

L'entonnoir

Google sous la loupe
des sciences de l'information
et de la communication

Ouvrage collectif coordonné par
Brigitte Simonnot et Gabriel Gallezot

avec une préface de
Hervé Le Crosnier

C&F éditions
2009

Table des matières

Préface:

La vie numérique par le petit bout de l'entonnoir Hervé Le Crosnier	9
--	---

Introduction Gabriel Gallezot Brigitte Simonnot	19
---	----

I Pratiques 28

De l'usage des moteurs de recherche par les étudiants Brigitte Simonnot	31
--	----

Les sources cachées du journalisme: Étude du rôle des moteurs de recherche dans l'approvisionnement des entreprises de presse Nicolas Pélissier Mamadou Diouma Diallo	59
---	----

Apparté:

Du bon usage de Google Olivier Le Deuff	83
--	----

II Méthodes **90**

Outils de recherche: la question de la formation 93

Alexandre Serres

Olivier Le Deuff

PageRank: entre sérendipité et logiques marchandes 113

Olivier Ertzscheid

Gabriel Gallezot

Éric Boutin

Apparté:

Tout ce qui brille n'est pas Chrome 139

Olivier Ertzscheid

III Discours **148**

Le *googling*, un branchement sur l'imaginaire de l'internet 151

Philippe Dumas

Daphné Duvernay

Le grand avaleur 183

Jacques Araszkievitz

La rhétorique selon Google

De l'argumentation métaphorique à la création de valeurs,
le discours paradigmatique de google 207

Céline Masoni-Lacroix

Paul Rasse

En guise de postface

Scroogled 229

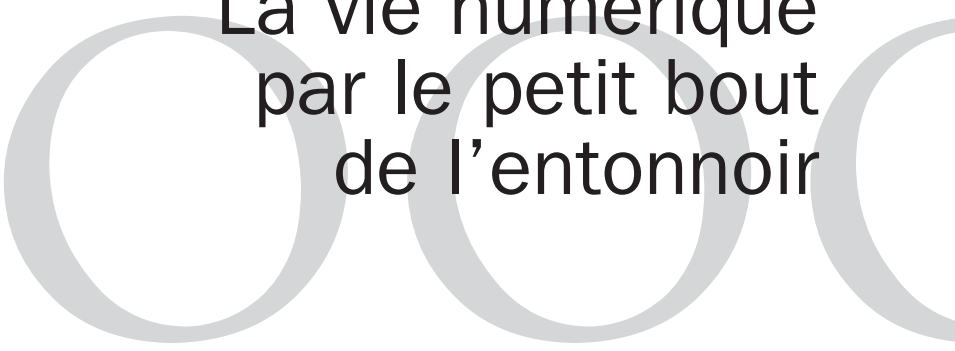
Cory Doctorow



Hervé Le Crosnier

PRÉFACE

La vie numérique par le petit bout de l'entonnoir





Hervé Le Crosnier est maître de conférences à l'Université de Caen. Ses recherches portent sur le document, la culture numérique et l'impact d'internet sur la société. Il diffuse régulièrement des chroniques sur l'internet.

herve.le_crosnier@info.unicaen.fr

POUR QUI REGARDE la place occupée par Google dans l'imaginaire contemporain, les métaphores ne manquent pas. La pieuvre, bien évidemment, qui étend ses tentacules dans toutes les directions de l'univers numérique; le silex de l'arrogance pour toutes les déclarations des deux jeunes fondateurs qui veulent organiser « toute l'information du monde »; les « tables de la loi » pour représenter les attitudes de prédicateur et la philosophie d'entreprise élevée en sauveur éthique d'un monde noyé sous l'information, « *Don't do Evil* »; Citizen K. pour la mainmise médiatique de l'entreprise de la Silicon Valley sur l'actualité et la publicité; Géo Trouvetou pour l'innovation permanente, souvent à la limite de la technique contemporaine, à l'image de ce projet de centre serveur marin alimenté par l'énergie des vagues et refroidi par la mer... Le coffre-fort aussi, pas tant pour le cash-flow généré par l'entreprise que par la manie du silence et du secret sur ses algorithmes, ses objectifs et le fonctionnement de la machinerie du back-office de Google.

