

UNIVERSITÉ DE NICE – SOPHIA-ANTIPOLIS
ARTS COMMUNICATION ET LANGAGE
MASTER 1 LETTRES, LANGUES, ARTS
MENTION : INFORMATION, COMMUNICATION ET CULTURE

LE PHÉNOMÈNE “GOOGLE BOMB”
DE 2001 À NOS JOURS

MÉMOIRE PRÉSENTÉ ET SOUTENU PUBLIQUEMENT
PAR
RÉMI BARRA

Directrice de mémoire : BERTINI Marie-Joseph,
Maître de conférence en sciences de
l'information et de la communication

Septembre 2006

Année Universitaire : 2005/2006

REMERCIEMENTS

Ce travail n'aurait pu être réalisé sans le soutien de nombreuses personnes que je tiens à remercier ici :

Tout d'abord, Madame Marie-Joseph Bertini, pour m'avoir communiqué sa passion pour la recherche ainsi que pour son soutien tout au long de cette année.

Je remercie également Cyril Fiévet, pour m'avoir permis d'exposer une partie de mes recherches sur le (regretté¹) magazine NETIZEN² et pour m'avoir appris beaucoup de l'univers des blogs et de ses usages à travers son travail sur le site Pointblog.com.

Enfin, un grand merci à mes amis de Faculté pour avoir toujours su présenter une oreille attentive à mes questionnements. Je remercie tout particulièrement Laurène Madru, pour son attention et pour m'avoir accompagné dans une grande partie de cette aventure.

¹ Le magazine NETIZEN n'est plus édité depuis mai 2006

² Rémi BARRA, « Tête de blog : Palpitt », *Netizen. comprendre et décrypter la révolution blog*, Editions Astrolabe, n°3, avril-mai 2006, p. 75. Article disponible sur mon blog personnel à l'adresse suivante : <http://palpitt.free.fr/index.php?2006/04/13/78-dans-netizen>

*« Le Google bombing est devenu une activité
– voire un sport –
à part entière sur Internet »¹*

¹ Cyril fiévet, Emilie Turrettini, Blog Story. Onde de choc, Paris, Eyrolles, 2004, p. 157

SOMMAIRE.....	p. 6
INTRODUCTION.....	p. 9
PARTIE I : GOOGLE : LE THEÂTRE DES OPÉRATIONS.....	p. 13
CHAPITRE I. LA RECHERCHE SUR INTERNET : PRATIQUES et ENJEUX.....	p. 14
Section 1. Un « expérience » de recherche.....	p. 14
Paragraphe 1. Une petite histoire des moteurs de recherche.....	p. 14
Paragraphe 2. L'un d'eux sort du lot : Google.....	p. 15
Paragraphe 3. Une recherche parfaite.....	p. 15
Section 2. Le Googling, ses mythes, ses usages.....	p. 16
Section 3. Une base de donnée des intentions.....	p. 17
CHAPITRE II. GOOGLE ET PAGERANK : L'ORGANISATION DE L'INFORMATION SUR L'INTERNET.....	p. 21
Section 1. Le PageRank : une recette d'alchimiste.....	p. 21
Section 2. La popularité au cœur de la recherche : une nouvelle hiérarchie dans l'information?	p. 25
Section 3. Les manipulations de l'algorithme (Le cas du Google bombing).....	p. 27
CHAPITRE III. GOOGLE : REFLET ET CONCENTRATION DE L'OPINION GLOBALE.....	p. 29
Section 1. Un micro-ordre social.....	p. 29
Section 2. Le combat autour de l'information : sa hiérarchisation, sa pertinence....	p. 30
Section 3. Contexte de la recherche, contexte de l'hyperlien.....	p. 30
CHAPITRE IV. POURQUOI GOOGLE RIME AVEC BLOG ?	p. 32
Section 1. Le concept d'« effervescence ».....	p. 32
Section 2. Une rencontre parfaite : Le bombardement Google.....	p. 34
PARTIE II : LE BOMBARDEMENT GOOGLE : UNE PRATIQUE SOCIALE	p. 37
CHAPITRE I. LES MÉCANISMES D'UN BOMBARDEMENT.....	p. 38
Section 1. Modus Operandi.....	p. 38
Paragraphe 1. L'amorce.....	p. 38
Paragraphe 2. Le lancement.....	p. 38
Paragraphe 3. Mobilisation des acteurs, diffusion de la bombe.....	p. 40
Paragraphe 4. L'impact.....	p. 41
Section 2. Une pratique sociale.....	p. 42
Paragraphe 1. Un détournement symbolique.....	p. 42
Paragraphe 2. Une action collective en ligne.....	p. 44

