



HAL
open science

Moteur de réponse

Francesca Musiani

► **To cite this version:**

| Francesca Musiani. Moteur de réponse. 2025, La REM, n°75, pp. 109-114. <halshs-05402395>

HAL Id: halshs-05402395

<https://shs.hal.science/halshs-05402395v1>

Submitted on 7 Dec 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY-SA 4.0 - Attribution - ShareAlike - International License

À RETENIR

Le moteur de recherche à l'âge des IA conversationnelles

Le temps n'est pas si lointain où « chercher sur Internet » signifiait sans ambiguïté lancer une requête dans un moteur de recherche, recevoir une liste hiérarchisée de liens, puis parcourir ces pages afin d'extraire soi-même l'information jugée pertinente. Cette pratique, devenue réflexe quotidien, structure et structurait notre rapport au savoir numérique : le moteur jouait le rôle d'index, de cartographe, de guide à l'entrée d'une bibliothèque potentiellement sans limites.

Or, en quelques années, l'apparition d'assistants conversationnels et de modèles d'intelligence artificielle (IA) dits « génératifs » a déplacé la fonction centrale de recherche et les attentes par rapport à son résultat : désormais, il ne s'agit plus seulement de chercher, mais de recevoir directement une réponse, souvent synthétique, parfois contextualisée, produite à la volée par une IA. L'évolution du moteur de recherche au « moteur de réponse » semble considérable.

Cette transformation n'est pas seulement une innovation technique. Elle bouleverse nos pratiques de lecture, nos modes de vérification, nos habitudes de travail et, plus profondément, notre conception de la connaissance en ligne. Que signifie, en effet, recevoir « une réponse » plutôt qu'une série de sources ? Quels bénéfices et quels risques comporte ce glissement ? Et comment s'inscrit-il dans l'histoire longue de la médiation entre l'homme et l'information ?

Moteur de réponse

De l'index au compagnon : un changement de paradigme

Le moteur de recherche classique repose sur un principe fondamental : l'indexation du web. Chaque page est « crawlée », analysée, classée selon une hiérarchie de pertinence (PageRank, que sous-tend Google, étant l'exemple le plus connu). L'utilisateur saisit quelques mots, et reçoit une liste de documents susceptibles de l'intéresser. La recherche implique donc une démarche exploratoire, quasi archéologique : fouiller, comparer, évaluer.

Avec l'IA générative, le processus s'inverse. Le système ne se contente plus de pointer vers des documents : il produit une réponse rédigée en langage naturel, souvent sous la forme d'un paragraphe, d'une liste ou même d'un essai miniature. On ne navigue plus dans un espace d'hyperliens, mais on converse avec un interlocuteur.

Ce changement de paradigme est analogue, toutes proportions gardées, à celui qui a vu l'Encyclopédie des Lumières céder sa centralité culturelle aux dictionnaires et manuels du XIX^e siècle : l'information n'est plus seulement collectée, mais déjà filtrée, organisée, digérée pour l'utilisateur. **La « recherche » devient « réception ».**

Des bénéfices immédiats : efficacité et accessibilité
La première conséquence de ce basculement est un gain en termes d'efficacité. Là où l'utilisateur devait autrefois ouvrir plusieurs onglets, comparer des sites, extraire des données, il peut désormais obtenir en quelques secondes une synthèse fiable dans la majorité des cas. Pour des besoins simples – résumé d'un texte, rappel d'une date, traduction rapide, explication d'un concept –, le moteur de réponse offre un service quasi instantané.

L'accessibilité est également renforcée. Là où le moteur de recherche supposait une certaine compétence de lecture et d'évaluation critique, le moteur de réponse lève la barrière d'entrée. Il peut formuler l'information dans une langue plus simple, la contextualiser, voire l'adapter à l'âge ou au niveau de l'utilisateur. On mesure l'importance de cet aspect pour l'éducation, l'inclusion numérique ou encore l'accès aux services publics.

