



Des moteurs payants

Avez-vous remarqué que de plus en plus de moteurs de recherche et d'annuaires se transforment petit à petit en annuaires commerciaux? Il y a quelques années, en tapant "pizza" dans un moteur de recherche, on obtenait une liste de sites non commerciaux conçus par des amoureux ou des spécialistes de la pizza : histoire de la pizza, recettes, liste des meilleures pizzerias aux quatre coins de la planète, etc. Tenter la même expérience aujourd'hui conduira le plus souvent aux sites de Pizza Hut, Domino's ou autres géants américains de la pizza. Qu'il est loin le temps où Internet constituait une communauté complètement désintéressée et entièrement dédiée à la circulation de l'information! Sur les dix premiers sites qu'une telle recherche dans le moteur de recherche de Lycos propose, un seul (<http://www.pizza.it/>; ajouter /eng-site, si vous ne lisez pas l'italien) n'est pas américain et ne semble pas strictement commercial.

Même des recherches à première vue moins assimilables à des objets commercialisables donnent parfois des résultats étonnants. Taper "Victor Hugo" dans certains moteurs de recherche vous conduira à des sites de vente de livres, de disques, de cassettes vidéo et même à des auberges avant de vous présenter des sites consacrés à l'écrivain français auteur des *Misérables*.

Bien entendu, une seule chose permet d'expliquer ces changements : les gros sous. Certaines entreprises exploitant des moteurs de recherche acceptent, pour rentabiliser leur site, de vendre des mots clés à des entreprises. En échange, les adresses de ces sites ressortent en tête de liste lorsque ces mots sont tapés. Le moteur de recherche Overture (<http://www.overture.com/>), jusqu'à récemment connu sous le nom de Goto.com, indique même pour chaque lien le coût payé par l'entreprise pour apparaître sur la liste.

Plus discrets quant à cette source de financement, les moteurs de recherche Alta Vista, Hot Bot, Metacrawler, Infoseek et Lycos ne présentent plus de listes où les sites sont présentés par le simple et pratique ordre de pertinence. À l'inverse, plusieurs moteurs résistent encore (pour combien de temps?) à cette source de revenus. C'est notamment le cas des sites à vocation canadienne ou québécoise (altavista.ca, yahoo.ca, toile.qc.ca), mais aussi de **Yahoo.com**, **Webcrawler.com** et **Alltheweb.com**.

Courrier électronique : pour le meilleur et pour le pire

Alors que je lui demandais des suggestions de sujets pour cette chronique, un professeur m'avait suggéré de traiter du courrier électronique, de ses vertus, mais aussi de la plaie que constituaient les courriels non sollicités et de l'espèce de dépendance suscitée par le courrier électronique. Près d'un an plus tard, la firme de sondage Ipsos-Reid vient répondre en partie à cette demande en rendant publics les résultats d'un sondage effectué auprès de 1000 internautes canadiens (www.ipsos-reid.com/media/content/displaypr.cfm?id_to_view=1345) à propos du courrier électronique et de l'utilisation qu'ils en font. Première constatation de ce sondage : l'envoi et la réception de courrier électronique est encore l'activité la plus populaire sur Internet, et de loin! Près de 9 internautes sur 10 (88 %) affirment utiliser le courrier électronique plusieurs fois par semaine, 62 % de façon

quotidienne. En moyenne, les internautes canadiens reçoivent 22 courriels par jour, que ce soit au travail ou à la maison.

En général, les internautes canadiens considèrent le courrier électronique comme un outil de travail essentiel; 85 % des répondants au sondage affirment que le courrier électronique contribue à améliorer leur efficacité au travail. Près des deux tiers préfèrent utiliser le courrier électronique plutôt que les autres méthodes : téléphone, télécopieur, courrier postal... Et plus de la moitié croient qu'ils ne pourraient plus s'en passer.

Pourtant, le courrier électronique n'a pas que de bons côtés. Près de 40 % des interviewés admettent avoir de la difficulté à se concentrer au travail parce qu'ils reçoivent trop de courriels. Plus de 62 % des internautes estiment qu'ils reçoivent trop de messages non pertinents, ce qui semble confirmé par le fait que seulement 63 % des messages reçus au travail concernent effectivement le travail. Les autres sont des messages personnels (19 %), des pourriels (6 %) et des messages reçus à la suite d'un abonnement en ligne (4 %).

Parlant de pourriels (courriels non sollicités), ils tapent sur les nerfs de 43 % des internautes canadiens. Parmi les autres désagréments du courrier électronique cités, mentionnons les publicités reçues par courriel (8 %), les chaînes de lettres et la pornographie (6 %), les blagues (5 %) et le matériel pornographique (5 %). Étonnamment, les virus ne dérangent que 2 % des internautes interrogés! Et personne semble avoir développé l'aversion que j'ai pour les fausses alertes aux virus.

