieur d'une ou plusieurs catégories de l'annuaire afin que vous puissiez rechercher par ces catégories ou rubriques, en affinant au fur et à mesure votre recherche. C'est l'ensemble de ces informations que vous utilisez lorsque vous effectuez une recherche dans un annuaire.

**Les méthodes de recherche**

Ils proposent deux modes de recherche :

* **la recherche par catégories** : La recherche peut aussi se faire en descendant la hiérarchie de catégories de la plus générale à la plus spécifique. Chaque catégorie comprend des subdivisions qui sont elles-mêmes subdivisées, permettant successivement d'affiner au maximum la recherche. Chaque annuaire propose sa propre classification.
* **la recherche par mots-clés** : s'effectue sur l'occurrence des mots dans le contenu des fiches descriptives et non sur le contenu des pages du site (à la différence des moteurs de recherche). En général, la recherche s'effectue sur l'adresse URL, le titre du document (champ "TITLE" d'un fichier HTML), éventuellement les mots clés, quelques lignes du document HTML et pour les services le proposant, sur l'indexation et sur le résumé qui ont été ajoutés.

**Quelques annuaires**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Le **Guide Voila** propose de nombreuses catégories, et offre notamment la possibilité de rechercher dans les pages jaunes. Un référencement gratuit est possible, mais payer s'avère moins aléatoire. [Voila propose également un moteur](http://www.voila.fr/) décrit sur le site [Abondance](http://outils.abondance.com/voila.html) [Fiche descriptive sur Abondance](http://outils.abondance.com/voila-guide.html) |
|  | The **Open Directory** **Project** est le plus gros annuaire construit entièrement par des êtres humains. Son slogan : "*Humans do it better !*" La philosophie du projet est que chacun peut devenir éditeur bénévole et ajouter des liens. Il est donc impensable qu'***Open Directory*** joue le jeu du référencement payant.  [Fiche descriptive sur LesMoteursDeRecherche.com](http://www.lesmoteursderecherche.com/dmoz.htm) |
|  | **Yahoo! France** propose encore de nombreuses références, même si la partie moteur de recherche a pris le pas sur le répertoire. [Fiche descriptive sur Abondance](http://outils.abondance.com/yahoo-annuaire.html). |
|  | **La Toile du Québec**, annuaire québécois, offre aussi la possibilité de rechercher avec le moteur Google. Malheureusement, le répertoire ne fonctionne que sur le mode de l'indexation payante. [Fiche descriptive sur Secrets 2 moteurs](http://www.secrets2moteurs.com/article1207.html). |
|  | ***Nomade*** s'est allié à ***Tiscali*** et propose un petit annuaire de sites francophones. |
|  | **Indexa** est un annuaire spécialiste des sites professionnels. La consultation se fait par secteurs d'activités. [Un historique des différentes versions est également disponible](http://www.indexa.fr/info/Historique.phc) |
|  | **BonWeb**, un répertoire de près de 30000 sites dans des domaines aussi variés que l'internet, le téléchargement, les loisirs, l'informatique, les voyages, les connaissances... À noter : [un glossaire informatique très complet](http://www.bonweb.com/glo_A.php) |

**Moteurs de recherche**

Les moteurs de recherche sont des bases de données constituées automatiquement grâce aux logiciels robots qui scrutent à intervalles réguliers les serveurs déclarés sur Internet. Ils indexent mot à mot les documents localisés, permettant ainsi des interrogations par mots clés.

Ils ont trois composantes : un logiciel d'indexation (ou robots), un logiciel de recherche et un index. De façon automatique, les robots ***(Spiders, Crawlers)*** parcourent le Web et indexent le contenu des pages Web repérées en suivant tous les liens hypertextes qui s'offrent à eux. Les moteurs effectuent leurs recherches dans le code HTML des pages Web : titre, balises Meta, texte visible, etc. La majorité des moteurs de recherche accorde plus de poids au texte placé au début des pages ou dans les premiers paragraphes.

Pour chaque requête, chaque moteur propose une liste de pages classées selon un **algorithme d'évaluation de pertinence** qui lui est propre. Quelques critères ont leur importance :

* **L'indice de pertinence** : plus une page contient le(s) terme(s) d'une requête, plus elle est considérée comme pertinente pour cette requête.
* **L'indice de popularité** : plus une page est signalée par d'autres pages, et plus elle est populaire, et meilleur est son classement dans la liste des résultats. C'est le *Page rank* cher à Google.
* **Les métadonnées -balises meta-** : insérées dans le code source d'une page, elles contiennent des informations sur celle-ci, qui sont destinées aux moteurs :titre **-**balise **Title**-, plus rarement mots-clés -balise **Keywords**-, description -balise **Description**...

Les moteurs offrent plus d'**exhaustivité**, mais la pertinence est aléatoire.

Il se peut qu'entre-temps l'information originale ait été modifiée ou ait été déplacée du serveur Web. Vous ne pourrez donc pas forcément retrouver l'information concernée (messages d'erreurs du type ERROR The requested URL could not be retrieved ou File Not Found, The requested URL /scd-bib­histoire.html was not found on this server).

Les moteurs n'indexent "que" le contenu des pages HTML, des serveurs GOPHER, FTP et des news. Vous n'aurez pas accès par exemple au contenu des bases de données, aux références bibliographiques contenues sur les serveurs commerciaux, aux références bibliographiques contenues dans les catalogues de bibliothèques, bref au **web invisible**. Par ailleurs, le créateur d'une page HTML peut indiquer par un code spécifique qu'une page ou bien qu'une partie du serveur web ne doive pas être visité et indexé par le robot.

**Les principes d'utilisation et d'interrogation**

La recherche s'effectue soit par mots-clés, soit en utilisant les catégories. Il nous paraît plus intéressant d'interroger ces moteurs en utilisant la recherche par mots-clés. Comme les annuaires, les moteurs proposent en général deux écrans ou interfaces d'interrogation. L'écran d'accueil vous propose le formulaire de recherche simple, mais il est également possible d'utiliser le formulaire de recherche avancée.

