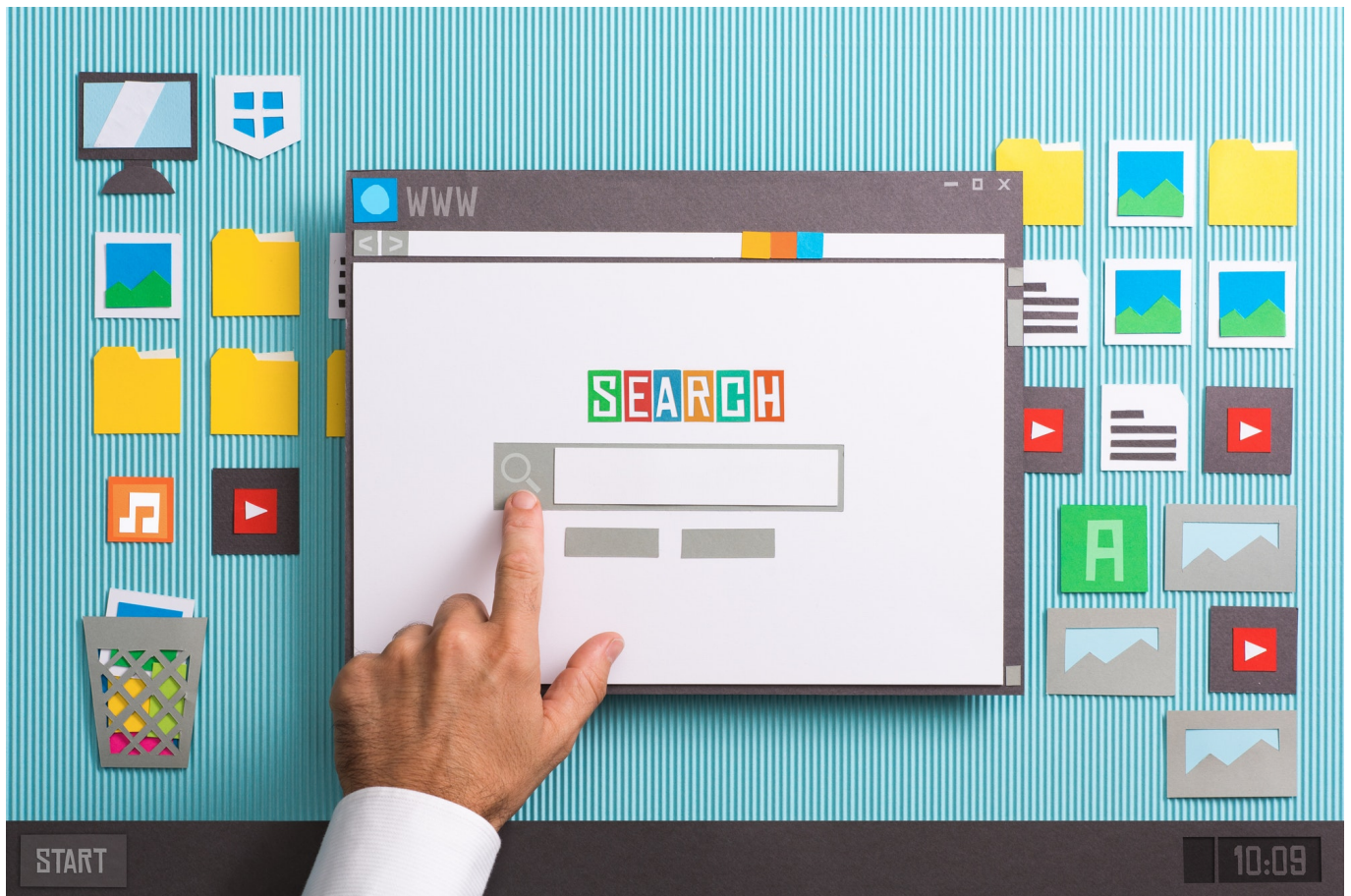




En quelques années, le paysage initialement diversifié des Moteurs de Recherche ([Excite](#), [Altavista](#), Aliweb, [Lycos](#), ...) s'est réduit à peu de chagrin. À l'échelle occidentale, il n'y a plus qu'un seul vrai Moteur de recherche utilisé. Qui est devenu, au minimum, un moteur d'orientation et de suggestion, si ce n'est d'influence @preview ou de manipulation selon certains @preview. Les autres sont anecdotiques ou à peine émergents. Et il ne faut pas croire que l'émergence de ses (possibles) challengers va modifier profondément le problème créé par les Moteurs de Recherche privés. Ce même problème de fond sera structurellement présent. Un acteur privé n'a pas d'obligation, ni même vraiment d'intérêt, à être impartial et/ou complet.

Car c'est le statut même d'Entreprise privée qui sera toujours en contradiction totale avec l'Esprit d'Internet, celui de l'ouverture, de l'exhaustivité et du partage. Ce sont des Missions des nouveaux Biens COMMUNS, les BIENS COOPÉRATIFS. Ce ne sont donc que des structures, des organismes, des institutions représentant des BIENS COOPÉRATIFS qui peuvent porter cette problématique de l'Esprit initial d'Internet, la recherche d'informations et de connaissance, sans a priori ou influences. Car cela faisait partie des Objectifs de la construction de ce grand réseau de partage et de connexion entre personnes, connaissances, mémoires et idées qu'est Internet.

Mais cet objectif n'a pas été atteint. Ou en tout cas a été détourné. Il y a un quasi-monopole d'un moteur de recherche dans certains pays. Citons ainsi le chiffre d'utilisation du [moteur Google qui dépassait les 90%](#) des requêtes de recherche initiées par les utilisateurs en France. Et ce dans l'indifférence; en tout cas publique et au moins actuelle ; totale et absolue, des différents Gouvernements qui se sont succédé. Nous allons donc voir dans un premier temps, comment on est arrivé à cette situation.



Les 4 éléments clefs du succès de Google™®

