



Internet Gazette

Site : <http://aviquesnel.free.fr/Mederic>

24 novembre 2008
Numéro 85

Sommaire

Et vous votre Gmail vous l'aimez comment ? 1
Petites améliorations pour l'antivirus gratuit Avast 1
Les consommateurs donnent leur avis 2
Europeana : la bibliothèque numérique de l'UE est inaugurée 2
Gros changement sur Google avec l'intégration de votes et de commentaires sur les résultats de recherches... 3
Un nouveau site pour télécharger de la musique 3
Un logiciel gratuit pour réduire la consommation d'énergie d'un PC 3
Microsoft renonce à faire payer son prochain anti-virus 4
Peut on tout confier à Google ? 4
L'analyse d'ADN par Google 9
Vista : un raccourci dans le menu « Envoyer vers » pour contrôler vos fichiers avec VirusTotal 10
Les photos du magazine LIFE sur Google Images 10
ConvertPDFtoWord.net pour convertir les fichiers PDF en document Word 11
Hulu se porte bien et débarquera en France 11

Et vous votre Gmail vous l'aimez comment ?

Arrivée massive de thèmes sur Gmail !

Il est possible de modifier son interface Gmail grâce à des thèmes. Pour activer un des 30 nouveaux thèmes, rendez vous dans les **Paramètres** de votre compte puis cliquez sur l'onglet "**Thèmes**" dernier onglet à droite.



Petites améliorations pour l'antivirus gratuit Avast

Alors que la version précédente a vu le jour il y a tout juste une semaine, voilà que l'éditeur ALWIL Software met à jour son **antivirus gratuit Avast**. Comme toujours, l'édition familiale est proposée gratuitement et dispose de mises à jour en ligne assez régulièrement.



La version 4.8.1290 apporte les éléments suivants :

- Amélioration du système de soumission des logiciels malveillants
- Améliorations mineures dans certains déballeurs
- Amélioration du moteur d'analyse
- Résolution d'un problème survenant sur des systèmes avec une pile TCP manquante dans le Bouclier Réseau

Les consommateurs donnent leur avis

Les vendeurs ne sont pas tous forcément de bonne foi et les fiches techniques pas toujours parlantes. Pour vous faire une opinion sur la qualité d'un produit, fiez-vous à l'expérience des autres acheteurs.

www.ciao.fr

Ciao se contente d'afficher en page d'accueil les catégories de produits qui font l'objet de critiques (appareils photo, voyages, etc.). Cette sobriété a l'avantage d'offrir un accès rapide aux fiches très complètes

dotées d'une signalétique faisant référence au rapport qualité/prix, au design, à l'ergonomie... Pour motiver les internautes, Ciao peut leur verser jusqu'à 2 centimes par avis déposé. Enfin, aux côtés de chaque article, Ciao présente la boutique partenaire offrant le prix le plus avantageux.

Europeana : la bibliothèque numérique de l'UE est inaugurée

Cette vaste base de données multimédia (textes-images-son-vidéo) permettra de découvrir la richesse du patrimoine culturel européen.

Tous les aspects des différentes cultures en Europe sont aujourd'hui regroupés au sein de la nouvelle bibliothèque numérique européenne, baptisée Europeana, qui ouvre ses portes aujourd'hui.

[Ce projet, qui avait été initié en juillet 2007](#), voit enfin officiellement le jour. Il est désormais possible de consulter en ligne cette véritable mine du patrimoine européen [sur le portail officiel](#).

Cette vaste plate-forme constitue la réponse de l'UE face au programme ambitieux lancé par Google, qui avait initié en 2004 [Google Book Search](#), son propre programme de bibliothèques en ligne qui compte aujourd'hui 7 millions d'ouvrages numérisés.

Sur Europeana, l'internaute curieux trouve ainsi à sa disposition de multiples supports : images (tableaux, cartes, photographies, dessins), textes (livres, journaux, carnets intimes et papiers d'archives), son (musique, émissions de

radio) et vidéos (films, actualités et émissions de télévision).

Soit, au total, plus de deux millions d'œuvres provenant de musées, de galeries, de centres d'archives, de bibliothèques et de collections audiovisuelles de toute l'Europe.

"donner une plus grande visibilité à tous les trésors enfouis au fin fond de nos bibliothèques [...]"

Grâce aux techniques de numérisation, "un étudiant tchèque pourra consulter les ouvrages de la British Library sans aller à Londres, un amateur d'art irlandais pourra admirer la Joconde sans subir les files d'attente du Louvre", s'enthousiasme Viviane Reding, la commissaire européenne chargée de la société de l'information et des médias.

Europeana va servir à "donner une plus grande visibilité à tous les trésors enfouis au fin fond de nos bibliothèques, musées et centres d'archives", a-t-elle déclaré à l'AFP.

L'objectif est ambitieux : en 2010, cette bibliothèque européenne devrait contenir pas moins de 10 millions d'œuvres, quel que soit le support. Pour le moment, la numérisation de ces œuvres reste encore une étape longue et difficile : seulement 1% des livres des bibliothèques européennes sont numériquement disponibles. Ce pourcentage s'élèvera à 4% en 2012.

La Commission européenne a de son côté déjà annoncé qu'elle débloquerait 120 millions d'euros en 2009 et 2010 pour perfectionner les techniques de numérisation.

Mais déjà victime de son succès, Europeana a dû fermer

quelques heures ce matin, selon l'AFP, pour permettre aux techniciens d'augmenter sa capacité d'accueil. Six serveurs, au lieu des trois prévus, sont maintenant installés et totalement dédiés au bon fonctionnement du site.

