



L'intrusion de Google dans la vie privée : au coeur des stratégies du capitalisme ?

Éric GEORGE

Université du Québec à Montréal (UQAM)
Case Postale 8888 Succursale Centre-ville
Montréal, QC Canada H2J 2P9

Résumé

Google est devenue en quelques années une entreprise majeure des industries de l'information, de la culture et de la communication à une échelle internationale. Dans ce texte, nous proposons d'aborder le thème du colloque *Information Technology against Civil Liberties. Surveillance and Social Control* en mettant l'accent sur la dimension intrusive des stratégies de développement de l'entreprise. Pour ce faire, nous étudierons ces stratégies dans un premier temps et nous verrons quelles oppositions celles-ci ont suscité de la part de composantes de la « société civile ». Ce sera alors l'occasion de constater que les critiques ne visent pas à contester le modèle même de développement de Google. Nous verrons justement dans un deuxième temps combien la dimension intrusive des stratégies de Google témoigne des nouvelles formes prises par le capitalisme.

Mots clés

Google, données, intrusion, capitalisme, information, publicité, profil

Abstract

In some years, Google has become a major enterprise of the media and communication industries at a international scale. This text proposes to focus on the theme of the Conference *Information Technology against Civil Liberties. Surveillance and Social Control* by putting the emphasis on the intrusive dimension of the strategies of development of the firm. In order to do that, in a first time, Google's strategies and actors' opinions of the civil society will be analysed. We will see that main critics don't contest the core of the development of the enterprise. Then, in a second time, the intrusive dimension of the strategies of the enterprise will be linked with the new forms of capitalism.

Key Words

Google, data, intrusion, capitalism, information, advertising, profile



1. Introduction

Ainsi que nous y a invité la présentation du colloque *Les libertés à l'épreuve de l'informatique Fichage et contrôle social*, il nous est apparu particulièrement pertinent « d'approfondir l'analyse des risques d'atteinte à la vie privée et aux libertés individuelles et publiques, que présentent la prolifération, la diversification et la sophistication des traitements informatiques » à une période d'interconnexion généralisée des ordinateurs et autres moyens de communication, appareils mobiles tels que les téléphones cellulaires mais aussi appareils issus de l'électronique grand public, comme les consoles de jeu vidéo. L'interconnexion généralisée grandement facilitée par la numérisation des données devient une tendance notable au sein de nos sociétés, non seulement afin de relier tous les appareils électroniques entre eux, mais aussi, pour quoi pas à moyen terme nos vêtements, voire même notre peau.

Dans le cadre de ce texte, nous allons nous intéresser plus spécifiquement au rôle en la matière des entreprises privées de taille majeure, parfois qualifiées de transnationales, devenues les principaux acteurs du déploiement du capitalisme globalisé et financier¹. Concrètement, nous allons plus particulièrement envisager le cas d'une entreprise, Google, qui symbolise le développement du réseau internet et qui a pris une place considérable en une dizaine d'années au sein des industries de l'information, de la culture et la communication. Notre objectif consiste à cerner quel rôle cette entreprise joue dans la collecte d'informations sur les citoyens et citoyennes dans le contexte du déploiement du capitalisme globalisé et financier. Pour ce faire, nous allons commencer par présenter les stratégies de développement de l'entreprise puis nous nous intéresserons aux prises de position d'organismes qui se sont pour le moins interrogés, voire opposés à certaines de ces pratiques, notamment le Commissariat à la protection de la vie privée (Canada), Privacy International (Grande-Bretagne) et la Commission Nationale Informatique et Libertés (France), tout en donnant la parole à la direction de Google pour savoir comment ses dirigeants justifient leurs agissements. Par la suite, nous verrons que les choix effectués par l'entreprise californienne se comprennent dans le contexte des nouvelles formes prises par le capitalisme sur le « réseau des réseaux » et au-delà.

2. Une entreprise omniprésente dans les réseaux numériques

Fondée le 27 septembre 1998 dans la Silicon Valley en Californie, par Larry Page et Sergey Brin, créateurs du moteur de recherche du même nom, Google est devenue en une dizaine d'années l'une des entreprises les plus importantes parmi les industries de l'information, de la culture et de la communication. Son chiffre d'affaires était supérieur à 23 milliards de dollars étatsuniens en 2009 pour seulement 20 000 employés². Comme le dit Boris Beaudé (2004), les deux fondateurs étaient persuadés de l'importance de pouvoir accéder rapidement et de façon sélective à une information de plus en plus considérable au fur et à mesure que le web se développerait. Leur stratégie a manifestement réussi car le moteur de recherche de Google occupe dorénavant plus de 60% du marché mondial³.

¹ Nous qualifions notre système économique de capitaliste car la mise en valeur du capital se situe (toujours) au coeur de ce système. Nous précisons qu'il est globalisé car il tend à concerner un nombre toujours croissant d'activités à une échelle géographique de plus en plus large et qu'il est financier car un nombre en augmentation d'entreprises ont affaire à la bourse dans le cadre de leurs stratégies de développement, ce qui favorise la mise en place de décisions visant une plus grande demande de rentabilité des activités.

² À comparer avec un chiffre d'affaires de 42 milliards de dollars US et 35 000 employés pour Apple, 58 milliards de dollars US et 95 000 employés pour Microsoft, 6,4 milliards de dollars US et 13800 employés pour Yahoo en 2009 (chiffres de Wikipedia, issus des rapports annuels des entreprises).

