



**Ariel Kyrrou, Yann Moulier Boutang**  
**"Beyond Google"**

Comprendre Google et l'importance qu'il a pris dans notre vie quotidienne suppose un regard allant au-delà du moteur de recherche lui-même et de ses services. L'usage de Gmail et de ses publicités contextuelles comme de Google Street View et de ses rues filmées via un objectif à 360° (comme si nous y étions) n'est évidemment pas neutre. Et c'est l'un des sujets que traite cette Majeure. Mais en amont de Google, il y a nos désirs. Il y a nos sources d'information et de connaissance, chaque jour en nombre plus démentiel, et moins fiables que jamais du côté des médias classiques... En aval, alors qu'Internet entre dans un monde " post-PC " où il sera aussi commun et invisible que l'électricité, se posent les questions des limites des moteurs tels que Google, mais aussi plus largement celles de la Toile d'aujourd'hui. Et puis il y a nos détournements, nos samples, nos créations, nos projets individuels ou collectifs...

## **Google partout**

En amont de Google, donc, il y a par exemple l'exaspération des enseignants et des chercheurs partout en Europe. Les remous sur les autonomies en peau de lapin de la " LRU " française (ou en langue de bois " loi relative aux libertés et responsabilités des universités "), ont été suivis du mouvement grec, de " l'Onda anomala " italienne de la fin 2008 et maintenant de grèves dans les universités et le système éducatif de l'Espagne et du Portugal. Qui parle de l'intense réflexion sur l'évaluation dans ce qu'il subsiste des universités françaises ? Que disent les médias patentés de cette immense vague européenne ? Comment en parle la télévision " grand public ", privée ou non ? Et La Repubblica ? Et Le Monde ? Ah !, Le Monde ! Sur la liste de diffusion interne de Paris 1, université en pointe dans la lutte contre la LRU, circule une remise en cause du trop vénérable quotidien. Le conformisme somnolant des comptes-rendus du mouvement par Le Monde irrite profondément ses acteurs... Alors on cherche sur Google, on tape au hasard " Onda italienne " et dès la première occurrence ( !) l'on tombe (le 15 avril) sur l'article d'un site du mouvement : " Vague européenne - Louvain 2009 : Les eaux de la Seine se lèvent : l'Onda Anomala est arrivée à Paris. " <sup>1</sup> Il suffit d'un ou deux clicks pour entrer dans la danse, au plus concret d'une protestation et d'un vent de révolte et de création qui jamais ne semblent passer par le papier du kiosquier ou les images de la télé. Après ça, étonnez-vous de voir les étudiants, les enseignants et les curieux de tous bords googliser ou yahooiser, se ruer sur les blogs, sur YouTube (de Google) ou DailyMotion ! Et de s'échanger films et podcasts radio, téléchargés via le logiciel Download Helper ou quelque technologie improbable, rebelle à toutes les Hadopi<sup>2</sup> de la planète (mais il ne peut guère y en avoir qu'en France, une Hadopi...). Certes, ce n'est pas d'hier que les mouvements sociaux se battent avec les médias de l'establishment. Sauf que l'Internet a sérieusement bousculé le monopole de l'information. Comme le

clamait un parolier du groupe Grateful Dead, John Perry Barlow, dressant au tout début du World Wide Web un pont entre la fin des années 1960 et le milieu des années 1990, l'indépendance existe vraiment au royaume du virtuel.<sup>3</sup> Et c'est l'une des forces de Google que de s'être identifié (comme un messie ou un usurpateur ?) à ce mouvement-là. Car, sans connaissance préalable des adresses précises des sites, donc, sans cette boussole qu'est devenu le moteur de recherche, difficile de traquer les articles sans étiquettes ou les vidéos volés aux pouvoirs...