Gros changement sur Google avec l'intégration de votes et de commentaires sur les résultats de recherches

Certains ont remarqué qu'un test de grande ampleur est mené par Google depuis quelques mois concernant la mise en place d'un système de votes, façon Digg, dans les résultats de recherche (qui varient en fonction des notes) ainsi que l'intégration de commentaires.

Depuis hier soir c'est apparemment [en place pour tout le monde](#) et Live sur Google.

Ce changement est baptisé SearchWiki et constitue un véritable bouleversement dans l'approche de Google et de l'utilisation de son algorithme. En effet, les utilisateurs peuvent désormais se servir de cette fonctionnalité pour finalement juger et déplacer les résultats et laisser des commentaires via [Wikia Search](#). Ces résultats seront donc personnalisés si vous effectuez cette même recherche dans le futur.

Un nouveau site pour télécharger de la musique

www.ssmunch.com

Ce moteur de recherche de fichiers MP3 est plutôt pratique pour trouver et télécharger une musique assez facilement...



Cherchez le titre d'une chanson, d'un artiste ou d'un groupe dans le champs de recherche et testez les fonctions d'écoute et de téléchargement des fichiers MP3 ! Simple et efficace !

Le [blog de SSMunch](#) pour suivre toutes les actualités du site et les astuces pour trouver des MP3 facilement !

Un logiciel gratuit pour réduire la consommation d'énergie d'un PC

Le nouveau logiciel de Verdiem à télécharger gratuitement est conçu pour simplifier l'exploitation de paramètres de gestion d'énergie souvent négligés.

Verdiem, spécialiste de la gestion d'énergie sur PC, a lancé aujourd'hui un produit téléchargeable gratuitement, conçu pour simplifier la gestion de la consommation d'énergie d'un PC. Le logiciel exploite la fonctionnalité dédiée présente sur tous les PC, mais

généralement ignorée par les utilisateurs.

Le nouveau logiciel Edison vise principalement le grand public, mais peut également être utilisé par des professionnels à domicile et des collaborateurs à distance qui doivent surveiller et limiter la consommation d'énergie de leur machine.

Le produit présente une interface simplifiée pour faciliter l'accès à des fonctionnalités intégrées au système d'exploitation du PC. Les utilisateurs peuvent paramétrer les heures auxquelles l'ordinateur doit automatiquement se mettre en veille, et gérer la durée d'inactivité de l'ordinateur nécessaire avant l'extinction de l'écran, du disque dur et du PC. Le logiciel effectue également le suivi des économies d'énergie et de carbone réalisées.

Des fonctionnalités souvent inconnues des utilisateurs

Allison Cornia, vice présidente en charge de la gestion produit chez Verdiem, affirme que le but de ce nouveau logiciel est de faire prendre conscience aux utilisateurs de la consommation d'énergie de leur PC, et de leur montrer à quel point il est simple pour eux de réduire leur "empreinte carbone" liée à l'informatique.

"Le grand public est de plus en plus concerné par "l'empreinte carbone" et l'utilisation de l'énergie, au vu de ventes de produits comme les voitures hybrides, mais il n'est pas conscient que les PC utilisent une grande quantité d'énergie, et seraient à l'origine de l'émission d'environ 450 Kg de CO2 par an", déclare-t-elle. Et d'ajouter que, bien que l'énergie consommée par les PC pourrait être réduite par la simple

application de paramètres stricts d'économie d'énergie, la plupart des gens ne connaissent pas la fonctionnalité qui effectue cette opération.

"L'utilisation de paramètres de gestion d'énergie peut réduire la consommation d'énergie d'un PC de 80% maximum, et si nous pouvons faire en sorte que, sur le milliard d'utilisateurs de PC dans le monde, seulement 10% fasse une utilisation avisée des paramètres de gestion de l'énergie, nous pourrions économiser 32 milliards de kilogrammes de CO2 par an", estime-t-elle. "Cela revient à retirer un demi-million de voitures de la circulation".

Microsoft renonce à faire payer son prochain anti-virus

Capitulation comme l'affirme un porte-parole de McAfee à Reuters ou vraie volonté de protéger un maximum d'utilisateur contre les logiciels malveillants ? Difficile à dire, mais toujours est-il que Microsoft a annoncé sur [le blog officiel Windows Live OneCare](#) le retrait de sa solution de sécurité de la vente.

"Microsoft laisse tomber", affirme le représentant de McAfee, l'éditeur de solutions de sécurité, à l'agence de presse Reuters. "Il se rabat désormais sur un modèle gratuit inférieur qui ne satisfait pas aux besoins des consommateurs en matière de sécurité", ajoute-t-il.

En effet, si Microsoft met fin à son logiciel Live OneCare, il annonce le déploiement d'une

application de sécurité gratuite pour protéger les PC de la menace des virus, spywares et autres chevaux de Troie. Portant le nom de code "Morro", elle sera disponible dès juin 2009.

Un nouvel anti-virus gratuit va faire de l'ombre aux éditeurs de solutions payantes

C'est donc à cette date que la commercialisation de Windows Live OneCare s'arrêtera. Rappelons que le logiciel est vendu depuis plus de deux ans au prix de 49,95 euros par an pour protéger jusqu'à trois ordinateurs. Les utilisateurs de OneCare se verront proposer le téléchargement du logiciel gratuit le moment venu.

"Nous croyons que la décision d'offrir aux consommateurs une solution de sécurité sans coût additionnel et de retirer Windows Live OneCare du marché est un pas important pour démocratiser la protection des PC et améliorer l'expérience d'un plus grand nombre d'utilisateurs sous Windows" écrit l'équipe derrière les développements de OneCare sur son blog.

