



Extract of Documentation Académie de Rouen

<http://documentation.spip.ac-rouen.fr/spip.php?article191>

Une année avec Google

- Pédagogie - E.M.I - Former au numérique - Web -

Publication date: lundi 19 mai 2008

Description:

Soucieux de partir des usages des élèves, le professeur documentaliste peut prendre en compte l'histoire d'un outil technique très répandu pour aborder des notions info-documentaires.

Copyright © Documentation Académie de Rouen - Tous droits réservés

Comment le professeur documentaliste peut-il aujourd'hui aborder de front un outil technique très répandu comme Google pour en extraire des notions info-documentaires ?

L'ennemi intime

Depuis que j'enseigne en lycée je me suis trouvé confronté à celui que j'appelais mon ennemi intime : Google. Je dois préciser. J'ai pu mesurer la popularité grandissante du moteur et sa très efficace visibilité au sein du monde informatique. Mon inimitié ne se fondait pas sur la valeur que j'accordais à l'outil ni même sur un supposé duel entre le logiciel documentaire et le célèbre moteur web. Je regrettais plutôt une situation hégémonique non questionnée. Ma perplexité pourrait se résumer ainsi : comment expliquer que dans tous les domaines de l'information une position dominante à caractère monopolistique soit très vivement ressentie comme une atteinte à la liberté de l'information alors que Google échappe à ce sentiment ? Je crois que derrière ce paradoxe se dissimulent de nombreux paramètres qu'il faudrait croiser pour voir se dessiner le mystère Google. Je propose ici quelques pistes à explorer avant de concevoir des séances d'enseignement autour de cet objet. Il nous faut ici faire acte de médiologie pour pointer quelques médiations oubliées.

Préambule

Le moteur Web de Google est un objet socio-technique qui possède une histoire, se déploie selon une stratégie de firme qui inscrit dans notre imaginaire une véritable mythologie. La place qu'il occupe sur le web en fait l'exemple ou le symptôme de certains faits de transmission observables à travers les usages du réseau.

Le mythe du garage

Dès sa création en 1998 par Larry Page et Sergey Brin, le produit avance dissimulé. Il exploite deux illusions tenaces du Web : la gratuité et la liberté créatrice. Google travaille pour nous. Ses deux inventeurs, réunis dans un garage (ou une chambre d'étudiant selon les versions, obscurité des origines). Ce grand mythe *artisanal* est toujours exploité sans vergogne par toute la Silicon valley. Des concepteurs adolescents (pureté d'intention) oeuvrent pour le Bien de l'humanité et incarnent un miracle d'altruisme. Si cette situation a pu avoir naguère une quelconque réalité et constituer un moment de l'histoire du réseau aujourd'hui cette narration fondatrice fonctionne comme un mythe des origines : les origines obscures annoncent de grands destins, la modestie du lieu sert de garant à la modestie du projet.

L'illusion est renforcée par une absence manifeste de publicité. Cette absence est ostensiblement discrète. La publicité classique aurait trop fortement connoté l'objet en le transformant inévitablement en produit de grande consommation. Cette discrétion publicitaire a pu donner l'illusion d'une génération spontanée, utilisant les propriétés cybernétiques du réseau (par exemple la citation ad libitum) pour que les utilisateurs aient le sentiment d'une bonne nouvelle qui circule : il est né le divin moteur. À l'aube d'un nouveau millénaire, l'événement se paraît du drapé de l'*avènement*.

Je me rappelle ces années 2000 où nous accueillions avec enthousiasme le graphisme épuré du formulaire, sa vitesse d'exécution (déjà - un des meilleurs arguments publicitaires de Google, à mon avis, figurant encore aujourd'hui sur la page de résultats et faisant l'objet de beaucoup d'attention de la part des ingénieurs de la firme), sa pertinence. Nous étions déjà les victimes *sidérées* (à proprement parler aveugles) d'une mythologie de l'efficacité.

Une mythologie de l'efficacité

Efficacité linguistique d'abord. Remarquable trouvaille du nom, inventé dans un autre contexte (celui des mathématiques des grands nombres) par un enfant pour son père mathématicien en mal d'imagination.

« Un jour de 1938, le mathématicien américain Edward Kasner se demanda quel nom donner au nombre formé du chiffre 1 suivi de 100 zéros. Edward se tourna alors vers son neveu (9 ans) en visite à la maison et lui posa la question. Celui-ci répondit un mot enfantin : « un gogol », dont l'orthographe est devenue googol. »

Extrait de *Google*. Wikipédia. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Google#Origine_du_nom

Dès le début la magie du nom commence à opérer. « Google » est phonétiquement et visuellement très proche de Yahoo (plus ancien et une référence en 1998) pour rassurer et assurer une filiation rapide. J'ai pu également constater (à domicile) qu'un enfant de cinq ans retient aisément un nom aux sonorités enfantines. Un nom postmoderne : qui ne signifie rien d'autre que lui-même, proprement auto-référentiel. Un nom qu'on peut donc facilement s'approprier, décliner. Les anglo-saxons ne s'en sont pas privés : to google, Google quest, etc.