### Google must

Google agace, Google énerve. Par son caractère indispensable. Votre ordinateur ou mieux, votre téléphone mobile n'ouvrent pas l'Internet directement sur Google ? Vous êtes hors du coup ! On imagine notre terminal nous accueillir de la voix de Robin Williams : " Good Morning Google " ! Entreprise ? Marque ? Mesurez votre audience par vos occurrences recensées. Sur Google.com : 6 600 000 pour Ford ; 37 600 000 pour General Motors ; 48 100 000 pour Coca Cola, 763 000 000 pour Yahoo.com ; et 2 620 000 000 pour le seigneur Google lui-même (5 avril 2009).<sup>4</sup> C'est très différent du cours de la bourse de ces monstres. Le classement des citations est un exercice qui peut se faire dans les universités. Ou sur Google. Pour rester dans les cimes : Friedrich Nietzsche a droit sur Google.com (toujours en avril 2009), à 10 400 000 occurrences. Mieux que Ford ! Il se trouve qu'en la matière, grâce au travail mené par Paolo d'Iorio depuis une décennie avec son " Hyper Nietzsche ",<sup>5</sup> on a une idée de ce que devrait compter un site référençant les données pertinentes sur le philosophe. Il y en a environ 14 000. Donc l'opérateur de recherche Google, de l'avis général assez bon chien dans la chasse à l'information, en a ramené 99 pour cent de trop. Yahoo.com, souvent plus sérieux sur des sujets qui ne sont pas d'actualité (si vous achetez cette idée, vous adorerez aussi les considérations inactuelles ou intempestives du même Nietzsche) fait une performance sensiblement du même ordre. Autrement dit, le rendement global d'un opérateur de recherche pour un usager sans connaissances préalables est plutôt de l'ordre d'une aiguille dans une botte de foin, ce qui n'est pas si catastrophique que cela pourvu qu'on ait la botte et que l'on soit sûr que l'aiguille y figure, car pour ce genre de travail stupide, l'ordinateur aidé d'un algorithme assez puissant est un outil précieux, dont nous n'imaginons même plus qu'il ne puisse exister. L'érudition bête et méchante perd ses privilèges exorbitants. Elle est ravalée au rang de cuistrerie. Même si Google ne remplacera jamais la curiosité, les jeux d'intuition et la finesse de libre association que suppose toute quête " cultivée " et surtout " cultivante "...

### Google arrogant

Google, Yahoo, Facebook, MySpace ou Twitter seraient-ils aussi bêtes et vulgaires que les contenus dont ils sont le relais ? Balayons sans égard cette critique-là, qui juge le postier sur la sottise du message qui se cache dans l'enveloppe qu'il glisse dans votre boîte aux lettres. Bien plus sérieusement, ce qui déplaît aux Européens, et notamment aux Français chez Google, c'est son mélange d'arrogance et de bonne foi messianique. D'un côté, il y a son succès éhonté. Depuis mars 2008, jamais Google n'est descendu dans l'hexagone au-dessous des 90 pour cent de parts de visites de l'ensemble des moteurs de recherche.<sup>6</sup> Et nous éviterons, pour ne point attrister nos hiérarques, de comparer la cote boursière de la firme de Mountain View et nos champions de la vieille Europe que sont France Télécom, Deutsche Telekom ou même Vodafone. Or, le pendant de cette réussite, marquée pour certains de l'infamie de " l'immatériel ", donc de la distance à un " réel " pourtant introuvable, c'est

un discours et une ambition. Ce sont deux professions de foi, à la couleur il est vrai très " étatsunienne ", affichées comme si de rien n'était : " Our mission is to organize all the information of the world " (" Notre mission est d'organiser toute l'information dans le monde "), et " Don't be evil " (" Ne soit pas mauvais, méchant "). Barbarin Cassin en a fait la charpente de sa critique dans Google–moi Barbara Cassin.<sup>7</sup> Aussi juste semble–t–elle quand Google trahit ses propres discours en Chine (une seule fois, après avoir dit " non " puis en tentant de se refaire une virginité), son analyse ne nous suffit pas. Pire : elle pourrait bien irriter lorsqu'elle amalgame la mission de Google et celle de George W. Bush après le 11 septembre, dont le moins qu'on puisse dire est qu'Obama l'a passée de mode.