[Google](#) a eu quatre idées géniales. Ou, si la société n'a pas été pionnière de ces idées, en tout cas, elle a été parmi les premières à les mettre en pratique .

Une crédibilité d'efficacité

1) L'innovation initiale a été de proposer un nouvel algorithme de classification et de pondération de pertinence des pages indexées par le système du [PageRank](#). Permettre d'établir des critères de référencement croisés et de notoriété pour calculer le poids de la crédibilité d'une page a été un immense progrès par rapport aux pratiques de triche et de manipulation des contenus des pages dont étaient victimes les autres Moteurs de recherche qui eux reposaient sur l'honnêteté et le fair-play des créateurs de page HTML [L'auteur de l'article a vu de ses yeux vu le code informatique d'une page classée numéro 1 dans un autre moteur de recherche ([Altavista](#) et son scooter ? [Lycos?](#)) pour le mot clef « textile » qui avait été rempli



bourré gavé de méta données de dizaines de fois du mot textile sur une seule page. Plus dans le texte même de la page le mot textile, là aussi des dizaines de fois, mais écrit en couleur blanche sur du fond blanc pour ne pas choquer à la lecture de l'article. Bref de la manipulation de pointe [] .

Et pour les Moteurs comme [Yahoo](#) fonctionnant sur le mode de l'Annuaire avec des catégories et sous-catégories, l'explosion brutale, irrésistible et irrémédiable du nombre de contenus sur Internet a rendu ce système complètement inefficace. Au bout d'un moment pour trouver une information, une aiguille, il fallait passer d'un tas de foin à un autre, de catégories en sous-catégories puis en sous-sous catégories puis en sous-sous-sous et sous-sous-sous jusqu'au 36ième dessous...

L'invention du système PageRank a donc été une très bonne innovation pour la crédibilité et pertinence de la recherche sur Internet. Ce qui, bien sûr, n'a pas découragé les tricheurs de [détourner à leur profit](#) ce système de pondération de pertinence des pages Web.