CHAPITRE II. TYPOLOGIE DES BOMBES GOOGLE, ÉTUDES DE CAS....	p. 46
Section 1. Préambules.....	p. 46
Paragraphe 1. Définition (rappel)	p. 46
Paragraphe 2. Méthodes.....	p. 46
Paragraphe 3. Logiciel.....	p. 47
Section 2. Les différents types de bombardements.....	p. 48
Paragraphe 1. Argent et égo : l' « égo-bombing ».....	p. 48
Paragraphe 2. Décrédibilisation politique : le Google bombing « Bill Napoli »	p. 49
Paragraphe 3. Solidarité « bloguesque » : l'affaire « Garfieldd ».....	p. 51
A. Présentation du cas.....	p. 51
B. Le Google bombing.....	p. 52
Paragraphe 4. Humour : Le Google bombing « Anne Imbert ».....	p. 54
Paragraphe 5. Justice : l'affaire « Alaa ».....	p. 55
Section 3. Interprétations : Le bombardement Google dans les usages.....	p. 57
Paragraphe 1. L'initiateur doit être au cœur d'un un réseau important.....	p. 57
Paragraphe 2. La cible du bombardement doit être une entreprise ou une personnalité dont on parle sur Toile.....	p. 59
Paragraphe 3. Le terme utilisé doit être le moins compétitif possible.....	p. 59
Paragraphe 4. Le terme à associer doit-il être sélectionné collectivement ?.....	p. 60
Paragraphe 5. Le discours tenu doit être soigneusement préparé.....	p. 61
Paragraphe 6. La légitimité de l'acte, l'importance de la justification.....	p. 61
Section 4. Les bombardements Google à la française.....	p. 62
 CHAPITRE III. L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE : CIBLE DU BOMBARDEMENT.	 p. 65
Section 1. Le bombardement Google et la réputation sur l'Internet.....	p. 65
Section 2. La figure de l'influenceur, une nouvelle forme de leader d'opinion on-line.....	p. 66
Section 3. La réputation en ligne : une cyber-image à défendre.....	p. 67
 CHAPITRE IV. LES DOMMAGES COLLATÉRAUX : CONSÉQUENCES /	 p. 70
ENJEUX.....	p. 70
Section 1. Les rapports à la loi : quelles conséquences ?	p. 70
Paragraphe 1. La loi s'applique.....	p. 70
Paragraphe 1. Responsabilité des auteurs de liens.....	p. 71
Section 2. L'avis de Google.....	p. 74
Section 3. Peut-on désamorcer une bombe Google ?	p. 77
Paragraphe 1. Un effet durable.....	p. 77
Paragraphe 1. Dommages collatéraux.....	p. 79
 PARTIE III : UNE ARME AU SERVICE D'UNE BLOGOSPHERE ENGAGÉE	 p. 81

CHAPITRE I. LA BLOGOSPHERE : UNE COMMUNAUTE ACTIVE ET HYPERCONNECTÉE.....	p. 82
Section 1. La blogosphère en chiffres.....	p. 83
Section 2. Une communauté virtuelle (selon Reihngold)	p. 83
Section 3. Un nouvel espace public ?	p. 84
 CHAPITRE II. « BLOGUER, C’EST LIER ».....	p. 85
Section 1. Une activité solitaire dans un système communautaire (de l’individu au collectif, du collectif à l’individu)	p. 85
Section 2. L’importance du PageRank.....	p. 86
Section 3. Les liens favorisent le groupe sur l’individu.....	p. 87
Section 4. Le lien comme représentation d’une opinion.....	p. 88
 CHAPITRE III. L’ENGAGEMENT DE LA BLOGOSPHERE.....	p. 90
Section 1. Engagement collectif et guerre symbolique.....	p. 90
Paragraphe 1. Une action politique.....	p. 90
Paragraphe 2. Un acte de nomination symbolique.....	p. 91
Section 2. L’art de tourner une idée en épidémie (le buzz)	p. 91
Section 3. Vers un cyber-militantisme (cyber-activisme) ?	p. 93
 CHAPITRE IV. CYBER-DÉMOCRATIE OU CYBER-DICTATURE ?	p. 96
Section 1. Un mode d’expression démocratique.....	p. 96
Section 2. Une arme pour un combat idéologique (cyber-activisme)	p. 97
Section 3. S’engager ou s’imposer ?	p. 98
 CONCLUSION.....	p. 100
 ANNEXES.....	p. 102
 BIBLIOGRAPHIE.....	p. 119