Déjà concurrencés par plusieurs solutions de sécurité gratuites comme Avast et AVG, les éditeurs d'applications grand public payantes tels que McAfee, Symantec ou Kaspersky peuvent craindre l'arrivée de Microsoft sur ce marché.

L'éditeur de Norton et le leader des antivirus gratuits réagissent à l'abandon par Microsoft de OneCare. Entre scepticisme et indifférence, ils affirment de ne pas se sentir menacés.

Pour Rowan Trollope, senior-vice président de la division grand public de [Symantec](#), l'annonce de l'abandon de OneCare est avant tout « la capitulation de Microsoft et la réaffirmation qu'il n'est pas dans l'ADN de Microsoft de fournir une protection de haute qualité et fréquemment mise à jour. »

Pas vraiment optimiste à propos de Morro, il ajoute que « les consommateurs ont déjà rejeté OneCare, alors même qu'il attaquait le marché à un prix bas, parce que OneCare offrait un niveau de protection plus bas que la moyenne et de faibles performances, ainsi que l'ont démontré les tests réalisés par des tierces parties... Faire une nouvelle version gratuite plus minimaliste mais basée sur les mêmes standards sous la moyenne côté technologies de sécurité ne changera pas l'équation ».

Pas de changement de stratégie pour AVG, éditeur d'antivirus gratuit

Chez [AVG, éditeur d'antivirus gratuit](#), la décision de Microsoft de passer au gratuit, ne fait que les conforter dans leurs options : « Nous considérons ça comme un pas positif pour le paysage global des antivirus. AVG croit dans le droit à un antivirus gratuit depuis huit ans », a expliqué un porte-parole de la société à nos confrères de News.com.

Peut-on tout confier à Google ?

(Stéphane Foucart Le Monde du 14 novembre 2008)

Une histoire vraie :

Depuis plusieurs semaines, il soupçonnait si fortement sa femme d'infidélité qu'il ne parvenait plus à obtenir la moindre érection. Il s'était mis en quête d'un conseiller matrimonial, tout en cherchant le meilleur moyen de confondre son épouse. Sonoriser la voiture ? Installer des caméras de surveillance pour bébés dans l'appartement ? Pister l'activité de son téléphone portable ? Le jour où il avait découvert qu'elle le trompait bel et bien, et que l'amant était une amante, il avait sombré dans l'alcool. Au fond de sa déprime, il imaginait mettre un contrat sur les deux femmes. Ce résident de Floride avait cherché un contact auprès d'une mafia au Portugal, son pays d'origine. Désespéré, il avait fini par s'enquérir d'une aide au suicide, avant de se raviser, et de décider de quitter le continent américain.

Comment connaissons-nous autant de détails privés de cette triste histoire vraie ?

Quelle autre trahison, en plus de celle de son épouse infidèle, a valu à cet homme de voir ainsi publiquement exposée son intimité ? Celle de son analyste ? D'un membre de sa famille ? D'un proche confident ? Non : celle de son moteur de recherche. Car ce qui fait le canevas de ce drame domestique n'est rien d'autre, ni rien de plus, que la suite de mots-clés qu'il a recherchés, jour après jour et pendant trois mois, sur le Web.

Google vit de la publicité, qui représente 99 % de ses immenses revenus – 16,593 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2007. Pour générer de tels gains, l'indiscrétion est-

elle le mal nécessaire de la réclame en ligne telle que l'entreprise américaine la pratique ? Selon Peter Fleisher, responsable de la protection des données personnelles chez Google, l'entreprise ne constitue pas des profils des utilisateurs pour leur proposer des annonces ciblées. La publicité est seulement, dit M. Fleisher, "contextuelle". Qu'est-ce que cela signifie ? Chez Google, la publicité revêt de plusieurs aspects. Il peut s'agir d'annonces générées par l'entrée d'un ou plusieurs mots-clés dans le moteur de recherche de la société. Une recherche sur tel ou tel type d'automobiles produira des liens publicitaires aboutissant, par exemple, à des sites Web de vente de ces véhicules... La publication d'annonces (Google Ads) sur un site Web obéit à un autre modus operandi. Lorsqu'un annonceur décide de faire appel à Google, la société procède à une analyse de l'ensemble des pages dont les espaces publicitaires lui ont été confiés. Ses algorithmes repèrent les pages les plus propices pour accueillir tel ou tel lien publicitaire. Google sait automatiquement que l'annonce d'un fabricant d'automobiles est plus à sa place sur le blog d'un passionné d'automobile que sur le site d'une fondation luttant contre le changement climatique... A chaque fois qu'un internaute clique sur l'un de ces liens publicitaires, l'annonceur règle une petite somme (en général quelques centimes d'euros) à Google. Qui en reverse une part au propriétaire du site-support de la publicité. Autre manière d'écouler la pub : l'analyse du courrier acheminé et affiché via Gmail, la messagerie en ligne de Google.

A chaque fois qu'un courriel est lu sur cette interface, la société en analyse automatiquement le contenu et y accole des liens publicitaires adéquats. Ainsi, si vous recevez sur votre compte de courrier Gmail un message d'un proche vous demandant quelle montre vous préférez pour votre anniversaire, il y a de fortes chances pour que des liens publicitaires d'horlogers-bijoutiers apparaissent sur le côté de l'écran.