Qualité de l'interface

2) la deuxième a été de faire une page d'accueil **la plus légère possible**, en terme de [poids informatique](#), pour que l'utilisateur puisse faire au plus tôt sa recherche. Et ce d'autant plus que pendant de nombreuses années l'équipement majoritaire des utilisateurs d'Internet a été [le \(fameux\) Modem](#) qui est maintenant [remplacé par les « Box »](#). Ne prendre que quelques secondes du temps, précieux, des Internauts, pour leur donner la possibilité de faire au plus vite des recherches a été une avancée de services. Alors que les autres concurrents fonctionnaient avec des temps de chargement beaucoup plus longs, notamment dus au fait qu'ils embarquaient dans leurs pages des publicités à tout va qui ralentissaient l'affichage de la page d'accueil. Ce qui nous amène justement à la troisième innovation de Google.

L'industrialisation de la publicité

3) Elle a consisté à afficher des Publicités **Contextualisées** par rapport à la recherche même. Les annonces publicitaires sont déclenchées en fonction des mots utilisés par la personne sur le Moteur. Il n'est plus question de faire passer de la Publicité à l'ancienne, la même pour tous et complètement déconnectée des vrais « besoins » (en tout cas ceux exprimés) lors de la recherche) de la personne. La



publicité est maintenant « personnalisée » en fonction des requêtes et demandes.



Le nerf de la guerre : l'argent

4) Et en quatrième point (et ce n'est pas une idée originellement de Google mais d'[Overture](#)), de faire payer ([Pay-per-click](#)) la publicité aux annonceurs uniquement en **cas de clic** sur leurs annonces. Il y avait enfin la garantie (sauf clic malheureux ou distrait ou malveillant. Voir l'explication de Google lui-même [sur le sujet](#)) pour les annonceurs de payer pour obtenir un [temps de cerveau disponible](#) volontairement octroyé et recherché par le consommateur lui-même). Et c'est par la Synergie de ces quatre innovations que Google a obtenu la prédominance de l'usage de [son moteur de recherche](#) dans de très nombreux pays. Voire même le quasi-monopole, comme en France, où en Juin 2019, selon certains observateurs, plus de 94% des recherches se faisaient sur Google.



Le pouvoir de Google [™] ®

Mais, malgré tout, même si ces innovations avaient une pertinence particulière, y aurait-il une invention **clef** qui expliquerait la réussite financière, **insolente**, de Google ? Quel est le déclic, le ressort qui a permis à Google de réussir son décollage ? D'où vient son Pouvoir ?

La réussite de Google vient d'une seule Source.

C'est de **TAXER** les Mots.

De recevoir de l'argent pour chaque utilisation d'un Mot.



L'appropriation des mots par les sociétés privées

Google a mis aux **Enchères** l'usage des mots dans les langues où le moteur est



présent. Ce sont les plus généreux annonceurs qui raflent la mise pour apparaître au plus près des souhaits, désirs et envies de ceux qui recherchent l'information. Certes depuis ce principe de base de mise aux enchères par mot, le système s'est considérablement raffiné, mais la puissance de captation des Mots reste la même.

Il faut bien comprendre que Google **a capturé** non seulement le Dictionnaire, les **MOTS**, mais aussi le fruit de l'utilisation des Mots, les récits, les informations, l'Histoire, les Connaissances.

En contrôlant ce qui apparaît à l'écran de l'utilisateur, Google, comme potentiellement tout autre Moteur de recherche privée, CONTRÔLE votre Information et Connaissance. En tant qu'utilisateur vous ne pouvez pas échapper à ce contrôle, car il se fait à l'insu de votre plein gré. Entre ce que vous tapez comme Mots clefs et ce qui vous arrive en retour à l'écran, vous n'avez pas idée des possibilités d'affaiblissement, de restriction, de « détournement », d'orientation de votre recherche. Tout d'abord, vous ne connaissez pas l'ampleur et la teneur du domaine sur lequel vous faites la recherche. Combien de pages sont-elles vraiment indexées@preview ? Sous quelles formes ? Qui n'est pas présent ? Qui est bien considéré par les algorithmes ? Pourquoi telle page pertinente sur le sujet il y a des années est elle moins bien classée par rapport à des pages plus récentes mais moins pertinentes ? Les possibilités de filtres ou de distorsion sont innombrables.