INTRODUCTION

« Tapez « miserable failure » dans le moteur de recherche Google et vous obtiendrez comme premier résultat de recherche une biographie du président américain Georges W. BUSH »¹

Si vous avez l'habitude de vous promener sur les blogs ou de faire quelques recherches sur le moteur de recherche Google, vous avez sûrement entendu parlé de ce phénomène.

Google serait-il devenu fou ? Ses employés seraient-ils des activistes secrets dénonçant le manque de popularité de leur président ? Non, rien de tout cela n'est exact. En fait, ce résultat est obtenu par le biais d'une pratique appelée « Google Bombing », ou « bombardement Google » (en Français) et c'est sur cette dernière que va se focaliser notre étude. À la base, il s'agit d'une manipulation de l'algorithme de Google² (c'est-à-dire la formule mathématique visant à ordonner les résultats de recherche). Nous verrons que plus qu'une simple manipulation, il s'agit en fait d'une pratique sociale sous la forme d'une action collective.

Comment ça marche ? Tout d'abord, il est essentiel de rappeler qu'un lien, sous-entendu hyperlien ou lien hypertexte, est composé de 2 éléments principaux : un texte et une page cible. Le texte de lien (également appelé « texte d'ancre » ou en anglais « Anchor text ») est la partie visible du lien. C'est le mot sur lequel l'internaute clique pour atteindre un

¹ Cf. annexe, p. I

² A noter que nous aborderons presque exclusivement dans cette étude les résultats obtenus sur le moteur de recherche Google bien que certaines « bombes » fonctionnent aussi sur les autres « grands moteurs » comme Yahoo! et MSN Search. C'est pourquoi nous conserverons la terminologie de « Google bombing » plutôt que celle, plus globalisante, de « link bombing ». Plusieurs raisons motivent ce choix :

- La pratique du Google bombing est née, comme son nom l'indique, de l'initiative d'un utilisateur de Google.
- Google reste le moteur de recherche le plus utilisé par les internautes
- Par expérience, la quasi-totalité des actions de *Google bombing* sont légitimées par les résultats obtenus sur ce même moteur.
- L'algorithme de Google reste relativement proche de celui de ses concurrents, c'est pourquoi il n'est pas étonnant de constater que les mêmes résultats soient souvent obtenus chez ces derniers.

objet cible (le plus souvent cet objet est une page Web). Le second élément intégré au lien hypertexte est l'adresse de la page cible caractérisée par son adresse (l'ancre elle-même), c'est-à-dire son emplacement sur la Toile. On dit alors que le lien « pointe » vers cette page. Le lien hypertexte possédera un code de type :

```
<a href=http://lesoursbruns.free.fr>Les ours bruns</a>
```

Ancre : <http://lesoursbruns.free.fr>

Texte d'ancre : [Les ours bruns](http://lesoursbruns.free.fr)

Traditionnellement, le propriétaire d'un site Internet souhaitera que ses pages soient « populaires » pour des termes qui concernent directement le thème qu'il traite ou son secteur d'activité, mais ce n'est pas toujours le cas.

Imaginons maintenant qu'un individu souhaite dénoncer les agissements d'une personnalité en organisant une campagne de décrédibilisation sur l'Internet. Imaginons alors qu'il souhaite que le site de sa « victime » apparaisse comme premier résultat de recherche sur Google pour le mot « incompétent ». Il faudra, dans ce dessein, que chacune des personnes qu'il réussit à fédérer autour de son action inclue, par exemple dans le billet d'un blog, un lien hypertexte vers le site de la « cible » en utilisant le mot « incompétent » comme texte de lien. Ainsi, l'association entre le site de la personnalité visée et le mot-clé (« incompétent ») deviendra pertinente pour Google. Nous obtiendrons alors plusieurs liens identiques de type :

```
<a href=http://adresse_web_de_la_cible.com>incompetent</a>
```