Enfin, le moteur de réponse rend possible une forme de personnalisation dynamique. Il ne renvoie pas le même résultat à tout le monde, mais ajuste son discours en fonction du contexte, de l'historique ou même du style conversationnel de l'utilisateur. Ce degré d'adaptation était difficilement atteignable avec la logique du moteur de recherche classique.

Le prix du confort : opacité et dépendance

Cet apparent confort a cependant un prix : d'abord, celui de l'opacité. Alors que le moteur de recherche offrait une liste de sources visibles, permettant à l'utilisateur de juger par lui-même de leur crédibilité, le moteur de réponse tend à dissimuler les origines de l'information.

La réponse se présente comme un bloc homogène, sans toujours mentionner ses fondements documentaires. **Le risque est celui d'une « autorité artificielle »** : la machine parle, et l'utilisateur a tendance à croire, faute d'indications sur la provenance.

Ensuite, la dépendance s'accroît. Plus l'outil est fluide, moins nous avons le réflexe de vérifier. L'utilisateur délègue à l'IA non seulement la recherche, mais aussi l'évaluation critique. Ce transfert de confiance est un basculement culturel majeur : il touche à la définition même de l'esprit critique, qui se trouvait jusqu'ici renforcé par l'abondance de sources.

Enfin, se pose la question des biais. L'IA générative ne restitue pas un état objectif du savoir, mais un compromis statistique influencé par ses données d'entraînement, par des choix éditoriaux implicites, par des garde-fous éthiques ou commerciaux. Les réponses sont donc « orientées », mais cette orientation est d'autant plus insidieuse qu'elle n'apparaît pas comme telle.

Le statut nouveau de la connaissance

Derrière ces enjeux pratiques se dessine une mutation plus profonde : celle du rapport au savoir. Avec le moteur de recherche, la connaissance en ligne se donnait sous forme de documents. L'utilisateur, en les parcourant, devait s'appropriier l'information, la mettre en relation, en évaluer la valeur. La recherche était une forme d'exercice intellectuel.

Avec le moteur de réponse, la connaissance devient « service ». On ne consulte plus des textes, on obtient des résultats. Cette logique n'est pas sans rappeler la distinction entre « savoir » et « savoir-faire » : ce n'est plus la possession des données qui compte, mais la capacité à obtenir une réponse opérationnelle au moment voulu.

Certains y verront une libération : la mémoire individuelle n'est plus encombrée, l'esprit peut se concentrer sur des tâches créatives ou stratégiques. D'autres y liront une perte : la médiation par l'IA risque d'atrophier les compétences de recherche, de vérification, de lecture critique, c'est-à-dire précisément celles qui constituaient la culture numérique.

Une économie de l'attention redéfinie

Il ne faut pas négliger les implications économiques. Le moteur de recherche, depuis deux décennies, est adossé à un modèle publicitaire : les liens sponsorisés, les positionnements payants, la captation du regard. Or, le moteur de réponse menace directement ce modèle. Si l'utilisateur obtient immédiatement ce qu'il veut, pourquoi cliquerait-il sur des liens ?

Les géants du numérique expérimentent donc de nouvelles formes de monétisation : réponses « enrichies » par des partenaires commerciaux, intégration de services payants, abonnements premium pour accéder à des IA plus performantes. L'écosystème informationnel se reconfigure.

Cette transition interroge aussi le rôle des producteurs de contenu. Leur visibilité dépendait des moteurs de recherche ; elle risque de s'effacer si les utilisateurs se contentent de réponses synthétiques. Comment rémunérer, encourager, rendre durable la production de savoir original dans un monde où l'IA en extrait l'essentiel pour le redistribuer ? La question du « droit d'auteur des données d'entraînement » et de la « redevance informationnelle » devient centrale.

L'histoire longue des médiations

Pour comprendre ce bouleversement, il est utile de replacer l'évolution dans une histoire longue. À chaque révolution médiatique, un intermédiaire s'est interposé entre l'homme et le savoir : le scribe face au rouleau, le copiste face au manuscrit, l'imprimeur face au livre, l'éditeur face au journal.