³ Les deux principaux concurrents de Google sont Yahoo et Bing (de Microsoft). En septembre 2009, aux États-Unis, le cabinet d'études Nielsen a fait une étude qui a abouti aux résultats suivants en termes de parts de marché : Google (64,6%), Yahoo (16%) et Bing (10,7%). Bing était en situation de croissance, surtout aux dépens de Yahoo.



2.1. Le modèle économique de Google

Toutefois, à l'instar de la grande majorité des services de Google, le moteur de recherche qui a bâti le succès de l'entreprise est gratuit d'accès. Alors, quel est donc le modèle économique sur lequel repose ce succès ? Les revenus sont issus historiquement de deux principales sources : d'une part la vente de technologies dans le cadre du développement de réseaux d'entreprises – les intranet – et de sites web dont l'accès au contenu doit compter sur un moteur de recherche performant et d'autre part la vente d'espaces publicitaires. C'est à cette deuxième source que nous allons nous intéresser principalement car Boris Beaudé explique que si la vente de configurations technologiques clés en main correspondait en 2001 à près du quart des revenus de la société, elle ne représente maintenant qu'environ 2% des recettes [Beaudé, 2004]. D'ailleurs, s'il a beaucoup été question en 2006 du rachat de Youtube pour 1,65 milliard de dollars, il ne faut pas oublier les 3,1 milliards de dollars dépensés en 2007 pour le rachat de DoubleClick, société spécialisée dans la gestion d'espaces publicitaires. Nous y reviendrons.

Afin de proposer des publicités ciblées aux internautes, l'entreprise utilise le système des *cookies* qui constituent les traces des préférences des internautes lorsqu'ils naviguent sur le réseau. À l'instar des autres moteurs de recherche, Google mémorise l'historique de toutes les requêtes effectuées, c'est-à-dire de l'ensemble des mots clés saisis ; ce qui permet d'établir un profil des internautes mis en valeur par la suite à travers la diffusion de publicités ciblées grâce au système d'hyperliens caractéristique du web. Les deux fondateurs ont en effet choisi d'utiliser leur maîtrise de la recherche d'information pour concevoir un système permettant de cibler un public en fonction de ses recherches sur le moteur. Ce système baptisé Ads Works repose sur la vente de mots-clés aux enchères. Toute organisation qui souhaite que dans le cadre d'une recherche par un ou plusieurs mots-clé spécifiques un hyperlien pointe vers son site web doit payer une certaine somme à Google. En revanche, Google ne mise pas sur les bannières publicitaires contrairement à bon nombre de sites web.

Mais le rôle de l'entreprise en rapport avec la problématique de la protection de la vie privée ne s'arrête pas là car le moteur de recherche ne constitue qu'une de ses activités parmi beaucoup d'autres. On pense également au service de courrier électronique Gmail. Celui-ci s'est fait connaître pour autoriser une capacité de stockage bien supérieure à celle des concurrents mais également parce qu'il a été le premier à proposer une colonne proposant des publicités par l'intermédiaire d'Ad Works. Or, si les communications de point à masse ont été presque toujours marquées par un financement publicitaire important – on pense par exemple à la radio et à la télévision – les communications de point à point, parmi lesquelles on retrouve le téléphone mais aussi le courrier électronique, ont plutôt été des sanctuaires au sein desquels la publicité n'avait pas lieu d'être. Non seulement avec Gmail, c'est fini mais en plus le lien commercial visible par l'internaute est choisi en fonction du contenu même des messages que celui-ci a rédigé.

En fait, chaque année, la direction de Google déploie les activités de l'entreprise dans de nouveaux secteurs et c'est cette dimension tentaculaire qui nous semble éventuellement constituer un problème pour les libertés individuelles et collectives. Nous avons mentionné ci-dessus les existences du moteur de recherche et du service de courrier électronique mais on pourrait aussi signaler le système de cartes (Google Maps), l'application qui permet de visiter un nombre croissant de villes de la planète sans se déplacer (Google Street View), l'accès aux informations d'actualité (Google Actualités), le référencement de contenus académiques



(Google Scholar), la numérisation des livres (Google Books), le traitement de textes (Google Documents) sans oublier le système d'exploitation Android sorti en 2007 deux ans après le rachat de la compagnie du même nom par Google et le navigateur Chrome rendu disponible depuis 2008. Au fil des années, Google est devenue le principal lieu de stockage d'informations numérisées dans le monde. Et quand on parle de lieu, cela ne fait pas référence à un endroit très précis car les données sont conservées sur de très nombreux serveurs eux-mêmes répartis dans plusieurs pays. Boris Beaudé (2004) explique à ce sujet que la stratégie vise à « rendre l'information disponible sur l'Internet la plus accessible possible, et au même titre que les chaînes privées de télévision, se rémunérer du détournement de l'attention ainsi obtenue, vers des offres de partenaires commerciaux ». Les activités de l'entreprise visent à assurer l'accès à l'ensemble de l'information entendue au sens le plus large possible et sous toutes les formes imaginables du moment que cette information est numérisée.

