

Google : tu es si près de moi que je suis tout contre toi

« Le bon sens commun d'orwellienne mémoire est plus que suffisant pour comprendre qu'une telle croissance, sans fin et sans finalité, est la manifestation d'une volonté de puissance technologique qui ne s'intéresse aux individus qu'en tant que consommateurs potentiels. »

(Ippolita [collectif], *La face cachée de Google*¹)

YVAN HOCHET

yvan.hochet@enssib.fr

Yvan Hochet est élève conservateur à l'Ensib.

● Il a été demandé à chaque auteur de rassembler dans sa contribution l'ensemble des arguments à charge ou à décharge sur le sujet considéré. En l'occurrence, il convient de lire ce texte en regard de : « Moi, Google », p. 56-59.

Petit questionnaire paranoïaque

Tutoyer Google ? Voilà qui peut paraître bien présomptueux, s'agissant d'un tel géant du web, et alors que nous sommes si petit (et français qui plus est). Pourtant, il faut bien reconnaître qu'après environ quinze ans de vie commune, il a réussi à s'imposer dans nos existences désormais dépendantes au web. Il s'est inséré dans nos foyers, lentement mais inexorablement, ainsi que dans nos bibliothèques. Que le professionnel qui, face à la demande d'un usager, n'a pas utilisé Google en premier plutôt que le catalogue de son établissement nous jette la première pierre...

Mieux, Google est très souvent en accès libre dans les bibliothèques, qui se sont résignées à ne plus vouloir maîtriser à tout prix le contenu de ce que l'usager recherchait. Sur les forums, il n'est pas rare de lire, en réponse à une question un peu naïve dont la solution est facilement accessible via un moteur de recherche, l'injonction légèrement moqueuse : « Google est ton ami ! » Mon ami ? Vraiment ? Toute la communication de « la firme », pour reprendre le titre d'un livre de John Grisham (et d'un film de Sidney Pollack), aux tonalités légèrement paranoïaques, bien à la manière américaine, est construite et utilisée

pour nous convaincre que la société veut le bien et, donc, notre bien, que ses ambitions sont altruistes, philanthropes, désintéressées, et qu'elle a réussi à bâtir un modèle économique (un modèle social ?) qui n'est pas basé sur l'exploitation du plus grand nombre au bénéfice de quelques-uns, mais sur un monde de richesses partagées, sans volonté hégémonique, peut-être même sans volonté.

Juste faire le bien, et sans faire le mal, c'est même le slogan, la devise de la société. Vraiment ? Google n'est-il pas plutôt cet inconnu dans la maison, un Tartuffe qui nous sert avec diligence, mais pour mieux se servir de nous ? Pire, un Léviathan aux formes indistinctes, qui avale tout et dont la puissance colossale est capable de bouleverser le monde ? De faire disparaître ses concurrents, ses adversaires, d'autres géants du service informatique, mais aussi des tenants du « monde ancien », du monde d'avant-Google, au premier rang desquels les bibliothèques, dont il s'agit de vampiriser les richesses, avant que de les abandonner exsangues ?

Si vous avez des doutes, pourquoi ne pas vous poser quelques questions ?

1. Payot, 2008.

Savez-vous vraiment qui dirige Google ?

Depuis des dizaines d'années, et comme appliquant consciencieusement le discours pourtant agressif de Noam Chomsky, les entreprises privées, et notamment les entreprises américaines, ont su utiliser à leur avantage le « storytelling ». Ce récit a pour but de nous faire adhérer, non seulement aux croyances de l'entreprise privée, mais en plus à leurs ambitions qui relèveraient presque de la bienfaisance, même si, quelques enquêtes dérangeantes le soulignent, ces croyances et ces ambitions s'appuient sur l'exploitation de travailleurs de pays où la main-d'œuvre est à bas coût et corvéable à merci, et à des luttes impitoyables dans l'encadrement, resté, lui, « au pays ». Microsoft en son temps, Apple depuis toujours², nous ont habitué à ces « success stories » léniifiantes où des entrepreneurs partent de rien, pour (soyons rapides) finir en Bourse.

Le mythe californien fonctionne ici à plein : les deux fondateurs, étudiants surdoués (Larry Page et Sergey Brin, fuyant quant à lui l'URSS), la légende de l'origine du nom, le développement dans le garage, les copains de Stanford, l'apport bienvenu du capital risque et de la famille... La *success story* comme on les aime, ou du moins comme on est censé les aimer. Tout cela appartient désormais à l'hagiographie de Google, courant dominant dans la littérature sur l'entreprise. Gare à ceux qui essaient de la questionner, de la remettre en perspective, voire de la contester.