Le moteur de recherche, à sa manière, fut un de ces médiateurs : il organisa le chaos du web en un cosmos navigable. Le moteur de réponse en constitue l'étape suivante : il ne montre plus, il parle. Nous ne consultons plus un index, nous dialoguons avec un agent.

Il y a là une réminiscence de la figure du maître ou du précepteur : non pas seulement un répertoire de connaissances, mais un interlocuteur qui choisit, adapte, explique. **La différence est que ce précepteur est impersonnel, global, algorithmique. Une sorte de « pédagogue universel », mais sans visage humain.**

Les conséquences pour l'éducation et la recherche

Le domaine éducatif est peut-être le plus directement concerné. Pour les étudiants, le moteur de réponse offre un tuteur permanent, disponible jour et nuit, capable d'expliquer une équation, de commenter un poème, de simuler un débat philosophique.

Mais le risque est double : d'un côté, la tentation de l'assistantat (recopier sans apprendre, se dispenser de l'effort de recherche) ; de l'autre, l'appauvrissement des compétences informationnelles. Or, dans une société saturée d'informations, savoir chercher, trier et évaluer est une compétence cardinale.

La recherche scientifique elle-même est affectée. Les moteurs de réponse promettent des synthèses d'articles, des propositions bibliographiques, des résumés critiques. Mais si ces outils ne citent pas précisément leurs sources, ils deviennent difficilement utilisables dans une démarche académique. Il s'agit donc d'inventer de nouvelles normes : comment citer une réponse générée ? Quelle valeur accorder à une bibliographie produite par une IA ? Autant de questions encore en suspens.

Au fond, le passage du moteur de recherche au moteur de réponse invite à repenser une question plus large : **quelle place voulons-nous donner à l'autonomie intellectuelle dans l'ère numérique ?** Si l'IA devient l'interlocuteur privilégié, nous devons éviter deux écueils : celui d'une confiance aveugle (où l'homme se dessaisit de sa responsabilité critique) et celui d'un rejet puriste (où l'on nierait les bénéfices d'efficacité et d'accessibilité). La voie à tracer est celle d'un humanisme numérique, où l'IA n'abolit pas la recherche humaine mais la complète.

Il s'agit, en d'autres termes, d'éduquer non seulement à utiliser ces outils, mais à dialoguer avec eux de manière réflexive. Demander une réponse, oui ; mais aussi demander : d'où vient-elle ? Quelle est son incertitude ? Quelles alternatives aurait-on pu formuler ? Ce questionnement métacognitif doit devenir une nouvelle forme de culture générale.

Enjeux géopolitiques et culturels

La transition du moteur de recherche au moteur de réponse n'est pas seulement une question technique ou

pédagogique. Elle engage aussi des rapports de force à l'échelle mondiale.

La souveraineté informationnelle

Depuis deux décennies, l'indexation du web était dominée par quelques acteurs américains – au premier rang desquels Google. Les États européens, asiatiques ou africains s'étaient peu à peu résignés à cette hégémonie, malgré des tentatives sporadiques de bâtir des alternatives locales (on pense au moteur français Qwant ou au russe Yandex). Mais, avec l'arrivée des moteurs de réponse, la dépendance prend une tournure encore plus aiguë.

En effet, la production d'une réponse par IA suppose non seulement des capacités d'indexation, mais surtout la maîtrise de modèles d'intelligence artificielle à très grande échelle. Or, ceux-ci exigent des investissements colossaux en infrastructures, en données et en puissance de calcul. Aujourd'hui, seuls quelques géants – OpenAI, Google DeepMind, Anthropic, Baidu, ou encore quelques consortiums financés par des États – sont en mesure de concevoir et d'entraîner ces modèles.