En août 2006, AOL a divulgué accidentellement un fichier contenant les logs de 658 000 utilisateurs, collectés entre les mois de mars et de mai de la même année. Les logs, c'est-à-dire l'historique des mots-clés recherchés sur Google depuis le portail d'AOL, accolés à la date et à l'heure de leur recherche. Chaque internaute n'est certes identifié que par un numéro – celui de l'époux trahi est 14162375 – mais bien vite, des journalistes et des blogueurs se sont amusés à rechercher, parfois avec succès, des identités réelles derrière les suites de chiffres... Aux Etats-Unis, l'affaire a frappé les esprits. Car ce n'est pas seulement "une base de données d'intentions humaines", selon l'expression du journaliste américain John Battelle (*La Révolution Google*, éd. Eyrolles, 282 p., 19,90 €), que révèlent ces logs : c'est aussi et surtout un immense catalogue d'angoisses, de pulsions, de terribles secrets, de noirs fantasmes ou de perversions cachées... L'utilisateur 11574916 cherche "cocaïne dans l'urine". Le numéro 1515830 se demande "comment dire à votre famille que vous êtes victime d'inceste". Un autre, le numéro 59920, veut savoir "à quoi ressemble un cou

après avoir été étranglé" et quelle "corde utiliser pour cravater quelqu'un"...

Autant le dire : **Google est parfaitement innocent.** La société de Mountain View (Californie), qui ne jouait d'autre rôle que celui de prestataire de service pour le portail d'AOL, n'a jamais eu la moindre intention de dévoiler ces logs. Elle fait même plutôt figure, dans cette affaire, de victime collatérale. Car la faute d'AOL a focalisé une énorme attention sur les moteurs de recherche et, bien sûr, sur le premier d'entre eux. Mais que représentent les quelque 20 millions de logs rendus publics par le fournisseur d'accès américain, face aux milliers de milliards stockés en permanence dans les serveurs de Google, cette entreprise à laquelle nous confions chaque jour davantage de nos goûts, de notre mémoire, de notre intimité ?

Ces histoires de logs, Peter Fleisher en est un peu fatigué. Agacé, presque. *"Nous sommes les meilleurs élèves de la classe"*, tranche Peter Fleisher. De toute évidence, sur la gestion de ces fameux logs, il a raison. Même si d'aucuns jugent cela insuffisant. En avril 2008, le groupe Article 29 (ou G29), qui rassemble toutes les autorités européennes de protection des données personnelles, a publié une analyse juridique des activités de recherche sur Internet. Le G29 recommande en conclusion que les logs générés par les recherches en ligne ne soient pas conservés plus de six mois. *"Nos durées de conservation étaient de dix-huit mois et nous venons de les réduire à neuf*

mois, rétorque M. Fleisher. Et c'est une durée de conservation bien inférieure à celles pratiquées par nos concurrents", principalement Yahoo ! et Microsoft.

Même si le G29 reconnaît cet effort, des points de friction demeurent. *"Dans la réponse qui nous a été fournie et qui a été rendue publique, Google récuse le fait que ses traitements de données personnelles [ses fichiers, en somme] soient soumis à la législation européenne, explique ainsi Gwendal Le Grand, expert à la direction des affaires juridiques de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). Il considère que le responsable du traitement des informations est Google Inc. – basé au Etats-Unis – et que le rôle des filiales nationales se limite à la vente de publicité."* C'est pourtant bien la publicité qui est au centre de tous les soupçons. *"Google ne récupère pas de données personnelles pour profiler des utilisateurs et leur proposer de la publicité en fonction de leurs caractéristiques, assure Peter Fleisher. C'est une légende urbaine. Nous ne pratiquons que la publicité contextuelle."* (lire l'encadré ci-contre).

Savoir ce que sait Google : la question est d'autant plus cruciale que la société n'est plus seulement, depuis longtemps, un moteur de recherche. Google est devenu tout autre chose – chose qui reste d'ailleurs à définir. L'entreprise délivre et stocke du courrier électronique (Gmail), propose des services de cartographie (Google Earth) et de calcul d'itinéraires (Google Maps), ausculte et décortique le trafic des sites Internet (Google Analytics),

compile la presse (Google News), gère des agendas en ligne (Google Calendar), édite des blogs (Blogger), indexe la littérature savante (Google Scholar), stocke des albums photo (Picasa) et des vidéos (YouTube), scanne et conserve des livres (Google Book Search), gère des carnets de santé électroniques (Google Health)... Google chasse aussi depuis peu sur les terres de Microsoft en proposant un traitement de texte et un tableur en ligne (Google Documents) qui permet de s'affranchir de la sacro-sainte et fort coûteuse suite logicielle Microsoft Office. Google sait tout, Google s'occupe de tout. Depuis quelques semaines, il est même embarqué sur un smartphone (G1) concurrent de l'iPhone d'Apple et fait pièce à Internet Explorer et Firefox avec son nouveau navigateur (Chrome)... Autre versant de son succès : Eric Schmidt, son PDG, est désormais un des principaux conseillers du nouveau président Barack Obama.

Liste non exhaustive. Au siège de Google France, on rappelle volontiers que nombre de sociétés – banques, assurances, opérateurs de télécommunications – disposent elles aussi de données touchant à l'intimité de leurs clients. Certes. Mais jamais autant de données privées n'ont été assemblées sur une seule et même plate-forme, sur un système informatique intégré.