Que veulent ces deux humanistes ? Le slogan de base de Google, qu'on croirait inspiré du serment d'Hippocrate, reste « *don't be evil* » (« ne faites pas le mal ») et leur ambition n'est rien moins que de rendre les informations mondiales accessibles à tous. Cette ambition est d'autant plus méritoire que, telle que présentée par Google, elle n'est pas « ren-

table », entendez financièrement, ce qui, pour la doxa néolibérale, relève du blasphème : les coûts de numérisation, notamment des collections des grandes bibliothèques avec lesquelles Google a passé accord pour numériser et diffuser leurs fonds, sont très élevés, alors que les « retours sur investissement » sont pratiquement nuls. Bel effort idéaliste qui, cela dit, n'empêche pas la fabuleuse capitalisation boursière de la société, qui suppose donc, en tout cas pour l'instant, la confiance des actionnaires et des spéculateurs (pardon, des investisseurs).

Pourtant, depuis cette annonce d'un programme colossal de numérisation dans le souci de devenir des bienfaiteurs de l'humanité, il faut bien reconnaître que les deux éminents personnages sont devenus extrêmement discrets. Vous souvenez-vous de les avoir vus en interview, à l'écrit, en radio ou à la télévision dernièrement ? Certes, avec des fortunes telles qu'elles vous permettent de figurer régulièrement dans le palmarès Forbes, il est évident que nous serions nous aussi tentés par l'axiome « pour vivre heureux, vivons cachés ». Mais comparée à la surexposition d'un Steve Jobs (même mort) ou à la retraite vertueuse d'un Bill Gates, l'absence de communication des deux fondateurs (dont l'un a repris en main directement l'entreprise) est singulière : une société secrète, non, mais une société discrète, sûrement.

La communication de Google s'articule autour de l'annonce de nouveaux produits, de nouveaux services, forcément indispensables, d'une part, et, d'autre part et à son corps défendant, des démêlés juridiques de cette même société, qui prend (mais toujours pour la bonne cause, évidemment) quelques libertés avec le droit, puisque la fin justifie les moyens. C'est ce que ne semblent pas toujours comprendre, on se demande bien pourquoi, ceux qui osent s'y opposer – par exemple certains éditeurs français, même si ceux-ci cultivent depuis l'art du compromis (parfois juteux, le compromis).

Pourquoi cette si remarquable discrétion ? Est-ce une volonté de ne pas avoir à se justifier ou à rendre des comptes ? C'est ce qui expliquerait en

tout cas l'entrée en bourse tardive de l'entreprise (2004). Et à qui rendre des comptes d'ailleurs ? Pas aux actionnaires, ravis des cours de l'action. Aucune institution ne semble avoir l'ambition de contrôler l'entreprise mondiale : au mieux, quelques États chatouilleux sur leur souveraineté culturelle, ou des concurrents jaloux, ou des éditeurs pillés peuvent contrer Google par une course à l'innovation ou à la barre des tribunaux. Et encore, on l'a esquissé, ceux qui s'y essaient sont assurés presque automatiquement d'avoir contre eux une partie de l'establishment médiatique, voire les « geeks », même si ceux-ci sont parfois aussi critiques vis-à-vis de Google qu'ils peuvent l'être vis-à-vis de Microsoft.

Google veut-il seulement votre bien ?

Google, on l'a déjà asséné, veut votre bien, notre bien. C'est du moins ce que l'entreprise proclame : « *rechercher l'intérêt de l'utilisateur, tout le reste suivra* » (commandement n° 1, l'entreprise ayant édicté dix axiomes³ sur ses buts et ses actions), à peine tempéré par le n° 6 (« *il est possible de gagner de l'argent sans vendre son âme* ») – ce dernier commandement parfaitement illustré par la fortune des fondateurs.

Devant tant de générosité, on en oublierait l'essentiel : Google est une entreprise privée, d'abord destinée à gagner de l'argent. Et même beaucoup d'argent. Comment ? Entre autres en vendant des mots, via ses systèmes AdWords⁴ et AdSense⁵, au service de la publicité, ou en évitant le plus possible de payer des impôts là où ils sont élevés – un « sport » dans lequel, il est vrai, beaucoup de sociétés, et pas seulement américaines, excellent. Là encore, difficile de connaître les détails des contrats. Dommage, car cela permettrait de savoir pourquoi, avec la requête « voiture », la première page ne livre que des sites de marques ou de vente de voitures... Google

2. On conseillera à cet égard la lecture de l'article de Marie Bénéilde : « Apple, Steve Jobs et le néo-capitalisme américain », 5 décembre 2011 : <http://blog.mondediplo.net/2011-12-05-Apple-Steve-Jobs-et-le-neo-capitalisme-americain>

3. www.google.com/about/company/philosophy

4. www.google.fr/intl/fr/adwords/jumpstart/phone.html

5. <https://www.google.com/adsense>

n'est définitivement pas un index ou un catalogue de bibliothèque, qui se contentent de proposer, « à l'envers », de manière neutre, voire neutralisée, le contenu des notices, sans essayer de favoriser tel ou tel ouvrage, tel ou tel document, et en respectant le plus souvent l'ordre alphabétique dans la présentation. Il serait presque ridicule, d'ailleurs, d'imaginer un catalogue de bibliothèque fonctionnant de cette manière : où serait sa crédibilité⁶ ? Prodige marketing, habileté publicitaire, avec Google, ce mode de fonctionnement, affiché, renforce la crédibilité de la société, même s'il dénature grandement l'originalité ontologique de l'outil, celle qui privilégiait les sites les plus « recommandés » – originalité certes biaisée, mais qui avait une certaine pertinence (aujourd'hui dévoyée). Comme le signale Frédéric Kaplan dans un article du *Monde diplomatique*⁷, Google s'est octroyé un terrain commercial qu'aucune société capitaliste n'avait osé explorer avant lui, celui de vendre le langage. Il n'est d'ailleurs pas anodin que les emplois ouverts au recrutement de Google France soient des emplois de commerciaux plus que de professionnels de l'information documentaire.