## Google dangereux

C'est entendu : Google ne doute de rien, un classique outre–Atlantique. Mais cette confiance se transforme–t–elle en aveuglement devant ses propres actes, voire en cynisme ? Les critiques de Google pour " réappropriation de contenus ne lui appartenant pas ", " violation de la vie privée " ou " conservation des données personnelles " sont autrement plus solides que celles qui s'arrêtent aux discours. Illustration par une question parmi beaucoup d'autres : Google, s'il met de la publicité contextuelle en association aux recherches d'article de son service Google News (Google Actualités en France) comme il l'a annoncé, doit–il rémunérer les journaux et autres fournisseurs de contenus ? Le sujet fait débat, notamment entre Google et les éditeurs. Dont actes. Sauf que son enjeu ne peut se résumer à un vol de propriété, et tient bien plus aux modalités de l'accès de tous au savoir et à la nécessaire levée des enclosures sur cette matière vitale pour qui prend au sérieux l'expression de " capitalisme cognitif ". C'est d'ailleurs ce que montre Robert Darnton, historien, professeur d'université et directeur de la bibliothèque d'Harvard dans un article, publié dans The New York Review of Books puis traduit dans le Monde diplomatique daté de mars 2009 : " La Bibliothèque universelle, de Voltaire à Google ".<sup>8</sup> Autre sujet brûlant : le respect de la vie privée. Lorsque les habitants de Broughton bloquent l'entrée des voitures caméras de Google Street View,<sup>9</sup> alors même que ce village chic de l'Angleterre compte en moyenne une caméra de vidéosurveillance installée pour chaque brochette de quatorze personnes, que penser ?<sup>10</sup> Et que répondre à Google quand il lance quelques jours avant le printemps 2009 une technologie, liée à son programme AdSense de diffusion de publicité sur les sites du World Wide Web, pour lui permettre de cibler les annonces en fonction des centres d'intérêt de chacun ? Car cette fort prévisible avancée sur le terrain de la publicité " comportementale " passe par un " cookie ", c'est–à–dire par un petit fichier texte qui se glisse à l'intérieur du disque dur de l'ordinateur de l'internaute pour mieux espionner ses goûts et couleurs. Que dire à Google, en effet, à partir du moment où ce gentil " biscuit " peut être refusé par l'utilisateur ? Comment crier (comme nous en avons l'envie irrépressible) à partir du moment où l'internaute a la possibilité de désactiver cette petite douceur, de visualiser lui–même les centres d'intérêt qui lui ont été attribués voire d'en ajouter via une interface dédiée, créée par la firme ?<sup>11</sup> Bien sûr, le tout est de savoir que cette interface existe, car par défaut, l'avis de l'utilisateur n'est pas demandé. Mais comme l'explique Gwendal Le Grand de la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés) dans un entretien que Multitudes publiera dans un prochain numéro, Google est très loin de prendre ces questions à la légère. " Au printemps 2008, explique–t–il, la Cnil et ses équivalents en Europe ont adopté à l'unanimité un avis aux moteurs de recherche, leur demandant les raisons qui justifieraient de conserver les données personnelles de leurs utilisateurs plus de six mois. Dès septembre 2008, Google a accepté de descendre ce temps de conservation de dix–huit à

neuf mois, là où MSN de Microsoft a conditionné sa décision à un accord global... et est donc resté à dix-huit mois ! " Même chose en ce qui concerne l'accès en seul click aux conditions de la politique de confidentialité des moteurs de recherche et autres réseaux sociaux. A chaque fois, bien plus que ses concurrents, Google " fait preuve de bonne volonté ".