La métaphore de l'entonnoir, comme toutes celles auxquelles on peut penser, ne peut représenter qu'une partie du Google-monde. Il s'agit pour Google de transvaser tout l'internet, les milliards de pages disponibles, dans ses centres serveurs, puis de rendre indispensable l'usage du moteur de recherche à celui qui veut retrouver une information, un document, une personne, une vidéo, une musique, voire même un extrait d'une conversation par mail ou forum. Bref, d'accéder à la vie numérique par le petit bout de l'entonnoir.

C'est le mérite du présent livre de s'attacher à ce qui se joue dans ce passage par l'entonnoir. Que deviennent les documents, leurs relations, leur « vie sociale »? Comment cet entonnoir redéfinit-il les règles du jeu de l'usage de l'information, et

donc finalement de la production des documents? Il ne s'agit ici ni de raconter Google et ses techniques, ce qui a été fort bien fait ailleurs, ni de dénoncer l'entreprise multiforme qui capte le public autant que les documents dans l'engorgement de son entonnoir. Il s'agit d'étudier les multiples impacts de son existence sur la sphère informationnelle. De trouver les axes d'analyse qui partent des pratiques des usagers, du petit bout de l'entonnoir.

J'allais dire analyser en sociologue... mais soyons plus précis, en chercheur des sciences de l'information et de la communication. Un secteur scientifique défini par son objet plus que par ses méthodes. Les sciences de l'information et de la communication sont une « interdiscipline », qui emprunte à la technique, notamment aux techniques des bibliothécaires et documentalistes de l'ère informatique (description, indexation, classification), aux sciences sociales, notamment par l'importance accordée aux analyses des usages, et aux sciences humaines. Car entre les techniques du document et l'impact social demeure un non-dit que l'on peut voir émerger à partir de l'analyse de corpus ou de la sémiologie des dispositifs médiatiques. C'est tout ce spectre d'approches qui est mis à contribution dans ce livre. Il s'agit de partir du postulat d'existence, et d'étudier les conséquences. Que font les étudiants ou les journalistes avec cet entonnoir devenu fenêtre sur le monde numérique? Comment l'expérience, les méthodes et concepts issus de la bibliothéconomie ou de la scientométrie sont-ils mis à contribution pour peaufiner l'algorithme de classement de Google, le fameux PageRank? Et au-delà, que signifie vraiment ce petit bout de l'entonnoir, ce champ de recherche à tout faire, si ténu qu'il peut s'intégrer directement au navigateur? Quel message veut nous transmettre Google qui réduirait la complexité des documents et des interactions à la liste de ceux dont nous aurions besoin, de ce qu'il nous faut lire sur tel sujet que nous avons complaisamment soumis à la sagacité de l'algorithme?

Les livres sur Google sont nombreux, tant le sujet est d'importance, rien de moins que l'accès au monde numérique, et