2.2. Des critiques nombreuses mais souvent tempérées

Google peut donc être considérée comme étant presque incontournable sur le réseau. Il apparaît en conséquence important d'étudier les critiques qui lui sont adressées au sujet d'éventuelles violations vis-à-vis de la vie privée. Une analyse de celles-ci sur quatre années (2007 à 2010) nous conduit tout d'abord à souligner qu'elles sont nombreuses. À une échelle internationale, il ne se passe pas un mois sans qu'un organisme qui traite du respect de la vie privée ne s'adresse à l'entreprise de Mountain View. Celle-ci a même obtenu la moins bonne note dans une étude menée en 2007 par l'organisme britannique Privacy International⁴. Intitulée *Race to the bottom*, cette étude qui portait sur les politiques de conservation et de traitement des données personnelles de 23 entreprises a mis en évidence le fait que l'entreprise semblait ne pas être consciente que son attitude pouvait conduire à de réels problèmes concernant le respect de la vie privée, les informations collectées n'étant pas considérées comme « sensibles » par la direction. Privacy International s'interrogeait également sur le fait que l'entreprise étant présente dans de très nombreuses activités sur Internet, elle pourrait effectuer un nombre de croisement des données plus grand que toutes ses concurrentes. Enfin, l'organisme reprochait à Google de conserver les données pendant une durée beaucoup trop longue.

Justement, pendant la réalisation même de l'enquête de Privacy International, 29 organismes de différents pays européens – dont la Commission nationale Informatique et Libertés (CNIL) française – ont pris position pour limiter la durée de conservation de toutes les données à six mois maximum alors que l'entreprise avait l'habitude de les garder 18 ou 24 mois. À quoi Google a répondu en abaissant la durée à 9 mois. Cet effort notable n'a toutefois pas satisfait Alex Türck, président de la CNIL française : « Nous avons émis une recommandation, en avril 2008, pour demander une limitation à 6 mois, le maximum acceptable à l'heure actuelle. Même si cela nous paraît encore trop, ce serait un début. Après l'annonce, Google a accepté d'abaisser la durée à neuf mois, nous ne pouvons nous en contenter. Surtout qu'en face, Yahoo est prêt à réduire la durée à trois mois, et Microsoft à six mois » [cité par Marie Piquemal dans *Écrans*, Libération, 2009].

Quant au Commissariat à la protection de la vie privée au Canada, il a été très attentif à l'égard du droit à la vie privée des personnes qui apparaissent sur les images prises dans la rue

⁴ Comscore a effectué la même année une étude sur les 15 entreprises majeures étatsuniennes présentes sur Internet pour le *New York Times*. Google, Microsoft, AOL et MySpace ont collecté en un mois au moins 336 milliards de transmission de données à l'occasion d'utilisations du réseau par des internautes. C'est Yahoo qui arrivait en tête avec la récupération de 2520 données uniques en moyenne par visiteur, soit un total de plus de 110 milliards de transmissions. Google ne comptait que 578 données uniques en moyenne par visiteur. Voir l'article de Louise Story publié le 10 mars 2008 dans le quotidien new-yorkais.



en vue du développement de l'application Google Street View lancée en 2009 dans ce pays. Des discussions ont eu lieu avec la direction de l'entreprise de Mountain View pendant deux ans à ce sujet. En Allemagne, les autorités politiques ont été très sensibles par rapport au fait de rendre publique la configuration de propriétés privées, ce qui pourrait favoriser la pratique du cambriolage. À quoi la direction de l'entreprise a répondu en disant que les personnes qui refuseraient que leur maison soit montrée sur Internet pourraient faire effacer la propriété en question. Et toujours à propos de Google Street View, les 29 organismes européens ont reproché à l'entreprise de stocker encore trop longtemps des photos non « floutées » de personnes et de plaques d'immatriculation. À quoi les dirigeants ont répondu que l'utilisation du système automatique de floutage devait être effectuée relativement lentement à cause de l'existence d'erreurs comme l'effacement de noms de rue et de panneaux de signalisation. Les membres du G29 ont à leur tour rétorqué que le taux d'erreur étant très bas, il apparaît « disproportionné de conserver les copies non floutées des photos pendant un an » [AFP, cité par Cyberpresse, 2010a].

Certaines autorités se sont aussi interrogées sur le rachat de DoubleClick par Google en 2007. Si des pays comme l'Australie et le Brésil ont donné assez rapidement leur accord, la direction de la concurrence de la Commission européenne a décidé en novembre de la même année d'effectuer une enquête avant d'autoriser l'opération d'acquisition. Mais quelques mois plus tard en mars 2008, elle a décidé de se rallier à la position de la Federal Trade Commission (FTC) étatsunienne en considérant que Google et DoubleClick n'étaient pas des entreprises concurrentes et qu'en conséquence leur fusion ne pourrait pas entraîner une diminution de la compétition sur les marchés. Ce raisonnement s'est avéré être celui d'une approche strictement économique et relativement étroite d'esprit étant donné que la concentration de savoirs et de savoir-faire au sein d'une même entreprise qui résulte de cette opération capitalistique n'a pas été considérée comme un frein, du moins potentiel, à une possible concurrence. Cela dit, nous retiendrons surtout ici que ni les autorités européennes, ni les autorités étatsuniennes n'ont voulu prendre position sur l'utilisation des données privées. À ce sujet, le commissaire européen Franco Frattini s'est contenté de faire le vœu pieux suivant : « indépendamment de l'autorisation de cette fusion, cette entité devra respecter les droits fondamentaux (...) y compris la vie privée et la protection des données. » [AFP, cité par le Figaro, 2008].