Où sont localisées ces informations ? Où sont stockés ces logs, mais aussi toutes ces précieuses bribes de vie quotidienne, ces requêtes, ces correspondances, ces

documents ? Où repose cette "base de données d'intentions" ? *"Il est difficile de répondre à cette question, dit Peter Fleisher. Je comprendrais que les utilisateurs trouvent confortable de se dire : Tiens, mes données sont à tel endroit . Mais la vérité est que celles-ci ne sont pas stockées sur un serveur situé sur un site particulier : elles le sont sur un réseau d'un grand nombre de serveurs situés sur un grand nombre de sites, eux-mêmes dispersés dans plusieurs pays. Tout est d'ailleurs stocké en deux endroits au minimum pour qu'en cas de coupure d'électricité sur un site, on ne perde pas de données..."*

Ce que décrit Peter Fleisher a un nom : le *cloud computing*, cette "informatique nébuleuse" dans laquelle toutes les données des utilisateurs (courriers, documents, albums photo, vidéos, etc.) ne sont pas nécessairement inscrites sur le disque dur de leur ordinateur mais sont stockées en ligne, sur des réseaux de gros serveurs. La tendance naturelle étant d'externaliser aussi les logiciels, pour ramener l'ordinateur personnel à une boîte presque vide, simple terminal d'accès à une sorte de cerveau global, ainsi que l'explique Nicholas Carr dans son dernier ouvrage (*The Big Switch*, éd. Norton). Comme on branche son grille-pain au réseau électrique sans se soucier de savoir comment l'électricité est produite, on connecterait un ordinateur ou un smartphone au Google cloud pour accéder à ses données et à ses logiciels sans se soucier de savoir où et comment ils sont conservés.

Où ? Comment ? On touche là au grand secret de Google. Son infrastructure informatique est

un réseau de plusieurs dizaines de centres de données, chacun alignant de milliers de serveurs. Le tout forme à la fois la mémoire et l'intelligence de cette machine universelle qu'est devenue Google au fil du temps, la plus puissante plateforme informatique de stockage et de calcul distribué jamais conçue. Dire de Google qu'il est le Web ne relève pas d'un abus de langage ou même d'une description imagée de la réalité : ses ordinateurs parcourent inlassablement le Web pour le copier en intégralité. En même temps qu'elle aspire l'ensemble de la Toile pour pouvoir la passer à la moulinette de ses algorithmes, la "machine Google" répond en une fraction de seconde à des milliards de requêtes journalières, chacune ciblant quelques mots éparpillés dans une dizaine de milliards de pages...

Capacité de résistance

Interroger Google sur l'infrastructure matérielle qui permet cette performance expose à une fin de non-recevoir. De combien de serveurs la société dispose-t-elle ? Dispersés dans combien de centres de données ? Ces chiffres sont parmi les mieux gardés de l'industrie informatique. Une bonne source, qui tire ses estimations de discussions avec des ingénieurs de la firme de Mountain View, avance le nombre de 900 000 serveurs répartis dans 20 à 50 centres de données – dont au moins trois en Europe : en Irlande, en Belgique, aux Pays-Bas (*The Economist* du 23 octobre avance le chiffre de 2 millions de serveurs). Les localisations de certains de ces centres sont publiques. Les visites, elles, sont formellement proscrites.

Pour raisons de sécurité, bien sûr. Mais aussi, confie Peter Fleisher, parce que *"voir la manière dont est constitué l'intérieur d'un centre de données fournirait déjà des informations à la concurrence"*.

Faire confiance à une société qui tient secret les lieux dans lesquels elle entend garder toute l'information du monde ? *"Du point de vue de la confidentialité des données, la localisation d'un centre de données n'est pas très importante"*, répond Peter Fleisher. Ce qui compte c'est, en effet, la curiosité des gouvernements, des forces de l'ordre et des services de renseignements. Et surtout la capacité de Google à y résister. Car, potentiellement, toutes les données stockées en ligne peuvent être, un jour où l'autre, opposées à leur "propriétaire". Ce n'est pas qu'une question de principe. Shi Tao, un journaliste chinois condamné en avril 2005 et qui purge une peine de dix ans d'emprisonnement, en sait quelque chose. Titulaire d'un compte de courrier électronique sur Yahoo !, il avait vu sa correspondance privée divulguée auprès de ses accusateurs par la société américaine. Google, dont l'ambition est d'indexer et de conserver toute l'information du monde – domaines public et privé confondus –, pourrait-il se permettre le risque d'un pareil écart ? A l'évidence non. *"Je suis fier que les blogueurs birmans aient décidé de publier leurs photos des événements récents [les manifestations des moines bouddhistes] sur la plate-forme d'édition de Google [Blogger], martèle Peter Fleisher. Ils savaient qu'ils ne risquaient rien."*

Pour autant, indique l'expert et consultant américain Stephen Arnold, l'un des meilleurs connaisseurs de Google, la société de Mountain View *"reçoit beaucoup de requêtes des forces de l'ordre américaines et étrangères"*. *"Mais la majorité d'entre elles est simplement ignorée"*, ajoute Stephen Arnold. *"Il n'y a pas de système mis en place par Google pour répondre à ce genre de demandes."* D'un point de vue pratique et juridique, dit en substance M. Arnold, l'espionnage est donc compliqué. Mais il l'est aussi d'un point de vue technique, puisque *"le système n'a pas été pensé ni conçu pour répondre à ce genre de demandes"*.

Peu de cas sont connus. Mais, par exemple, les forces de l'ordre brésiliennes ont récemment tenté de se renseigner, via une demande à la firme californienne, sur les clients d'un réseau de vente en ligne d'objets nazis – et Google Inc. leur a opposé une fin de non-recevoir, la propagande nazie n'étant pas, au pays du free speech, considérée comme illicite. Il demeure, en somme, beaucoup plus compliqué à un service de police de récupérer quoi que ce soit de la forteresse Google que de faire placer un quidam sur écoute ou, plus simplement, de requérir de son fournisseur d'accès à Internet (FAI) la liste des sites sur lesquels il s'est connecté – puisque la législation française impose à tous les FAI la conservation de ces informations.