l'entreprise si intrigante. Un terme à prendre au pied de la lettre, un terme à double sens. Une entreprise d'intrigants, poussant ses avantages sur tous les fronts, créant avec la Nasa une *Université de la Singularité* afin de regrouper autour d'elle les cerveaux les plus alertes de la planète; s'alliant avec les *mavericks* de la génétique pour proposer une « médecine en ligne » avec Navigenics ou 23andme; ou posant ses propres câbles sous-marins pour imaginer des serveurs en dehors des eaux territoriales, des paradis informationnels. Des intrigants dans le monde économique, qui savent aussi tenir leur place en cour, n'hésitant pas à placer leurs hommes sur la scène politique la plus traditionnelle, en finançant largement l'investiture de Barack Obama, et en peuplant ses cabinets ministériels. Mais, double sens, Google est aussi une entreprise appuyée sur un secret, une intrigue non résolue: un algorithme sensible aux décisions d'opportunité. Qu'un site ait le don de déplaire et son PageRank diminue, ce qu'il peut toutefois racheter, au sens propre, en augmentant ses investissements publicitaires sur les plates-formes d'influence de Google, à l'image de BMW en 2008. Que des journaux résistent à l'aspiration de clientèle, et les voici déréférencés du « catalogue du web », perdant ainsi au final lecteurs et annonceurs, comme ces journaux belges ayant eu le culot de s'opposer à Google News en 2006. Oui, il est intrigant cet algorithme qui se présente comme neutre et appuyé sur la « démocratie » interne du web, le « vote » des lecteurs représenté par les liens hypertextes, de la mathématique à l'état pur... mais qui peut jouer avec les mots pour interdire certains sites, comme en Chine, ou jouer avec l'actualité, le buzz pour renforcer les documents demandés à un moment donné, favorisant « l'information circulante », donnant encore plus de crédit aux idées reprises partout. Un algorithme tellement subtil et néanmoins central que toute une série de professions se sont créées pour le comprendre, le décrypter, faire du *reverse engineering* afin de savoir comment promouvoir les sites et les porter au nouveau pinacle des trois premières places de la liste Google. *Search Engine Optimisation, Search Engine Marketing*, référencement, autant de *Google watchers* qui paradoxalement

diffusent le message d'une impartialité qu'il suffirait de connaître et d'utiliser. Tout serait donc affaire de technique, de professionnels?

Mais au fond, alors que nous croyons parler de documents, Google sait que c'est avant tout des personnes qu'il est question. Plus encore, des « foules », des comportements grégaires de l'ère de l'information. Capturer les traces, les habitudes de chacun, pour cibler la publicité, ou les comportements collectifs, pour privilégier les nouvelles socialisées, à l'image de la « Une » algorithmique et calculée en permanence de Google News.

Google résume parfaitement le paradoxe de l'entonnoir numérique: il s'agit de créer des médias adaptés à chacun. Non plus des médias de masse ayant une image de lectorat et lui proposant articles et illustrations en fonction de cette image... qui finira par constituer ledit lectorat « à son image ». Mais des « web-médias », suivant l'expression de Jean-Michel Salaün, qui partent du petit bout de l'entonnoir, de la personne et de son besoin documentaire, et qui, à ce moment, pour cette personne précisément et ce besoin particulier, constituent un « média », au sens le plus traditionnel: sélection des sources par l'ordre de la liste des résultats, et publicité adaptée au lectorat et au contexte pour organiser le financement. Un rêve de média, toujours renouvelé, actualisé, un média en permanence « intime », proche du lecteur et de son besoin – les médias ont besoin de cette proximité relationnelle; ils sont loin du « froid » de l'écran pour être dans la chaleur de la co-présence. Un média est comme notre ami. Il ne peut nous trahir, car il nous ressemble autant que nous lui ressemblons. Et ce web-média nous connaît si bien, qui engrange les traces de nos activités, de nos échanges de mails, de nos photographies, de nos lectures de presse, de nos... de nous!

Pour autant, on ne saurait réduire l'entonnoir à ce passage de la masse à l'unique, avec son cortège de surveillance panoptique. Oui, il y a clairement des risques pour la vie privée. Et oui, les usagers n'en ont nulle conscience, en raison même de l'efficacité de l'entonnoir. Les listes sont clairement opérationnelles, et les publicités contextualisées. C'est vraiment de nous

qu'il s'agit. Il suffit d'oublier ce que cela peut représenter de collecte de données, de suivi de traces et de potentiel d'influence en retour. Comme nous devons l'oublier pour continuer à bénéficier des services de l'entonnoir. Comme nous y incite le discours d'entreprise, qui ne fait cela que pour le bien de l'humanité: il y a trop de choses dans le vase de l'entonnoir, et Google rend le service dont chacun a besoin. Google organise et hiérarchise l'information, ce qui est indispensable au lecteur; et Google place ses travaux à portée de clic des lecteurs, ce qui le rend cher à l'auteur. Google est notre guide numérique et l'organisateur de nos lectures... Pourriez-vous vous en passer? Quel est son prix en vie privée, et acceptez-vous ce marché faustien?