Pour qu'une page soit positionnée au top des résultats de recherche de Google pour une requête donnée, il faut qu'elle devienne « populaire » pour cette requête. Comment cette popularité est-elle calculée ? En fait cette dernière est obtenue en fonction du nombre de liens qui pointent vers la page en question (qu'on appelle alors des liens « entrants »), selon un système de votes que nous détaillerons plus loin. Si plusieurs personnes font un même lien qui pointe vers une page donnée en utilisant le même texte de lien, alors cette

page a de fortes chances d'arriver en tête des résultats de recherche pour ce mot-là, c'est-à-dire qu'elle deviendra « populaire » pour ce mot, même si ce dernier n'apparaît nulle part dans la page cible. Évidemment tout n'est pas aussi simple et beaucoup d'autres facteurs entrent en jeu. Nous verrons plus loin qu'un bombardement Google réussi dépend en fait moins du nombre de liens pointant vers la « page cible » que du poids de ces liens (c'est-à-dire de l'importance que leur donne le moteur à instant donné). Autrement dit, c'est le processus de classification de Google, et notamment le PageRank, qui va nous intéresser pour comprendre les mécanismes qui permettent à un bombardement d'atteindre sa cible.

L'objectif de ce travail est de montrer que le bombardement Google est plus qu'un simple jeu et représente une pratique sociale sous la forme d'une action collective principalement utilisée par une communauté de blogueurs¹ (appelée « blogosphère ») pour protester et s'engager contre une personne ou une institution. Certaines études classent le Google bombing dans le domaine du « hacking » (piratage), cela ne sera pas notre point de vue même si nous aborderons brièvement cette question en ultime partie de ce travail². Nous verrons tout d'abord le fonctionnement du moteur de recherche Google à travers ses mythes et ses usages en essayant de comprendre pourquoi ce moteur représente un lieu symbolique de représentation. En effet, Google est devenu plus qu'un moteur de recherche, il est le reflet et la concentration de l'opinion globale du monde de l'Internet, il dresse un état des lieux, à la manière d'un baromètre, d'un certain ordre social. Nous réaliserons ensuite une typologie des bombardements à travers plusieurs études de cas afin de faire émerger des pratiques et des usages propres à cette prise de parole (d'un point de vue collectif aussi bien qu'individuel).

Comprendre le Google bombing comme un mouvement social nous ouvre un champ de travail qui nous permet d'analyser les mécanismes et la nature de cette action en ligne.

¹ A noter que n'importe quel internaute peut participer à un bombardement Google à partir du moment où il a la possibilité technique de créer un lien. Cependant l'objet de cette étude est de démontrer que la pratique du Google bombing existe en grande partie parce qu'elle s'intègre dans une sphère (celle des blogs) qui possède déjà dans ses valeurs et ses codes une problématique d'engagement, aussi bien sur le plan individuel que collectif. De plus, la pratique ne s'est vraiment initiée et globalisée qu'à partir du moment où les blogs, et la facilité d'insertion (ou de suppression) d'un lien hypertexte, ont pu permettre la diffusion de la démarche.

² Cf. Supra, pp. 75 et 76

Nous avons donc choisi ici de traiter une pratique qui derrière ses aspects simplement ludiques se révèle être en fait une forme à la fois collective et individuelle de protestation en ligne. Cette pratique peut alors être considérée comme une arme pour une blogosphère engagée dans un combat symbolique sur l'Internet. Un combat dans lequel la réputation en ligne devient une tour à défendre car c'est elle qui semble être la véritable cible de ces bombardements.

Google, comme tout autre moteur de recherche, établit un ordre dans ses résultats par le biais d'un classement (en anglais « ranking »). Par définition, la page la plus pertinente pour une requête donnée recevra le meilleur classement et apparaîtra dans le top des résultats de recherche. Certains groupes ou certaines personnes peuvent avoir un intérêt à optimiser le classement d'une page sur le moteur pour ce que nous appellerons des « mot-clé ». Très simplement, un site commercial spécialisé dans la vente de réfrigérateurs souhaitera apparaître dans le top des résultats pour les mots-clés suivants : « réfrigérateurs », « frigo », « conservation », « alimentation » etc. Il s'agit en fait d'une anticipation des requêtes effectuées par un internaute lambda dans le but de recueillir toujours plus de visites. Nous verrons plus loin quels sont les critères pris en compte par Google pour considérer la pertinence d'un site par rapport à ces mots-clés.