La logique d'expansion de l'entreprise est bel et bien celle d'une conquête progressive, voire agressive, des entreprises proches, à la fois horizontale et verticale. Il faut absorber les concurrents potentiels, soit pour les valoriser soi-même, soit pour les euthanasier avant qu'ils ne remettent en cause son leadership. Cela permet de se rappeler que la logique du marché ne vise pas la libre concurrence, mais bien le monopole (Microsoft l'avait compris avant). S'en remettre à une entreprise privée nord-américaine à but hautement lucratif pour l'accès quotidien à notre information, voire à notre patrimoine, est plus que risqué : Jean-Noël Jeanneney, ancien président de la Bibliothèque nationale

de France, a rappelé qu'une entreprise est mortelle⁸. Plus, on peut considérer qu'il s'agit d'un acte de soumission volontaire à une technocratie qui impose une certaine vision de la culture, nord-américaine et néolibérale.

Cette vision s'exprime notamment dans le poids de la « popularité », qui entre en ligne de compte dans l'algorithme de classement « PageRank » : ce qui est plébiscité est forcément bon, la qualité intrinsèque est secondaire. Quant à l'entreprise elle-même, qu'est-ce qui garantit la pérennité des services, dans une économie où l'éclatement de la bulle spéculative n'est pas une chimère ? Si le cours en Bourse de Google s'effondre, on découvrira vite que la publicité, qui finance quasi exclusivement l'entreprise, ne peut pas être un modèle viable pour une société qui a de si hautes ambitions « humanistes ».

Qu'est-ce qui garantit l'absence de verrouillage, financier ou autre, de l'accès aux services dans un futur proche ? S'il y a plus d'argent à gagner ailleurs, gageons que les déclarations vertueuses ne seront qu'un bon souvenir, évoquant aux plus téméraires, par exemple, le « mieux-disant culturel » qui a permis à TF1, en son temps, de devenir la chaîne de télévision française la plus regardée. Qu'est-ce qui garantit que les données collectées ne tomberont pas dans des mains moins scrupuleuses, que, semble-t-il, c'est le cas pour l'instant ? Car, comme le proclame le 9^e commandement de Google, « *on peut être sérieux sans porter de cravate* » : cela s'applique en effet parfaitement aux sérieux dirigeants chinois avec lesquels Google a négocié pour filtrer l'accès à l'information en 2006. Les lecteurs du « Manifeste de l'Ifla/Unesco sur la bibliothèque publique⁹ » ont dû bondir, alors que le 8^e commandement stipulait que « *le besoin d'information ne connaît aucune frontière* » et que le 4^e claironnait que « *la démocratie fonctionne sur le web* ». Il est vrai que, depuis, la société a fait machine arrière, relativement courageusement, annonçant « *qu'on ne l'y reprendrait plus* ».

Mais où est donc Google ?

Où est Google ? Facile : à Mountain View, dans ce paradis postmoderne qu'est la Silicon Valley californienne. L'endroit idéal selon les goûts dominants : du soleil, des palmiers, la mer, la montagne, des ordinateurs.

La description du siège, Googleplex¹⁰, participe aussi de la légende dorée de l'entreprise, à laquelle elle contribue elle-même¹¹ et qui est complaisamment offerte aux visiteurs, réels ou virtuels. Un lieu où tout le confort est offert aux employés, forcément jeunes, autonomes et très qualifiés. Le principe est simple : un employé choyé travaille mieux, quitte à lui laisser du temps pour ses projets personnels (qui ne concernent en fait qu'une minorité d'employés, sous conditions). Un vrai « troisième lieu » en quelque sorte, pas tout à fait chez soi (il ne faut pas exagérer), mais pas tout à fait une entreprise « traditionnelle », plutôt une entreprise « du troisième type »... Quand les patrons organisaient toute la vie de leurs ouvriers autour du lieu de travail au XIX^e siècle, cela s'appelait du paternalisme. Les syndicats, quand ils existaient, n'en étaient pas trop les promoteurs et, pendant tout le XIX^e siècle et une bonne partie du XX^e, ils n'ont eu de cesse que de combattre ce modèle, jugé condescendant et archaïque, pour lui substituer des rapports de force plus favorables aux travailleurs. Les temps ont changé, semble-t-il.