Le risque est donc celui d'une asymétrie accrue : la manière dont des milliards d'individus reçoivent des réponses quotidiennes à leurs questions pourrait être dictée par les choix éditoriaux implicites d'un nombre très restreint d'acteurs situés majoritairement aux États-Unis et en Chine. [L'Europe, qui s'était déjà interrogée sur la souveraineté numérique à l'ère du moteur de recherche, se trouve confrontée à un défi encore plus radical](#) : comment garantir que les réponses produites par l'IA reflètent une pluralité culturelle et non un seul horizon idéologique ou commercial ?

La bataille des récits

Les moteurs de réponse façonnent directement la perception du monde. Une question sur un conflit territorial, une controverse historique ou une norme sociale reçoit une réponse unique, là où le moteur de recherche renvoyait vers une multiplicité de voix. La conséquence est majeure : le moteur de réponse n'est pas seulement un outil de savoir, il devient un dispositif narratif.

Prenons un exemple hypothétique : un utilisateur demande : « Quelles sont les causes principales de la guerre en Ukraine ? » Un moteur de recherche classique aurait présenté une mosaïque d'articles provenant de médias occidentaux, russes, ukrainiens, chacun avec ses biais. Un moteur de réponse, en revanche, livrera une synthèse. Mais cette synthèse ne sera pas neutre : elle dépendra du corpus utilisé pour entraîner le modèle, des filtres politiques imposés par l'entreprise, et de la géopolitique implicite du code.

[On mesure ici le potentiel de *soft power* : maîtriser un moteur de réponse, c'est façonner la mémoire collective à l'échelle planétaire.](#) C'est orienter subrepticement l'opinion publique non pas par une sorte de propagande brute, mais par la normalisation de certaines réponses considérées apparemment comme « naturelles » ou « évidentes ».

La diversité linguistique et culturelle

Un autre enjeu majeur réside dans la capacité des moteurs de réponse à traiter la diversité linguistique du globe. Le moteur de recherche avait déjà tendance à privilégier les contenus en anglais, mais il donnait accès à des sites en langues locales, dès lors qu'ils existaient. Le moteur de réponse, lui, produit directement du texte dans la langue de l'utilisateur, mais ce texte peut être basé sur un corpus très inégal selon les idiomes.

Cela signifie que certaines cultures risquent d'être moins visibles : si le modèle a été peu entraîné sur des corpus en swahili, en bengali ou en créole haïtien, les réponses fournies dans ces langues seront plus pauvres, plus approximatives et moins nuancées. [L'IA devient ainsi un facteur possible d'uniformisation culturelle, diffusant un globish standardisé au détriment de la richesse et de la diversité linguistique.](#)

Inversement, on peut imaginer un usage positif : les moteurs de réponse pourraient servir d'outils de revitalisation linguistique, en rendant plus accessibles des savoirs dans des langues minoritaires, à condition que des efforts massifs soient faits pour constituer des corpus adaptés. Cela pose la question de la responsabilité des États, des institutions culturelles

et des chercheurs : qui fournira les données permettant de préserver la diversité ?

Un nouvel espace de compétition géopolitique

La rivalité sino-américaine dans le domaine de l'intelligence artificielle prend ici une dimension stratégique. Contrôler l'IA, ce n'est plus seulement maîtriser un secteur économique, c'est contrôler l'accès planétaire aux savoirs, donc aux réponses.

La Chine a déjà développé ses propres moteurs de réponse (Ernie Bot de Baidu, par exemple), capables de s'aligner sur les narratifs politiques domestiques tout en concurrençant les modèles occidentaux. Les États-Unis, *via* Microsoft et Google, imposent leur domination technique et commerciale. L'Europe tente de réguler, mais sans disposer pour l'instant d'un équivalent compétitif.

Ainsi, l'évolution du moteur de recherche vers le moteur de réponse illustre un basculement : **l'information devient un terrain de souveraineté stratégique, au même titre que l'énergie ou les ressources rares**. Les nations ne se disputent plus seulement le contrôle des câbles sous-marins et des satellites, mais aussi celui des « pipelines de réponses », qui alimenteront l'imaginaire quotidien de milliards d'humains.

