



**Entre "plagiat, "zemblanité" et "sérendipité",  
quelle écologie informationnelle pour notre éducation ?**

Par Jean-Paul Pinte – Enseignant-Chercheur  
Laboratoire d'Ingénierie Pédagogique - Université Catholique de Lille



## Un constat à l'heure du Web 2.0

- De plus en plus de formateurs et d'enseignants perçoivent la nécessité sinon l'urgence de former à l'évaluation de l'information;
- Des dangers croissants d'info-pollution, d'infobésité, d'info-zapping en tous genres;
- Les « mésusages » des jeunes générations (copier/coller, absence de vérification des sources, folksonomie, social bookmarking etc.);
- C'est une évidence de rappeler qu'Internet et toutes les applications qui lui sont liées, notamment les nouveaux outils du Web 2.0, sont de puissants facteurs de développement de l'autonomie des individus, de leur constitution en tant qu'acteurs de l'information (Blogs, wikis, réseaux sociaux).
- La question est aujourd'hui : **Quels acteurs pour quels contenus ?**



# Livre et Internet

## Un nouveau paradigme

- La lecture d'un livre ou d'un article repose sur des usages de présentation bien intégrés et notre œil repère sans effort les éléments d'identification alors que les pages web n'offrent aucune standardisation (mais une plus grande séduction – Eyetracking)
- Former à la maîtrise de l'information, c'est donc d'abord donner des repères pour un positionnement critique, permettant à la fois de contrôler la démarche informationnelle et d'évaluer l'information collectée, incitant à différencier opinion et savoir, à croiser ses sources, à distinguer celles qui observent des règles de validation scientifiques et celles qui ne s'y astreignent pas

# De nouveaux enjeux à intégrer en éducation

- Internet = écosystème informationnel = technologie de la relation (du « un vers un » au « un vers tous » jusqu'au « tous vers tous »)
- Internet des objets, communication entre les individus,
- Intelligence co(II)nnective, interrelation créative et médias des masses
- Internet = Penser à l'Internet mobile (Haut débit, sans fil, satellites, SMS, MMS, etc.)
- Mutualisation des réseaux d'ordinateurs (P2P)
- Nouveaux moteurs de recherche
- Nouveaux services dédiés à l'éducation
- Emergence du Web intuitif : logiciels de Web sémantique
- RSS feed, bibliothèques numériques, Poadcasting

# Quels changements pour l'enseignant ?

- Il n'est plus la source principale de l'information véridique, du savoir canonique
- Il doit plus aujourd'hui être un **architecte du savoir**
- Il doit **partager le pouvoir de la connaissance !**
- Le "par cœur" est moins utile que la **capacité à chercher et exploiter l'information nécessaire pour résoudre un problème**
- Il doit se poser la question de savoir « **comment vais-je faire pour que les étudiants apprennent ma matière ?** et non plus comment « **vais-je faire pour enseigner cette matière ?** »

# Au niveau des étudiants

- **Construire soi-même son savoir et ses compétences** en confrontant de nouvelles informations avec ses propres connaissances antérieures
- Le modèle de transmission de connaissances unilatéral est **de moins en moins accepté**
- L'évolution du volume des matières ne suffit plus à **les amener à apprendre**
- Ils veulent aussi **comprendre l'utilité des savoirs enseignés et apprendre à les utiliser**
- La pédagogie active met les étudiants face à une **situation problème qui donne du sens à l'apprentissage et le contextualité**
- Elle les engage dans un **questionnement et une recherche active de l'information**
- Dans cette logique, l'apprentissage débute par l'analyse d'une situation nouvelle où **informer ne suffirait plus à informer !**



# Comment fonctionnent ils ?

- Internet est leur principale source de recherche
- Sur cet espace les documents utilisés, sont souvent dépourvus de valeur...
- Le web invisible reste ignoré
- les étudiants n'ont pas une représentation claire de l'ensemble documentaire dont ils disposent



# Entre sérendipité et Zemblanité

- Selon une des définitions les plus courantes la sérendipité serait « *l'art de faire des découvertes heureuses, inattendues et utiles par hasard* » (Mark Raison) alors que la **zemblanité** désignerait « *la faculté de faire de façon systématique des découvertes malheureuses, malchanceuses, attendues et n'apportant rien de nouveau [1]* »

[1] Cf. Blog des automates intelligents :  
<http://automatesintelligents.blog.lemonde.fr>