Mais il y a un autre aspect qui mérite une attention qui ne lui est guère accordée à la hauteur nécessaire, c'est « la voie de retour de l'entonnoir »: comment les usages de chacun déterminent non seulement le profil de chacun, mais le profilage social: ce qui se pense, la « base de données des intentions » dit John Battelle, ce qui s'agglutine, émerge... Google sait avant le réseau de surveillance médicale les lieux où se développent les épidémies de grippe. Car avant d'aller voir leur médecin, les internautes demandent à leur moteur favori les raisons de leurs symptômes. Google engrange les fièvres et les douleurs lombaires. L'explosion de recherches semblables, en un lieu donné, signe l'apparition de la grippe. Google Maps peut en délimiter les fronts d'expansion... Cette construction d'information coagulée à partir des indications individuelles, notamment quand ce qui émerge est une information opérationnelle, sociétale... et finalement politique, au sens où elle permet la « prise de décision », va modifier profondément notre approche collective, notre conception de la démocratie. C'est la « seconde modernité » dont parle Roger T. Pédaque: le calcul avant le raisonnement, la force de l'appariement avant la déduction de la clinique. L'opinion avant le « Tribunal de la Raison » des Lumières.

Parler de Google, c'est toucher à tout cela, placer des tâches de lumière sur un modèle « philosophique » du monde qui

ne se montre pas comme tel, mais avance derrière le masque de l'algorithme, derrière le sens magique d'un champ de recherche unique, derrière la culture d'entreprise du service, et derrière le milliard d'utilisateurs satisfaits. Une philosophie qui ne provoque pas de conflits, mais valorise, en espèce sonnantes et trébuchantes, les besoins et leur satisfaction, et qui pour cela rencontre l'adhésion, une adhésion et une reconnaissance du public pour service rendu. Mais néanmoins une adhésion nourrie d'innocence et d'aveuglement. Du moins tant que l'on ne porte pas la loupe sur ce que dit le discours, ce que donne l'algorithme, ce qu'uniformise le modèle de recherche par mots-clés, ce qui se perd et devient flou dans l'ordre des documents et des interactions par le passage dans l'entonnoir.

L'analyse par l'angle de l'information et de la communication, par le discours et les pratiques des utilisateurs a ceci de nécessaire et passionnant : il va falloir modifier les schémas de la formation, de l'approche des documents, de la circulation des nouvelles, de l'analyse des services à partir de la clarification du monde réel. Car finalement, s'il est pratique de regarder par le petit bout de l'entonnoir, la vraie vie est au-delà, même la vraie vie numérique. Elle est faite des documents eux-mêmes, de la qualité de leurs auteurs, de la résonance des idées et des écritures, des réseaux réels qui se constituent, et que viennent renforcer les labels de qualité (titre des médias, autorité des auteurs, réputation des éditeurs) et les inscriptions des usages « savants » (liens hypertextes, citations, reprises, partage...). La formation du citoyen du vingt-et-unième siècle passe par le décryptage des processus de condensation des méga-entreprises du web, non pour les mettre de côté, ce qui est impossible, il faut et il a toujours fallu des filtres à information pour éviter la noyade, mais plus simplement pour les mettre « à leur place ».

À sa façon, au prisme des recherches universitaires, c'est la logique de ce livre savant : rendre possible l'invention du « vivre avec », tisser les ponts entre l'efficacité de la machine et l'autonomie des individus, entre le pouvoir du calcul et la décision démocratique raisonnée. Trouver les ressorts pour changer

les méthodes éducatives, les pratiques des bibliothèques, les relations d'information et de médias, et finalement redonner sa place au recul critique, à la délibération, aux assemblées humaines. Décoder les projections mentales de l'entreprise Google Inc. pour mieux en éprouver les mythes et les limites.