### Google mon miroir

Si Google nous oppresse, il s'agit d'une oppression douce et séduisante, que nous acceptons volontiers pour notre confort sur le Net.<sup>12</sup> Dans son ADN comme dans sa réalité sociale et économique, Google a quelque chose d'hégémonique, mais il n'est pas et ne sera jamais dictatorial. Bref, sa puissance de contrôle, si contrôle il y a, ne se décline plus sur le mode disciplinaire, mais selon les règles de nos désirs et de notre soif d'informations pertinentes et impertinentes. Google ne nous demande pas de l'utiliser, comme il n'exige pas des développeurs qu'ils adoptent sa plate-forme en open-source Android pour les terminaux mobiles.<sup>13</sup> Il nous suggère et, finalement, nous convainc de le faire, par paresse peut-être, comme pour mieux nous renvoyer à notre propre image. De fait, nous continuons à taper nos mots dans la petite case du moteur de recherche, et tant pis pour les pubs, là, dans la colonne d'à côté. Nous connaissons le prix de notre usage ubiquitaire de Gmail : non pas quelque facture à payer en fin de mois, mais des pubs et encore des pubs qui se veulent chaque jour plus proches de nos " centres d'intérêt " (et qui ne sont parfois que cocasses !). Et pourtant nous gardons de côté une adresse Gmail, ne serait-ce qu'au cas où, pour nos voyages par exemple. Avec ses services si malins à l'instar de Google Maps, sa façon de remettre son sort entre nos mains et son air de ne pas y toucher (il est le simple relais de nos envies), l'angélique Google joue admirablement sur nos points faibles. Et c'est pourquoi sa critique ne peut s'arrêter à ses discours, et doit bien au contraire poser la question de nos pratiques à nous, ici et maintenant, au-delà de Google lui-même. Car, plutôt que de garder sagement nos " cookies ", pourquoi ne pas se les échanger entre internautes comme le propose Ippolita ? Histoire de mettre du chaos dans la machine de profilage<sup>14</sup>...

### Situer Google pour mieux le critiquer

Google a pris trop d'importance dans notre quotidien pour ne pas le prendre au sérieux, c'est-à-dire avec autant de lucidité que d'humour, sans s'arrêter aux clichés de tous bords et auscultant toutes les faces de son " être ". Google, aussi paradoxal que cela puisse paraître, a une réalité politique. Trop capitaliste pour être libertaire, et trop libertaire pour être bêtement capitaliste. Google est-il donc libertarien ? Mais alors, de quel côté penche-t-il ?<sup>15</sup> Google est devenu le parfait modèle du management post-fordiste,<sup>16</sup> y compris en Europe. Travailler dans le Googleplex de Mountain View ? Aux Etats-Unis, les étudiants en rêvent, et savent à quel point il est compliqué d'y être embauché. Larry Page lui-même, l'un des deux fondateurs de l'entreprise, veille à ne pas laisser passer une embauche sans son imprematur, au final d'un parcours de gladiateur tant pour les ingénieurs et programmeurs que pour les gens du marketing. Google, encore et surtout, c'est une " nouvelle " nouvelle économie, qui déplace la question de l'accumulation du capital fixe au capital intellectuel.<sup>17</sup> C'est le plus brillant des avatars de l'économie de la contribution, reposant sur la connaissance vivante et volontiers critique de chacun bien plus que sur son porte-monnaie. Google, enfin, c'est un imaginaire en actes. C'est un monstre souriant, de l'ordre de la machine pensante, qui cherche sans cache-misère à réaliser les rêves de ses fondateurs. Google, peu le voient, est un héritier de l'intelligence artificielle forte de la fin des années 1950. Fi des

ordinateurs !, le monde de Google est déjà " post-PC ". Internet sera partout, invisible et omniprésent comme l'électricité ? Alors Google sera partout, comme Internet, et son IA robotique sera votre meilleure amie.<sup>18</sup>

### " Beyond Google "...

Comment ne pas préférer Google, cet ami trop gentil pour être honnête mais d'une belle subtilité, aux pesants patrimonialistes de ladite loi Hadopi ? Le premier nous est utile, là où il ne vaut mieux rien dire des seconds (pour rester poli). Sur ce registre de la lutte contre la ringardise (elle aussi en actes), Google peut être un allié, certes terriblement dangereux, mais tactiquement intéressant. Ne serait-ce qu'à cause de sa puissance et de ses indéniables visées tentaculaires, Google mérite une critique radicale, mais à sa hauteur. Lui-même l'a compris, et accepte sans (trop) sourciller les volontés de régulation d'organismes comme la Cnil. Il a trop besoin des internautes pour les vendre sous forme de bases de données. Dès lors, ne serait-il pas réjouissant de répondre à l'imaginaire démiurgique de Google par un imaginaire se nourrissant de nos pratiques de programmation, de nos détournements et autres sauvageries artistiques ?<sup>19</sup> Pour mesurer à quel point les miroirs Google ou Facebook nous déforment, et passer, comme Alice, au-delà, il nous faudrait sans doute des sages, et surtout des fous de Google, de Facebook et des vrais ou faux amis du Web 2.0. Enfin, n'oublions jamais la fugacité des technologies et de leur domination. Qui se souvient de Netscape, de Napster ou de Kazaa ? " Beyond Google ", il n'y a peut-être déjà plus Google, promis, qui sait ?, à tomber dans la botte de Noël de nos équipements communs, simple annexe d'un Internet ayant appris à coder le sens bien au-delà des mots.<sup>20</sup>