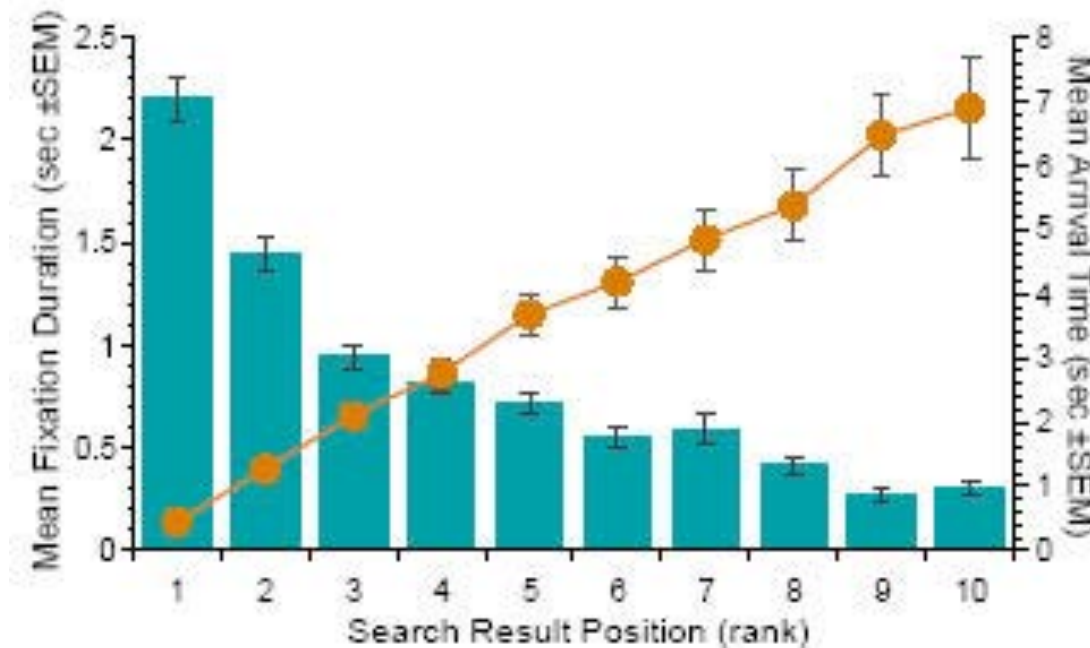
## Des manques qui pénalisent la pertinence des recherches

- Ils oublient les ressources « papier », les banques de données, les ressources ouvertes
- Ils ignorent les portails spécifiques, confondent les documents électroniques offerts par la bibliothèque et les ressources Internet en accès libre pour tous.
- Ils ne savent pas comment citer les documents numériques, ni les bibliographies
- Ils manquent de repères critiques et pour eux Google trouve tout et Wikipédia est leur principale encyclopédie !.
- Ils prennent donc de mauvaises habitudes ...



# Une lecture linéaire

- Les internautes lisent les résultats de recherche de **manière linéaire**. Ils commencent par le premier d'entre eux et terminent par celui qui est le plus bas.



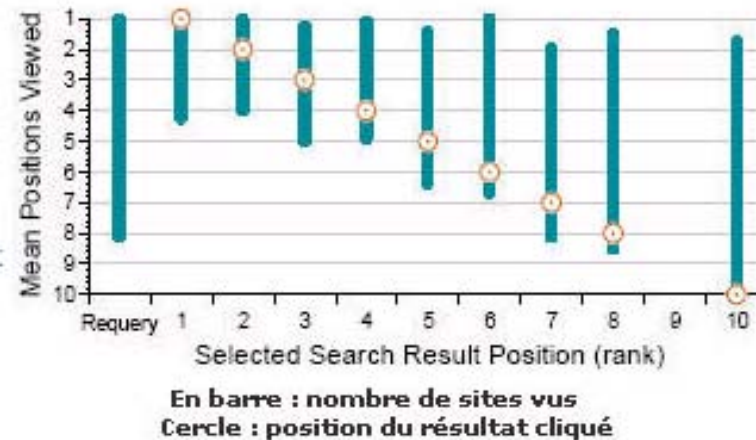
- Conséquence : plus un résultat sera bas dans la page, moins les internautes y consacreront du temps et de l'attention.