L'entreprise est d'autant plus susceptible d'être critiquée en matière de respect de la vie privée qu'elle développe toujours de nouvelles activités comme nous l'avons déjà écrit. Ainsi, le lancement d'un service de réseau social numérique, Buzz, en février 2010 a entraîné deux mois plus tard l'envoi d'un courrier signé par les autorités chargées de faire respecter les données personnelles dans dix pays⁵ dans lequel l'entreprise était une nouvelle fois rappelée à l'ordre, cette fois pour avoir attribué automatiquement une liste de contacts aux nouveaux utilisateurs de Buzz sur la base des échanges qu'ils avaient eu avec d'autres personnes à partir de leur compte de courrier électronique chez Gmail. Les autorités ont reconnu à cette occasion que Google n'était pas la seule « à avoir omis de tenir compte du respect de la vie privée de ses utilisateurs au moment de lancer de nouveaux produits » mais qu'elle se devait de montrer l'exemple « à titre de chef de file du monde virtuel » [AFP, cité par Cyberpresse.ca, 2010].

Gageons que les échanges entre composantes de la « société civile » et l'entreprise ne sont pas finis. Ainsi, une étude publiée en mars 2010 par le magazine spécialisé *The Register*

⁵ Allemagne, Canada, France, Espagne, Irlande, Israël, Italie, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas et Royaume-Uni.



sous la plume de Clade Metz [Metz, 2010] a montré que Google pouvait non seulement adapter ses publicités en fonction des requêtes des internautes mais dans les réponses proposées par le moteur de recherche, un résultat sur cinq est un élément spécifiquement adapté à l'utilisateur. Pour ce faire, l'entreprise analyse conjointement la localisation de l'utilisateur, son historique de navigation et ses contacts en ligne sur les services de courriel Gmail et de messagerie instantanée Google Chat. Il en résulte que si un internaute fait une même recherche sur deux ordinateurs distincts, il obtiendra des résultats quelque peu différents.

En fait, Google ne peut pas complètement ignorer les critiques qui sont effectuées à son égard et ce parce que, comme le note Bernard Girard, le modèle économique de l'entreprise repose fondamentalement sur la confiance des internautes dans l'entreprise à propos de ce qu'elle fait des données qu'elle recueille. L'entreprise a d'ailleurs utilisé l'argument de la transparence dans sa récente stratégie communicationnelle en décidant de publier le nombre et la provenance des requêtes qui lui sont faites afin qu'elle censure des données ou qu'elle fournisse des informations sur les internautes. Elle a ainsi rendu public le fait qu'entre le 1er juillet et le 31 décembre 2009, le Brésil était arrivé en tête des pays qui avaient demandé des informations sur les utilisateurs de Google avec 3663 requêtes. Suivaient les États-Unis (3580) et la Grande-Bretagne (1166). Le Canada était seulement à l'origine de 41 demandes. Dans un message publié sur un blogue de l'entreprise, David Drummond, directeur des services juridiques de Google, a précisé à ce sujet : « La grande majorité de ces demandes sont légitimes et les informations nécessaires pour les besoins d'enquêtes de police » [AFP, cité par Cyberpresse.ca, 2010c]. Cela dit, il semble bien qu'aucune des organisations ne critique le fait même de garder des données pour une durée limitée. On peut même lire parfois que cette activité de collecte de données est obligatoire pour Google. Dans le cas contraire, l'entreprise, sous-entend-on, ne pourrait pas développer ses services. La critique demeure donc largement circonscrite. Elle l'est sans doute d'autant plus que, très souvent, ce type d'analyse n'est pas recadré dans le contexte plus vaste des nouvelles formes prises par le capitalisme.

3. Une entreprise symbole des mutations du capitalisme

Il apparaît pourtant très pertinent de contextualiser le développement du réseau dans la dynamique même du capitalisme car c'est celle-ci qui permet d'expliquer les raisons de l'intrusion de Google dans nos vies privées. Nous allons le faire ci-dessous en quatre temps en abordant tout d'abord les mutations des formes de la publicité en lien avec celles du capitalisme puis l'importance centrale prise par la consommation dans nos sociétés. Ensuite, en complément, nous aborderons le cadre des conditions de travail au sein de l'entreprise en montrant comment celles-ci relèvent d'un nouveau management plus souple mais qui renforce aussi l'exploitation du travail. Puis nous rappellerons que Google une entreprise phare du secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC).

3.1. Les mutations d'une publicité de plus en plus présente

Le développement du capitalisme industriel au 19^e siècle a largement reposé sur l'augmentation de la productivité nécessaire pour assurer une mise en valeur du capital toujours plus grande et s'est avéré indissociable du développement de la publicité commerciale. Comme le dit fort bien Stuart Ewen, « [la] publicité moderne doit être considérée comme une réponse immédiate aux besoins du capitalisme industriel de masse » [Ewen, 1983, p. 45]. L'objectif consiste à faire dépenser les consommateurs bien au-delà des



limites de leurs besoins primaires, précise-t-il [Ewen, 1983, p. 49]. La publicité contribue en fait largement à la dynamique nécessaire entre production et consommation. Toutefois, pour aller plus loin dans l'analyse, il importe de distinguer deux périodes récentes, du moins dans les pays les plus riches de la planète. De la fin de la seconde guerre mondiale jusqu'aux années 1970, le capitalisme était caractérisé par une croissance extensive de l'économie qui reposait sur l'élargissement de la population ayant accès aux biens et services produits, notamment dans les usines. Des biens comme l'automobile, le réfrigérateur et le téléviseur sont devenus au fil de cette période des produits de consommation courante, notamment pour les fameuses classes dites « moyennes » ; ce qui a d'ailleurs conduit à inventer le syntagme de « société de consommation ».