Question subsidiaire : où sont les serveurs de Google ? Indexer le web mondial doit demander en effet une grosse infrastructure... fantôme : nul ne sait exactement à quoi ces *data centers* ressemblent, ainsi que leur localisation géographique, entretenant toutes les spéculations sur l'excès de leur consommation électrique et de leur bilan carbone. Un bel exemple de mondialisation invisible, entretenant la fausse image d'un web dématérialisé, fausse image pourtant absolument nécessaire pour préserver la fa-

6. On n'attaque pas ici le principe d'outils tels que « Les lecteurs de ce livre ont lu », etc., qui relèvent d'une autre démarche.

7. Frédéric Kaplan, « Quand les mots valent de l'or », *Le Monde diplomatique*, novembre 2011, p. 28 : www.monde-diplomatique.fr/2011/11/KAPLAN/46925

8. *Quand Google défie l'Europe : plaidoyer pour un sursaut*, Mille et une nuits, 2005.

9. <http://archive.ifla.org/V11/s8/unesco/fren.htm>

10. www.google.fr/intl/fr/about/corporate/company/culture.html

11. Sur le site Google lui-même : www.google.fr/intl/fr/about/corporate/company/culture.html



Médiathèque du Grand Angoulême – Entrée Sud face à la gare SNCF. © Loci Anima /IDA+

buleuse considération dont jouit, avec d'autres, la société¹².

Dernière question, la même question, mais par l'autre bout de la lorgnette : où est Google dans votre ordinateur ? Pour piller la comparaison d'un humoriste qui évoquait la recherche de Dieu, Google serait un peu « *comme le sucre dans le café : il est partout et on ne le voit pas, et plus on le cherche moins on le trouve* ». Savez-vous où sont stockés les fameux « cookies¹³ » que Google dépose, non sur la table de votre goûter, mais sur votre disque dur, et quelle est leur durée de validité ? Combien de navigateurs ont ce moteur de recherche en page d'accueil ? Sa fréquence d'utilisation, combinée à sa relative discrétion graphique, conduisent bon nombre d'uti-

lisateurs à confondre Google, le web et internet. C'est particulièrement flagrant chez les collégiens, qui ont bien du mal à distinguer les trois et à qui il arrive de taper « google » dans Google pour trouver Google¹⁴...

Pourriez-vous arrêter de consommer du Google quand vous voulez ?

Ce qui a contribué au succès planétaire de Google est bien connu : sa simplicité (champ unique de recherche, graphisme épuré), sa rapidité, sa capacité à proposer des « réponses » quelle que soit la requête (même en tapant des lettres au hasard sur le clavier), sa diligence à nous aider (correction orthographique, auto-saisie...), sa capacité à utiliser notre langue. Autant l'usage du Minitel était une épreuve, autant Google nous simplifie la vie à un point tel que c'en est devenu un réflexe, même si, souvent,

on sait bien que (surtout nous, professionnels a priori aguerris) nous avons à disposition des outils de recherche beaucoup plus performants, beaucoup plus pertinents, qui généreront, certes, moins de réponses, mais aussi moins de « bruit » (notion documentaire que Google semble avoir évacuée, comme son corollaire, le « silence »)... Et puis, au moins sur sa page d'accueil, Google est encore délivré de ces publicités qui, pour le reste, envahissent quasiment tous les services du web gratuits – puisqu'elles « financent » cette gratuité. Les bibliothèques sont d'ailleurs sommées de produire des catalogues à l'ergonomie épurée, sur ce modèle. L'ironie venant, à qui veut bien faire l'effort, de ce que la page de « recherche avancée » de Google ressemble, elle, aux pages des « anciens » catalogues de bibliothèque, ceux qui n'ont plus les faveurs du public.

Mais ce succès d'usage ne repose-t-il pas sur une combinaison assez inavouable de paresse et de fascination technologique ? Pire, il semble révéler quelques-unes des plaies de la société actuelle : le culte de la vitesse (le score de rapidité est toujours

12. Voir l'article d'Hervé Le Crosnier, « À l'heure de "l'informatique en nuages" », *Le Monde diplomatique*, août 2008 : www.monde-diplomatique.fr/2008/08/LE_CROSNIER/16174

13. « Un cookie est un petit fichier texte déposé sur votre disque dur par le serveur du site que vous visitez » selon la Cnil. Cette définition se trouve dans la page « vos libertés » : www.cnil.fr/vos-libertes/vos-traces/les-cookies

14. Anecdote authentique.

affiché en haut à droite : tant de milliers ou de centaines de milliers de réponses en quelques microsecondes), l'horreur du vide (il y a, pratiquement toujours, des réponses, et, s'il n'y en a pas, on vous propose une formulation différente de votre question, qui vous en amènera à coup sûr), la surabondance inutile (généralement, seuls les premiers résultats affichés, au mieux ceux de la première page, sont effectivement exploités, l'ordre étant garantie de pertinence), la centration sur l'individu-consommateur qui obtient ce qu'il désire avec un minimum d'effort et gratuitement. Cet impératif de rapidité, qui est d'ailleurs le troisième « commandement de Google¹⁵ », ne participe-t-il pas de cette exaspération systématique et généralisée des citoyens-usagers-consommateurs dès qu'ils se retrouvent confrontés à la moindre file d'attente (sauf à Disneyland où on paye pour ça) ?