Efficacité graphique des pages Google. Le logo est connu de tous. Cet indice iconique rend les pages Google immédiatement identifiables pour l'enfant de neuf ans que nous sommes tous devant le Web (qui lui-même n'est encore qu'un adolescent de dix-huit ans d'existence !). Des icônes simplistes guident un regard qui n'est jamais distrait. Les textes sont peu nombreux et très aérés au sein d'abondantes marges blanches, immaculées.

Le logo est éclatant de couleurs primaires (quatre couleurs déjà visibles sur le logo de Microsoft Windows !). Il semble nous attendre et nous observer à travers les globes oculaires de ses deux O. La police est douce, avec des effets 3D ourlés d'ombres, le texte paraît flotter à la surface de la page, comme un assemblage fortuit de lettres (un jeu de lettres, l'enfance encore ?).

Reste un léger élément de variété (mais pas de complexité) : le logo change en fonction de certains anniversaires. Google nomme ces avatars des « holidays logos » ou plus généralement « Google Doodles (gribouillages) ». Dennis Hwang est le créateur de ces logos. Ce jeu de variations parfois subtiles crée des rendez-vous complices et confirme que l'outil s'efforce de lutter contre la banalisation qui le guette. Dilemme de Google : sur le Web, ne pas se renouveler c'est mourir, trop se montrer c'est lasser.

Efficacité technique : le taux de satisfaction du Googlennote est important. Le nouveau principe de classement privilégiant la popularité des sites semble convenir aux attentes du grand public en matière de recherche sur le web. Faut-il convenir que Google est à l'image des attentes du grand public ? On peut inverser la proposition en se demandant si le grand public ne s'est pas façonné au contact de Google. Régis Debray a montré que dans l'histoire d'un objet technique les évolutions se déplacent selon une axiologie croisée : donc les deux propositions peuvent être tenues pour vraies simultanément. Par exemple le moteur a pris en compte nos besoins fréquents en matière de définitions pour privilégier dictionnaire et encyclopédie dans le cas de requêtes simples. Mais Google n'avait sans doute pas anticipé que le désamour en matière d'annuaire Web influencerait nos requêtes : de nombreux usagers cherchent "tourisme" et non "hôtel sur la Riviera" ou "recettes" pour "crêpes suzette".

La petite histoire de Google

Pour résumer Google nous raconte une histoire à laquelle nous ne voulons cesser de croire : « depuis ma naissance (depuis que le web est web ? Depuis que j'incarne le Web) je suis le compagnon de vos recherches (de votre enfance ?), la prothèse intellectuelle que vous trouverez sans même avoir besoin de la chercher, l'outil unanime et définitif capable de composer une géographie dans le non-lieu du Web, capable d'ordonner le divers, de préciser le diffus, bref de donner du sens à l'obscurité du réseau ». Narration autotélique : Google c'est Google.

La partie sombre de la mécanique

Le problème c'est que le sourire bonhomme de l'outil ne laisse pas entrevoir la partie sombre de sa mécanique. Si nous décidons (comme plus de 80% des internautes européens) que ce collecteur doit être notre unique (disons avec optimisme notre principal) accès à l'information sur le Web il nous faut répondre à un certain nombre de questions embarrassantes : Google est-il un accès vers l'information ou bien une source d'informations lui-même ? La collecte, le tri et le classement des pages web obéissent-ils réellement à une logique exclusivement mécanique ? Les propriétés techniques du moteur suffisent-elles à garantir l'équité de traitement des pages web ? Est-il aisé de distinguer les fonctions commerciales des fonctions de recherche ? Est-ce que Google travaille vraiment pour nous ?

Je suis aujourd'hui convaincu que nous devons nous poser ces questions en compagnie des élèves. Vous l'avez deviné, j'ai donc choisi d'affronter Google sur un terrain où il ne m'attendait pas. Je me proposais de délaissier pour un temps la question de l'usage de l'outil (l'utilisation du formulaire et de ses résultats) pour examiner cet objet sous l'angle technique et médiologique. Partant des usages des élèves du lycée (et de nos usages d'enseignants) je me suis efforcé d'installer une distance réflexive en questionnant de front un composé technique et la pratique qui lui est associée. Une pratique très largement répandue à l'école : les élèves interrogés répètent que s'ils utilisent massivement Google c'est parce que les enseignants ne disent pas "choisissez un outil pour..." mais "cherchez avec Google". On connaît la force d'une prescription enseignante (si, si). Souhaitons-nous réellement "googliser" des générations d'enfants ?