Hervé Le Crosnier



Gabriel Gallezot
Brigitte Simonnot

Introduction





Gabriel Gallezot est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Nice-Sophia Antipolis, enseignant à l'URFIST (Unité Régionale pour la Formation à l'Information Scientifique et Technique). Il est membre du laboratoire I3M (Information, Médias, Milieux, Médiations). Gabriel Gallezot est co-fondateur de l'Archive Ouverte (@rchiveSIC). gabriel.gallezot@unice.fr



Brigitte Simonnot est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Paul Verlaine-Metz. Elle est membre du Centre de Recherche sur les Médiations. Ses travaux portent sur l'analyse des dispositifs d'accès à l'information et leurs usages, notamment dans le domaine de la formation. simonnot@univ-metz.fr

DEPUIS LEUR AVÈNEMENT au milieu des années 1990, les moteurs de recherche commerciaux ont pris une place de choix dans les habitudes des internautes. Le succès rencontré par ces outils n'a cessé de se renforcer et oblige à l'analyse. La position hégémonique du moteur de recherche Google dans le paysage français et occidental, son positionnement particulier et le changement de modèle qu'il a imposé dans la recherche d'information en ligne en font un dispositif qui mérite d'être interrogé.

Cet ouvrage cherche à passer au-delà du fonctionnement intrinsèque des services de Google pour mettre en débat les valeurs qu'ils promeuvent et les pratiques dont ils font l'objet. Dans l'entonnoir de Google se joue à la fois la contraction de « tout le web » dans un champ de recherche unique, devenu indispensable, et la construction d'un discours auto-justificatif et moralisateur qui en retour inonde tout le web. Double circulation en entonnoir. Nous souhaitons au long des divers articles qui composent cet ouvrage rendre compte de phénomènes distincts et pourtant connexes.

Pour une partie des usagers, la méconnaissance des outils de recherche tend à objectiver les résultats fournis par Google. Ce phénomène nous semble lié à l'intelligibilité des typologies et techniques documentaires, des techniques (algorithmiques) stochastiques et à la surcharge informationnelle. De l'autre côté, nous avons des usagers désorientés par la déconstruction/reconstruction de leur univers documentaire. En cause la versatilité des services, des sources, des interfaces d'interrogation, rythmée par les rachats et les fusions d'entreprises et par l'évolution des techniques. Aussi, même si chacun des textes de l'ouvrage peut être lu indépendamment des autres, l'ensemble est agencé selon un fil rouge, une certaine progression entre

une perte d'intelligibilité (flou cognitif) et une perte de repères (flou sémiotique).

Nous avons organisé les articles proposant les résultats de recherches en sciences de l'information et de la communication des universités françaises en trois parties : les pratiques, les méthodes et l'analyse du discours de Google. De l'usage de l'outil Google à la volonté de pouvoir de l'entreprise Google Inc.

Nous ouvrons l'ouvrage par une démonstration du flou cognitif des usages dans l'appréhension des outils de recherche d'information par le public étudiant. Public intéressant à observer, puisqu'il constitue un échantillon parmi les personnes acculturées aux moteurs de recherche, qui plus est placées dans une situation d'acquisition de méthodologie de travail. Ceux qui arrivent à l'université de nos jours font un usage banalisé des moteurs commerciaux en ligne. À partir d'une enquête menée auprès d'étudiants de première année, Brigitte Simonnot cherche à cerner les représentations des outils chez ce public. L'enquête, comme d'autres menées ailleurs, montre la position hégémonique qu'occupe le moteur Google, plébiscité pour sa facilité d'usage et son côté intuitif. Cependant, le recours fréquent aux moteurs n'amène pas les étudiants à questionner les fondements d'une démarche informationnelle aboutie et n'améliore pas leurs connaissances info-documentaires. Il leur donne surtout une illusion d'autonomie dans ce domaine. Illusion entretenue par un manque d'intelligibilité des outils de recherche et des ressources documentaires. L'illusion constitue-t-elle un frein à la connaissance ? Les formations dispensées à l'université méritent d'être repensées pour promouvoir et approfondir les compétences info-documentaires et offrir aux étudiants des catégories permettant de mieux gérer, évaluer et maîtriser la densité d'information, d'acquérir une meilleure autonomie et ne pas laisser le moteur régler la sélection des sources à leur place.