Même quand il ne s'agit pas de requêtes émanant de services de police, Google se montre souvent très sourcilieux. A la

suite d'un litige pour violation présumée massive du droit d'auteur, la société Viacom a récemment requis de Google qu'il fournisse les logs de consultation de certaines vidéos mises en ligne par sa filiale YouTube. Ce qui fut fait, mais après "anonymation" de ces logs... Ces précautions ne procèdent pas seulement d'un souci moral. Mais aussi de la crainte de perdre un leadership qui, comme on le rappelle chez Google France, *"repose entièrement sur la confiance des utilisateurs"*. Et ce d'autant plus que Google ambitionne depuis peu de fournir ses services de gestion de l'information aux entreprises qui, de plus en plus sensibilisées aux questions d'intelligence économique, n'ont aucune envie de voir leurs petits et grands secrets sur la place publique.

De futures crispations sécuritaires pourraient changer cette donne. Mais, pour l'heure, Google prend un soin particulier à préserver les données des utilisateurs de toute curiosité induite. Fin de l'histoire ? Pas tout à fait. Car si préserver les données des curieux est encore possible, éviter leur perte par accident pourrait se révéler, dans l'avenir, un peu plus délicat. *"Google n'est pas infaillible"*, prévient Stephen Arnold, qui rappelle que voilà seulement quelques semaines, un "plantage" en règle a rendu le service Gmail indisponible pour de nombreux utilisateurs, pendant près de trente heures. Gérer un système de près de 900 000 machines interconnectées soumises à des dizaines de millions de requêtes quasi simultanées n'est pas chose aisée.

D'autant que le Google *cloud* n'est pas un dispositif statique. Il se reconfigure en permanence, épouse les pulsations d'Internet. En fonction de l'alternance entre le jour et la nuit, par exemple, c'est-à-dire en s'adaptant à l'activité régionale des internautes, les données valsent et sont transférées d'un bout à l'autre de la planète. Pour alléger la charge ici, l'alourdir là où cela ne portera pas à conséquence... Le vrai "péché" d'indiscrétion de Google se situe d'ailleurs là. *"Google se moque de la nature des données personnelles proprement dites"*, explique Stephen Arnold. *"Ce qui est tracé, ce sont les méta-données générées par les activités des internautes."* Ce qui intéresse Google, ajoute-t-il, *"c'est, par exemple, de savoir si les taux de consultation des horaires d'avion sont plus élevés à proximité des aéroports pour pouvoir ainsi s'adapter"*.

Autre raison de se montrer indiscret : Google doit s'assurer, en permanence, que les clics sur ses liens publicitaires sont de "véritables" clics. C'est-à-dire qu'ils ne relèvent pas de clics machinalement exécutés pour produire artificiellement un revenu indu... Cette chasse à la "fraude au clic" impose une surveillance permanente de la Toile, irriguée par la publicité "made in Google". Et cette surveillance est d'autant plus cruciale que le moindre doute sur la réalité de ces clics publicitaires ruinerait la confiance que les annonceurs placent en Google. Et par conséquent ruinerait assez vite Google lui-même.

Car, à la fragilité technique – qui grandira à mesure que l'infrastructure informatique de

l'entreprise grossira – s'y ajoute une autre : celle du modèle économique. *"Aujourd'hui, nous avons tendance à croire que Google est immortel. Mais il faut garder en tête que son modèle économique ne repose que sur la publicité ciblée,* relève Bernard Benhamou, délégué interministériel aux usages de l'Internet. *Or, la crise qui vient va lourdement peser sur les budgets publicitaires. Et au contraire de Microsoft, qui profite directement de la vente d'ordinateurs pourvus d'un système d'exploitation, Google ne dispose d'aucune rente de situation."*

Pour l'heure, pas de risque. D'abord, Google ne dépend pas des gros budgets publicitaires mais plutôt de l'addition de ceux de millions de petits commerces en ligne et de sites qui diffusent des annonces pour augmenter leur trafic. Ensuite, la "prime au leader" du marché publicitaire en ligne implique que ses concurrents soient d'abord plus durement touchés. Au troisième trimestre 2008, Google a ainsi gagné 2 % de parts de marché sur ses concurrents, selon l'agence Efficient Frontier. *"Les prochains mois diront si son modèle économique protège l'entreprise d'une crise d'ampleur",* estime M. Benhamou, pour qui il est hasardeux de trop se reposer sur Google, *"en particulier pour ce qui touche au patrimoine culturel"*. Principalement aux livres numérisés et stockés sur les serveurs de l'entreprise californienne.

Pour la bonne conservation et la garantie d'un accès rapide aux données stockées, la santé économique de l'entreprise est cruciale. Car Google est moins souple que ne le laisse supposer sa partie visible sur le Web.

L'entreprise doit gérer et assurer la maintenance d'un outil industriel aux dimensions pharaoniques. Chaque centre de données est un entrepôt, souvent gigantesque, qu'il faut installer non loin d'une source d'énergie – un barrage ou une centrale nucléaire – et qu'il faut également refroidir... Ces questions sont si prégnantes et si problématiques que la société a déposé, récemment, un brevet sur un système lui permettant d'installer des centres de données offshore, utilisant l'eau de la mer pour le refroidissement et la houle pour l'alimentation énergétique ! A mesure que l'entreprise se développe, à mesure qu'elle grandit et que son cloud grossit et se complexifie, ses charges fixes augmentent et sa rentabilité devient plus impérieuse...

Croissance *ad libitum*

Or la règle du jeu, en économie de marché, est le développement perpétuel. La croissance *ad libitum*. Google l'a mieux compris que quiconque. Son essor est une histoire en trois actes.

Acte I : l'entreprise indexe et organise l'espace public directement accessible à ses algorithmes, c'est-à-dire principalement le Web.

Acte II : la société entreprend d'indexer et de conserver des éléments de la sphère privée, c'est-à-dire courrier, documents divers, etc.

