

## Composer avec les régimes de Google : **autorité**, **notoriété**, **opacité**

Jusqu'où peut-on affirmer que Google est devenu un acteur incontournable dans les pratiques informationnelles et communicationnelles sur Internet ? Cette position dominante, caractérisée par la centralité du moteur de recherche le plus utilisé dans le monde, mérite d'être questionnée à plusieurs niveaux : tant sur le plan technique et sémiotique des processus de traitement et affichage des données, que sur le plan sociologique et politique relatif à l'acceptation et à l'intériorisation des logiques de cet acteur hégémonique par différents milieux professionnels.

Dans la mesure où des acteurs sociaux aux statuts divers sont confrontés aux différentes facettes des « services » proposés par Google, cette journée d'études se donne pour objectif d'interroger les modalités d'appropriation et de négociation avec les standards de gestion et d'agrégation de l'information imposés par le géant américain. De manière générale, il ne semble plus excessif d'observer que les internautes, tout comme les médias, les universités, les institutions ou les entreprises sont contraints de « faire avec » ou dit autrement de *composer avec* les critères de « pertinence » établis par Google. Quel est le spectre d'ajustements et de lignes de tension particulières qui émergent entre les stratégies du moteur et les tactiques plurielles des producteurs ou consommateurs d'information ?

### Exploitation, exploration et critique des logiques du dispositif de Google

En fonction des postures et des intérêts des acteurs, le dispositif de Google peut être considéré à la fois comme un classement affiché, comme un algorithme éprouvé et comme un infomédiaire puissant. Comment penser cette multiplicité de points de vue qu'autorise l'objet Google à l'aune des types de relations subordonnées qu'il favorise ? Mots-clés, liens, référencement, occurrences et autres indicateurs de trafic deviennent les instruments d'un pouvoir « googlesque », lequel peut susciter des fixations et des déformations – mais aussi des résistances et des ruses – du côté des acteurs qui exploitent, explorent ou critiquent les logiques internes du dispositif.

En ce que la médiation du moteur de recherche n'est pas neutre et privilégie une « certaine idée de l'information », il convient de creuser les problématiques de l'autorité, de la notoriété et de l'opacité comme autant de *régimes* qui déterminent les manières de « composer avec Google ». En quoi la reconnaissance de l'autorité du classement de Google entre-t-elle en conflit avec la reconnaissance d'autres sources traditionnelles d'autorité (ancienneté, qualification, etc.) ? Peut-on considérer qu'au prisme de Google la « notoriété » s'affirme comme critère d'évaluation trans-sectoriel et s'érige en objectif stratégique commun à des acteurs pourtant très divers ? Quelles sont les « opacités » constitutives de la médiation que propose un « moteur de recherche commercial » ?



"Composer avec les régimes de Google : autorité, notoriété, opacité"



L'aî de la chance

Recherche Google

### 1<sup>ère</sup> Journée d'études de PRIM

Groupe de recherche en Sciences de l'information et de la Communication  
Université François-Rabelais - IUT de Tours

**IUT de Tours – 29 rue du Pont Volant – bât. E, salle 4010**  
**Jeudi 5 février 2015**

---

*Manifestation réalisée avec le soutien du Conseil scientifique de l'Université  
François-Rabelais et du Comité de la recherche de l'IUT de Tours*

---

# P R O G R A M M E

**9h30** *Introduction de la Journée :  
état des lieux des recherches en SIC sur Google*  
Shabnam Vaezi, Jérémie Nicey, Gustavo Gomez-Mejia (PRIM/Tours)

**10h** *Google et la publicité en ligne,  
préoccupations concurrentielles et informationnelles*  
Guillaume Sire (CARISM/IFP Paris 2)

Google est en position dominante sur le marché des moteurs de recherche. En revanche, sur le marché de la publicité en ligne, la firme a des concurrents crédibles. Nous expliquerons comment et pourquoi la position dominante du moteur peut contribuer à distordre la concurrence sur le marché de la publicité. Nous soulèverons ensuite les questions qu'une telle situation pose en matière de traitement de l'information, dès lors que nous ignorons les détails de l'algorithme qui prévaut au classement des documents mais que nous savons que Google a intérêt à avantager les partenaires de sa régie publicitaire dans les résultats de son moteur.

**11h** *L'oligopole de l'infomédiation et ses enjeux*  
Nikos Smyrnaioi (LERASS/Toulouse)

Depuis quelques années l'Internet est de plus en plus dominé par un oligopole constitué d'un petit nombre d'acteurs surpuissants et caractérisés par certains traits socioéconomiques, techniques et politiques communs. Ces acteurs regroupés souvent sous l'acronyme GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) étendent progressivement leurs activités dans tous les champs du numérique. Ils occupent ainsi une fonction stratégique : celle de l'intermédiation informationnelle (infomédiation), définie comme la capacité à organiser les marchés et les usages de l'information. Cette communication a comme objectif de décrire cet oligopole et de mettre en évidence, à travers un prisme critique, ses enjeux socioéconomiques et politiques.



**13h30** *Jeux d'acteurs et place des moteurs de recherche commerciaux  
dans une écologie de l'information en ligne*  
Brigitte Simonnot (CREM/Nancy)

Parler de régime des moteurs commerciaux, c'est faire allusion à la manière dont s'exerce leur pouvoir dans une écologie de l'information en ligne. La marque Google, à la manière de Frigidaire dans le secteur de l'électroménager, est en train de devenir une antonomase pour évoquer tout à la fois la notion de moteur de recherche web et la recherche d'information elle-même. L'audience du moteur de recherche en Amérique du Nord et en Europe est un des indicateurs qui a contribué à asseoir sa notoriété. Pour autant, cette audience résulte-t-elle d'une confiance de la part des internautes, et dans l'affirmative de quelle confiance s'agirait-il ? Ne pourrait-on pas plutôt parler de délégation ? Nous examinerons cette question moins du point de vue de l'internaute individuel que des jeux d'acteurs dans lesquels la firme de Mountain View est impliquée. De récents événements comme la décision de la Cour de justice européenne de mai 2014 instaurant un « droit à l'oubli », ou la décision début décembre 2014 du retrait des médias espagnols de Google News permettront d'illustrer cette analyse à l'échelle de ses échanges avec les institutions.

**14h30** *(E)réputation : autorité, affects et algorithmes*  
Camille Alloing (CEREGE/Poitiers)

La réputation en ligne (ou e-réputation) est un objet de recherche récent en France dont le développement s'est opéré par le biais des praticiens. Au-delà des imaginaires et idéologies à visée commerciale qu'elle suppose, cette notion répond néanmoins à des besoins stratégiques pour les organisations : comment orienter l'attention en ligne, et quantifier les relations entre l'organisation et ses publics. Dans une récente vidéo, Matt Cutts, "head of Google's Webspam team", a signalé que Google ne mesurait pas la popularité ou l'autorité d'une page, mais sa réputation. Partant de ce constat, nous souhaitons interroger lors de cette journée d'étude la manière dont Google peut produire, gérer, quantifier et agir sur la réputation numérique d'une entité. Et ce selon les quatre axes d'analyse nécessaire à l'appréhension de l'objet e-réputation : le prisme documentaire, algorithmique, affectif et managérial.

**15h30** *Ouvertures & Perceptions professionnelles*

Table-ronde animée par Pascal Ricaud (PRIM/Tours), en présence de :  
Gaël Mallet (Itinéraire B), Virginie Do Carmo (VD Communication),  
David Cohen (Consultant SEO) et Marie Trousselle (Graine2Com).