Autre public dont l'observation peut se révéler charnière, celui d'une catégorie essentielle de spécialistes de l'information : les journalistes. Ils ont fait la part belle à la communication marketing du moteur dans leurs colonnes. Ils ne sont pas non

plus les derniers à utiliser les moteurs de recherche dans leur activité professionnelle. Nicolas Péliissier et Mamadou Diouma Diallo interrogent la place grandissante qu'occupent les moteurs dans les pratiques journalistiques. Ils constatent la montée en puissance des sources électroniques par rapport aux sources traditionnelles – orales et imprimées – dans cette profession. À partir d'une série d'entretiens menés avec des journalistes d'un grand quotidien français, les auteurs évoquent des pratiques d'enquêtes de plus en plus sédentaires où les réseaux télématiques, qu'il s'agisse d'internet ou du téléphone, prennent une part grandissante. Chez les journalistes avec lesquels ils se sont entretenus, Google occupe une place de choix, mais, paradoxalement, ces professionnels de l'information semblent prendre peu de recul par rapport à leurs usages du moteur. Une fois de plus le flou cognitif s'installe et les formations des journalistes devraient prendre en compte cet aspect pour doter les futurs professionnels d'éléments méthodologiques et éthiques plus poussés dans ce domaine.

Au chapitre des méthodes, nous retrouvons au cœur la question de la formation. Alexandre Serres et Olivier Le Deuff font directement écho aux besoins de formation évoqués dans les deux précédents textes. Les auteurs interrogent principalement l'intelligibilité des moteurs de recherche, le flou cognitif dans lequel peuvent être plongés les utilisateurs. Mais plus généralement, ils soulignent qu'une formation aux outils de recherche doit s'appuyer plus largement sur le développement de la culture informationnelle. Les auteurs relèvent plusieurs « confusions sémantiques » induites par les moteurs qui participent à un « brouillage » des notions info-documentaires. Confusion entre les différentes approches de la pertinence : pertinence thématique ou topicale (*relevance*), pertinence-système calculée par agrégation ou conjonction de mesures statistiques, et pertinence-utilisateur, c'est-à-dire adéquation à un besoin d'information en contexte. Confusion entre mesure d'audience (affluence et fréquentation des sites) et influence. Confusion enfin entre autorité et popularité. Face aux enjeux sociopolitiques soulevés par les nouveaux infomédiaires machiniques que

représentent les moteurs de recherche, ils plaident pour une nouvelle approche de la formation documentaire dans les universités et la mise en œuvre d'un véritable travail de réflexion sur la didactique de l'information.

Pour poursuivre sur cette voie, Olivier Ertzscheid, Gabriel Gallezot et Éric Boutin se penchent sur le fameux algorithme PageRank du moteur. Inspiré à l'origine par des indicateurs scientométriques, cet algorithme s'en est ensuite éloigné pour s'adapter à l'évolution des ressources en ligne. L'application de tels indicateurs à des corpus de documents aussi hétérogènes que ceux que l'on trouve sur le web visible pour évaluer leur pertinence documentaire par rapport aux requêtes des internautes ne va pas sans poser question. Les auteurs soulignent l'instrumentalisation du concept de pertinence par le moteur et son détournement au profit d'une logique marchande. Des situations de flou et d'ambiguïté s'installent, comprises entre une vision appauvrie de la réalité documentaire et une *fuzzy search* contrôlée. À l'origine de ces situations, des cultures informationnelles diverses et des pratiques documentaires variées qui relèvent d'un paradigme qui pourrait être celui de la sérendipité. Pour réduire leurs propos, les usagers ont ou n'ont pas la possibilité ou la capacité de subjectiver leur recherche, du moins ne savent pas ou peu se défaire de l'« objectivation » imposée par les outils de recherche du web.