<sup>1</sup> <http://www.vagueeuropeenne.fr>

<sup>2</sup> Pour ceux qui n'auraient pas suivi : l'Hadopi, c'est la Haute Autorité pour la diffusion des livres et la protection des droits sur Internet, dont la création est prévue par la loi Création et internet, dite aussi " loi antipiratage " (sic).

<sup>3</sup> A lire encore et toujours : la " Déclaration d'indépendance du cyberspace ", <http://www.freescape.eu.org/eclat/1partie/Barlow/barlowtxt.html>

<sup>4</sup> Sur Yahoo.com à la même date, on obtient : Ford : 235 000 000, General Motors : 322 000 000, Coca Cola : 134 000 000, Google : 5 970 000 000 et Yahoo.com : 2 180 000 000...

<sup>5</sup> <http://www.hypernietzsche.org/base.html>. Hyper Nietzsche ? Un corpus (au sens classique du terme) de liens significatifs, soit le travail le plus sérieux, le plus complet et le plus ambitieux à propos de Nietzsche sur Internet.

<sup>6</sup> Voir par exemple l'article " Google toujours dans les plus hautes sphères en 2009 " sur le site de GNT (Génération Nouvelles Technologies) :

<http://www.generation-nt.com/google-audience-moteur-at-internet-institute-actualite-234481.html>

<sup>7</sup> Google-moi, La deuxième mission de l'Amérique (Albin Michel, 2007).

<sup>8</sup> <http://www.monde-diplomatique.fr/2009/03/DARNTON/16871>

<sup>9</sup> Voir aussi l'article d'Alexander Mahan dans ce numéro, " De la société de contrôle au désir de contrôle ".

<sup>10</sup> Voir par exemple l'article du Watertown Daily Times, titré " No view here " (5 avril 2009) :

<http://www.watertowndailytimes.com/article/20090405/OPINION01/304059932/-1/OPINION>

<sup>11</sup> " Google : la publicité ciblée par centres d'intérêt ", dans le site GNT :

<http://www.generation-nt.com/google-publicite-ciblee-centres-interets-cookie-actualite-246671.html>

<sup>12</sup> Alexander Mahan, op. cit.

<sup>13</sup> Voir dans ce numéro : Ippolita, " Contre l'hégémonie de Google : Cultivons l'anarchisme des connaissances " ; et Ariel Kyrrou, " La mutation androïde de Google : radiographie d'un imaginaire en actes ".

<sup>14</sup> Ippolita, op. cit.

<sup>15</sup> Voir dans ce numéro : Michael Vicente, " Google est-il un libertarien de gauche ? ".

<sup>16</sup>

Voir dans ce numéro : Bernard Girard, " Google en parfait modèle du capitalisme cognitif "

- 17 Voir dans ce numéro : Yann Moulier Boutang et Antoine Rebiscoul, " Peut-on faire l'économie de Google ? "
- 18 Voir dans ce numéro : Ariel Kyrou, " La mutation androïde de Google : radiographie d'un imaginaire en actes "
- 19 Voir dans ce numéro : Christophe Bruno, " Tout contre le capitalisme sémantiqueŠ Jouez-vous de Google avec un Dadamètre "
- 20 Voir dans ce numéro Pierre Lévy, " Au-delà de Google... Les voies de l'intelligence collective "

---

Published 2009-06-25

Original in French

Contribution by Multitudes

First published in Multitudes 36 (2009)

© Yann Moulier Boutang, Ariel Kyrou / Multitudes

© Eurozine