La fin de la recherche, ou son approfondissement ?

Le moteur de réponse n'abolit pas la recherche ; il la transforme. L'exploration documentaire laisse place à l'interaction conversationnelle ; le savoir comme corpus cède le pas au savoir comme service. On peut voir dans ces dynamiques à la fois une perte et un progrès – d'un côté, nous risquons de renoncer à l'effort critique et à la pluralité des sources, et, de l'autre côté, l'accès au savoir devient plus direct, plus inclusif et plus personnalisé.

L'histoire des techniques montre que chaque médiation n'abolit pas la précédente : le livre n'a pas tué la parole, le cinéma n'a pas détruit le théâtre, internet n'a pas effacé la télévision. De même, on peut supposer, avec une veine d'optimisme, que le moteur de réponse ne supprimera pas la recherche, mais il en modifiera le statut. L'enjeu n'est pas de choisir entre moteur de

recherche et moteur de réponse, mais de comprendre comment articuler les deux. C'est de cette articulation que dépendra la qualité de notre rapport futur à la connaissance.

Principaux moteurs de réponse

Google Search → Search Generative Experience (SGE) : depuis 2023, Google teste l'intégration de réponses générées par IA, directement au-dessus des résultats classiques. L'utilisateur reçoit un paragraphe explicatif, souvent accompagné de liens, mais la logique reste de plus en plus « moteur de réponse ».

Bing + GPT-4 (Microsoft) : Bing a été le premier moteur de recherche à intégrer un modèle conversationnel (ChatGPT) de manière systématique. On peut poser une question en langage naturel et obtenir une réponse rédigée, avec la possibilité de demander des précisions ou un autre style de formulation.

Perplexity AI : start-up qui se présente explicitement comme un *answer engine*. À la différence de Google ou de Bing, Perplexity met l'accent sur la citation des sources, avec des liens cliquables en bas de chaque réponse. Exemple typique de compromis entre moteur de recherche et moteur de réponse.

you.com : autre moteur de réponse, qui personnalise davantage les résultats et propose plusieurs formats (résumé court, recherche classique, réponses d'IA).

ChatGPT (OpenAI) : cas emblématique. Il ne renvoie pas vers des sites mais produit directement du texte. On peut lui demander de rédiger un plan, d'expliquer un concept, de comparer deux théories. Exemple clair du passage du « chercher » au « recevoir ». Dans ses versions plus récentes, des sources peuvent être mentionnées pour des phrases spécifiques produites par l'outil.

Francesca Musiani

Sources :

- Mager Astrid, Norocel Ov Cristian & Rogers Richard « Advancing search engine studies : The evolution of Google critique and intervention », *Big Data & Society*, 10(2), July 2023.
- Sarkar Dipankar. « Navigating the knowledge sea : Planet-scale answer retrieval using LLMs », arXiv:2402.05318, February 2024.
- Bertocchi Chloé, « Brave Search dévoile son moteur de réponse Answer with IA », *neper.fr*, 23 avril 2024.
- Piquard Alexandre, « L'arrivée de l'IA sur le moteur Google suscite des inquiétudes », *Le Monde*, 15 mai 2024.
- Xiong Haoyi, Bian Jiang, Li Yuchen, Li Xuhong, Du Mengnan, Wang Shuaiqiang, *et al.*, « When search engine services meet large language models: visions and challenges », *IEEE, Transactions on Services Computing*, June 2024.
- Garlough-Shah Gabriel, « The rise of AI-powered search engines : Implications for online search behavior and search advertising », Master's thesis, University of Minnesota, 2024.
- BFM Tech&co en partenariat avec Getfluence, « Moteur IA et Zéro-clic : Getfluence a une réponse pour valoriser les contenus médias et booster les marques », 2 septembre 2025.
- Lellouche Nicolas, « Le nouveau moteur de recherche de Google est disponible partout en Europe... sauf en France », *numerama.com*, 8 octobre 2025.