Cependant il arrive que certains groupes ou personnes optimisent une page Web pour un mot qui n'a aucun lien direct avec cette dernière. Dans ce cas-là, on peut parler de Google bombing : c'est une manipulation puisque c'est une relation entre un mot-clé et, à travers son site Web, une personnalité ou une organisation, qui n'est pas forcément souhaitée par l'auteur de la page en question. Ce lien crée une association souvent originale, humoristique, voire provocatrice et dénonciatrice.

PARTIE I.

GOOGLE : LE THEÂTRE DES OPÉRATIONS

Inspirés par le mot « googol » (désignant le chiffre 1 suivi de 100 zéros), deux étudiants de l'université de Stanford créent en 1998 un projet nommé Google. Aujourd'hui, le moteur de recherche reçoit plusieurs centaines de millions de requêtes par jour¹ et il est capable de chercher sur la Toile une très large palette de fichiers et d'informations différentes à la demande de l'utilisateur. Avec un nombre aussi important d'utilisateurs dans le monde entier, il n'est pas étonnant de voir émerger un certain nombre de pratiques et d'usages inédits, liés à la recherche sur Internet. Ainsi, si on considère la pratique du Google bombing comme une attaque symbolique menée sur l'Internet, alors Google en devient le théâtre des opérations.

¹ Google.com, « Google Timeline », <http://www.google.com/corporate/timeline>

CHAPITRE I. LA RECHERCHE SUR INTERNET :

PRATIQUES et ENJEUX

Section 1. Une « expérience » de recherche

Un moteur de recherche est un bibliothécaire du Web. C'est lui qui filtre l'information, oriente et conseille les internautes. Pas d'étiquetage pour le visiteur, il est le seul à connaître le secret de ses méthodes de classement. Il est difficile de passer outre le bibliothécaire, tant le nombre d'ouvrages/pages est incommensurable. Imaginez un espace contenant des milliards de documents, nul ne pourrait s'y retrouver à moins bien sûr de connaître l'emplacement exact (l'adresse Internet) du document désiré. À ceci près qu'un moteur de recherche est plus rapide que la consultation d'un ouvrage, d'une encyclopédie ou d'un dictionnaire.

Paragraphe 1. Une petite histoire des moteurs de recherche

Les premiers outils destinés à exécuter des recherches sur l'Internet ont été créés avant même l'invention du World Wide Web. « Archie » ou « Gopher » sont nés au début des années 1990 de projets universitaires. Tandis que le premier pouvait simplement télécharger des listes de fichiers situés sur des serveurs distants, le second traitait et indexait déjà des documents sous la forme de textes. Cependant, il fallait penser à une interface-utilisateur pour exécuter des recherches dans les listes de Gopher. C'est ainsi qu'un programme, appelé « Veronica » vint fournir le premier système de recherche par mot-clés, système qui sera amélioré plus tard. Les deux premiers moteurs de recherche à proprement parlé, c'est-à-dire basés sur des robots (appelés « Web crawlers ») chargés de trouver sur la Toile les informations correspondantes à une requête donnée, virent le jour en 1993 sous le nom de « Wandex » (développé par le MIT) et d'« Aliweb ». Le premier d'entre eux à rencontrer un succès auprès du grand public est « WebCrawler »

(lancé en 1994). Il permet aux internautes de rechercher n'importe quel mot dans les pages référencées par le moteur. Le premier moteur de recherche à rencontrer un succès commercial est « Lycos », lancé en 1994. De 1994 à 2006, ce ne sont pas moins de 19 marques qui entrent sur le marché de la recherche sur l'Internet¹ avec, parmi les plus connues et dans leur ordre de lancement, Altavista, Ask, Google, Alltheweb, Yahoo !, MSN Search. Pourtant, un seul a réussi à s'imposer comme moteur utilisé par 35 (USA) à 75% (dans le monde) des internautes², il s'agit bien évidemment de Google.

Paragraphe 2. Un moteur sort du lot : Google

Voici comment Eric Bjork et Jesper Dischmann, rédacteurs chez *Compétence Micro* décrivent le rôle joué par Google sur la Toile : « Parce que le nombre de pages Web a littéralement explosé ces dernières années, on peut dire que l'index de Google fonctionne comme un guide du cyber-espace ou comme un compas de navigation pour un univers parallèle, celui dans lequel entrent des millions d'utilisateurs qui cherchent des informations sur des personnes, des endroits, des entreprises ou sur les sujets les plus divers »³. La fonction de Google serait à la fois de faciliter l'accès à l'information à travers la proposition de résultats de recherche sous forme de liens hypertextes et de fournir l'information à proprement parlé (puisque Google affiche un extraits du contenu en même temps que le résultat)