En informatique, retenez simplement cette information, avec du Temps et de l'Argent, **TOUT est POSSIBLE**.

Or GOOGLE, en ce moment, a ces deux ingrédients.

Les détournements possibles

L'objectif d'une Entreprise privée, et/ou de ses actionnaires, est de réaliser des bénéfices. D'une manière ou d'une autre. Pour ce faire, un des moyens, parmi d'autres, est de dégager de la marge financière. Par différentes manières. Mais en gros, les dépenses doivent être inférieures aux recettes :-). Or pour les Moteurs de Recherche en position dominante ou quasi monopolistique il existe plusieurs moyens de réduire les dépenses lorsqu'une requête d'informations est effectuée.

a) Réduire la surface

Réduire le nombre de pages indexées. Lorsque votre algorithme a détecté que la pondération d'un site, son poids, son intérêt en matière de contenus, est nuls, à



quoi sert d'indexer ses pages qui n'apparaîtront qu'en 3 milliardième de position lors d'une requête sur un mot clef ? Il suffit juste d'indexer le nom de domaine et la page d'accueil pour que le propriétaire du site Web puisse avoir le plaisir de voir sa page apparaître dans le classement lorsqu'il tape son nom de domaine un peu tarabiscoté et ça suffit ! Pas besoin de s'encombrer à stocker plus d'informations. Le stockage informatique, même si le prix au Giga Octet hébergé baisse de manière continue, coûte quand même de l'argent (disque dur, électricité, gestion de l'infrastructure, refroidissement ...) Moins vous stockez, moins vous payez.

b) Réduire la mémoire

Réduire la quantité d'archives sur un site considéré comme intéressant. Même pour un site considéré comme ayant un « poids » reconnu dans son domaine, [comme l'Équipe](#) pour le Sport, il est intéressant de réduire le nombre de pages pris en compte sur des années éloignées. D'autant plus que l'on peut organiser des couvertures pour masquer les trous entre des sites travaillant sur un thème commun. Prenons ainsi [celui d'Eurosport](#) qui est sur le même créneau que celui de l'Équipe. Il suffit de considérer que les résultats concernant le basket ne sont pas pris en compte en 2013 pour l'Équipe mais indexés chez Eurosport. Et l'inverse pour 2012. Ainsi petit à petit le stockage de données considérées comme anciennes, qui ne sont PAS la majorité des requêtes qui se font sur des sujets d'actualité est réduit. Une fois que l'on a compris ou constaté que 90% des requêtes portent sur de l'actualité en cours ou très fraîche, quel est l'intérêt, pour un Moteur de recherche privée, de garder en mémoire des « Tonnes » de données qui vont être consultées que 4 fois dans l'année ? Avec de plus moins de possibilités que des mots clefs aient été mis aux enchères pour les mots clefs utilisés et encore moins de probabilité pour que les liens publicitaires aient été activés par l'Internaute.



c) Réduire la profondeur

Réduire le temps de requête. C'est une astuce employée dès le départ par Google mais qui a été optimisée avec le temps. Il suffit d'arrêter les recherches lorsque les 10 premiers résultats ont été trouvés. Et de proposer d'avoir d'autres résultats mais toujours par tranche de 10 par 10. On réduit ainsi la consommation du temps d'activation des processeurs, le temps de transfert des résultats et le temps d'affichage des résultats. C'est optimisé mais en contrepartie n'est pas complet.

d) Réduire les mises à jour

Ne pas rafraîchir les résultats en gardant un cache, une mémoire temporaire du résultat de la veille ou de quelques heures. Imaginer que vous cherchez sur des mots clés liés à l'actualité brûlante. Dans l'idéal, il faudrait que le Moteur de recherche indexe toutes les minutes les changements de contenus ou les créations de pages sur le sujet en cours. Mais si vous gardez la même liste de résultats pour



les mêmes mots clefs pendant plusieurs heures, qui va le voir ? Qui pourra se plaindre ? Qui pourra dire que son article créé à 17h12 méritait de passer devant celui créé à 11h47 par une autre personne ? Le Moteur de Recherche pourra tout à fait se retrancher sur sa qualité d'algorithme pour justifier la non-indexation du petit dernier. Et économiser de l'énergie et du stockage en ralentissant son rythme de mise à jour.