Ces pratiques et réflexions méthodologiques rencontrent un discours diffusé avec insistance par Google Inc. Nous passons de l'usage technique des ressources au positionnement économique et idéologique de l'entreprise. Les visées de celle-ci dépassent la promotion pour se placer comme référent dans l'imaginaire des usagers. C'est la construction d'un discours qui organise le flou sémiotique, au travers des mots, des concepts, de la communauté des usages et des implicites de l'interface qui sont passés au crible dans la troisième partie du livre.

Après avoir appréhendé les usagers des moteurs de recherche, souligné le flou cognitif qu'ils semblent entretenir et la nécessité de formation à une culture informationnelle capable de rendre intelligibles les outils de recherche d'information, Philippe

Dumas et Daphné Duvernay rendent compte d'une dialectique entre usagers et concepteurs des moteurs. Le flou est ici dans la co-construction, à la fois cognitive et sémiotique : qui se sert de qui, en toute connaissance de cause ou par mimétisme ? Les repères sont brouillés ou du moins difficiles à démêler. Les auteurs procèdent à une analyse du *googling*, usage banalisé du moteur de recherche, en s'appuyant sur les travaux de Patrice Flichy définissant l'imaginaire technique. Dans une approche anthropologique, ils décortiquent certains mythes qui entourent Google et qui participent à la popularité du service qu'ils qualifient de postmoderne. Selon eux, par son cycle incessant d'innovations, le moteur transforme les internautes en usagers-concepteurs, ce qui est emblématique d'une nouvelle culture.

L'utilisateur ne connaît du moteur que son interface, dans lequel il se perd comme sujet, comme avalé par le moteur. Avec *Le grand avaleur* (*The Big Swallow*), Jacques Araszkievitz apporte une contribution riche et inédite par le biais d'une analyse sémiologique de l'interface du moteur de recherche Google. S'appuyant sur les travaux de Michel de Certeau et de Giorgio Agamben, il mobilise le concept de dispositif socio-technique pour le caractériser. Son analyse sémiologique de la page d'accueil du moteur et de certains éléments des pages de résultats l'amène à qualifier l'énonciation du moteur de « voix moyenne », entre le « je » et le « il », « à mi-chemin entre l'actif et le passif ». Il discute à partir de cet exemple l'hypothèse de Giorgio Agamben selon laquelle de tels dispositifs sociotechniques agiraient par des processus de désobjectivation. Enfin, l'auteur souligne qu'avec le web, les médias comme dispositifs ne sont plus seulement des représentations métaphoriques du monde mais ont une dimension métonymique, jetant en cela un flou sur notre réel.

Nouvelle culture, innovation ininterrompue, Céline Masoni-Lacroix et Paul Rasse montrent que le discours de la société Google pour introduire l'innovation, oscille entre culture d'entreprise et valeurs culturelles universelles. En étudiant le corpus des pages de rubrique du site Google, les auteurs dégagent les métaphores récurrentes. Le discours de Google s'appuie à la

fois sur des valeurs politiques (notamment la démocratie) et économiques dont il joue à contre-pied pour finalement mettre en exergue deux sentiments : la croyance et la confiance, qui sont dès lors érigées en valeurs. Beaucoup reconnaissent que la société de Mountain View a imposé un nouveau modèle économique des services commerciaux du web. Ce texte tente de démontrer qu'elle cherche aussi à imposer un nouveau modèle en matière de communication d'entreprise. Comme l'expose John Battelle en 2005 dans son ouvrage *La révolution Google. Comment les moteurs de recherche ont réinventé notre économie et notre culture*, les deux créateurs de l'entreprise étaient réticents à l'origine vis-à-vis de la publicité classique. Ils ont inventé leur forme de communication. Cependant, le discours affiché sur le site de Google procède d'une rhétorique publicitaire masquée faite de glissements de sens, un flou sémiotique bien entretenu.