Et n'y a-t-il pas urgence à remettre en cause cette addiction quand Nicholas Carr se demande si Google ne rend pas idiot¹⁶ ? Certes, ce n'est pas moins Google qui est accusé que l'ensemble des technologies du web. De même, la quantité de ce qu'on lit a probablement augmenté. Mais l'entreprise californienne contribue activement au survol des textes en ligne, à la déconcentration, à la dépendance au présent, à la fascination chronophage pour l'exploration des dédales du web, à la distraction qui tient lieu de multitâche (concept commode pour éviter d'employer le vocable de « dispersion »), à la priorité donnée aux fragments... Et de donner raison à Marshall McLuhan selon lequel le médium modèle le message¹⁷, donc la pensée qui le sollicite et le reçoit. L'article de Nicholas Carr s'achève sur la promesse de son titre : une attaque en règle de Google, accusé de vouloir bâtir une forme d'intelligence collective artificielle sur des critères purement techniques, voire mécaniques. L'article se conclut en

invoquant le spectre de HAL, l'ordinateur de 2001, *l'odyssée de l'espace*¹⁸, devenu omnipotent.

Se demander enfin s'il est possible d'arrêter Google quand on veut entre du coup en légère contradiction avec le commandement 5 : « *Vous n'êtes pas toujours au bureau lorsque vous posez une question.* » Est-ce vraiment un outil qui nous suivra partout où nous le désirons ? Car le risque est réel. Non pas celui de contribuer au mélange des sphères privée et publique, mais bien l'invasion de la sphère du travail dans la sphère intime. En nous vantant le nomadisme, Google nous vend les outils des journées de travail interminables : il y a peu, ça s'appelait de l'exploitation.

Il est vrai que Google n'est qu'un des outils de cette exploitation, qui passe aussi par les smartphones, les réseaux informatiques disponibles en tout point, à toute heure, et, beaucoup, beaucoup plus généralement, par une évolution profonde des conditions du travail salarié qui acte la disparition de la frontière entre le salarié et l'homme (ou la femme), pour ne plus laisser subsister, bien sûr, que le premier (ou la première).

Pourquoi mon voisin n'obtient-il pas les mêmes résultats que moi ?

Commencez par demander à votre entourage, en particulier les plus jeunes, comment fonctionne Google. Ne vous contentez pas de réponses trop faciles, telles que « *c'est un programme informatique* ». Insistez pour qu'ils vous expliquent concrètement comment « ça » marche. Vous devriez être surpris du résultat... pour peu que vous soyez vous-même capable d'évaluer la justesse des explications proposées.

La manière dont Google parvient à proposer cette si grande masse de résultats est l'objet d'une abondante spéculation autour du fameux « PageRank » déjà évoqué. Contrairement

à ce qui est parfois avancé, cet algorithme est public car il fait l'objet d'un brevet déposé¹⁹. En revanche, les autres algorithmes, bases de données et filtres relèvent du secret absolu. En somme, si les principes généraux de classification sont connus (la pertinence corrélée à la popularité), la nature exacte de l'opération nous échappe. Il serait intéressant de savoir pourquoi, sur la requête « victor hugo », le lycée Victor Hugo arrive devant la Bibliothèque nationale de France par exemple, et même loin derrière Wikipédia²⁰, qui monopolise souvent la première place, même si Google s'est toujours défendu de privilégier l'encyclopédie dans ses références.

On imagine mal, pour reprendre l'exemple des catalogues, que les modes de constitution des index (par exemple les champs et sous-champs du format Marc de référence effectivement indexés pour tel ou tel index) soient une manière de secret professionnel pour les prestataires de logiciels vis-à-vis de leurs clients.

Certes, il est possible d'être un excellent conducteur sans rien connaître du moteur de sa voiture. Mais la différence est que la voiture n'a pas l'ambition de rendre le réseau routier mondial accessible et qu'elle ne mémorise ni votre trajet, ni la chanson que vous écoutez sur l'autoradio, ni le contenu de votre coffre...

Il vous est sans doute arrivé qu'une recherche simultanée et identique lancée sur deux ordinateurs d'une même salle informatique ne donne pas les mêmes résultats. Google s'est en effet lancé dans la « personnalisation de masse » : les résultats obtenus dépendent de vos requêtes antérieures, Google stockant et traitant vos données de navigation. Le but demeure de fournir les résultats les plus adaptés à l'utilisateur. On pourrait, certes, s'en féliciter : après tout, la valeur ajoutée des bibliothécaires a toujours été l'adaptation à l'utilisateur, au niveau de sa recherche, à l'ampleur des résultats attendus, etc. On peut, cependant, douter que des

15. « 3 – toujours plus vite ».