À partir des années 1970, ce modèle s'est essouffé faute de nouveaux consommateurs à atteindre, du moins dans les pays riches. En conséquence, pour favoriser le maintien d'une croissance économique, il a été nécessaire de passer à un modèle de type intensif. Il fallait non plus favoriser le premier achat mais le renouvellement de l'acte lui-même avec une fréquence la plus rapide possible. A suivi de la part des entreprises le développement de stratégies dans deux directions [Gorz, 1997], celle de l'innovation technique susceptible de renouveler de plus en plus rapidement les produits mis en vente et celle de la publicité chargée de soutenir ce renouvellement accéléré. C'est dans ce contexte qu'il apparaît pertinent de situer les mutations actuelles de la publicité. Autant celle-ci demeure toujours indispensable pour assurer un arrimage entre production et consommation, autant ses formes sont en train de changer partiellement. En témoigne l'utilisation des réseaux sociaux numériques et plus globalement d'Internet comme nouveau support. Ce dernier serait parfait pour passer d'une ancienne forme publicitaire indifférenciée adressée à la « masse » vers une nouvelle forme beaucoup plus ciblée vers des publics, des consommateurs spécifiques. Or, la réalité est plus complexe que cela.

La publicité est indissociablement un phénomène de massification et de différenciation correspondant aux dynamiques sociales à l'œuvre. De tout temps, a existé une consommation ciblée disposant de canaux publicitaires spécialisés. Il en est ainsi des produits de luxe qui font l'objet d'annonces dans des magazines spécialisés dont le lectorat correspond, en partie du moins, aux consommateurs potentiels. Mais encore aujourd'hui, la publicité a le plus souvent besoin de viser un public large et ce pour une raison majeure. Si prises individuellement les publicités ont pour objectif de faire vendre des produits, de façon beaucoup plus générale, l'ensemble d'entre elles a pour but de nous convaincre que la réalisation de soi repose avant tout sur la consommation. On comprend dès lors très bien quel rôle fondamental Internet peut remplir. Les parcours individuels sur la toile, les actes d'achat, les consultations, notamment de publicité sont non seulement enregistrés sur une base individuelle mais ils sont également corrélés entre eux de façon à faire à nouveau « masse ». Le développement de nouvelles formes de publicité auxquelles Google participe – on peut même parler à ce sujet de « micro-publicités » – doit être situé dans ce contexte.

3.2. La place croissante de la consommation dans la société

À la suite de ce que nous venons d'énoncer, Google symbolise aussi le développement du capitalisme actuel car ce dernier repose sur la place croissante prise par la consommation dans nos vies quotidiennes et par la figure pregnante du consommateur. De plus en plus, nous sommes conduits à nous comporter comme des consommateurs, y compris lorsque nous devrions adopter des comportements de citoyens (par rapport à la politique) ou d'usagers (de certains services publics par exemple) [Ouellet, 2009]. Mais la présence commerciale de



l'entreprise est à la fois permanente et pas trop intrusive, permanente à cause du poids que Google a pris parmi les moteurs de recherche, pas trop intrusive parce que nous pouvons toujours éviter de cliquer sur les liens commerciaux. Or, faire en sorte que nous nous comportions comme consommateurs pendant la grande majorité de notre vie signifie pouvoir transformer tous nos souhaits, toutes nos aspirations, en actes potentiels de consommation. De même que dans le cas du principal réseau social numérique, Facebook, lui aussi largement au service de la consommation [Mondoux, 2009], il s'agit de favoriser au maximum celle-ci et ce le plus largement possible dans le cadre d'une marchandisation de plus en plus omniprésente dans le monde ; d'où le fait que Serge Latouche parle d'« omnimarchandisation » [Latouche, 2007].

Alexander Mahan écrit à ce sujet : « Nous pouvons déceler cette approche de la « liberté consommatrice » dans la rhétorique de Google, dans sa volonté de satisfaire les « désirs » et les « besoins », de fournir une publicité pertinente censée être « bonne et utile au consommateur » et de bâtir une plate-forme qui médiatise l'offre et la demande d'information au niveau mondial, tout en annonçant « démocratiser » l'accès à tout type d'information. Il est dans l'intérêt de la firme de Mountain View de favoriser la croissance de la diversité de leur base d'utilisateurs et des usages de leurs produits, car plus cette base est étendue, plus l'est également le réseau économique. En choisissant d'utiliser les produits de Google, tout utiles, pertinents ou démocratiques qu'ils soient, les internautes demeurent assujettis au capitalisme informationnel. Mais ils le sont de leur plein gré, car cette soumission est utile et fort agréable... » [Mahan, 2009, p. 60]. Bernard Girard ajoute que « Google a [...] établi, grâce à la collecte permanente d'informations sur leurs pratiques, une nouvelle relation avec les usagers, qui permet d'ajuster en permanence ses produits à leurs attentes, alors que dans les entreprises plus traditionnelles, le management est en général très éloigné des usagers, dont il ne connaît les pratiques que très indirectement » [Girard, 2009, p. 80]. Dans ce cadre, la collecte et le traitement d'informations concernant les internautes a avant tout pour but de suivre, voire de prédire leurs comportements.

