

Partie 1

La recherche d'information

Sens et portée de l'étude	Compétences visées	Notions et contenus
<p>Présenter les moyens d'acquisition de l'information en prenant en compte la nature des informations recherchées et le contexte dans lequel s'inscrit la recherche d'information.</p>	<p>Savoir identifier les informations pertinentes pour le sujet et la problématique traitée</p> <p>Savoir qualifier une source d'information afin de s'assurer de sa fiabilité</p> <p>Maîtriser les moteurs de recherche (requêtes booléennes, requêtes avancées) et les méthodes d'analyse en recherche d'information</p>	<p>L'information</p> <p>Identification du besoin d'information avec les objectifs et les contraintes techniques, financières et temporelles</p> <p>Nature et type des informations recherchées, typologie des sources</p> <p>Les sources documentaires</p> <p>Caractéristiques des sources d'information et de leurs modes d'accès: documents et fichiers internes à l'organisation, bibliothèques, centres de documentation, bases de données, sites internet, réseaux sociaux numériques</p> <p>Critères de sélection d'une source documentaire numérique (pertinence, fiabilité, coût et dél</p>



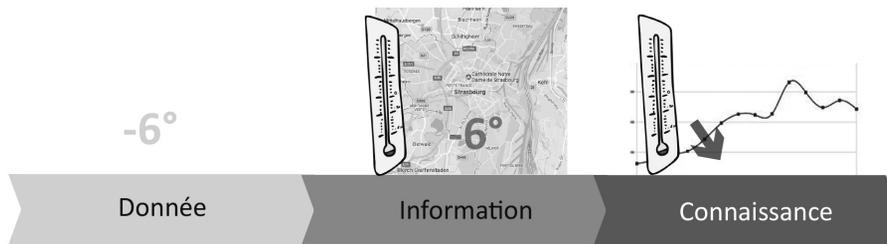
I. Le cours

À l'ère de la « société de l'information », les enjeux liés à la maîtrise de la circulation de l'information sont plus que jamais d'actualité. Mais qu'entendons-nous par « information » dans ce contexte ?

1. De la donnée à la connaissance... en passant par l'information

Bien que la confusion sémantique puisse paraître forte, les SIC (Sciences de l'Information et la Communication) distinguent ces trois concepts :

- La **donnée**, élément à l'état brut qui peut être connu et admis, ou encore correspondre au résultat d'une mesure (exemple : « -6 »). Cet élément ne permet pas de prendre de décision.
- Ajoutons du sens à cette donnée (par exemple, en prenant en compte le contexte) et elle devient une **information** (exemple : « -6 °C à Strasbourg le 20 janvier 2019 - température relevée »). En interprétant la valeur de celle-ci on peut éventuellement prendre une décision (*mettre un bonnet, prendre le TRAM, etc.*).
- Agrégeons différentes informations et confrontons-les à une réflexion (basée sur l'expertise, l'expérience, etc.) : on obtient une **connaissance** (exemple : « relevé de températures à Strasbourg de décembre à janvier 2019, moyenne de 0 °C – cet hiver est le plus rude de ces cinq dernières années »).



La référence au contexte permet de donner du sens à la donnée, celle-ci devient une information. Les informations confrontées construiront une connaissance.

2. Typologie des informations et critères de qualité

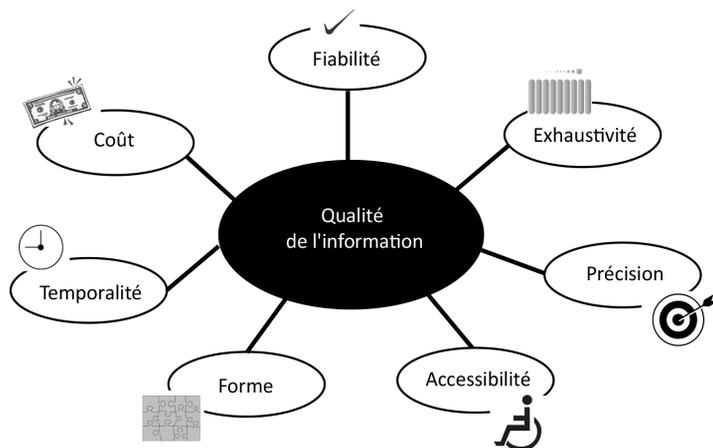
L'information peut :

- Avoir des origines diverses (**interne** ou **externe** à l'organisation) ;
- Être **primaire** (non traitée) ou **secondaire** (résultante d'un traitement) ;
- Se présenter sous **différentes formes** (orale, écrite, visuelle, etc.) ;
- Être relative à **divers savoirs** (juridiques, politiques, technologiques, etc.) ;
- Être d'ordre **public** ou **confidentiel**.