16. « Is Google Making Us Stupid ? », Nicholas Carr, *The Atlantic Monthly*, juin 2008 : www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868

17. Dans *Pour comprendre les médias*, publié en 1964.

18. 2001, *A Space Odyssey*, film de Stanley Kubrick, 1968.

19. Voir l'article « PageRank » dans Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/PageRank>

20. <http://fr.wikipedia.org>

outils automatisés, si fine soit leur programmation, puissent aboutir à autre chose qu'à un ersatz caricatural de cette démarche. Et on peut plutôt penser que le risque majeur est celui de l'enfermement progressif de l'utilisateur sur ce qu'il a l'habitude de consulter le plus, diminuant sérieusement l'intérêt de la « sérendipité », la surprise de découvrir quelque chose qu'on ne cherchait pas – ce qui veut dire, aussi, qui ne correspondait pas à ce qu'on cherchait au départ (ce qui peut être agaçant tout aussi bien qu'utile, voire réjouissant). On peut ne pas être d'accord avec l'assertion concernant le risque d'un « profilage de l'imaginaire [...] dernière étape du procès de colonisation capitaliste des réseaux²¹ », mais la question de ce que Google induit mérite d'être posée.

Enfin, il n'est pas inutile de rappeler que Google n'explore pas la totalité du web, même si les chiffres qui circulent sur la part indexée et la part « invisible » du web sont contradictoires. Ainsi, les catalogues des bibliothèques, bases de données en accès indirect, de par leur construction dynamique en fonction des requêtes saisies notamment, sont très rarement visibles sur Google (Gallica²² commence à l'être). Quant aux promesses du web sémantique, leur concrétisation se fait désirer. Inversement, ne pas être « sur » Google, c'est être condamné à ne pas exister : autre conséquence grave dont on sait que, au fur et à mesure de la « numérisation (partielle) du monde », elle va rapidement guetter tous les supports « analogiques » (livres papier, mais aussi photographies sur papier, films sur pellicule argentique). Et qui n'a jamais entré le nom de la bibliothèque où il travaille dans Google pour mesurer son rang dans le référencement ? Être ou ne pas être sur Google, telle est la question (de survie).

Google aime-t-il vraiment les bibliothèques et les livres ?

Outre l'accusation d'abus de position dominante dans le traitement des requêtes de recherche documentaire, c'est bien l'initiative en 2004 de Google Books (désormais Google Livres en France)²³ qui a tendu les relations entre les professionnels de la culture et de la connaissance et l'entreprise californienne. Il est à peine besoin de rappeler les débats passionnés suscités par l'évocation d'une collaboration possible entre notre Bibliothèque nationale et la société californienne, débat que, sans doute, aucun autre pays que la France n'aurait pu connaître. La controverse est telle que Google a fini par publier une page spécifique sur « les idées reçues » sur le sujet sur le site Google Livres²⁴.

Ce projet a consisté à numériser systématiquement le plus grand nombre possible de livres pour constituer une ébauche de bibliothèque mondiale : Brin et Page allaient-ils concrétiser le rêve de Otlet²⁵ ? Outre le nouvel abus de position dominante que Google pourrait avoir sur la numérisation des livres, notamment après le renoncement de Microsoft de poursuivre une opération comparable²⁶, ou la question de fond d'appropriation de biens publics par une entreprise privée²⁷, c'est bien sur la question des droits que les conflits se sont cristallisés. Car Google (pour simplifier) avait entrepris de numériser des ouvrages encore sous droits sans l'accord préalable de leurs auteurs ou éditeurs.

Commençant avec certaines des plus prestigieuses bibliothèques universitaires nord-américaines et anglaises, Google a ensuite proposé ses services sur le « Vieux Continent ». L'accord était simple : confier à Google la numérisation, pour laquelle ses moyens sont sans commune mesure avec ceux des institutions publiques, en échange de droits... discutés car discutables, en particulier sur des formes d'exclusivité. Le titre de l'article de Rue89 n'a-t-il pas employé l'expression forte de « *pactise(r) avec Google sans états d'âme*²⁸ » ? En France, la bibliothèque municipale de Lyon (BML) a signé cet accord en 2009²⁹, constituant un cas pour l'instant unique, le partenariat était présenté comme gagnant-gagnant : gratuité de l'opération pour la BML, enrichissement du contenu offert par Google et donc pour les lecteurs.

En revanche, le ministre de la Culture a estimé que « *beaucoup ont ouvert la porte [à Google] en signant des accords [...] inacceptables. Ils reposent sur une confidentialité excessive, des exclusivités impossibles, des clauses désinvoltes, voire léonines au regard du droit d'auteur*³⁰ ». Les accords se sont pourtant multipliés en Europe, au grand dam de Jean-Noël Jeanneney, promoteur dès 2005 d'une riposte au minimum nationale (via Gallica), voire européenne (via Europeana)³¹, non sans succès³². L'Interassociation Archives Bibliothèques Documentation... (IABD...)³³ avait en son temps développé un argumentaire dans le même sens, reposant la question de fond de la confiance qu'il est permis d'accorder à une entreprise privée pour l'accès à une partie de notre patrimoine et de notre culture. L'IABD... continue à être particulièrement vigilante sur le sujet, dont les im-

23. <http://books.google.fr>

24. <http://books.google.fr/googlebooks/facts.html>

25. Voir notamment : Stéphanie Manfroid, « Innover ou anticiper : singularité du Belge Paul Otlet (1868-1944) », *BBF*, 2012, n° 1, p. 6-11. En ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2012-01-0006-001>

26. Renoncement qui, d'ailleurs, pourrait nous inciter à réfléchir sur le volontarisme des sociétés privées et les risques induits pour les biens publics.