**Quelques moteurs** **[[1]](http://lmoughli.com/foad/moodle/mod/page/view.php?id=381" \l "_ftn1)**

|  |  |
| --- | --- |
|  | ***Dir.com*** est un modèle de simplicité et de sobriété.Il indexe également les documents au format pdf, flash, office et rtf. Il est possible de rechercher directement dans la barre d'adresse du navigateur ; exemple : *academie.rouen.dir.com* [Interview de Fabien Menemenlis, fondateur de l'outil](http://www.revue-referencement.com/ACTUALITE/interview-DIR.htm). La revue du référencement |
|  | ***AltaVista*** donne le choix entre Web -mots clés-, image, son, vidéo et répertoire -mini annuaire-. Il reste l'un des plus gros moteurs sur le web, en terme de pages indexées. Il permet la recherche dans de nombreuses langues. [Fiche technique par Marc Duval, bibliothécaire](http://www.dsi-info.ca/moteurs-de-recherche/AltaVista/fiche-technique.html) |
|  | **Yahoo!** s'est à présent définitivement positionné comme un véritable moteur de recherche qui propose les mêmes possibilités de recherche que Google, avec un grand nombre de servives en plus.  [Fiche descriptive sur Abondance](http://outils.abondance.com/yahoo-moteur.html) |
|  | L'utilisation de **Google** est simple, rapide et efficace. Il est possible d'effectuer une recherche sur le Web, dans les forums et les dépêches d'actualité.  Le classement est basé principalement sur l'indice de popularité. Il indexe plus de 8 milliards de pages et plus de 1 milliard d'images. [Fiche descriptive sur Abondance](http://documentaliste.ac-rouen.fr/spip/) [Le mystère des pages manquantes de Google](http://aixtal.blogspot.com/2005/02/web-le-mystre-des-pages-manquantes-de.html) |
|  | Le nouvel **Exalead** est encore en version *beta*, mais a déjà fait ses preuves. Il propose une aide à la recherche et permet de prévisualiser les pages résultat. [Fiche descriptive sur Abondance](http://outils.abondance.com/exalead.html) |
|  | Le principal intérêt de ***Ask Jeeves*** -les anglicistes reconnaîtront le célèbre personnage de P.G. Woodhouse- est de pouvoir poser une question en langage courant -en Anglais... mais cela fonctionne même si la syntaxe n'est pas orthodoxe-. La réponse n'est pas toujours immédiate, mais on y arrive généralement, et la démarche est intéressante. |
|  | Avec **Ujiko**, vous pouvez donner du "poids" à une page ou, si vous la jugez non pertinente, l'exclure. Une aide à la recherche est également proposée. |
|  | **Mooter**, d'origine australienne, fournit des résultats sous forme de carte succincte et classe même les pages par thème ; c'est la **lemmatisation**, ou catégorisation, ou *clustering*. [Présentation sur Webmaster Hub](http://www.webmaster-hub.com/publication/article85.html) |
|  | ***WiseNut*** prend lui aussi en compte l'indice de popularité des pages. Par défaut, toutes les pages Web d'un même site sont regroupées en une seule entrée, ce qui facilite la lecture, et réduit le nombre de pages de résultats. Il propose également une catégorisation des résultats. [Fiche descriptive sur Abondance](http://outils.abondance.com/wisenut.html) |
|  | **alltheweb** propose une interface personnalisable et un filtre parental activé par défaut. Ce moteur permet également de retrouver entre autre des fichiers vidéo. [Fiche technique par Marc Duval, bibliothécaire](http://www.dsi-info.ca/moteurs-de-recherche/AllTheWeb/fiche-technique.html) |

Le site de Nielsen NetRatings Search Engine Ratings : <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2156451>

suit le taux d'utilisation de différents moteurs de recherche d'information sur Internet par 500 000 personnes réparties à travers le monde. La figure suivante montre que Google est le plus utilisé, aux USA, avec près de 50% d'utilisation en 2005 et 2006.

**Les métamoteurs**

Les métamoteurs permettent d'interroger plusieurs moteurs, à partir d'une seule requête. Les métamoteurs analysent les résultats proposés par chaque moteur, éliminent les doublons et appliquent leurs propres critères de pertinence, avant d'afficher une liste unique de réponses.  
Les métamoteurs ne possèdent pas de bases de donnée de pages Web; ils soumettent votre requèrte aux bases de données des différents moteurs de recherche. Ils permettent ainsi de rechercher de façon plus large sur le Web et l'Internet. Toutefois, cela peut également générer du "bruit" (réponses non pertinentes).

Les métamoteurs offrent l'exhaustivité la plus importante, mais une utilisation efficace se limite le plus souvent à une requête simple, puisque les syntaxes de requêtes complexes diffèrent selon les outils.  
Ils sont le plus souvent en ligne. Il existe cependant des métamoteurs logiciels. Ces derniers offrent des fonctionnalités plus complètes, mais nécessitent généralement plus de ressource matérielle.

La parade mise en œuvre par certains méta-moteurs consiste à limiter le nombre de réponses de chaque outil interrogé (ce qui est indispensable et permet ainsi d'obtenir les réponses en principe les plus pertinentes). Certains de ces méta-moteurs vont en plus retraiter les réponses afin de les “ dédoublonner ”. Ils vous font donc gagner du temps. Certains permettent aussi de personnaliser ses recherches (choix des moteurs à interroger par exemple).

Seuls quelques métamoteurs permettent d'accéder aux bases de donnés les plus utiles des moteurs de recherche. Ils ont tendance à fournir des résultats depuis des moteurs de recherche de petite taille ou gratuits et/ou de répertoires gratuits et souvent commerciaux.