Car si on reste dans la logique d'un Moteur de Recherche qui soit vraiment capable de tout indexer au sens de tous les contenus (texte, dessins, vidéos, sons...), il faudrait alors peut-être au moins 0,1% de la capacité d'hébergement de l'ensemble de ces contenus pour être sûr qu'ils soient bien indexés. Ce qui représente une charge d'infrastructure très lourde. Et qui augmenterait proportionnellement à la croissance des contenus sur le Web Mondial.

e) Pondérer (recalculer) les résultats

La capacité de pondérer les résultats de recherche autrement que sur les critères « objectifs » de classement d'intérêt des contenus comme des critères économiques ou politiques. Potentiellement un moteur de recherche peut se mettre à favoriser tel ou tel type de contenu en fonction de critères qui seraient autres que ceux de la pertinence. Que ce soit pour bien se faire voir d'un pays étranger (un petit rappel des non pas des [tribulations d'un Chinois en Chine](#) mais celles de [Google en Chine](#)) ou pour recevoir des subsides et/ou compensations. L'algorithme n'étant pas clair, ni ouvert, ni transparent, il n'y a pas de visibilité sur son fonctionnement, ses préférences et ses orientations.

Il ne faut donc pas compter sur les Moteurs de recherche privés pour être des outils éthiques et fidèles de la Connaissance, des informations et des Données d'un Pays.

Les dangers et défis à affronter

Les dangers

Ce sont les Nouveaux défis auxquels nous faisons face dans ce début de nouvelle décennie. Il faut bien comprendre l'urgence et la criticité de la situation.

Les Moteurs de Recherche ont potentiellement en eux le Pouvoir de :





**FALSIFIER le PASSÉ.
ÉTOUFFER le PRÉSENT
DÉTOURNER le FUTUR.**

Falsifier le Passé en privilégiant certaines informations et en oubliant d'autres. ([un exemple en 2018](#))

Étouffer le Présent en ne mettant pas en avant certaines informations et en privilégiant d'autres.

Détourner le Futur en cachant les nouvelles idées et en promouvant les vieilles recettes éculées, inefficaces et destructrices de l'Ancien Monde

Nous devons prendre conscience de ses pouvoirs. Les moteurs de Recherche peuvent devenir des outils d'influence et de manipulation.



Chaque pays doit être le **Gardien de son Passé, le Promoteur de son Futur et l'Acteur de son Présent.**



Les défis

Ainsi les Moteurs de recherche privée, et encore plus ceux qui ne sont pas du Pays où la personne, le Citoyen fait la recherche, ne doivent pas être prédominants et la référence doivent être le Moteur National de chaque pays. Comme nous travaillons dans le domaine des Biens COMMUNS à [différentes échelles](#), il ne s'agit pas de remplacer une prédominance d'une entreprise privée par une autre entreprise privée ou d'un pays par un autre. Ni se leurrer sur la fausse indépendance, en tout cas actuelle, d'un présumé champion national ([cf le moteur « Français » Qwant et ses liens avec celui de Microsoft, Bing](#)). Les Moteurs de Recherche Nationaux sont les nouvelles routes, les voies Numériques des pays et en tant que telles, comme les routes, ils doivent appartenir au pays en question.

Les autres problématiques liées à des accusations contre des Moteurs de Recherche; comme celle de distorsion de la concurrence par des collègues comme ici dès 2012 [par DuckDuckGo](#) (justement quelle part de marché pour DuckDuckGo



après plusieurs années de concurrence ?) ou bien [la manipulation du comparateur de Prix](#); ne sont pas abordées dans cet article. Mais ils ne font que valider, justifier et renforcer cet appel à la création de Moteurs de Recherche Nationaux en position dominante.