Paragraphe 3. Une recherche parfaite

L'objectif avoué de Google a toujours été de développer le moteur de recherche parfait qui, selon l'un des co-fondateurs Larry Page, serait capable de « comprendre exactement ce que vous voulez dire et vous redonner exactement ce que vous souhaitez ». Une

¹ Cf. annexe, p. II

² Philippe Dumas, « Google au quotidien : le Googling en perspective », Archives SIC, Université de Toulon-Var, octobre 2005

³ Eric Bjork et Jesper Dischmann, « Soyez numéro 1 sur Google », Compétence Micro, KnowWare, numéro 47, 2005, p. 5

« recherche parfaite » serait, selon John Battelle, une réponse qui conviendrait parfaitement à la personne qui pose la question, et uniquement à cette personne¹.

Depuis 1991², des recherches sont faites pour mettre au point ce qu'on appelle des « moteurs de recherche en langage naturel » capables de répondre à une question posée sans faire appel à des codes informatiques, ce que les moteurs de recherche actuels font encore. En effet, aujourd'hui, si l'on souhaite savoir « quelles sont les villes à proximité de Nice ? », la requête sur un moteur tel que Google sera certainement de type « villes+proches+nice ». Rien à voir, en ce qui concerne la construction syntaxique, avec une question posée naturellement.

On peut y voir en filigrane dans les aspirations de ses créateurs la tentative, à travers leur moteur de recherche, d'expérimenter un des secteurs les plus fascinants de la science moderne : l'intelligence artificielle³. En effet, la recherche, à travers le rapport quasi intime qu'elle entretient avec l'internaute, avec l'humain, serait le candidat de plus apte à accueillir les plus grands changements en ce qui concerne les rapports homme/machine.

Section 2. Le Googling, ses mythes, ses usages

Souvent, quelque chose qui ne peut pas être trouvé via Google est une chose qui n'existe pas, inversement, le référencement dans les résultats du moteur devient vital, existentiel. Le néologisme « Googler » serait même tenté de devenir un synonyme de « se renseigner »⁴, il renvoie à plus de 800 000 résultats sur Google. Évidemment ces exemples sont anecdotiques, mais ils font tout de même état de la façon dont le célèbre moteur de recherche est entré dans les usages des internautes, qu'ils utilisent pour 80 pour cents d'entre eux⁵. Selon la définition de dicodunet.com⁶, le verbe « googler » représente

¹ John Battelle, The Search : How Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture, Portfolio, 2005, p. 252

² Ludovic Dupin, « Interroger naturellement un moteur de recherche », SVM Multimédia, IT Media France, N°250, juillet-août 2006, p. 80

³ Ludovic Dupin, op.cit., p. 9

⁴ Patrice Flichy, « Google omnipotent », Le Nouvel Observateur, Hors Série N°63, juin/juillet 2006

⁵ D'après les statistiques Xiti, <http://www.secrets2moteurs.com/barometre2005-12.html>

⁶ « Googler », définition sur dicodunet.com, <http://www.dicodunet.com/definitions/google/googler.htm>

l'« Acte de rechercher une information sur une personne (ou simplement effectuer une recherche) sur le moteur de recherche Google ». Nous apprenons aussi, grâce à la définition du verbe sur l'encyclopédie en ligne wikipédia¹, que « Googler » aurait été élu « le mot le plus utile de 2002 » par l'American Dialect Society, un institut fondé en 1889 voué à l'étude du langage en Amérique du Nord. Le googling est aussi une forme de loisir à part entière. Le 22 juin dernier Philipp Lenssen diffusait gratuitement sur la Toile son dernier livre intitulé *55 façons de s'amuser avec Google*² (« 55 ways to have fun with Google ») consacré exclusivement à ces « googleries ».