John Battelle écrit au sujet de l'indexation qu'elle vise à constituer des « bases de données de nos intentions » [Battelle, 2005]. Louise Merzeau considère que la traçabilité numérique prolonge logiquement le modèle qui a dominé l'industrialisation de la culture, un modèle qui repose sur la « fabrication industrielle du désir », les données récoltées permettant de rendre calculable ce qui ne l'était pas auparavant [Merzeau, 2009]. La tendance pourrait même aller beaucoup plus loin dans la marchandisation du monde. Alexander Mahan émet l'hypothèse suivante : Google a pour projet de monétiser Street View comme tous ses services de géolocalisation, de Google Maps au tout nouveau Google Latitude. Par conséquent, « Google Street View risque de transformer à leur insu des piétons pris en photos en marchandises informationnelles. Un utilisateur de Street View pourrait par exemple cliquer sur les vêtements d'un piéton et trouver leur marque, leur prix moyen, ainsi que le site ou le magasin où se les procurer à coût moindre. Le piéton devient une machine de production inconsciente au service du capitalisme informationnel » [Mahan, 2009, p. 58].

De plus, la stratégie de l'entreprise repose sur un autre atout. On pourrait considérer que son modèle économique est susceptible d'être fragilisé à certains moments, notamment pendant les périodes de récession économique guère favorables aux campagnes publicitaires mais elle possède trois points forts : premièrement, elle se trouve en position dominante sur bon nombre de services proposés ; deuxièmement, elle continue de s'étendre toujours plus grâce un processus d'innovation permanent, soit interne, soit lié au rachat d'autres entreprises ; troisièmement, et peut-être surtout, la publicité qui la fait vivre repose sur un



bassin d'annonceurs tellement vaste et sur des prix à l'unité si modérés que les diminutions éventuelles de budgets sont moins susceptibles de la toucher que les médias qui comptent essentiellement sur quelques gros annonceurs comme les constructeurs automobiles pour assurer leur rentabilité.

3.3. Une organisation du travail caractéristique du nouveau management

Cela étant précisé, Google ne peut être présentée de façon complète sans traiter aussi de l'organisation du travail qui constitue toujours le coeur du système capitaliste. À ce sujet, Google constitue un modèle managerial fort intéressant [Estienne, 2005, Van Veelen, 2006]. Tout y est pensé de façon à pouvoir travailler dans d'excellentes conditions. Les ingénieurs peuvent même consacrer 20% de leur emploi du temps à des projets personnels, à condition bien entendu que ceux-ci aient un lien avec l'activité de l'entreprise. Évidemment, il n'est pas innocent que ce soit la catégorie des ingénieurs qui soit concernée. Il apparaît clairement que la direction espère ici profiter des retombées indirectes de ces périodes mises à disposition de l'inventivité, voire de l'imagination des travailleurs. Les ingénieurs peuvent ainsi espérer que certaines de leurs idées pourront être développées sans devoir passer par la hiérarchie habituelle qui privilégie des programmes de développement sur plusieurs années. On retrouve ici une entreprise où le travailleur se doit plus que jamais d'être performant, ce qui correspond à l'analyse que fait Vincent de Gaulejac de l'évolution du management au sein des entreprises et au-delà de toutes les organisations. Ce nouveau management repose sur une incitation à un investissement illimité de soi dans le travail afin de satisfaire ses penchants narcissiques et ses besoins de reconnaissance. La réalisation de soi est vue comme une véritable course à la productivité et dans le cas qui nous intéresse à l'inventivité et à l'innovation. C'est à la fois le corps et la *psyche* humaine qui sont au service de l'entreprise [Gaulejac, 2005]. Il s'agit de mobiliser la subjectivité dans le travail car, comme le dit Emmanuel Renault, « les gains de productivité passent aujourd'hui tout autant par un management de la subjectivité que par l'organisation scientifique de l'activité » [Renault, 2006, pp. 94].

Par son fonctionnement interne, Google rappelle en quelque sorte la *start-up* qu'elle n'est plus, le genre d'entreprise qui tend en fait à devenir un modèle d'organisation universel de la production et du travail comme le dit Yannick Estienne [Estienne, 2005]. C'est une firme qui repose sur des hiérarchies peu marquées ou en tout cas moins visibles que dans les entreprises traditionnelles et où la passion pour le travail est très souvent mise en avant. Cohabitent espaces de travail, cuisine et coin café ainsi qu'appareils de mise en forme. On se croirait presque chez soi. Cette remise en cause de la frontière entre loisir et travail favorise nettement le renforcement de l'exploitation mais sans que cette dernière ne passe pour contrainte. Dans la perspective de Michel Foucault, reprise par Vincent de Gaulejac, il s'agit de rendre les corps et les esprits dociles et utiles à la reproduction de l'ordre capitaliste. Dans un livre intitulé *Une révolution du management : le modèle Google*, Bernard Girard explique que pour tirer le plus de ses employés la direction de l'entreprise met en oeuvre trois leviers : la reconnaissance, l'entreprise permettant de faire un métier épanouissant ; l'autocontrôle avec la possibilité d'utiliser 20% de son temps de travail à des projets personnels, avec pour corollaire le fait que le travail prévu a été effectué pendant la période des autres 80% de temps ; la réputation puisque le travail de chacun est jugé par les collègues [Girard, 2008]. Ajoutons ici un dernier élément de réflexion qu'il serait intéressant de traiter plus en profondeur en lien avec notre problématique dans ce texte. Les travailleurs de l'entreprise étant conduits à moins faire de distinction entre temps de travail et temps hors-travail, cette composante de la culture organisationnelle ne contribue-t-elle pas à remettre en question les limites traditionnelles entre les moments qui relèvent de la vie privée et ceux qui n'en font pas



partie ? D'où le fait éventuellement qu'il n'y aurait pas de sensibilité particulière vis-à-vis du respect de la vie privée, les frontières de celle-ci apparaissant pour le moins mal, voire peu définies.