**Quelques métamoteurs****[[2]](http://lmoughli.com/foad/moodle/mod/page/view.php?id=381" \l "_ftn2)**

* **Métamoteurs**

|  |  |
| --- | --- |
|  | ***Kartoo*** présente ses résultats sous forme de carte. Les pages sont représentées proportionnellement à leur pertinence. Une aide à la recherche est proposée sous la forme d'une série de termes à ajouter à la requête ou au contraire à en exclure. Une certaine habitude est nécessaire pour obtenir rapidement des résultats utiles, mais le concept est intéressant, et les élèves adorent l'aspect graphique. [Fiche technique par Marc Duval, bibliothécaire](http://www.dsi-info.ca/meta-moteurs/kartoo.html) |
|  | ***Ixquick*** prétend être *le métachercheur le plus puissant du monde*. Son interface personnalisable et le fait qu'il propose une recherche sur différents champs (titre, url, domaine...) en font un métamoteur utile. |
|  | Également personnalisable, ***DogPile*** propose une liste de moteurs, d'annuaires et de sites de recherche spécialisés. Il est possible, pour une requête donnée, d'afficher sur une même page, dans des colonnes différentes, les résultats issus de Yahoo!, Google et Ask Jeeves, à la manière de [Twingine](http://twingine.com/). À noter que la version européenne de **DogPile** s'appelle [WebFetch](http://www.webfetch.com/). |
|  | ***Search*** présente l'avantage d'être facile à personnaliser afin d'effectuer des recherches générales ou plus spécialisées. Il est possible de limiter la recherche à un nombre réduit de moteurs. |
|  | **FOOXX** est un outil de recherche coopératif et personnalisable. Le comportement de la communauté est pris en compte pour évaluer la pertinence d'une page. [Voir une présentation sur Doc pour docs](http://docsdocs.free.fr/article.php3?id_article=83). |
|  | ***MultiMeta*** a fait le choix de la rapidité : les résultats sont affichés au fur et à mesure de leur arrivée. il est possible de poser une question et d'obtenir la réponse par e-mail. |
|  | **Hotbot** propose un certain nombre de filtres pour affiner les résultats. l'interface est personnalisable. [Fiche descriptive sur LesMoteursDeRecherche.com](http://www.lesmoteursderecherche.com/hotbot.htm) |
|  | ***ProFusion*** est entièrement paramétrable. Il est capable de détecter les liens qui ne sont plus actifs et élimine les doublons. Il est possible d'afficher une analyse des résultats par moteur. et le service d'alerte permet de recevoir un mail dès lors qu'une page précise à subi des modifications. La plupart de ces options nécessitent cependant de **créer gratuitement un compte**. La [nouvelle version](http://beta.profusion.com/nav), encore en *beta*, propose un **vortail**, outil capable de rechercher dans le **Web invisible**. |
|  | ***Puresearch*** est un portail pratique de moteurs et métamoteurs, généraux ou spécialisés. Un simple clic permet de comparer les résultats avec l'un ou l'autre des outils de recherche, sans avoir à resaisir la requête. |
|  | **Vivisimo** propose lui aussi un classement des résultats par thèmes -*clustering*-. Il est possible de prévisualiser une page. |
|  | **Ithaki** utilise essentiellement google et Alltheweb. L'interface de recherche avancée permet de cibler 5 grands domaines : Musique et multimédia, internet, culture, actualités et informatique, dont Linux. |
|  | **Webcrawler** affiche des pages essentiellement issues de Google, Yahoo! et Ask Jeeves. Il est possible de classer les résultats par pertinence ou par moteur. |
|  | **Meceoo** permet de créer une liste d'exclusion et une liste de sites préselectionnés. Un outil du réseau Abondance. |
|  | Eo offre la possibilité de prévisualiser les résultats, mais cette fonctionnalité n'est utilisable qu'avec Internet Explorer... |

* **Métamoteurs logiciels (à télécharger et à installer en local)**

- **Métamoteurs logiciels (à télécharger et à installer en local)**

**Devoir sur les moteurs de recherche**

**Utilisation de différents moteurs de recherche**

**Objectifs**

* Utiliser un moteur de recherche pour trouver des informations sur le web ;
* Comprendre les différences entre les moteurs de recherche ;
* Expliquer comment fonctionnent les moteurs de recherche.

**Présentation**

Un moteur de recherche est une application web qui permet à l'utilisateur d'ordinateur de trouver des informations sur le www. Il y a des milliards de pages de web affichés sur le world wide web (www) et la grande majorité n'est pas utile pour les universitaires. C'est votre tâche d'apprendre à trouver les informations valables et fiables sur le www. La maîtrise des capacités des moteurs de recherche vous permettra de faire cela.

**Enoncé**

Pendant tout ce cours, chaque équipe d'étudiants travaillera sur un meme thème selon le tableau suivant :

|  |  |
| --- | --- |
| Thème | Equipe d’étudiants |
| 1.   L’impact du changement climatique sur la production agricole | 1 |
| 2.   La gestion des déchets solides | 2 |
| 3.   L’économie informelle | 3 |
| 4.   La désalinisation de l’eau pour l’agriculture | 4 |
| 5.   Les OGM | 5 |
| 6.   Traitement et réutilisation des eaux usées en agriculture | 6 |
| 7.   L’agriculture durable | 7 |
| 8.   Les énergies renouvelables et leur utilisation | 8 |
| 9.   Valorisation des eaux de pluies | 9 |
| 10. L’utilisation des TIC dans la vulgarisation et le conseil agricoles | 10 |
| 11. Ethique et agriculture | 11 |
| 12. Economie d’énergie en agriculture | 12 |
| 13. La gestion de l’eau en agriculture | 13 |
| 14. La gouvernance territoriale | 14 |
| 15. La crise alimentaire mondiale | 15 |
| 16. La désertification | 16 |
| 17. Les stratégies de lutte contre les aléas climatiques | 17 |
| 18. Le tourisme rural | 18 |

Ce travail doit commencer par une réunion de tous les membres de votre équipe pour élaborer un plan de votre travail. Ensuite, les parties de ce plan seront réparties entre les membres de votre équipe. Dans cette activité, chaque membre de votre équipe conduira la recherche concernant sa partie de travail dans deux moteurs de recherche différents et sauvegardera le lien vers chacune de ces recherches.

Dans chacun des moteurs, entrez une phrase en relation avec votre partie du travail et de manière suivante : "texte texte texte ….." (N’oubliez pas les guillemets).

1. Assurez-vous que la page des résultats contient seulement les 10 premiers résultats.
2. Copiez cette première page de résultats et collez là dans votre rapport.

En équipe, remplissez le tableau suivant :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Moteurs de recherche | Moteur 1 | Moteur 2 |
| Combien de résultats totaux ont été trouvés? |  |  |
| Quel est le titre de la page classée première? |  |  |
| De celle classée seconde? |  |  |
| De celle classée troisième? |  |  |
| De celle classée quatrième? |  |  |
| De celle classée cinquième? |  |  |
| De celle classée sixième? |  |  |

Utilisez les ressources que vous avez trouvées lors de la recherche précédente pour répondre aux questions suivantes :

1. La plupart des moteurs de recherche du web consistent en trois  composants principaux: un robot/spider, un indexeur et un logiciel de recherche. Que fait chacun de ces composants?

2. C'est quoi un spider ou Web crawler?

3. Qu'est-ce qui arrive aux informations trouvées par un spider ou Web crawler ?

4. Qu'est ce qu'une recherche Booléenne?

5. Comment est-ce que les moteurs de recherche manipulent des recherches en langage naturel?

6. Quelles régions du Web est-ce que les moteurs de recherche ne recherchent pas et pourquoi?

7. Qu'est-ce qui détermine l'ordre dans lequel un moteur de recherche affiche les résultats qu'il trouve?

8. Pourquoi une même recherche conduite sur différents moteurs de recherche différents donne des résultats différents?

9. Quels sont les moteurs de recherche qui ont été les plus performants parmi ceux que tous les membres de votre équipe ont utilisés. Justifiez votre réponse.

**Résultats attendus**

Vous accédez à Moodle et vous cliquez sur Forum de votre équipe et déposez un fichier Word contenant:

* Votre nom, numéro de votre équipe et le titre de l'activité.
* Le tableau rempli et les réponses aux questions.

**Evaluation**

L'évaluation de votre travail portera sur :

1. La qualité de la réponse aux questions (pas la quantité) et

2. La qualité de présentation du document.

Les remises en retard ne sont pas autorisées.