Robert Reix (1934-2006), professeur émérite et docteur d'État, définit les déterminants de la **pertinence d'une information**¹ (ce qui induit une qualité des représentations propice à la **prise de décisions rationnelles**) :

- la **fiabilité** (le degré de confiance en la source) ;
- l'**exhaustivité** (la complétude) ;
- la **précision** (le niveau de détail) ;
- l'**accessibilité** (la capacité à obtenir l'information) ;
- la **forme** ou la représentation (richesse de la forme à qualité de lecture) ;
- la **temporalité** : l'actualité (à jour) et la disponibilité (au moment du besoin) ;
- le **coût** (obtention, conservation et mise à disposition).

1. REIX R. *Systèmes d'information et management des organisations*. Paris : Vuibert. 2004



Tout au long de votre carrière (universitaire et professionnelle) vous devez rechercher ou créer¹ de l'information. **Il ne s'agit pas d'accumuler beaucoup d'informations** (ce qui est en soi facilité par l'accès au Web), mais bien de **trouver ou créer une information de qualité**.

3. Enjeux liés à la circulation de l'information

Pour une organisation, les enjeux sont multiples, que ce soit dans ses relations à l'interne ou à l'externe.

a. Dans l'aide à la décision

Robert Reix explique que l'information «*fournit des représentations pour résoudre des problèmes*».

Or, «*une carte n'est pas le territoire*»² : toute représentation est forcément abstraite. Elle peut être complétée par l'adjonction d'informations.

Ainsi, en multipliant les sources d'informations [pertinentes], on a une vision de la situation d'ensemble plus nette et on **réduit l'incertitude autour d'une prise de décisions**. Les actions mises en œuvre sont cohérentes, en phase avec la réalité.

Robert Reix précise aussi que «*ces représentations doivent être adaptées au contexte d'utilisation*». Les décideurs ont besoin d'informations agrégées et compréhensibles, ce qui se traduit par la création d'**indicateurs adaptés** (présentés sous la forme de tableaux de bord).

1. Cf. Chap.8 : l'enquête permet de créer de l'information

2. Alfred Korzybski.

b. Dans la prévision

La collecte d'informations régulière et ciblée favorise une **gestion des ressources** rationnelle. Il est plus aisé d'établir les besoins quotidiens, d'**anticiper** les évolutions d'activité et de mettre en œuvre des actions corrélées.

La mise en œuvre d'outils d'extraction et de simulation (citons les modules de Business Intelligence présents dans certains Progiciels de Gestion Intégrée) permet d'**établir des simulations** en fonction de scénarii (*quels seraient les impacts du lancement d'un nouveau produit ? de l'embauche de dix salariés ?*).

La fiabilité de ces simulations reste liée à la pertinence des informations acquises (Cf. Supra).

c. Dans la communication

On retrouve l'information à la base de tout processus de gestion.

L'arrivée d'une nouvelle commande (i.e. un ensemble d'informations sur le(s) produit(s) ou service(s) et l'acheteur) initie le processus de traitement des commandes

L'information fait partie du **capital géré par l'entreprise**, et cette dernière a tout intérêt à tenir compte de la gestion de cette richesse au sein de sa stratégie globale.

La **qualité de la circulation** de l'information en dit long sur la performance d'une organisation et impacte la motivation des acteurs présents.

Aucune prise d'informations sur le partenaire → risque d'échec du partenariat
Installation d'un PGI sans accord des utilisateurs → démotivation

La réflexion que l'on peut donc mener préalablement à toute communication : « *Est-il pertinent de communiquer ainsi ?* »

d. Dans un contexte concurrentiel

À l'ère du tout numérique, on parle de « *guerre de l'information* », i.e. « *toute activité destinée à acquérir données et connaissances (et à en priver l'adversaire) dans une finalité stratégique, soit par des systèmes (vecteurs et moyens de traitement de l'information), soit par le contenu, en assurant une domination informationnelle* »¹.

Bénéficier de la **primauté d'une information**, c'est dégager un avantage concurrentiel, être capable d'innover, ou encore pouvoir jouer sur l'asymétrie d'information afin de négocier au mieux les termes d'un contrat.