Quelques solutions possibles parmi d'autres

Au-delà de la question de la prédominance de tel ou tel moteur de recherche privé ou non démocratique dans chaque pays, et des risques associés (censure, contrôle, orientation, filtrage, étouffement des nouveautés ...) il convient d'aller plus loin que le simple constat.

Voici donc, toujours dans l'optique de Biens COOPÉRATIFS, deux grands types de solutions possibles pour mettre en place de nouveaux services profitables au plus grand nombre possible. Comme toujours avec les Biens COOPÉRATIFS, il y a une très grande variation possible de déploiement et de fonctionnement. Sans être exhaustif, abordons ci-dessous quelques réponses potentielles.

Les pistes classiques

Dans cette approche, on ne change pas le fonctionnement technique tel qu'il est, en tout cas officiellement, proposé par des sociétés comme Google TM [®] avec comme pivot la notion de classement [par page rank](#). On reprend le système de poids relatif des pages web les unes par rapport aux autres avec le nombre et la qualité des liens qui les relient entre elles et établit des classements de pertinence par rapport aux requêtes des utilisateurs.

Forme et ampleur des collectes de données et d'informations

La référence et prédominance du Moteur de recherche National devant être établis, elles doivent être organisées. Et soutenues. Ainsi l'envoi d'informations sur certains sujets doit être privilégié (parfois imposer) et alimenter en direct ce moteur de Recherche National. Tout ce qui concerne les publications Universitaires, les recherches, les mémoires, les thèses devront alimenter ce Moteur de Recherche nationale. Techniquement parlant cette alimentation de contenus se fera sur le [même système](#) que celui proposé pour la Publicité en ligne, à savoir la poussée d'informations structurée et normée qui sera analysée suivant un algorithme ouvert et évolutif. Mais d'autres types d'informations devront être présentes comme les informations légales de type juridique (Lois, décrets, jurisprudence et économique



(Informations sur les sociétés). Tout ce qui concerne l'activité publique dans un pays devra être connu de ce Moteur de recherche. Également la partie Histoire et mémoire sera prise en charge par ce moteur de recherche qui recensera (et parfois gardera en copie) les livres tombés dans le domaine Public ainsi que tout type de Média (Images, films, archives).

Et pour ceux qui craindraient un manque de visibilité internationale de leurs travaux de recherche en n'étant pas présent sur le Moteur de prédominance Mondiale, la création d'un nouveau BIEN COOPÉRATIF, un Moteur de recherche **Internationale** (sous l'égide de l'UNESCO ? ONU ?) alimenté par toutes les Universités, Instituts de recherche ou équivalents, sera la réponse coordonnée et adaptée au défi du partage de la Connaissance au XXIe siècle. De plus, la présence actuelle dans les Moteurs de Recherche des travaux des Universités est plus un leurre qu'une mise en évidence.

Le moteur de recherche National 100% public

Ce type de fonctionnement repose sur un contrôle à 100% et direct par l'État de chaque pays. Les formes juridiques peuvent être différentes suivant les pays. Le moteur peut être rattaché à des ministères (Éducation, Numérique, Culture ..). Ou être par lui-même une organisation, une institution de type CNRS@preview. Ou rattaché à ce type d'organisme. Ou bénéficier des possibilités spécifiques propres à un pays comme en France et la notion d'[Établissement Public à caractères scientifique et technologique](#).

Car la recherche des citoyens, qui est fondamentalement l'expression de besoins d'informations, de savoirs, de connaissances, ne doit pas être laissée au secteur privé. Que ce soit pour des achats de bien ou de services privés, tout aussi bien que pour de l'information au sens large, il est temps de comprendre que l'équité, la transparence et la qualité doivent régner sur ce domaine. Encore une fois, les risques de censure, de filtrage, de détournement, d'orientation, de manipulation, volontaires ou non, sont trop importants. Les enjeux sont colossaux.