(Source : Journal du Net)



# Au moins 4 résultats vus

- En effet, comme l'indique le graphique ci dessus, un internaute qui clique sur le premier résultat de la page verra au moins les trois propositions suivantes. Il en va de même pour l'internaute qui clique sur le deuxième résultat.



- La liste des résultats vus augmente toutefois à mesure que le résultat sur lequel clique l'internaute se situe plus bas dans la page. Ainsi, un internaute qui clique sur le 8ème résultat aura automatiquement vu les propositions précédentes.

En revanche, si un internaute n'est pas satisfait des propositions présentées par le moteur de recherche (première barre du graphique), celui-ci n'hésitera pas à changer de page sans avoir fait un clic sur aucun résultat.



# La position conditionne le taux de clics

[Le blog de la culture et de la veille informationnelle en éducation](#) - 5 visites - 10 juin 1 - **Jean-Paul Pinte** (Institut catholique de Lille) : la pertinence de l'information issue de la démarche de quête informationnelle. ...  
[veillepedagogique.blog.lemonde.fr/](#) - 38k - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [À noter](#)

[Le blog de la culture et de la veille informationnelle en ...](#)

La maîtrise de la culture informationnelle pour répondre au défi de la société de la connaissance, la dynamique de production de savoirs et leur gestion ...  
[veillepedagogique.blog.lemonde.fr/veillepedagogique/2006/02/lvaluation\\_par\\_.html](#) - 46k - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [À noter](#)  
[ [Autres résultats](#), [domaine veillepedagogique.blog.lemonde.fr](#) ]

[ENT - LE BLOG: Jean-Paul Pinte](#)

Rédigé par pintejp le mercredi 14 juin 2006 à 10h31 dans [Jean-Paul Pinte](#) | [Lien ...](#) **Jean-Paul Pinte**, Université Catholique de Lille, chargé de l'innovation ...  
[www.ent-leblog.net/ent\\_le\\_blog/jeanpaul\\_pinte/index.html](#) - 58k - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [À noter](#)

[ENT - LE BLOG: L'Université du futur maintenant !](#)

**Jean-Paul Pinte**, Université Catholique de Lille, chargé de l'innovation pédagogique et ...  
**Jean-Paul Pinte** Enseignant-chercheur en veille et intelligence ...  
[www.ent-leblog.net/ent\\_le\\_blog/2006/04/luniversit\\_du\\_f.html](#) - 36k - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [À noter](#)

[AgoraVox le média citoyen : L'évaluation par les blogs dans l...](#)

par **Jean-Paul Pinte** Enseignant-Chercheur Université Catholique de Lille .... par **Jean-Paul Pinte** Enseignant-Chercheur Université Catholique de Lille ...  
[www.agoravox.fr/article.php3?id\\_article=7470](#) - 81k - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [À noter](#)

[AgoraVox le média citoyen](#)

AgoraVox constitue l'une des premières initiatives européennes de journalisme citoyen à grande échelle complètement gratuite. AgoraVox est une plate-forme ...  
[www.agoravox.fr/auteur.php3?id\\_auteur=3709](#) - 131k - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [À noter](#)

De fait, plus un résultat sera bas dans la page, moins il a de chance d'être vu et cliqué. Alors que le taux de clics est de 84 % lorsque celui-ci est en position 1 et 2, il tombe à 11 % en 8ème position.



# La position influence surtout la recherche d'information

- Lorsque la recherche porte, sur **la home page d'un site précis**, le taux de clics dépend de la position du bon résultat dans la page. Ainsi, si celui-ci est situé en position 1 ou 2, le taux de clics sera respectivement de 78 % et 83 %. En revanche, à mesure que le résultat baisse dans la page, le taux de clics s'effondre pour atteindre 22 %.

Pour la **recherche d'information**, l'influence de la **position du bon résultat dans la page est encore plus déterminante**. Lorsque celui-ci est situé en première position, le taux de clics est de 89 %. Mais lorsqu'il apparaît à la deuxième place, le taux de clics dégringole pour ne plus atteindre que de 33 %. Et en 6ème place, il atteint péniblement les 6 %.



# 3 tailles de résumé

- Outre la position du résultat dans la page, la taille du résumé joue également un rôle important dans la visibilité des résultats ainsi que sur le taux de clics. Pour vérifier cette hypothèse (1 à 2 lignes pour un chapeau court, 2 à 3 lignes pour un chapeau moyen, et 6 à 8 lignes pour un chapeau long).