**Stratégies de recherche de l'information**

Les moteurs de recherche sont les outils très utiles quand vous savez exactement ce que vous cherchez. Leur couverture est beaucoup plus importante que celle des annuaires. Cependant, il est indispensable de bien connaître la façon d'utiliser les moteurs de recherche auquel cas les résultats s'avèrent très décevants. Il est important de prendre le temps de consulter les pages d'aide des différents moteurs pour savoir comment bien formuler vos recherches. En effet, même si beaucoup de critères d'interrogation sont identiques d'un moteur à l'autre, ce n'est pas systématique, et une recherche peut s'avérer totalement inefficace si on n'utilise pas les bons critères de recherche.

Voici une présentation simple des différents modes d'interrogation des outils de recherche.

**Les opérateurs de recherche**

**Les opérateurs booléens**

Les opérateurs booléens sont les trois mots suivants : **ET**, **OU**, **SAUF** (en anglais **AND**, **OR**, **NOT** ou **AND NOT**)

Ces opérateurs sont la base de la recherche. Ils permettent de "dialoguer" avec l'outil que vous utilisez pour votre recherche. Ces termes sont communs à tous les outils de recherche sur Internet d'où la nécessité de bien les maîtriser.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Opérateur** | **Exemple de recherche en anglais** | **Résultat de la recherche** |
| **ET** : il implique que les termes de votre recherche soient contenus dans les pages de résultat. | search **AND** information **AND** internet | les réponses contiendront obligatoirement les mots recherche, information et internet. C'est la meilleure façon d'affiner un résultat. Plus vous utilisez de termes, plus les résultats s'affinent. Moins longue est la consultation des pages affichées. |
| **OU** : il implique que l'un ou l'autre des termes de votre recherche soit contenu dans les pages de résultat. | search **OR** information **OR** internet | les réponses contiendront soit recherche, soit information, soit internet. Son avantage consiste à pouvoir utiliser deux synonymes dans une recherche. |
| **SAUF** : il implique que le terme suivant **SAUF** ne figure pas dans les pages de réponse. | search **AND** information **NOT** internet | les réponses contiendront le mot recherche, le mot information, mais pas le mot internet. |

Ce sont les bases d'une recherche efficace. Il existe des différences entre les moteurs. Pour l'opérateur sauf, certains se contentent de **NOT** d'autre requièrent **AND NOT**. Si vous avez des doutes, consultez les pages d'aide des différents moteurs de recherche. C'est indispensable si on considère le danger d'utiliser des opérateurs mal interprétés par le moteur.

Il faut noter que beaucoup de moteurs permettent l'utilisation de signes mathématiques.

- **+** devant un mot implique que les résultats comporteront obligatoirement le mot (**AND**).

- **-** devant un mot implique que les résultats ne comporteront pas le mot (**AND NOT** ou **NOT**).  
Il n'y a pas de signe mathématique équivalent à **OR.**

Autres opérateurs

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Exemple de recherche** | **Résultat** |
| NEAR : Opérateur de proximité (présent sur quelques moteurs) | recherche NEAR information NEAR Internet | les réponses contiendront obligatoirement les mots recherche, information et internet. |
| "…." : Rechercher une phrase | "la recherche d'information sur Internet" | les pages de résultat doivent impérativement contenir l'expression "la recherche d'information sur Internet" |
| La casse | +recherche +information +Internet | les pages de résultat contiennent les termes recherche, information, internet, mais aussi RECHERCHE, INFORMATION, INTERNET, ainsi que Recherche, Information, Internet |
| +RECHERCHE +INFORMATION +INTERNET | les pages de résultat contiennent uniquement les termes  RECHERCHE, INFORMATION, INTERNET. |
| Les parenthèses | search OR recherche AND information AND internet | les pages de résultat contiennent soit le terme search soit le terme recherche mais toutes les réponses contiennent aussi information et internet. |
| (search OR recherche) AND information AND internet | les pages de résultat contiennent soit le terme search soit le terme recherche mais toutes les réponses contiennent aussi information et internet. |
| La troncature  (Utile pour rechercher les mots singulier et pluriel) | informati\* | les pages de résultat contiennent les mots ayant pour début informati soit : information, informations, informatif, informative, etc |

Tous ces exemples de recherche existent sur la plupart des sites. Les commandes de recherche peuvent varier. De plus en plus de moteurs ont intégré ces fonctions dans des interfaces plus conviviales. Il faut savoir qu'elles existent. Pour cela il faut se reporter aux pages d'aide des différents moteurs de recherche que vous utiliserez.

**Stratégies de recherche**

Trouver des documents Web (pages Web pages ou sites Web) qu'on veut peut être facile ou très difficile. Ceci est, en partie, du à la très grande taille du WWW, estimée actuellement à plus de 50 milliards de documents (personne ne connaît sa taille réelle). Les difficultés de la recherche dans le Web proviennent du fait que le WWW n'est pas indexé selon un vocabulaire standard. Pendant la recherché dans le Web, on est toujours en train de deviner les mots qui sont dans les pages qu'on veut trouver ou de deviner les termes choisis par quelqu'un pour organiser les pages web ou les sites couvrant un thème.

Quand on fait une recherche dans le Web, on n'est pas en train de chercher directement. Il n'est pas possible de chercher dans le WWW directement. Le Web est la totalité des nombreuses pages web qui se trouvent dans des ordinateurs (appelés serveurs) à travers le monde. Notre ordinateur ne peut pas les trouver toutes ou aller vers elles toutes directement. En faisant de la recherche, on accède à travers notre ordinateur à un ou plusieurs outils de recherche intermédiaires disponible actuellement. On cherche dans une base de données d'un outil de recherche ou collection de sites qui n'est qu'une petite partie du WWW. L'outil de recherche nous fournit des liens hypertext avec des URL vers d'autres pages. On clique sur ces liens et on a accès à des documents, images, son et autres à partir de serveurs à travers le monde.

On ne peut pas chercher la totalité du Web et aucun outil de recherche ne peut prétendre chercher tout le web. En plus de ce qu'on peut trouver à travers différents types d'outils de recherché, il existe un contenu très vaste qui n'apparaît jamais dans les outils de recherché gratuits et généraliste, c'est le Web invisible (Invisible Web) ou le Web profond (Deep Web)

Quelques règles

Il est recommandé de commencer avec différents types d'outils de recherche, selon ce que vous connaissez de votre sujet et de ce que vous voulez très.

- Voulez vous des informations générales?

- Cherchez vous quelque chose très spécifique ou peut être un terme ou une phrase précis?

- Cherchez vous un aspect limité d'un sujet très fréquent dans le Web?

- Quand vous cherchez, etes vous accablé par le très grand nombre de pages trouvées ou par des pages qui ne correspondent pas à vos attentes?

- Existe-t-il beaucoup de synonymes ou de termes équivalents à ce que vous cherchez?

Chacun de ces questions peut vous donner une idée sur où commencer votre recherche.