Acte III : Google construit l'information qui n'existe pas pour l'indexer et la rendre *searchable* – ou "recherchable". Google s'offre un satellite pour améliorer Google Earth. Google parcourt et photographie toutes les rues des grandes villes du monde pour proposer Google

Street View. Google investit dans une société qui offre un service d'analyse du génome (lire l'encadré ci-contre)...

Google fabrique, pour l'indexer, l'information qui n'existe pas encore. Des grands espaces de la géographie terrestre aux réarrangements infinitésimaux des nucléotides de notre patrimoine génétique, le spectre des données conservées et compilées par Google semble devoir s'étendre indéfiniment. Une "bulle" dont on pourrait craindre qu'elle n'éclate un jour : la chose est à la mode.

L'analyse d'ADN par Google

Google, bientôt banque de données génétiques ? Ce n'est pas impossible. La société de Sergey Brin et Larry Page a récemment investi dans une start-up, 23andme.com, fondée par l'épouse de Sergey Brin, qui propose à ses clients de passer au crible leur ADN pour une somme relativement modique (moins de 400 dollars). Via son site Web, la société donne ensuite accès aux prédispositions à certaines maladies, fournit des informations sur l'ancestralité en fonction des caractéristiques de certains chromosomes ou de l'ADN mitochondrial... Sergey Brin a même donné un coup de pouce médiatique à l'entreprise de son épouse en ouvrant un blog dont le premier (et unique) billet, publié le 18 septembre, raconte comment il s'est rendu compte, grâce à 23andme.com, qu'il était porteur d'une mutation génétique le prédisposant à la maladie de Parkinson.

Vista : un raccourci dans le menu

« Envoyer vers » pour contrôler vos fichiers avec VirusTotal

Nous avons déjà eu l'occasion de vous présenter le service "**VirusTotal.com**", un site très officiel de scan antivirus soutenu par tous les acteurs de la sécurité du marché qui l'utilisent comme une source efficace pour récupérer de nouveaux fichiers vérolés.

Ce service permet en effet de passer un fichier que vous pensez douteux, ou potentiellement dangereux, au crible de 32 moteurs antivirus.

Ce service offre maintenant un petit utilitaire "**VT Uploader**" qui simplifie et accélère les opérations. Il ajoute un nouveau raccourci "**Envoyer vers**" dans le menu contextuel de l'explorateur Windows.

- Téléchargez **VTUploader** en suivant [ce lien](#)

- Installez-le en suivant l'assistant

- Une fois le logiciel installé, il suffit de cliquer du bouton droit de la souris sur un fichier à contrôler et de sélectionner **Envoyer vers puis VirusTotal**

- Le fichier est alors envoyé au site et son analyse commence... Les résultats s'affichent dans une nouvelle fenêtre du navigateur Web.

Les photos du magazine LIFE sur Google Images

2 millions d'images, pour la plupart inédites, hébergées par Google et disponibles gratuitement.

Google a décroché un partenariat avec *LIFE*, le célèbre magazine américain. Le moteur de recherches a le privilège d'héberger les millions de clichés pris par les nombreux photographes du magazine, [et de les mettre à votre disposition](#). Actuellement, deux millions de photos sont en ligne mais Google [annonce sur son blog officiel](#) qu'il y en aura jusqu'à dix millions dans les prochains mois.

La plupart des clichés n'ont jamais été publiés et dormaient depuis des années dans des cartons, avant que Google vienne les numériser et [les mettre en ligne](#). Toutes les photos sont non seulement titrées, datées ("de 1750 à nos jours", bien que la photographie soit née en 1814...) localisées mais également taguées. Vous pouvez également les obtenir en taille originale. Elles ne sont cependant pas libres de droit, et vous pouvez les acheter grâce à un lien placé en haut à droite de l'écran.

Pour filtrer les images de *LIFE* parmi les résultats de Google images, il suffit d'apposer l'opérateur "[source:life](#)". Vous avez également la possibilité de noter les photographies, une première pour Google Images. Dans la [FAQ](#), à la question "*Est-ce que LIFE a payé pour héberger leurs photos sur Google Images ?*", la réponse

est "*Non, Google n'accepte pas de paiements pour intégrer des images dans ce service*".

Photographies, diapositives, gravures et plaques de verre, la collection du magazine américain *LIFE* s'élève à près de 10 millions d'images d'archives, de 1750 à aujourd'hui, dont une grande partie n'a jamais été publiée.

Créé par Henry Luce en 1936, *LIFE* est l'une des institutions de la vie, médiatique, culturelle et artistique américaine. Centrée sur l'image, la revue a vu passer les grands noms du reportage photographique ([Robert Capa](#), [Margaret Bourke-White](#), [Alfred Eisenstaedt](#), [George Silk](#), etc.) Hebdomadaire, puis mensuelle, elle commence à connaître des difficultés à partir de 2000 pour finalement arrêter la publication papier en 2007. Depuis, elle existe [toujours sur Internet](#), et poursuit son travail d'édition de livres de photographies.

La digitalisation va se poursuivre. « *Nous ajouterons le reste des archives dans les mois qui viennent* », [a annoncé hier](#) Paco Galanes sur le blog du Google.

Les images sont présentées par décennie, de 1860 à 1970. Hormis quelques items mis en avant ([Marilyn Monroe](#), [Pablo Picasso](#), [Time Square](#), [Guerre du Vietnam](#), [la mission Appollo](#), etc.), le moteur permet de faire une recherche dans toute la base de donnée, par personnage, événement, photographe, etc. Chaque image est ensuite renseignée par un minimum d'informations sur son contexte, sa date de prise de vue, le nom du photographe,

etc. Des mots-clés et autres images permettent de prolonger la visite autour d'une thématique.