# La confiance explique la prime au premier résultat

- Un phénomène que l'on retrouve de manière plus accentuée lors d'une recherche d'information : 50 % en moyenne des internautes n'ayant pas trouvé le bon résultat vont cliquer sur le premier d'entre eux. **Un résultat non vu car situé trop bas dans la page va inciter les internautes à cliquer sur le premier**, y compris si celui-ci n'est pas le bon. D'où l'importance stratégique de cette première place.
- Un autre mécanisme entre aussi en ligne de compte. Celui-ci repose sur la **confiance que les internautes ont dans la pertinence du classement** effectué par les moteurs de recherche. Une confiance qui est d'autant plus grande que la recherche porte sur de l'information.



## **Evaluer l'information trouvée sur Internet**

- L'évaluation de l'information repose donc sur un ensemble de savoirs permettant tout d'abord, en fonction d'objectifs définis
  - de choisir un moyen ou outil de recherche
  - de maîtriser son maniement,
  - d'évaluer sa stratégie de recherche en fonction des moyens mis en œuvre, des caractéristiques de l'outil utilisé et du corpus ou ensemble documentaire auquel le mode de recherche a donné accès.





## Intégrer le plagiat dans son évaluation

- De l'urgence d'établir des chartes d'éthique autour du traitement de l'information et d'apprendre à utiliser les sources de manière intelligente
- Ne pas avoir une confiance aveugle envers les outils de détection de plagiat (Compilatio, Orkut etc.)

**Donc réapprendre à nos jeunes à penser par eux-mêmes.**



# **S'informer ne suffit plus pour s'informer et se former**

**Suffit-il de pouvoir s'informer en toute indépendance (technique), pour pouvoir « opiner », juger, discerner, autrement dit...penser par soi-même ?**

A l'évidence, non. Il y faut aussi de la transmission, de l'héritage, de la médiation et il faut ...



# Développer l'intelligence informationnelle

Selon 5 axes :

- **La culture du texte et de l'hypertexte**
- **La culture de l'audiovisuel et de l'hypermédia**
- **La culture informatique (computer literacy)**
- **La culture des médias (media literacy)**
- **La culture des réseaux (network literacy)**



# Une démarche de veille et de culture informationnelle

Des passages obligés :

- **La nécessité de cerner les objectifs et la géographie de sa veille**
- **Le passage par des outils de cartographie et des dictionnaires de synonymes pour la synthèse des mots-clés (Vivisimo, Kartoo, Touchgraph, etc.)**
- **La détermination d'un choix d'outils de veille et d'une typologie des médias à consulter (Bibliothèques, revues, forums, blogs, salons, sites, etc.)**
- **La mise en place d'une veille automatisée tout au long du cheminement de la veille**
- **Le réflexe de tri, de synthèse et de rédaction autour de la collecte d'information**
- **L'évaluation des ressources pertinentes avec prise de décision**
- **La réalisation d'une fiche synthèse action sur le sujet traité**
- **La diffusion sur un support (Etudiants = Newsmakers)**

Découvrons quelques exemples de démarche informationnelle réalisées par mes étudiants à partir de blogs (Plus de 300 blogs évalués en 3 ans)

À propos

## CATÉGORIES

- 1 Présentation ←
- 1.1 Introduction ←
- 2 Méthode de recherche ←
- 3 Résultats ←
- 3.1 Définition ←
- 3.2 Documents ←
- 3.3 Articles ←
- 3.4 Dossiers ←
- 3.5 Livres ←
- 3.6 Sites ←
- 4 Analyse de nos recherches ←
- 5 Emilie et Louise ←

10.05.2007

### Notre analyse

## LE PACKAGING ET LE COMPORTEMENT d'ACHAT

Notre veille nous a fait découvrir un sujet qui nous intéresse mais que nous connaissions que superficiellement. Le packaging joue un rôle important dans notre décision d'achat tant au niveau du produit lui-même que de la marque proprement dite.

Le packaging représente l'ultime enveloppe et l'ultime message du produit. Sa conception doit répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs et l'action qui en découle s'inscrit dans une stratégie marketing. Le packaging désigne en même temps l'emballage, le conditionnement et le design du produit.

Il détermine également son image de marque. Il faut savoir que l'acte d'achat du consommateur se fait en fonction d'un bon packaging et surtout d'une image de marque.