1. **Analysez votre thème pour décider par où commencer :** Afin de bien cibler l'outil(s) de recherche approprié(s) à utiliser, posez vous ces questions à propos de votre thème de votre recherche d'informations :

- Contient des mots ou des phrases distincts?

- Ne contient pas de mots ou phrases distincts? Vous avez seulement des termes généraux qui donnent que des "mauvaises" pages.

**"fièvre"**, utilisée dans différents contextes et va générer du "bruit" (trop de résultats).

- Concerne un thème large?

**Littérature arabe, sources** **alternatives d'energie**

- Concerne un aspect limité d'un thème vaste ou commun?

- Contient des synonymes, des termes équivalents, des orthographes différentes ou des terminaisons que vous voulez inclure dans la recherche?

**fertilisation OR amendement OR engrais**, n'importe lequel des termes pourrait contribuer à un bon résultat de recherche.

- Vous rend confus? Vous ne connaissez pas grande chose sur le sujet? Vous avez besoin d'orientation?

1. **Faire un bon premier choix des outils de recherche :**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Caractéristiques de thème** | **Moteurs de recherche** | **Annuaires à sujets** | **Bases de données spécialisées "Web Invisible"** | **Trouver un expert** |
| Mot ou phrase distinct? | Mettre la phrase entre guillemets.  Essayer un recherché du mot ou de la phrase in Google. | Chercher le concept large, what your term is "about." | Besoin de données? Faits? Statistiques? Tout de quelque chose?  Programme? Cartes? Chercher une base de données spécialisée dans le Web invisible.  C'est difficile de prédire ce qu'on pourrait trouver. | Chercher un annuaire à sujets spécialisé dans votre thème. Envoyer une E-mail à l'auteur d'une bonne page web que vous avez trouvée.  Demander à un groupe de discussion ou à un blog. |
| Pas de mot ou de phrase distinct ? | Mettre plus d'un terme de la phrase entre guillemets pour avoir moins de résultats. | Essayer de trouver des termes distinctifs dans les annuaires à sujets |
| Concerne un thème large? | PAS RECOMMANDE | Chercher des annuaires à sujets spécialisés dans votre thème |
| Concerne un aspect limité d'un thème large ou commun? | Recherche booléenne comme dans [Yahoo! Search](http://search.yahoo.com/). | Chercher un annuaire s'intéressant au thème large. |
| Contient des synonymes, des termes équivalents, des orthographes différentes ou des terminaisons | Choisir des moteurs de recherche avec une recherché booléenne OR ou troncature ou recherche de champs. | PAS RECOMMANDE |
| confus? Vous ne connaissez pas grande chose sur le sujet? | PAS RECOMMANDE | Chercher un [Gateway Page](http://lmoughli.com/foad/Web%20Strategies/www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/SubjDirectories.html#Guides) (Subject Guide). Essayer dans une encyclopédie. |

3. **Toute recherche doit être réfléchie au préalable**. Essayez de **dégager les mots-clés**, pensez au contenu des pages que vous souhaitez consulter. Pensez également au mot, qui restreindrait la recherche au domaine le plus proche de votre demande. **Utilisez surtout des noms pour vos requêtes**. Les verbes, les adjectifs, les adverbes, les pronoms sont souvent ignorés par les moteurs de recherche, à moins qu'ils n'appartiennent à une phrase.

1. **Apprenez au fur et à mesure et VARIEZ votre approche avec ce que vous apprenez.**   
   Ne pas supposer que vous connaissez ce que vous voulez trouver. Regarder les résultats de recherche et voir ce qu'on pourrait utiliser en plus de ce à quoi vous avez pensé. Si vous **obtenez trop de résultats**, la lecture rapide de la première page de résultats (URL - titre - résumé - date de mise à jour) doit vous permettre de **choisir d'autres critères de recherche**. La recherche dans les champs est un très bon moyen d'affiner au maximum votre recherche.

5. **Ne pas se limiter à une stratégie de recherche qui ne marche pas.** Passer de moteurs de recherche à des annuaires et vice versa. Trouver des annuaires spécialisés dans votre thème. Pensez à de possibles bases de données et cherchez les. Seule un petite partie du web est indexée par les moteurs de recherche. Certains moteurs plus attirants de par la taille de leur index sont souvent préférés à des moteurs plus modestes. Cependant un moteur plus modeste peut contenir des pages qui ne seront pas présentes dans l'index du voisin. C'est pour cela qu'il est préférable **d'utiliser différents moteurs de recherche**. Ne pas se reposer aveuglément sur un moteur. Ainsi si un moteur ne vous a pas donné satisfaction, vous pouvez vous reporter sur un méta-moteur et vous vous apercevrez qu'aucun moteur n'est parfait.

1. **Revenir, bien informé, aux stratégies précédentes de recherche**

Des sites fédérateurs

Comment trouver le Web invisible ?

On peut trouver des bases de données contenant des pages web invisibles pendant une recherche de routine dans la plupart des annuaires généralistes. En particulier, pour des recherches académiques, on peut citer :

- [Librarians Index](http://lii.org/)

- [AcademicInfo](http://www.academicinfo.net/)

- [Infomine](http://infomine.ucr.edu/search.phtml)

Utiliser [Google](http://www.google.com/) et autres moteurs pour localiser des bases de données en entrant les termes de la recherche et le mot "database".

Rejoindre des groupes de discussion

Il existe des milliers de groupes de discussion. Ces groups couvrent beaucoup de sujets. Vous pouvez poser des questions à des experts et lire les réponses aux questions posées par d'autres. En étant membre de ces groupes c'est comme recevoir un journal quotidien (sous forme d'e-mails) sur le sujet qui vous intéresse. Ces groupes sont une bonne manière de rester au courant des nouveautés dans votre domaine. Vous devez toujours évaluer les connaissances et les opinions donnés dans n'import quel groupe de discussion.

Un bon répertoire pour trouver des groupes de discussion : [Tile.net](http://tile.net/).

Lire des blogs et s'inscrire à des RSS FEEDS

Les blogs sont un phenomene croissant dans le Web. Ces sites presentment des articles postés par une ou plusieurs personnes que les lecteurs peuvent commenter. Bien que la plupart des blogs servent des intérêts personnels, d'autres offrent des commentaires et des discussions sur les événements actuels, sur la recherche et des thèmes professionnels.

[Technorati](http://www.technorati.com/) est le meilleur outil de recherché des blogs.

Il est facile de créer votre blog en utilisant des services gratuits tells que [Blogger](http://www.blogger.com/) et [WordPress](http://wordpress.com/).