Trouver des angles d'apprentissage

Pour imaginer des angles d'apprentissage inédits pour moi, il a fallu que j'enrichisse mes connaissances relativement à l'outil. Cette période d'auto formation m'a révélé plusieurs éléments à prendre en considération :

- ▶ 1. les mécanismes des robots de Google (Googlebot, PageRank, etc.) sont de plus en plus obscurs (Google communique peu sur ces questions, chaque technique est confidentielle et brevetée) au fur et à mesure que les techniques de traitement des pages se perfectionnent (ce qui n'est pas sans poser problème me semble-t-il) ;
- ▶ 2. les orientations prises par les perfectionnements de l'outil sont régulièrement influencées par les tentatives artificielles (voire frauduleuses) de positionnement ;
- ▶ 3. la formule mathématique de [calcul du PageRank](#) (calcul matriciel) utilise les propriétés du réseau pour affiner ses résultats : le positionnement est au moins autant réticulaire qu'analytique ;
- ▶ 4. le succès du moteur est dû en grande partie à la création d'[un modèle économique original](#) (partout copié aujourd'hui)
- ▶ 5. les perfectionnements de l'outil sont aujourd'hui essentiellement destinés à préserver une position économique dominante ;
- ▶ 6. les ultimes améliorations apportées au moteur bénéficient du traitement et de l'analyse de nos propres pratiques de l'outil (comptes Google et conservation des données pendant 18 mois) ;

La méconnaissance technique des élèves dans le domaine du traitement numérique, du référencement et plus largement de tout ce qui concerne les aspects fonctionnels du réseau (demandez à vos élèves où sont les pages web, où est Google, etc. !) ne contribue pas à favoriser la prise de conscience de toutes ces dimensions. La culture informationnelle (notre grand dessein) ne peut que s'enrichir de l'apport d'un examen du célèbre moteur.

Pour faire suite à ces observations je vous propose [un exemple de séquence](#) expérimentée en lycée en 2008.

Petite webographie indicative

Fonctionnement du/des moteur

Netexpress. Les moteurs de recherche sur le web. Disponible à l'adresse :

http://pedagogie.ac-toulouse.fr/col-souzezesrequista/animations/netexpress/flash/ne_03/index.html

Marie-Laure Malingre, Alexandre Serres. La collecte des données et la constitution des index.

Urfist. Disponible à l'adresse :

<http://www.uhb.fr/urfist/Supports/EvolRechinfo/RechInfo2EvolutionsMoteurs.htm#La%20collecte%20des%20donn%20es%20et%20la%20constitution%20des>

Webmastering - Moteurs de recherche. Commentcamarche.net. Disponible à l'adresse :

<http://www.commentcamarche.net/www/moteur-recherche.php3>

HANSELL, Saul. Comment fonctionne l'algorithme de Google. Outil-referencement.com.

Disponible à l'adresse : <http://www.outil-referencement.com/blog/index.php/386-algorithmegoogle>

LAZULY, Pierre. Choix silencieux des moteurs de recherche :

Le monde selon Google. Monde-diplomatique.fr. Disponible à l'adresse :

<http://www.monde-diplomatique.fr/2003/10/LAZULY/10471>

Google entreprise

Google, la saga d'une star. Le journal du net. Disponible à l'adresse :

<http://www.journaldunet.com/dossiers/google/>

LEVARD, Olivier. Entreprise - Google, nouvel ogre du web. TF1.lci. Disponible à l'adresse :

<http://tf1.lci.fr/infos/economie/medias/0,,3436240,00-google-nouvel-ogre-web-.html>

Web 3.0 : l'internet du futur ? Google et son modèle économique. Documentation Rouen.

Disponible à l'adresse : <http://documentaliste.ac-rouen.fr/spip/spip.php?article164>

Google en chiffres ! Les enfants du marketing. Disponible à l'adresse :

<http://www.lesenfantsdumarketing.com/spip.php?article44>

Visite guidée du Googleplex. Journal du net. Disponible à l'adresse :

<http://www.journaldunet.com/reportages/06/0609-googleplex/1.shtml>

Google. Informations sur la société. Technologie Google. Disponible à l'adresse :

<http://www.google.fr/intl/fr/corporate/tech.html>

Google. Informations sur la société. Agences Google. Disponible à l'adresse :

<http://www.google.fr/intl/fr/corporate/address.html>

Google. Informations sur la société. Présentation de la société. Disponible à l'adresse :

<http://www.google.fr/intl/fr/corporate/index.html>

Google. Solutions d'entreprise. Disponible à l'adresse : <http://www.google.fr/intl/fr/services/>