3.4. Une entreprise majeure du secteur des TIC

Enfin, est-il nécessaire de rappeler que Google est une entreprise emblématique du capitalisme de la fin du 20^e siècle et du début du 21^e parce qu'elle symbolise parfaitement une économie au sein de laquelle les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle crucial ? Ici, c'est même la raison d'être de l'organisation. Il n'est d'ailleurs pas étonnant qu'elle soit née en Californie dans la Silicon Valley, territoire caractérisé par un maillage très fort entre lieux de formation dont l'Université de Stanford, agences publiques à la fois attachées aux gouvernements étatsunien et californien et investisseurs, notamment en capital-risque. C'est d'ailleurs grâce aux liens entre leur université et des entreprises que les deux fondateurs ont eu accès à un premier investissement de 25 millions de dollars en provenance de deux sociétés de capital-risque leaders sur le marché des TIC, Kleiner Perkins Caufield & Byers (KPCB) et Sequoia Capital ; ce qui leur a permis de lancer les premières activités de Google. Le premier brevet déposé sur lequel repose la technologie PageRank demeure encore plus de dix ans après la propriété de l'Université de Stanford. Ce n'est évidemment pas un hasard si c'est une entreprise qui a pour métier l'aide à la recherche d'information qui fait partie de celles qui s'intéressent le plus aux données de ses clients à des fins de mise en valeur du capital de ses actionnaires dans le contexte du capitalisme globalisé financier.

4. Conclusion

À constater le développement continu de nouvelles activités, Google apparaît lancée dans une course à la croissance permanente, et ce à l'image des objectifs de croissance sans fin de la dynamique capitaliste. Cela signifierait-il également une augmentation intrinsèquement liée et infinie des risques d'atteinte à la vie privée, le capitalisme inscrivant l'individu au cœur même de sa dynamique de croissance ? Incontestablement, la question mérite d'être posée. Comme le dit Alexander Mahan, toutes nos activités en ligne – et bien au-delà, pouvons-nous ajouter – sont susceptibles d'être surveillées à partir de l'emploi de puissantes bases de données et de réseaux de transmission à large bande. « Une telle surveillance » écrit-il « se voit régulièrement mobilisée, en particulier dans les sociétés capitalistes avancées, en vue d'intérêts mercantiles ou entrepreneuriaux, de façon à rassembler des informations sur les consommateurs à des fins commerciales » [Mahan, 2009, pp. 53-54]. Mais à la différence des systèmes de surveillance traditionnels, celle-ci s'avère exempte de toute violence manifeste. De plus, cette surveillance est surtout le fait de systèmes automatisés et la part de l'intrusion humaine proprement dite dans la vie privée demeure floue. Alexander Mahan écrit à ce sujet : « On peut lire ici une volonté de ne soumettre nos informations qu'à un regard technologique commercialisé, et en aucun cas à des lecteurs humains. En ce sens, nous accordons davantage de confiance aux ordinateurs qu'aux humains, et sommes plus sécurisés sous le regard scrutateur d'algorithmes « anonymisants » » [Mahan, 2009, p. 56].

Une surveillance douce, une présence humaine peu explicite constituent autant d'éléments qui expliquent pourquoi les internautes apparaissent de façon générale peu concernés par les stratégies menées par des entreprises comme Google. Pourtant, nous pouvons supprimer les cookies de nos ordinateurs et opter pour un système de courriel qui ne



nous proposera pas de publicité, mais nous le faisons pas toujours. Dominique Cardon l'explique en distinguant la « surveillance institutionnelle » sur laquelle nous ne pouvons espérer qu'une régulation juridique efficace et la « surveillance interpersonnelle » dans laquelle nous sommes largement impliqués et que nous acceptons parfois même comme une opportunité [Cardon, 2009)]. Toutefois cette distinction toute pertinente soit-elle d'un point de vue individuel et privé le devient beaucoup moins d'un point de vue plus global, voire politique, ne serait-ce que parce que les deux types de surveillance ne sont pas forcément dissociés⁶.

La question du rôle intrusif de Google et d'autres entreprises présentes sur Internet mérite d'être posée car le respect de la vie privée n'est justement pas une question qui relève uniquement de l'individu et de nos vies privées mais aussi du politique. En effet, même si nous adoptons des pratiques sur le réseau qui favorisent un plus grand respect de la vie privée, nous ne pourrions pas systématiquement éviter les entreprises comme Google étant donné leur taille considérable et leur très large périmètre d'intervention. De plus, si de façon générale, la surveillance s'effectue moins en surplomb et plus sur une base horizontale, cela ne signifie pas pour autant que les asymétries ont disparu. En conséquence, l'intervention politique demeure plus que jamais nécessaire. Enfin, dans la perspective tracée par David Lyons, on peut se demander si l'encadrement du respect de la vie privée ne servirait pas à masquer la dimension indissociablement économique et idéologique de la surveillance électronique, cette dernière visant à toujours renforcer la dimension consummatrice de l'être humain dans le cadre du processus d'omnimarchandisation du monde ; d'où la question cruciale que pose Alexander Mahan : « À quoi bon être assuré du respect de sa vie privée s'il ne s'agit d'être « libres » que pour consommer selon des vœux qui ne sont peut-être pas vraiment les nôtres ? » [Mahan, 2009, p. 59].