Le packaging a énormément évolué depuis une dizaine d'année. Auparavant il était simple et pratique, alors qu'aujourd'hui, il est plus complexe, cherche à se différencier de la concurrence accrue et son objectif premier est de vendre.

MAI 2007

d	l	m	m	j	v	s
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

### NOTES RÉCENTES

Notre analyse

Les sites

sites, articles, livres, ...  
pertinents

Les livres

Les dossiers

Les docs

Les articles

Définition

La démarche

Introduction

## CATÉGORIES

[1.a.Présentation de l'équipe](#)

[1.b.Le sujet retenu](#)

[1.c.La démarche](#)

[1.d. Conclusion et apports](#)

[2. La demande: les particuliers](#)

[2.a.La typologie](#)

[2.b.Les besoins](#)

[2.c.L'évolution](#)

[3. L'offre: les entreprises](#)

[3.a.La typologie](#)

[3.b.L'offre](#)

[3.c.L'évolution](#)

[4. Le prix](#)

[4.a.La gamme de prix](#)

[4.b.L'évolution](#)

[5. La réglementation](#)

[5.a.Les textes en vigueur](#)

[5.b.Les incitations fiscales](#)

[5.c.L'évolution](#)

**09 mai 2007**

### **LA DEMARCHE**

Nous sommes partis du site internet d'ADBS et plus précisément de la page listant les outils de recherche mis à notre disposition sur internet. Ensuite, à l'aide d'une première vague de recherches généralistes, nous avons rédigé le plan du blog. A ce moment, nous nous sommes recentrés dans une recherche plus approfondie et sélective des informations.

#### **Le site internet d'ABS, [www.adbs.fr](http://www.adbs.fr)**

L'ADBS, association des professionnels de l'information et de la documentation, nous présente dans la page suivante - [WWW.adbs.fr/site/repertoires/outils](http://WWW.adbs.fr/site/repertoires/outils) - un panorama catégorisé de moteurs de recherche. La première catégorie "outils de recherche par mots clés" correspond à notre besoin. Les autres catégories sont moins adaptées car davantage spécialisées. Dans ces catégories, des sous-catégories associées à une définition nous ont permis de nous partager les outils de chaque registre. Ainsi, dans les portails généralistes, l'un gère Hotbot et l'autre Excite. Etant dans un cadre strictement méthodique, nous avons d'office abandonné les sites payants ou ceux qui exigeaient une inscription avec login.

#### **La structure du blog**

# La publicité en Chine

Veille sur les marchés de la publicité et de la communication en Chine

## Catégories

- [A propos des auteurs \(1\)](#)
- [Bienvenue \(2\)](#)
- [Salons professionnels \(1\)](#)
- [Les investissements publicitaires en Chine \(3\)](#)
- [supports publicitaires \(5\)](#)
- [Publicité en Chine \(2\)](#)
- [La démarche et les outils utilisés \(1\)](#)

## Liens

- [La domotique au Japon](#)
- [Le marché des séniors au Japon](#)
- [Le textile chinois](#)
- [Cosmetics in China](#)

## W3C

- [RDF 1.0](#)
- [ATOM 1.0](#)
- [RSS 2.0](#)

Jeudi 21 Décembre 2006

## La démarche et les outils utilisés

### La définition de notre travail :

Le but de notre travail n'était pas de simplement décrire la publicité en Chine mais d'en analyser le secteur avec les opportunités et les menaces qui lui sont associés. Pour ce cela, notre recherche devait donc être orientée vers des sources contenant un minimum d'analyse pertinente sur le sujet. Le secteur de la communication en Chine étant très vaste et en pleine explosion, il nous a bien évidemment fallu procéder à un énorme travail de tri des sources trouvées et préalablement analysées aussi bien du point de vue de leur pertinence que de leur contenu.

Notre but premier était de tout d'abord dresser un panorama des différents modes de communication utilisés en Chine, puis, d'analyser l'état actuel du marché, pour enfin énoncer notre vision de l'avenir du secteur de la communication en Chine, apportant ainsi notre petite touche personnelle aux travaux déjà effectués sur le sujet. Pour cela, grâce des outils performant de veille qui nous ont été enseignés par [Mr Jean-Paul Pinte](#), nous avons finalement réussi à concrétiser notre projet.