La soif d'informations et de connaissances des Citoyens est trop importante pour être étanchée par des sociétés privées.



Il est donc nécessaire et indispensable de déployer un véritable service d'accès Public. Et effectivement un des moyens de le faire, c'est le contrôle total (via les formes possibles vues plus haut) par l'État.

Cependant, suivant la gestion quotidienne et de terrain des organismes publics d'autres risques existent comme la bureaucratie et ses corollaires (lenteur, manque de motivation, obstruction, etc.). Le fait d'être un Bien COOPÉRATIF n'enlève pas les problèmes possibles de Management et de ce que les Américains appellent le micromanagement ([lien en Anglais](#)).

La notion de contrôle total d'État peut aussi ne pas plaire culturellement à chaque nation. Ou l'État, en tout cas au démarrage du projet, peut manquer de ressources financières ou de compétences techniques.

Il y a donc une autre manière de procéder, toujours avec l'approche technique du classement par pages.

Le Moteur de recherche National à délégation de service

On se retrouve dans ce cadre dans une approche de mieux disant par [appel d'offres publique](#). Chaque pays ayant malgré tout une situation spécifique, il n'y a pas de Guide générique possible tout prêt à l'emploi pour réaliser cette démarche. D'ailleurs la réalisation d'un tel cahier des charges est dans [les aptitudes d'Alphapolis.com](#). Cependant, on peut lister quelques points d'attention globaux sur cette démarche ainsi que sur les variations potentielles sur le contenu de l'appel d'offres.

- Le matériel informatique (Salles de serveurs@preview contenant les données indexées) peut appartenir en propre à l'État.
- Le ou les algorithmes de classement des pages, et leurs évolutions appartiennent à l'État.
- L'entreprise privée est payée au forfait de mise à disposition (avec des pénalités en cas de non-disponibilité)
- L'entreprise privée est payée au prorata des recherches effectuées [[attention au risque de fraude](#) □]
- L'Entreprise payée se rémunère en empochant, en totalité ou en partie, les recettes publicitaires du Moteur de recherche.
 - Car le financement du moteur de recherche peut très bien se faire par ce le moyen de la publicité. Un Bien COOPÉRATIF a aussi des revenus et des ressources. Et il peut très bien faire des bénéfices.
 - Et vu les résultats financiers du moteur numéro un de recherche dans le monde, une autre des bonnes raisons d'avoir un service de moteur de



recherche national serait l'abondance du flux financier dont disposerait la communauté :-). En effet, pourquoi taxer une partie des revenus quand on peut avoir tous les revenus :-). Et ce n'est pas simplement humoristique, car les revenus publicitaires sont des mannes possibles pour les États.

- Le fait pour l'entreprise privée qui a la délégation de services d'avoir une partie ou la totalité des revenus publicitaires permettrait pour les États de faire des enchères de mise à disposition de ce service comme pour les enchères de mise à disposition des fréquences téléphoniques ou de la TNT@preview.
 - Par contre pour garder l'innovation, ces enchères se feraient toutes les 3, 5 ou 7 années afin de garder la motivation du gérant en cours. Et de pouvoir bénéficier aussi des évolutions des technologies (prix en baisse et capacité en hausse des serveurs, améliorations des réseaux, des algorithmes ...).
- L'État garde les index créés par l'entreprise qui a le marché en cours. Lorsqu'une nouvelle entreprise remporte le marché, elle récupère par une sorte (informatiquement parlant, ce ne sont pas du tout les mêmes commandes) de gigantesque « copier-coller » (RIP et grand merci à [Lawrence TESLER](#)) les données en cours gérées par la précédente Entreprise.



Les nouvelles approches

Ces nouvelles approches consistent en des évolutions technologiques sur la manière de [construire les index](#) pour répondre aux requêtes des utilisateurs. Il y a d'autres possibilités de construction de ces index que le système de [classement par page](#).

L'information poussée !