5. Bibliographie

- Agence France Presse (AFP), « Données privées : L'UE prévient Google », dépêche reprise dans *Le Figaro*, 13 mars, <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2008/03/10/01011-20080310FILWWW00787-donnees-privées-l-ue-previent-google.php>, 2008
- Agence France Presse (AFP), « Le logiciel Street View de Google essuie d'autres critiques », dépêche reprise sur Cyberpresse.ca, 28 février, <http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/internet/201002/26/01-4255547-le-logiciel-street-view-de-google-essuie-dautres-critiques.php>, 2010a
- Agence France Presse (AFP), « Google interpellé par des organismes de protection de la vie privée », dépêche reprise sur Cyberpresse.ca, 20 avril, <http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/internet/201004/20/01-4272295-google-interpelle-par-des-organismes-de-protection-de-la-vie-privée.php>, 2010b
- Agence France Presse (AFP), « Retrait de données sur Google: le Canada a fait 16 demandes », dépêche reprise sur Cyberpresse.ca, 21 avril, <http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/internet/201004/21/01-4272613-retrait-de-données-sur-google-le-canada-a-fait-16-demandes.php>, 2010c
- Battelle John, *The Search, How Google and its Rivals Rewrote The Rules of Business and Transformed Our Culture*, Nicholas Brearley Publishing, Boston (Mass.), Londres, 2005
- Beaude Boris, « Incontournable et sans contenu... », *EspacesTemps.net*, Mensuelles, <http://espacestemp.net/document692.html>, 2004

⁶ Ainsi, la construction d'un mur « virtuel » entre les États-Unis et le Mexique le long de la frontière relève *a priori* de la surveillance institutionnelle mais qu'en est-il lorsque l'ensemble des internautes peuvent capter les images des caméras de surveillance grâce aux webcams disponibles sur le web et qu'ils sont conviés à signaler tout comportement suspect aux autorités ?



- Cardon Dominique, « L'identité comme stratégie relationnelle », *Hermès*, n° 53, 1-66, 2009
- Ewen Stuart, *Consciences sous influence : publicité et genèse de la société de consommation*, Paris : Aubier-Montaigne, 1983
- Gaulejac Vincent de, *La société malade de la gestion : idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*, Paris : Le Seuil, coll. Économie humaine, 2005
- Girard Bernard, *Une révolution du management : le modèle Google*, Paris : M2 éditions, 2008.
- Girard Bernard (entretien avec), « Google en parfait modèle du capitalisme cognitif », *Multitudes*, vol. 2, n° 36, 78-81, <http://www.cairn.info/revue-multitudes-2009-1-page-78.htm>, 2009
- Gorz André, *Misère du présent, richesse du possible*, Paris : Galilée, coll. Débats, 1997
- Latouche Serge, « La mondialisation et la fin du politique : diagnostic et perspectives », *La Revue du M.A.U.S.S.* n° 9, 137-150, 1997
- Lyons David, *The Electronic Eye : the Rise of Surveillance Society*, Minneapolis : University of Minnesota Press, 1994
- Mahan Alexander, « De la société de contrôle au désir de contrôle », *Multitudes*, vol. 2, n° 36, 53-60, <http://www.cairn.info/revue-multitudes-2009-1-page-53.htm#no1>, 2009
- Merzeau Louise, « De la surveillance à la veille », *Cités*, vol. 3, n° 39, 67-80, http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=CITE_039_0067, 2009
- Metz Clade, « Google 'personalizes' one in five searches. Eye on your history, your location, your friends », *The Register*, 3 mars, http://www.theregister.co.uk/2010/03/03/google_personalized_search_explained/, 2010
- Mondoux André, « Émancipation et aliénation à l'heure du surdéterminisme technique : le cas du service Internet Facebook », dans *L'émancipation hier et aujourd'hui. Perspectives françaises et québécoises*, Gaëtan Tremblay (dir.), Québec : Presses Universitaires du Québec, 157-170, 2009
- Piquemal Marie, « Google doit limiter la durée de conservation des données », *Écrans/Libération*, 14 mai, <http://www.ecrans.fr/Google-doit-limiter-la-duree-de.7220.html>, 2009
- Privacy International, « A Race to the Bottom - Privacy Ranking of Internet Service Companies », rapport, [http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd\[347\]=x-347-553961](http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd[347]=x-347-553961), 2007
- Renault Emmanuel, « Du fordisme au postfordisme : dépassement ou retour de l'aliénation ? », *Actuel Marx*, vol. 1, n° 39, 89-105, <http://www.cairn.info/revue-actuel-marx-2006-1-page-89.htm>, 2006
- Story Louise, « To Aim Ads, Web Is Keeping Closer Eye on You », *New York Times*, 10 mars, <http://www.nytimes.com/2008/03/10/technology/10privacy.html?pagewanted=1&r=2&hp>, 2008
- Van Veelen Ijsbrand, *Le monde selon Google*, documentaire, Productions Backlight, <http://video.google.com/videoplay?docid=-6996334552698848562#>, 2006