Un des nouvelles technologies de communication sur le Web est RSS. Ceci correspond à Rich Site Summary, Really Simple Syndication ou flux RSS (organisation simple des flux d'information). Les RSS permettent aux gens des informations et autres annonces sous un format XML simple qui par la technologie push sont "poussées" vers des lecteurs RSS et pages Web. Les utilisateurs peuvent s'abonner à des RSS newsfeeds de leur choix et avoir accès à des informations à jour. RSS est utilisé pour différents propos, tells que l'information, l'annonce de de nouveaux contenus dans des sites Web.

Le contenu des RSS peut être lu en utilisant un lecteur de RSS. C'est normalement un logiciel gratuit que vous pouvez installer sur votre ordinateur qui affiche les nouveaux articles et sauvegarde les anciens dans une interface graphique. Une liste des lecteurs de RSS est disponible sur le site [Weblogs Compendium.](http://www.lights.com/weblogs/rss.html) Des navigateurs Web tels que Firefox et Internet Explorer 7 offrent des lecteurs de RSS installés.

**Devoir sur les méthodes de recherche**

**Construction de requêtes de recherche d’informations**

**Objectifs**

* Utiliser un moteur de recherche pour trouver des informations sur le web ;
* Créer des questions de recherche ciblées efficaces ;
* Utiliser des fonctionnalités avancées de la recherche d'informations.

**Présentation**

Utiliser un moteur de recherche de manière efficace est une compétence extrêmement importante pour apprendre. Dans cette activité, chacun parmi les membres de votre équipe va chercher des informations sur sa partie du travail.Vous devez réfléchir à des mots-clés qui vous permettront de trouver le plus grand nombre de résultats valables. Ceci exige une bonne réflexion et une bonne capacité de lecture. Apprenez à utiliser les fonctionnalités avancées de recherche d'informations à votre avantage.

**I. Organisation d’une requête de recherche**

Pour cette activité, utilisez le mème thème que celui du devoir précédent. Chaque membre de votre équipe continuera à travailler sur la meme partie que celle du devoir précédent.

* Écrivez l'idée principale de votre recherche :
* Écrivez les sous-titres :

o    ...

o

o    ...

Répondez à chacune de ces questions **avant** de commencer à utiliser un moteur de recherche pour trouver des informations sur le Web :

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Si vous introduisez votre idée principale dans un moteur de recherche, quels mots ne va-t-il pas probablement utiliser ? Soulignez ces mots. |  |
| 2.Quels sont les mots de votre idée maîtresse et/ou de vos sous-titres qui sont les plus important à trouver dans votre recherche? (inscrivez-les dans l'ordre de leur importance pour votre travail) |  |
| 3. Des mots-clés que vous vous avez identifiés ci-dessus, lesquels apparaîtront probablement ensemble ? (listez-les un à côté de l'autre) |  |
| 4.Quelles autres formes des mots-clés qui pourraient être utiles à rechercher? |  |
| 5.Quels synonymes des mots-clés qui pourraient être utiles à rechercher? |  |

**II. Test de requêtes de recherche**

En vous basant sur vos réponses aux questions ci-dessus, écrivez au moins quatre requêtes de recherche que vous voulez tester.

Utilisez un moteur de recherche pour tester chacune des requêtes de recherche que vous avez développées précédemment et enregistrez le nombre de résultats de chaque requête.

**Moteur de recherche utilisé :**

|  |  |
| --- | --- |
| Requête de recherche | Nombre de résultats |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Maintenant, utilisez un moteur de recherche différent, testez les mêmes requêtes de recherche et enregistrez le nombre de résultats de chaque requête.

**Le moteur de recherche utilisé :**

|  |  |
| --- | --- |
| Requête de recherche | Nombre de résultats |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. Comparez les résultats entre requêtes et entre moteurs de recherche
2. En vous basant sur le nombre de résultats obtenus pour ces requêtes, quels autres mots clés est-ce que vous devriez ajouter à votre liste?

**III. Utilisation d'une requête avancée**

La plupart des moteurs de recherche permettent aux utilisateurs d'ajouter des instructions spécifiques à une requête de recherche pour affiner et limiter le nombre de résultats. Pour accéder à ces fonctionnalités avancées, allez au site web du moteur de recherche et cliquez sur **Recherche Avancée**.

Suivez les étapes suivantes pour pratiquer les fonctionnalités de recherche avancées afin d’affiner une requête de recherche.

1. Choisissez parmi les requêtes précédentes, celle que vous considérez être la plus efficace pour trouver les informations que vous cherchez.
2. Choisissez le moteur de recherche que vous considérez être le plus efficace.
3. Ouvrez le moteur de recherche et choisissez la Recherche Avancée.
4. Pour chacune des étapes suivantes, écrivez ci-dessous la requête de recherche que vous avez introduite (les termes) et comment vous l'avez introduite (dans quelle boite de dialogue). Ensuite, utilisez la requête et notez le nombre de résultats.

|  |  |
| --- | --- |
| Requête de recherche | Nombre de résultats |
| Recherche de **tous** les mots clés |  |
| Recherche de **tous** les mots clés, mais dans un ordre différent |  |
| Recherche d'au moins deux mots-clés comme une **phrase exacte** |  |
| Recherche d'une autre série de mots-clés comme une **phrase exacte** |  |
| Recherche d'une série de mots-clés comme une **phrase exacte** et au moins un autre mot-clé (dans laboîte de dialogue **tous**) |  |
| Recherche d'une série de mots-clés comme une **phrase exacte** et deux autres mots-clés (dans laboîte de dialogue **tous**) |  |
| Recherche de mots-clés, d'une expression ou une combinaison; limité aux sites **.edu** |  |
| Recherche de mots-clés, d'une expression ou une combinaison; limité aux sites **.ac.ma** |  |
| Recherche de mots-clés, d'une expression ou une combinaison; limité aux sites **.com** |  |
| Recherche de mots-clés, d'une expression ou une combinaison; limité aux sites **.org** |  |
| Recherche de mots-clés, d'une expression ou une combinaison; limité aux sites **.gov** |  |
| Recherche de mots-clés, d'une expression ou une combinaison; limité aux documents **pdf** |  |
| Recherche de mots-clés, d'une expression ou une combinaison; limité aux **documents de moins d'une année** |  |
| Recherche de mots-clés, d'une expression ou une combinaison; limité aux **documents de moins d'un mois** |  |
| En vous basant sur ce que vous avez trouvé jusqu'ici, créez un ensemble de choix dans Recherche Avancée que vous croyez produira un ensemble ciblé de résultats **utiles.** |  |
| Créez une autre série de choix dans Recherche Avancée qui, selon vous, produira un ensemble ciblé de résultats différent et **utiles.** |  |

Maintenant, répondez à ces questions concernant ce que vous avez appris dans Recherche Avancée (**En donnant des exemples de votre travail sur votre thème**).