L'ouvrage que vous tenez dans vos mains ou dont vous consultez une version électronique, propose un regard souvent original mais toujours critique sur les moteurs de recherche commerciaux, les discours qui les accompagnent et les valeurs qui les sous-tendent. Il aborde sous un angle différent l'analyse de ces dispositifs, et ouvre de nouvelles questions sur la façon de les étudier.

Les sciences de l'information et de la communication proposent en général des approches holistiques des dispositifs de médiatisation, des rapports contenu-contenant et de la distorsion apportée par les usages, en ce qu'ils éclairent des intentions cachées. C'est au crible de cette approche scientifique que les universitaires réunis ici veulent analyser le phénomène Google. Après les discours de glorification, souvent repris par les médias de masse, après les dénonciations, voici venu le temps des analyses. Nous espérons que ce livre offrira aux étudiants, aux chercheurs, aux professionnels de l'information, depuis les journalistes jusqu'aux bibliothécaires, des outils pour mieux comprendre et décrypter ce qui se joue derrière le flou entretenu par les moteurs de recherche.

Mais un livre vraiment sérieux ne saurait se contenter d'une approche strictement universitaire. Les auteurs de nouvelles, notamment les auteurs de science fiction, savent aussi produire des analyses au travers de la force des situations. Il s'agit d'une respiration nécessaire et quand les éditeurs nous ont proposé de publier la nouvelle *enGooglés* (*Scroogled*) publiée dans la revue *Radar* en 2007 par Cory Doctorow, auteur souvent primé et coresponsable du blog Boing-Boing, nous avons évidemment accepté ce bol d'air. La déconstruction du discours de Google par le biais de la SF, loin de nous effrayer, nous incite à continuer l'étude académique pour que toute la société puisse éviter que n'advienne le cauchemar décrit dans la nouvelle.

Gabriel Gallezot
Brigitte Simonnot

Google d'un
recherche
Pr
réponses font
leurs
étudiants
fois d'informa
web formation rapport celles modèle es
notamment d'une li

général connaissance menée autant elles cet
tous entreprises critères documentation manque numériques
selon travers plupart dimension d'usage donc bibliothèques rédaction gran
nouveaux encore Ex font L'enquête service informations collecte
réponses place fonctionnement raisons particulier catégorie
monde Quant être plupart Car monde requête qu'il sa vent flux également rendre
Comment dont lié informationnelle trois chacun fait voire formation rapport celles modèle es
documentaire résultat chercheurs prendre œuvre vers noir notamment d'une li

confiance qu'un emble nieux différents nombre toutes
sionnels tous entreprises critères documentation manque numériques
selon travers plupart dimension d'usage donc bibliothèques rédaction gran
nouveaux encore Ex font L'enquête service informations collecte
réponses place fonctionnement raisons particulier catégorie
monde Quant être plupart Car monde requête qu'il sa vent flux également rendre
Comment dont lié informationnelle trois chacun fait voire formation rapport celles modèle es
documentaire résultat chercheurs prendre œuvre vers noir notamment d'une li

l'activité lors autres n
catégories
l'activité lors autres n
catégories

qu'ils montrent l'analyse systèmes relations
fait peu domaine parmi peuvent l'utilisateur celui devenu ailleurs
communication numérique disent requêtes sans enfin sciences d'abord nouvelle tels formés
journalisme souvent cherche document c'est peut semblent processus sujet études
livre électroniques aussi l'information système derrière trop documents recherches technique très mettre de
site médias documents vraiment fils savoir va de
choix Plutôt usages précision quelques qu
ation l'usage l'analyse l'usage Zola
ils services discours vis-à-vis type davantage fa
répondants non pertinents moteur
comportements ceux réputation e