27. Alain Jacquesson, *Google Livres et le futur des bibliothèques numériques*, Éd. du Cercle de la librairie, 2010.

28. www.rue89.com/2009/08/18/a-lyon-la-bibliotheque-pactise-avec-google-sans-etats-dame

29. Contrat analysé sur le site *S.I.Lex* de Lionel Maurel : <http://scinfolex.wordpress.com/2009/12/13/contrat-googlebibliotheque-de-lyon-lombre-dun-doute>

Le problème de l'exclusivité (numérisation, indexation...) y est central.

30. *Le Monde*, 13 janvier 2010.

31. www.europeana.eu/portal

32. http://passouline.blog.lemonde.fr/2005/04/29/2005_04_jeanneneygoogle

33. www.iabd.fr

21. Ippolita (collectif), *La face cachée de Google*, Payot, 2008.

22. <http://gallica.bnf.fr>

plications se sont étendues au marché potentiel des œuvres épuisées et orphelines. Il est permis de supposer que l'enveloppe du Grand Emprunt dédiée aux projets de numérisation est également une forme de réponse à l'initiative de Google. Même Robert Darnton, qui avait défendu l'initiative de Google Livres et avait lui-même contribué à un accord avec la bibliothèque de Harvard, a fini par lancer une forme de projet alternatif de bibliothèque numérique universelle en 2012 (Digital Public Library of America), prenant acte de l'échec de son partenaire initial³⁴.

Pour ce qui est des droits d'auteur, l'accusation d'abus de position dominante a été jugée recevable par un tribunal new-yorkais : la peur d'un contrôle excessif sur la production numérisée, associée à une connaissance poussée des goûts des lecteurs par collecte des données personnelles, a justifié l'annulation d'un accord Google/éditeurs en 2009. En France, c'est l'affaire La Martinière qui a battu en brèche la stratégie d'«op-out» de Google (agir en profitant d'un flou juridique et attendre d'éventuelles décisions de justice) : un tribunal français a interdit à la firme de continuer la numérisation des ouvrages, même sur le sol américain, en l'absence de l'autorisation des éditeurs.

La situation actuelle semble bloquée. Si des tentatives de rapprochement ont eu lieu, avec la Bibliothèque nationale de France, dont Bruno Racine³⁵ est désormais le président, ou le Syndicat national de l'édition sous la direction d'Antoine Gallimard, voire avec des éditeurs privés comme Hachette (accords de novembre 2010) ou La Martinière, ces «trêves» restent entrecoupées de reprises des hostilités³⁶ et rien ne semble vraiment

évoluer. Sauf que Google continue la numérisation et atteint les 15 millions d'ouvrages en 2010, sans négliger aucune piste, dont un rapprochement avec WorldCat³⁷, le catalogue mondial d'OCLC³⁸, signe probable de la découverte d'un chantier – la description scientifique des ouvrages numérisés – dont l'entreprise aurait sous-estimé l'ampleur. Le litige conclu favorablement en 2007 avec l'Agence France Presse sur la réutilisation des dépêches, ou la numérisation impressionnante de certaines peintures dans les grands musées du monde³⁹ montrent que Google peut faire preuve de souplesse pour obtenir ce qu'il veut : l'entreprise est capable d'un lobbying efficace, relayant un marketing agressif, même s'il se présente rarement comme tel, avec l'aide souvent empressée des médias dominants.

« Bibliothèques : faut-il avoir peur de Google ? » : telle était la question posée par *La Gazette des communes* il y a trois ans⁴⁰. La position de quasi-monopole acquise par les grands éditeurs de périodiques électroniques et ses conséquences financières douloureuses pour les bibliothèques universitaires ne préfigure pas ce qui pourrait se dessiner dans l'accès aux livres numérisés ?

Est-ce que ce que vous savez sur Google équivaut à ce qu'il sait sur vous ?

La croissance de Google est multiforme : par rachat d'entreprises proches et par développement régulier de nouvelles applications, au succès variable mais parfois étonnant (les cartes, la messagerie, la bureautique en ligne...) : « *il faut toujours aller de l'avant* » (commandement 10). Et, quand les nouvelles applications ne rencontrent pas de succès, Google les abandonne rapidement, et sans trop

de remords – tant pis pour les utilisateurs qui avaient choisi de leur faire confiance⁴¹.