1. Comment est-ce que la Recherche Avancée vous a-t-elle aidé dans votre recherche?
2. Pourquoi est-ce que c'est utile - ou même nécessaire - de faire plus qu'une Recherche Avancé ?
3. A votre opinion, quel est l'outil disponible dans Recherche Avancée qui est le plus précieux pour des utilisateurs qui travaillent sur les projets académiques? Pourquoi?

**Résultats attendus**

Vous accédez à Moodle et vous cliquez sur **Forum de votre équipe ...**. En dessous de l'énoncé du devoir, vous déposer un fichier Word contenant:

* Votre nom, numéro de votre équipe et le titre de l'activité.
* Le compte-rendu de votre travail.

L'évaluation portera sur :

1. La qualité de la réponse aux questions (pas la quantité) et
2. La présentation du document.

**Evaluer et citer les ressources**

S'il est vrai que sur l'Internet on trouve en général ce que l'on cherche (à condition de bien chercher), on y trouve aussi n'importe quoi. Or il n'est pas si évident de distinguer les informations fiables de celles qui relèvent de la désinformation ou du manque d'information.

Contrairement aux éditions papier ou même électroniques (CD-ROM), l'Internet ne bénéficient en général pas de la revue par les pairs (Peer-Review) ni d'aucune autre évaluation. La facilité de créer un site Web permet à n'importe qui d'éditer, via l'Internet, ce qu'il veut.

On trouve ainsi, sur un sujet déterminé, des pages personnelles (qui ne sont pas toujours les moins fiables), des sites commerciaux, des sites universitaires, des sites gouvernementaux, des sites d'organisations internationales... La qualité des informations disponibles est donc elle aussi très variable.

D'autre part, les informations peuvent être disponibles dans différents formats et peuvent changer ou disparaître d'un jour à l'autre.

**L'URL**

Premier indice de crédibilité, l'URL. Comme vu dans [Comprendre l'URL d'un site](http://aeris.11vm-serv.net/cours/internet/url.html), on peut déduire beaucoup de chose d'une URL , en particulier le domaine d'activité (société commerciale, université, ONG,...). Cependant, si l'analyse de l'URL d'un site donne de bons indices, ceux-ci sont loin d'être suffisants pour se faire une opinion définitive sur la qualité de l'information que l'on y trouve.

**Source du document**

La source d'un document doit pouvoir être identifiée avec certitude. Si elle ne se trouve pas sur la page concernée, il convient de [remonter](http://aeris.11vm-serv.net/intuitive.html#remont) les pages jusqu'à obtenir le nom de l'auteur (si possible ses qualifications sur le sujet concerné : son CV) et le nom de l'institution s'il y a lieu.

Une fois la source obtenue, vérifiez si le nom de l'institution correspond à l'URL, si l'adresse de contact de l'auteur est l'adresse de l'institution, si le mail de contact correspond à l'institution. Attention ce n'est pas toujours le cas, mais ce sont de bons indices de crédibilité.

**Exemple :**

Vous trouvez un article intéressant sur la neuropsychologie de Martin Jacques, qui se dit étudiant en dernière année de doctorat de médecine à l'ULB (Université de Bruxelles).   
Si cet article se trouve sur une page Web dont l'adresse est www.ulb.ac.be/~jacques/neuropsy.html ou www.ulb.ac.be/facmed/labos/neuropsy/jacques.html et que le mail de ce Monsieur Jacques est mjacques@ulb.ac.be, c'est bon signe.

Si la source ne peut-être obtenue, il vaut mieux ne pas utiliser l'information. De toute façon, ces informations sont nécessaires pour [citer le document](http://aeris.11vm-serv.net/citref.html).

**Actualité**

La date de création et la date de dernière mise à jour sont aussi des critères essentiels pour évaluer la crédibilité d'une information. Attention, il faut bien distinguer la date de mise à jour de la forme de celle du contenu, mais bien souvent ces deux dates ne sont pas distinguées. Si la date ne se trouve pas sur la page concernée (généralement visible dans le pied de la page) procédez de la manière décrite plus haut pour l'obtenir. Enfin, certains webmasters oublient de changer la date de mise à jour . Se fier dès lors à des éléments internes au texte du site : par exemple des nouvelles datées, des allusions à des faits passés, présents ou futurs (" en 2001 les travaux porteront sur… ") etc.

D'autre part, l'actualité d'une information doit être relativisée en fonction du sujet. Il est des sciences qui évoluent au jour le jour (c'est souvent le cas en médecine et en biologie moléculaire), d'autre qui ne change pas pendant des années (systématique, ...).

De plus, des sites peuvent être de qualité lors de leur création et se laisser rapidement dépasser par les événements.

**Présence de références bibliographiques**

Si le contenu de la page n'est pas original ou contient des informations relatives à d'autres travaux (informations secondaires), les sources originales doivent être indiquées.

**Enfin**

*In fine*, l'évaluation d'un document électronique doit pouvoir répondre aux questions suivantes :

* Qui (Who) : auteurs
* Où (Where) : lieux
* Quoi (What) : analyse du discours
* Quand (When) : date de publication ou de mise à jour
* Comment (How) : organisation et qualité de l'information
* Pourquoi (Why) : objectifs du site

**Outils**

* [Evaluation Wizard](http://21cif.imsa.edu/evaluate) <http://21cif.imsa.edu/evaluate>

**Grilles d'analyse de sites Web**

* [En savoir plus](http://aeris.11vm-serv.net/cours/plus.html#eval)

**Citer les références**

Tout document utilisé dans la rédaction d'un rapport, d'un mémoire, d'une thèse ou d'un article, qu'il soit papier ou électronique, doit être cité. Mais, pas n'importe comment! Il existe en effet des règles strictes pour citer un document qu'on ne peut outrepasser, même pour un travail d'étudiant. Autant apprendre ces règles le plus tôt possible avant de prendre de mauvaises habitudes.

**Un site Web**

Auteur (Organisme ou auteur personnel dans le cas d'une page personnelle). Titre de la page d'accueil, [Type de support]. Adresse URL: fournir l'adresse URL de la ressource (date: jour, mois, année de la consultation par l'usager)

**Exemple**: Université Laval. Bibliothèque. Site de la Bibliothèque de l'Université Laval, [En ligne]. http://www.bibl.ulaval.ca/ (Page consultée le 8 mai 1996)

**Une page Web (c'est à dire un document)**

Auteur. «Titre de la ressource». [S'il y a lieu, ajouter la ressource plus large à laquelle le document cité est rattaché; procéder de la façon suivante: In Auteur/titre ou titre du site ou du document qui contient la ressource.] [Type de support]. Adresse URL: fournir l'adresse URL de la ressource (date: jour, mois, année de la consultation par l'usager)

**Exemple** :Caron, Rosaire. «Comment citer un document électronique?». In Université Laval. Bibliothèque. Site de la Bibliothèque de l'Université Laval, [En ligne]. http://www.bibl.ulaval.ca/doelec/citedoce.html (Page consultée le 27 mars 2000)

**Un groupe de discussion**

Nom du groupe [Type de support]. Adresse par courrier électronique (e-mail): listserv@adresse e-mail

**Exemple** : Alcohol & Drug Studies [En ligne]. Adresse par courrier électronique: alcohol@lmuacau.bitnet

**Un message de liste de discussion**

Auteur du message. Sujet du message [Discussion]. Nom du groupe [Type de support]. (année, jour mois). Adresse par courrier électronique (e-mail): listserv@adresse e-mail

Remarque : [Discussion] dans le cas ou la citation fait référence à une discussion entre plusieurs intervenants.