Cette possibilité technique, sans rentrer trop dans des détails qui mériteraient à eux seuls un cahier des charges spécifique et développé, repose sur une inversion du système en cours. Ce n'est pas uniquement le moteur de recherche qui va chercher les informations, mais les sites Web qui poussent **des informations, des données, structurées et encadrées**, au moteur de recherche nationale.

Sur la base de contraintes de structuration claires et disponibles pour tous, les sites



Web, automatiquement bien sûr, vont pousser certaines informations au moteur de recherche National.

Listons quelques principes de fonctionnement de cette approche :

- Il y a une déclaration préalable du site Web auprès du moteur de recherche pour se faire pré enregistrer par celui-ci.
- Les échanges sont sécurisés entre le moteur et les sites Web.
- Le moteur de recherche utilise un logiciel en Open Source pour son fonctionnement.
 - Pour des raisons de transparence
 - Pour permettre l'évolution du programme
 - Pour pouvoir détecter des risques de sécurité informatique (failles ...).
- Le site Web pousse, volontairement, des données structurées sur :
 - Sa cible d'audience (suivant une grille normalisée fournie par le moteur de recherche)
 - Sa thématique principale et ses secondaires (suivant une grille normalisée fournie par le moteur de recherche) .
 - Les mots clefs utilisés (limités en quantité) pour chaque page
 - Le résumé de chaque page
 - Un extrait de chaque page
- À part la déclaration de cible et d'audience du site, l'ensemble des déclarations pourra se faire automatiquement par des logiciels disponibles, fournis soit gratuitement par le moteur de recherche, soit avec des alternatives réalisées par le marché.
- Avoir des échanges de flux le plus léger possible [en termes de poids informatique](#)
 - Pour cette raison, on privilégiera techniquement parlant des formats [de type JSON](#) à la place de format dit verbeux [de type XML](#).
- Ce système peut se combiner par une surcouche de traitement de type [classement de pages](#) pour faire ressortir en premier les sites les mieux appréciés par les autres sites.

Cette possibilité technique peut tout à fait se marier avec les variations possibles vues plus haut sur la forme juridique de contrôle du moteur de recherche et sur la présence possible de prestataire privé ayant la délégation de service.

La nouvelle structuration des informations

Pour sortir, par le haut, de la main mise, actuelle, des entreprises privées sur la



recherche d'informations par les internautes, il existe une possibilité d'un équivalent de [saut quantique](#) de conception et de restitution des informations, des données, des savoirs, des connaissances dont dispose notre Civilisation. Pour que les acteurs actuels changent, il faut modifier les règles du Jeu numérique.

Nous vivons actuellement une ère de l'information en deux dimensions. Tout est à plat, sans profondeur.

Nous sommes encore dans le Temps du texte alors que nous devrions être dans le Temps de la base de données et de la 3D.

Cette évolution est possible et nécessaire. Et pour s'assurer qu'elle soit réalisée et mise à la disposition de l'humanité, seule l'approche par les Biens COOPÉRACTIFS permettra d'atteindre cet objectif.

L'essentiel

Ainsi, quelle que soit la manière possible de créer un Moteur de recherche National, il faut convenir de la nécessité et de l'urgence, pour chaque pays, à détenir son propre Moteur de Recherche.



La souveraineté Numérique n'est pas un luxe, c'est un Bien de première nécessité !

À nous de la concevoir, de l'organiser, de la déployer, de la vivre et de l'améliorer constamment.

P-S L'article a été réalisé en utilisant un autre Moteur de Recherche que Google :-). Sauf pour la vérification du fonctionnement d'affichage de 10 en 10. Si vous voulez connaître la requête utilisée, [la voici](#) ☐



Une information révélée **après** la première rédaction de l'article en Français.
[Modification des résultats à la main par Google ?](#)

Une information révélée **après** la première rédaction de l'article en Français. Les
techniques et risques d'influence par l'achat de Mots Clefs sensibles sur les Moteurs
de recherche.

[Mainmise de Mike BLOOMBERG sur le mot Climat.](#)

P-S 2 : Première version initiale de l'article, le 6 novembre 2019.
Mise à jour et publication au 20 février 2020.