La multiplication des canaux de diffusion – ainsi que l'utilisation plus ou moins réfléchie des réseaux sociaux – favorisent la mise en œuvre des **veilles concurrentielle et informationnelle**.

1. Ventre Daniel. *Cyberguerre et guerre de l'information : stratégies, règles, enjeux*. Paris : Lavoisier. 2010. 319 p.

4. Contraintes liées à l'acquisition de l'information

a. Financières

Théoriquement, le coût de reproduction d'une information numérique peut être considéré comme quasi négligeable. Mais son acquisition nécessite la **mise en œuvre de ressources** plus ou moins importantes.

Le calcul global du coût d'acquisition est complexe, d'autant plus que les composants sont à la fois :

- **importants** car visibles (temps de recherche, achat de documentations, matériels, financement de formations, commande d'enquêtes auprès d'instituts, personnel engagé...);
- **cachés** ou induits (auto-formation, etc.).

La **traçabilité de ces coûts** n'est pas aisée.

Dans tous les cas, on espère dégager un gain de l'acquisition de l'information, et ce bénéfice sera perceptible à travers la valeur d'usage de cette même information.

b. Temporelles

Le temps est sûrement votre bien le plus précieux. Il faut donc **délimiter les contours** de toute recherche et la hiérarchiser en fonction des critères d'**urgence** et d'**importance**.

EXEMPLE Vous avez passé de nombreuses heures à la réalisation d'une tâche durant le stage. Est-ce que cette mission mérite d'être valorisée dans le rapport ? Le critère le plus important n'est pas le temps passé... mais l'utilité de l'information se dégageant du travail accompli.

Ce principe est généralisable à toute recherche d'information : le temps passé à consulter un site Web n'indique en rien la pertinence de son contenu, d'autant plus dans le cadre d'un travail de synthèse de documents.

c. Techniques

Le **développement du Web** et l'avènement du **Smartphone** ont bouleversé notre rapport à l'information. Plus que jamais nous manipulons (collectons et produisons) de l'information en grand nombre, et « *googelisons* » le moindre terme dont le sens pourrait nous paraître obscur.

Il semblerait donc aisé d'obtenir l'information souhaitée lorsqu'on a autant de données à portée de main. Or c'est vite oublier qu'Internet condense non pas le contenu d'une bibliothèque, classée par genres et auteurs, mais plutôt un ensemble de serveurs sur lesquels sont déposés *pêle-mêle* les actualités, des points de vue divers et variés, des promotions et vidéos en tous genres, etc.

Ainsi, plusieurs difficultés se présentent dans le cadre d'une recherche sur Internet :

- Des informations viennent parfois à nous **sans notre consentement**, ce qui peut nous noyer dans la recherche;
- Nous recevons beaucoup **plus d'informations que ce que nous pourrions en assimiler** (notifications et publicités en tout genre, etc.);
- Nombre de consultations d'une page, localisation de l'internaute, mots-clés utilisés... autant de **variables induisant les résultats de la recherche**, considérations qui nous dépassent la plupart du temps¹;
- Internet n'est **pas un Système d'Information unifié** (dans le sens où chaque information serait unique, vérifiée et actualisée pour tous) : c'est une superposition de réseaux dont les supports de stockages sont enrichis par tout un chacun et ce, à une fréquence plus ou moins régulière.

Pour ne pas devenir tributaire de l'outil et de ses débordements, *ne pas subir l'information*, il est nécessaire de se familiariser avec le fonctionnement des moteurs de recherche et déterminer au préalable la quantité et la qualité d'information que l'on souhaite collecter.

II. Questions types et QCM

EXEMPLE DE QUESTIONNEMENT UE7

- Quelle(s) différence(s) faire entre une information et un document ?
- Citez trois critères de qualité d'une information.
- Quelle différence faire entre donnée, information et connaissance ?
 - A. Multiplier les sources d'information
 - Permet de prendre une bonne décision
 - Peut contribuer à prendre une bonne décision
 - Peut contribuer à proposer une image de la réalité plus nette
 - Ajoute trop d'informations, c'est donc inutile
 - B. Google :
 - Permet de naviguer sur Internet
 - Est un moteur de recherche

1. Google utilise non pas un algorithme de recherche, mais presque une vingtaine. Cette liste est dynamique : certains sont prévus pour pénaliser les sites ou pages qui ne respectent pas les consignes, d'autres pour favoriser les sites qui se chargent plus rapidement, sont compatibles avec l'affichage mobile, présentent le protocole sécurisé HTTPS...