**Exemple** : Leslie, Deborah J. Public vs. technical services: a new attack [Discussion]. Library Cataloging and Authorities Group [En ligne]. (1994, 22 septembre). Adresse par courrier électronique: autocat@ubvm.bitnet

**Un message de news**

Auteur. Sujet [Discussion] [En ligne]. (année, jour mois). Adresse (e-mail): Groupe de nouvelles Usenet: nom du groupe

**Exemple**: Palo, G. The Taj Mahal is a Hindu temple [Discussion] [En ligne]. (1993, 7 janvier). Adresse: Groupe de nouvelles Usenet: soc.history

**Un message de courrier électronique**

Auteur. Sujet du message. (année, jour mois). [Courrier électronique (e-mail) à la personne qui reçoit le message], [En ligne]. Adresse par courrier électronique: adresse électronique (e-mail) de la personne qui reçoit le message

**Exemple**: Bourgault, Thérèse. Production d'étiquettes. (1995, 9 janvier). [Courrier électronique à Rosaire Caron], [En ligne]. Adresse par courrier électronique: rosaire.caron@bibl.ulaval.ca

**Un document sur un site FTP**

Auteur. Titre (édition) [Type de support]. date. Adresse par FTP: Répertoire: Fichier

**Exemple**: Clinton, Bill. Clinton/Gore on issues of concern to gays and lesbians [En ligne]. 1992. Adresse par FTP: nptn.org Répertoire: pub/campaign.92/clinton.dir Fichier: c71.txt

Toutes ces règles sont issues du document suivant :

Caron, Rosaire. "Comment citer un document électronique? Genres de documents électronique ". In Université Laval. Bibliothèque. Site de la Bibliothèque de l'Université Laval, [En ligne]. <http://www.bibl.ulaval.ca/doelec/doelec29.html> (Page consultée le 26 octobre 2001)

**Outils**

* [QuickCite](http://www.noodletools.com/quickcite/) <http://www.noodletools.com/quickcite/>
* [Citation Wizard](http://21cif.imsa.edu/cite) <http://21cif.imsa.edu/cite>

**A consulter pour en savoir plus**

**Devoir sur l'évaluation critique des ressources du Web**

**Objectifs**

Dans cette activité, vous apprendrez à:

* Evaluer de manière critique les informations à propos des  documents Web sur les listes des résultats.
* Faire des choix réfléchis au sujet des documente Web à retrouver

**Présentation**

Pour cette activité,  vous allez travailler sur votre partie du thème de votre équipe. Choisissez une des requêtes de recherche d’information sur votre partie du travail et introduisez là dans un des moteurs de recherche que vous connaissez.

1. Sauvegardez un lien vers cette page de résultats.
2. **Copiez et collez sur ce document seulement la première page** de la liste des résultats.
3. Identifiez au moins 4 entrées sur la liste des résultats à évaluer et identifiez ces entrées avec les chiffres de 1 à 4.
4. Pour chacune des entrées que vous avez numérotées de 1 à 4, sans cliquer sur le lien pour afficher le contenu des sites, expliquez **pourquoi vous voudriez ou ne** **voudriez pas** l’utiliser pour réaliser votre travail.

Pour chacun de ces quatres sites :

* Allez à la page d’accueil du site.
* Examinez aussi bien la page d’accueil que tous les liens, répondez aux questions suivantes au sujet de chacun des quatre sites.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Site web** | **Questions** | **Réponses** |
| **1** | Qui est le propriétaire/éditeur de ce site web? (Le propriétaire peut être une institution, une organisation, une compagnie, ou un individu.) |  |
| Qu'est-ce que vous pouvez trouver au sujet du propriétaire du site web sur la page d’accueil du site? |  |
| Quel sont les objectifs du site web? (Ceux-ci peuvent ne pas être déclarés, ou ils peuvent être localisés sur une page liée à la page d’accueil. Vous devez exprimer ces objectifs en vous basant sur ce que vous observez.) |  |
| Basé sur ce que vous avez appris à propos du site web en consultants la page d’accueil et ces liens, comment vous jugez la fiabilité des objectifs et le contenu du site web? |  |
| **2** | Qui est le propriétaire/éditeur de ce site web? (Le propriétaire peut être une institution, une organisation, une compagnie, ou un individu.) |  |
| Qu'est-ce que vous pouvez trouver au sujet du propriétaire du site web sur la page d’accueil du site? |  |
| Quel sont les objectifs du site web? (Ceux-ci peuvent ne pas être déclarés, ou ils peuvent être localisés sur une page liée à la page d’accueil. Vous devez exprimer ces objectifs en vous basant sur ce que vous observez.) |  |
| Basé sur ce que vous avez appris à propos du site web en consultants la page d’accueil et ces liens, comment vous jugez la fiabilité des objectifs et le contenu du site web? |  |
| **3** | Qui est le propriétaire/éditeur de ce site web? (Le propriétaire peut être une institution, une organisation, une compagnie, ou un individu.) |  |
| Qu'est-ce que vous pouvez trouver au sujet du propriétaire du site web sur la page d’accueil du site? |  |
| Quel sont les objectifs du site web? (Ceux-ci peuvent ne pas être déclarés, ou ils peuvent être localisés sur une page liée à la page d’accueil. Vous devez exprimer ces objectifs en vous basant sur ce que vous observez.) |  |
| Basé sur ce que vous avez appris à propos du site web en consultants la page d’accueil et ces liens, comment vous jugez la fiabilité des objectifs et le contenu du site web? |  |
| **4** | Qui est le propriétaire/éditeur de ce site web? (Le propriétaire peut être une institution, une organisation, une compagnie, ou un individu.) |  |
| Qu'est-ce que vous pouvez trouver au sujet du propriétaire du site web sur la page d’accueil du site? |  |
| Quel sont les objectifs du site web? (Ceux-ci peuvent ne pas être déclarés, ou ils peuvent être localisés sur une page liée à la page d’accueil. Vous devez exprimer ces objectifs en vous basant sur ce que vous observez.) |  |
| Basé sur ce que vous avez appris à propos du site web en consultants la page d’accueil et ces liens, comment vous jugez la fiabilité des objectifs et le contenu du site web? |  |