Par conséquent, quand un des commandements de Google proclame « *mieux vaut faire une seule chose, et la faire bien* » (commandement 2), on commence sérieusement à douter, tant la planète des services Google s'accroît, surtout quand Google s'attaque au marché des réseaux sociaux avec Google+⁴². Il est vrai que Facebook⁴³, le plus connu d'entre eux, menace dangereusement sa prééminence, qui va d'ailleurs, tout comme Google, être introduit en Bourse en 2012. Quant au commandement 7 (« *la masse d'informations continue à croître* »), les informations qui croissent sont surtout celles que nous soumettons volontairement à Google, par notre navigation, et qui sont le centre de préoccupations récentes sur le respect de la vie privée. La récente polémique sur la « lecture » des courriels de et par Google rappelle que la vigilance est de mise. Et qui n'a pas « googlisé » son prochain pour découvrir son identité numérique ? Vous vous rassurez en pensant que, en France, la Cnil « veille au grain » ? Oui, mais en France. Or, Google ne reconnaît que la justice américaine sur ce terrain. La modification très récente des « conditions générales d'utilisation (2012)⁴⁴ » permet désormais à Google de croiser librement toutes ses données.

Une dernière question : qui vous a appris Google ? Très probablement, vous-même, par auto-formation, usage quotidien et un peu de curiosité – après tout, vous êtes un « chercheur professionnel ». Mais devant toutes les incertitudes troublantes qui entourent Google, ne trouvez-vous pas qu'il faille véritablement *enseigner* Google ? Non pas seulement savoir utiliser toutes ses options de recherche ou profiter de tous ses modules, mais bien

34. Il est intéressant de mesurer le glissement de sa position en 2008 (www.books.fr/philo-et-idee/robert-darnton-linitiative-google-signe-une-etape-dans-la-democratisation-du-savoir-687) à celle de 2012 (www.actualitte.com/actualite/lecture-numerique/acteurs-numeriques/robert-darnton-promet-une-bibliotheque-americaine-entierement-numerique-33264.htm).

35. Bruno Racine, *Google et le nouveau monde*, Plon, 2010.

36. « Gallimard, Flammarion et Albin Michel assignent Google en justice pour contrefaçon », *Le Monde*, 11 mai 2011.

37. www.worldcat.org/?lang=fr

38. www.oclc.org

39. www.googleartproject.com

40. www.lagazettedescommunes.com/26189/bibliotheques-faut-il-avoir-peur-de-google

41. Comme pour le renoncement de Microsoft stigmatisé plus haut, cette stratégie clairement affichée devrait nous inciter à plus de méfiance.

42. www.google.com/intl/fr/+/learnmore

43. <http://fr-fr.facebook.com>

44. www.google.fr/intl/fr/policies/terms/regional.html



Médiathèque du Piémont Oloronais. © Gaston Bergeret

enseigner comment il fonctionne, à qui il profite, s'il est seul sur le marché? D'autant plus qu'il existe d'autres moteurs de recherche, plus spécialisés, ou tout aussi performants, dont, en France en tout cas, on ne parle pas, ou si peu. Ne trouvez-vous pas que cet enseignement aurait toute sa place au sein des programmes de l'Éducation nationale, ou dans les missions éducatives des bibliothèques et des EPN (espaces publics numériques)? C'était en germe avec le B2i⁴⁵ dans l'enseignement secondaire, mais le XXI^e siècle ne réclame-t-il pas un véritable enseignement de l'information-documentation et une ouverture à la culture informationnelle, qui viserait à comprendre ces nouveaux outils pour

éviter de se laisser dominer par eux⁴⁶? En quelque sorte, alors que les hagiographes googleliens disent qu'il s'agit de l'outil ultime, et qu'il ne nécessite (presque) aucun apprentissage, c'est tout le contraire. Un outil simple? Oui, peut-être, mais, comme dit le proverbe : « *La simplicité est le fruit d'un long travail.* » Travail qu'il faut plus que jamais décrypter, analyser, pour le mieux connaître et le mieux utiliser, dans ses forces, certes, mais dans ses faiblesses aussi.

Envoi

Certes, cet article a été rédigé avec un brin de mauvaise foi, c'était d'ailleurs tout l'enjeu de la « commande ». Et il a fallu à l'auteur bien des ruses pour ne pas utiliser un service Google (le moteur de recherche ou le navigateur) pour retrouver des informations. Cela n'a pas été facile, tant l'outil qui doit nous rendre autonome nous rend tout autant dépendant de lui. Mais la position d'avocat du diable peut contribuer à nettoyer les routes pavées de bonnes intentions, où la technologie ne va pas de soi car elle comporte une dimension politique et culturelle intrinsèque qu'il est urgent de penser. ●

Avril 2012

45. Brevet informatique et internet : <http://eduscol.education.fr/cid46073/b2i.html>

46. Voir la demande de la Fadben : <http://fadben.asso.fr/MANIFESTE-2012.html> et le billet d'Olivier Ertzscheid dans *Le Monde* du 3 avril 2012 : www.lemonde.fr/idees/article/2012/04/03/et-si-on-enseignait-vraiment-le-numerique_1679218_3232.html