ConvertPDFtoWord.net pour convertir les fichiers PDF en document Word

www.ConvertPdfToWord.net

est un service en ligne gratuit qui propose de convertir directement vos fichiers PDF en fichiers DOC (format de Word), sans aucune inscription.

Tout est simple : sélectionnez votre fichier PDF depuis votre PC et cliquez ensuite sur le bouton "Convertir et télécharger".

Le site est disponible en anglais et en français.



Hulu se porte bien et débarquera en France

De léger rebondissement en petite péripétie, [l'arrivée d'Hulu sur le vieux continent](#) semble approcher. Ouverte à tous au mois de mars 2008, la plate-

forme de vidéo à la demande de NBC Universal et de News Corporation propose gratuitement aux ressortissants des États-Unis ses propres programmes en plus de ceux de Sony Pictures ou de Warner Bros.

[D'après Reuters](#), le président de NBC Universal Peter Smith aurait ainsi indiqué lors d'une conférence regroupant les principaux acteurs des médias européens se tenant à Londres qu'ils espéraient lancer la plate-forme en Allemagne, en France, au Japon et au Royaume-Uni, motivés par la popularité et la forte progression de la vidéo en ligne dans ces pays.

Il a ajouté que les revenus publicitaires perçus par Hulu n'avaient pas été affectés par le ralentissement économique : « Hulu est sur une excellente courbe de croissance et attire les annonceurs ». La plate-forme de Google, YouTube, tente quant à elle de monétiser son trafic [tant bien que mal](#).

Le navire d'Hulu approche lentement mais sûrement des côtes européennes, sans date de disponibilité concrète toutefois, éloignant quelques vaisseaux pirates ?

David contre Goliath. YouTube, c'est 4 milliards de vidéos, 80 millions de visiteurs uniques mensuels et plusieurs années d'existence. [Hulu](#), la plateforme de NBC et News Corp, c'est 50 fois moins de vidéos, 15 fois moins de visiteurs et un site ouvert au grand public (américain) depuis moins d'un an. Pourtant, d'après [des estimations du Financial Times](#) publiées lundi, Hulu talonne

YouTube en termes de revenus publicitaires. Et pourrait bien l'égaliser, voire le dépasser, dès l'an prochain. Et si Google avait payé YouTube bien trop cher?

Interface léchée, recherche efficace, vidéos visibles dans une fenêtre plus grande que celle de Youtube: Hulu a de l'ambition, celle d'être «le plus large réseau de distribution vidéo d'Internet». Et de, bientôt, débarquer dans d'autres pays.

Une large offre

Le site, édité par NBC, Universal et le groupe News Corp, qui appartient à Rupert Murdoch, dispose ainsi d'une base de vidéos appartenant à ces trois géants. Autant dire une offre impressionnante.

[250 séries télé](#) sont visibles en streaming cinq semaines après leur diffusion sur les chaînes de télé, dont «24 heures», «The Office», «Les Simpsons», «Heroes», ainsi que [des films](#) comme «Little Miss Sunshine», «The Big Lebowski», «The Usual Suspects», «Mulholland Drive» et «Borat». En intégralité.

La plate-forme, financée à 100% par de la pub, prévoit des encarts publicitaires en milieu de vidéos, comme c'est déjà le cas des pubs à la télé.

«Hulu.com devra composer avec la concurrence du très attendu Joost, la plate-forme de VOD créée par les fondateurs de Skype et de Kazaa, [rappelle le site Silicon.fr](#). Ce service, basé sur le P2P, dispose également d'un catalogue de

contenus forts et de services innovants.»

Aucune des compagnies ne communique exactement sur ses revenus. Mais, selon le quotidien financier, Hulu devrait générer 70 millions de dollars en 2008, contre 100 millions pour YouTube. L'an prochain devrait voir les deux sites au coude-à-coude avec 180 millions de dollars. Un dernier chiffre dans cette avalanche: Google avait cassé sa tirelire et dépensé 1,65 milliard de dollars pour acquérir YouTube. En face, NBC et News Corp (le groupe de Rupert Murdoch, qui possède notamment Fox), n'ont investi que 100 millions dans Hulu. Pas besoin d'être un expert comptable pour voir qui offre le meilleur retour sur investissement.

Les publicitaires en terrain connus

YouTube a donné raison à [Chris Anderson](#) (le rédacteur en chef du magazine Wired, et auteur du best-seller The Long Tail) sur un point: il y a bien un espace pour les niches. En revanche, il semble plus facile de faire de l'argent en plaçant de la pub dans un épisode online de Heroes que, au hasard, dans une vidéo d'un mec stone qui essaie de conduire.

A quand Hulu accessible en France?

Autre claque pour YouTube, qui réalise la moitié de ses bénéfices à l'étranger: Hulu le talonne en n'étant pour l'instant accessible qu'aux Etats-Unis (à moins [de bidouiller avec des proxy ou des VPNs](#)).

Lundi, le président de NBC Universal International, Peter Smith, a cependant laissé entendre qu'il irait bien voir du côté du Japon, du Royaume-Uni, de l'Allemagne et... de la France. L'Hexagone où les plateformes de [de TFI](#) ou [de M6](#) sont [à des années lumières](#), que ce soit sur le catalogue, la qualité ou l'ergonomie,

Aucune date ni détail (partenariat avec des chaînes françaises, contenus américains accessibles ou pas). Contacté par 20minutes.fr, Hulu a refusé d'en dire davantage, laissant malgré tout entendre que l'idée était d'avoir à terme des contenus accessibles partout. Cela veut donc dire négocier au cas par cas avec les ayants droits dans chaque pays.