

Qu'allons-nous faire si le diable Google sort de sa boîte ?

La trappe Google commencerait-elle à doucement mais sûrement se refermer sur ses utilisateurs, mettant du plomb dans l'aile à son fameux slogan « [Don't be evil](#) » ?

Deux récents changements le laissent en effet à penser. Tout d'abord [une modification en profondeur de l'affichage des résultats du moteur de recherche](#) au profit de son propre réseau social [Google+](#) et au détriment de la neutralité et des *petits* camarades Facebook, Twitter & Co (qui ont réagit [comme il se doit](#)).

Et puis donc, voir ci-dessous, cette toute nouvelle mise à jour de sa politique de confidentialité qui vous impose le regroupement de toutes les données personnelles de vos différents comptes Google (Gmail, YouTube, Calendar, Recherche...). On pourra voir (avec le recul nécessaire) cette [vidéo](#) made by Google pour comprendre de suite de quoi il s'agit^[1] ou encore cette [dépêche AFP](#) déjà plus objective.

Officiellement, du côté de chez Google, on ne parle que d'expérience utilisateur *enrichie*. Il ne s'agit en effet que d'améliorer la pertinence des résultats (et des encarts publicitaires proposés). D'ailleurs c'est titré « [Des règles de confidentialité unifiées pour une expérience Google unique](#) » sur leur site.

Mais si on y réfléchit bien, avec un [compte Gmail](#) et un smartphone Android à la géolocalisation activée (ce qui est fréquent même chez les *librisites*), Google est désormais capable de *tout* savoir de vous, d'autant que Google+ vous a *encouragé* à vous inscrire sous votre propre nom !

Bien sûr, Google n'est ni un service public, ni une organisation philanthropique, et il en va de notre propre responsabilité d'accepter des contrats que Google peut modifier quand bon lui semble lorsque nous avons décidé de nous inscrire chez eux.

Mais quand on y réfléchit bien Big Brother n'est vraiment plus très loin, et le diable non plus...



Google a rompu le pacte : son engagement à « ne pas faire de mal »

[Google's Broken Promise: The End of "Don't Be Evil"](#)

Mat Honan – 24 janvier 2012 – Gizmodo

(Traduction Framalang : Cheval_boiteux, OranginaRouge, Goofy)

Changement radical de sa [politique de confidentialité](#), Google

a annoncé aujourd'hui qu'il allait commencer à pister ses utilisateurs à travers tous ses services (Gmail, Search, YouTube et d'autres encore) et partager les données des activités de l'utilisateur entre les différents services. Et voilà le Google pour lequel nous nous sommes inscrits.

Le changement a été annoncé aujourd'hui dans un [billet](#) du blog officiel et général de la société, et va prendre effet le 1er mars prochain. Après cette date, si vous avez un compte Google pour utiliser un de ses services, l'entreprise pourra utiliser ces informations sur les autres services. Comme Google le dit :

Notre nouvelle politique de confidentialité sera claire, si vous la signez, nous pourrions combiner les informations que vous avez fournies à l'un de nos services avec les informations des autres services. Pour faire plus court, nous vous traiterons comme un seul utilisateur sur tous nos produits, ce qui rendra votre expérience de Google plus simple et plus intuitive.

On le voyait venir de loin. La politique de confidentialité de Google est passée de données cloisonnées à des données partagées entre les différents services. Cela vous amène irrémédiablement à vous désanonymiser, tout d'abord en requérant votre vrai nom sur Google+ par exemple puis ensuite en liant votre compte Google+ à votre compte Gmail. Mais voici venir un tout nouveau degré de partage. Et étant donné l'accueil désastreux dû aux problèmes de confidentialité posés par Google+, il est particulièrement troublant de voir Google prendre des mesures qui entament davantage encore la confidentialité des utilisateurs.

Cela signifie pour vous que toutes les données provenant de ce que vous recherchez, des emails que vous écrivez, des endroits que vous admirez sur Google Maps, des vidéos que vous regardez sur YouTube, des discussions que vous avez sur Google+, tout

sera rassemblé au même endroit. Cela touchera en particulier les utilisateurs d'Android par leur localisation en temps réel (s'ils ont activé Latitude), les données de Google Wallet, et bien d'autres données qui seront récoltées. Et le plus surprenant est que si vous êtes inscrits à Google+, l'entreprise connaît même votre vrai nom, ce qui fournit [une nouvelle barrière à l'utilisation d'un pseudonyme](#) (bien qu'il ne soit pas explicitement requis des utilisateurs qu'ils s'inscrivent sous leur vrai nom).