### Les stratégies utilisées :

Notre groupe étant constitué de deux français et d'un chinois, nous avons eu l'opportunité de pouvoir analyser des sources aussi bien occidentales que chinoises. Notre travail c'est subdivisé ainsi :

- **Répartition des rôles** : un membre à dirigé ses recherches vers les salons proposés sur notre sujet ; un autre à étudier les sources en chinois ; le dernier membre s'est occupé de l'analyse purement économique du secteur.
- **Définition de la problématique** : bien entendu, nous savions au préalable vers où diriger nos recherches, mais, c'est en analysant les documents que nous avons

## Calendrier

Mai 2007

L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			
<<	<	>	>>			

## Articles récents

- [La démarche et les outils utilisés](#)
- [Ce qui se fait en matière de pub](#)
- [Explosion de la publicité mobile en Chine](#)
- [Les chinois ne font pas confiance à la publicité](#)
- [La Chine renforce le contrôle sur les contenus publicitaires](#)
- [La Chine autorise la création d'entreprises de publicité contrôlées par des capitaux](#)

## Exemple de démarche sur le thème des Think Tanks

### 1. La recherche d'informations pertinentes

Pour notre veille, nous avons commencé à nous réunir de façon hebdomadaire, chez Jonathan, qui détient une connexion Internet. Nous avons défini un petit tableau de répartition des tâches et de rétro planning et nous mettions en commun nos résultats, semaine après semaine.

Nos sources sont diverses. Mina s'est chargée de la recherche d'articles pertinents dans les **archives** des CD Rom du Monde et du Monde Diplomatique ( [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr) et [www.lemondediplomatique.fr](http://www.lemondediplomatique.fr) ) à la **Bibliothèque de L'USTL**, puis également de la presse en général sur Internet.

Jonathan reçoit régulièrement des articles sélectionnés par **Google Alert** ( [www.googlealert.com](http://www.googlealert.com) ) , **Alertinfo** et **Copernic Agent**.

Diane s'est également servi de ces outils avec des mots clés différents et a également entrepris une recherche de **listes de diffusions** pertinentes sur Lists ( <http://lists.topica.com> ) et sur **Francopholistes** ( <http://www.francopholistes.com> ). Cette dernière recherche nous a seulement permis de trouver une liste de diffusion relatant les publications et idées des Think Tanks américains.

Nous avons également utilisé [www.webdopresse.ch](http://www.webdopresse.ch) , pour son **répertoire de la presse mondiale**. Et nous utilisons régulièrement un **logiciel de cartographie** [www.kartoo.com](http://www.kartoo.com) pour de nouvelles sources d'information.

La recherche par mots clés sur des **méta moteur** tels que <http://www.goshme.com> est immensément intéressante car elle nous permet de collecter les informations disponibles sur divers moteurs de recherche.

L'utilisation de certains moteurs de recherche tel que Yahoo Alert ne nous a pas paru efficace vu la faible pertinence des résultats trouvés. Il est assez difficile d'obtenir de réelles informations au sujet des Think Tanks en France étant donné leur faible nombre. Vous aurez compris que leur homonymes américains sont bien





## Lectures recommandées

- ***Vivre en 2020*** : Le Monde Hors série d'octobre 2007
- ***Révolution 2.0*** : Courrier International Hors série (Oct-nov-dec 2007)
- ***Les dix plaies d'Internet***, Maniez.D, Dunod, 2008
- ***La société numérique, regards et réflexions***, Corniou J-P, Lavoisier, 2008
- ***Sérendipité, ou de l'art de faire des trouvailles***  
par Pek van Andel *Texte traduit et adapté du hollandais par Danièle Bourcier, directeur de recherche au CNRS* (1er février 2005)

<http://www.admiroutes.asso.fr/larevue/2005/61/serendipite.htm>

- **Le pl@giat électronique dans les travaux scolaires** - une pratique qui soulève des questions éthiques

[http://www.cst.gouv.qc.ca/IMG/pdf/AVIS\\_sans\\_photo.pdf](http://www.cst.gouv.qc.ca/IMG/pdf/AVIS_sans_photo.pdf)



**Merci de votre attention**

Contact : [pinte.jp@gmail.com](mailto:pinte.jp@gmail.com)

Mes blogs sur le sujet :

<http://veillepedagogique.blog.lemonde.fr>

<http://lewebpedagogique.com/cultureinformationnelle>