L'intégralité des données de l'historique seront dorénavant recoupées. Bien que l'intérêt affiché soit de fournir aux utilisateurs une meilleure expérience (comprendre des résultats encore plus appropriés), cela permettra vraisemblablement à Google de cibler encore mieux ses publicités. (Au passage, c'est l'occasion ou jamais de vous familiariser avec les [préférences de Google Ads](#)).

Pourquoi disons-nous que ce changement est mauvais ? Parce que Google vient de changer les règles qu'il avait lui-même fixées.

Google a fondé sa réputation, et son chiffre d'affaires à plusieurs milliards de dollars, sur l'engagement de principe « ne rien faire de mal ». Cela fut largement interprété comme un moyen pour Google de toujours placer ses utilisateurs en premier, une interprétation qu'elle a cultivée et encouragée. Google a donc construit cette entreprise très lucrative sur la réputation du respect de l'utilisateur. Elle a investi des milliards de dollars dans le but de nous donner à tous l'impression d'être sous son agréable dôme protecteur. Et maintenant qu'elle tire les marrons du feu, tout s'écroule. Cela nous donne quelques semaines pour retirer nos données, en utilisant son [service de libération des données](#), mais si vous désirez utiliser les services de Google, vous devrez vous plier à ses règles.

Les principes de Google mentionnent explicitement l'intention

de gagner de l'argent sans faire rien de mauvais. Et l'entreprise est très claire en classant ses appels à la publicité [dans la section « le mal »](#). Mais; alors qu'elle met l'accent sur la nécessité pour les pubs d'être pertinentes, sans ambiguïtés et « non-intrusives », ce qu'elle semble avoir oublié c'est le simple respect de la confidentialité des données de ses utilisateurs, et des pratiques qu'elle avait établies.

Parmi ses [principes de confidentialité](#), le point numéro 4 indique :

Les préoccupations en matière de confidentialité ne sont pas les mêmes pour tout le monde. Afin de répondre aux attentes particulières de chacun des utilisateurs, Google s'efforce de leur proposer des choix significatifs et détaillés concernant l'utilisation de leurs informations personnelles. Nous pensons que les informations personnelles des utilisateurs ne doivent pas être « prises en otage ». Dans cette optique, nous nous engageons à concevoir des produits qui permettent aux utilisateurs d'exporter leurs informations personnelles vers d'autres services. Sachez que nous ne vendons pas les informations personnelles de nos utilisateurs.

Voilà qui franchit le Rubicon. C'est la fin du contrôle détaillé sur nos données, et cela signifie qu'à compter du 1er mars votre nom, votre visage, votre numéro de téléphone seront explicitement associés à des choses que vous pouviez jusqu'à présent faire sous le couvert d'un relatif anonymat. Si vous utilisez les services de Google, vous devrez accepter sa nouvelle politique de confidentialité. Et pourtant s'il y a une préoccupation qui surpasse les autres c'est bien que je ne voudrais surtout pas que Google puisse associer deux éléments d'information me concernant.

Et le pire, c'est le retournement de situation par rapport à une précédente politique. Comme l'a indiqué Google en 2009 [sur](#)

[son blog](#) :

Précédemment, nous offrions la recherche personnalisée pour les utilisateurs inscrits, et uniquement quand ils avaient activé l'historique de navigation dans leur compte Google. Ce que nous faisons aujourd'hui consiste à étendre la recherche personnalisée afin de la rendre également accessible aux utilisateurs n'ayant pas de compte Google. Cette nouvelle fonctionnalité nous permet de baser la personnalisation de vos résultats de recherches sur 180 jours d'activités en la liant à un cookie anonyme dans votre navigateur. Cela est complètement séparé de votre compte Google et de votre historique de recherche (qui sont uniquement disponibles pour des utilisateurs enregistrés). Vous saurez quand nous personnalisons les résultats car un lien « Vue personnalisée » apparaîtra en haut à droite de la page des résultats. En cliquant sur ce lien, vous pourrez voir comment nous avons personnalisé vos recherches et vous pourrez également désactiver cette personnalisation.

Ces changements sont survenus peu après que Google a [complètement repensé ses résultats de recherche](#) pour inclure les réseaux sociaux, dans un service intitulé « Search plus Your World » (NdT : Recherche augmentée dans votre univers). Bien que cette nouvelle stratégie ait suscité une vague de violentes critiques sur le Web entier, elle laisse au moins à l'utilisateur la possibilité de ne pas y prendre part.

Notes

[1] Crédit photo : [Steve Rhodes](#) (Creative Commons By-Nc-Nd)