Des usages divers et variés qui font que Google est entré dans le quotidien des internautes, c'est l'idée que défend Philippe Dumas, professeur en Sciences de l'information et de la communication. Ce dernier considère Google et le « googling » comme « des faits sociaux avérés par les nombres –d'internautes, de requêtes, d'usages- et par les signes de l'adhésion –linguistiques, économiques, sociaux »³. L'auteur note dans un second temps l'émergence d'une communauté d'usages autour du moteur de recherche, communauté qui serait « sous-tendue par le langage et aussi par les mythes qui ont été créés et largement entretenus par les propriétaires de la marque ' Google Inc. ' ». L'un de ces mythes pourrait être celui de la « sérendipité » : Jacques Perriault⁴, dans un ouvrage consacré aux usages de l'Internet, nous parle de cette notion que Van Adel et Bourcier⁵ définissent comme « la capacité à découvrir, inventer, créer ou imaginer quelque chose sans l'avoir délibérément cherché ». C'est un concept qui pourrait lui aussi avoir à faire avec la recherche sur Internet et qui se rapprocherait beaucoup plus des effets provoqués par un bombardement Google sur l'utilisateur. Notons à ce propos que Google propose à ses utilisateurs de jouer avec la chance en proposant un bouton⁶ (dont l'intitulé est « J'ai de la chance ») qui mène automatiquement au meilleur résultat pour une recherche donnée, c'est-à-dire celui qui occupe la première place sur la liste :

¹ « Googling », encyclopédie en ligne Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Googling>

² Philipp Lenssen, *55 ways to have fun with Google*, Philipp Lenssen, 2006

³ Philippe Dumas, « Google au quotidien : le Googling en perspective », *Archives SIC*, Université de Toulon-Var, octobre 2005

⁴ Eric Guichard, dirigé par, *Comprendre les usages d'Internet*, Paris, Rue d'Ulm/Presses de l'Ecole normale supérieure, 2001, p. 128

⁵ P. Van Adel et D. Bourcier, « Peut-on programmer la sérendipité ? L'ordinateur, le droit et l'interprétation de l'inattendu », <http://sos-net.eu.org/red&s/communic:idl/serendip.htm>

⁶ Cf. annexe, p. III

« Google a le don de proposer en première position le résultat qui correspond à 110% à votre requête ! »¹. En fait il s'agirait de considérer, à l'opposé des aspirations des créateurs de Google, les cas où l'internaute trouve quelque chose qu'il n'a pas sciemment cherché. Car si le Google bombing présente plusieurs aspects symboliques que nous aurons le loisir de décrire dans les paragraphes suivants, la « sérendipité » (de l'anglais *serendipity*²) apporte un regard plus philosophique sur la pratique. Selon Loïc Le Meur³ : « Nous entrons dans un monde où l'information est tellement accessible et variée que nous prenons l'habitude de chercher sur Internet tout ce qui nous passe par la tête. Nous « googlons » même les personnes elles-mêmes. »

Serge Proulx, dans un article intitulé *Usages de l'internet : la "pensée-réseaux"*⁴ nous apporte un élément essentiel pour considérer l'entrée de Google dans les usages. En effet, ce dernier définit « *l'appropriation d'une technologie comme la maîtrise cognitive et technique d'un minimum de savoirs et de savoir-faire permettant éventuellement une intégration significative et créatrice de cette technologie dans la vie quotidienne de l'individu ou de la collectivité* ». Les études menées sur le « Googling » démontrent bien qu'une grande partie des internautes se sont approprié le dispositif sociotechnique qu'est Google. Les « 55 jeux » de Philipp Lenssen ne sont que des symptômes triviaux de cette intégration dans le quotidien, le Google bombing pourrait être considéré comme l'exemple le plus caractéristique de l'appropriation de Google par ses usagers.

Section 3. Une base de donnée des intentions

La « base de donnée des intentions » est l'idée centrale du livre de John Battelle⁵ intitulé *The Search*. En partant des études menées en anthropologie culturelle, ce dernier s'attache à considérer Google comme une expression majeure de notre culture. En fait, le

¹ Google.fr, « la chance au quotidien », http://www.google.fr/why_use.html

² Michael Quinion, « Serendipity », <http://www.worldwidewords.org/weirdwords/ww-ser1.htm>

³ Loïc Le Meur et Laurence Beauvais, *Blogs pour les pros*, Dunod, 2005, p. 33

⁴ Eric Guichard, dirigé par, *Comprendre les usages d'Internet*, Paris, Rue d'Ulm/Presses de l'Ecole normale supérieure, 2001, p. 142

⁵ John Battelle, « The database of intentions », <http://battellemedia.com/archives/000063.php>

moteur de recherche qu'est Google serait une gigantesque base de données culturelle, dans laquelle les anthropologues pourraient puiser toute sorte d'information concernant notre civilisation.

Battelle définit alors une base de données des intentions qui serait représentée par « les résultats globaux de toutes les recherches jamais entrées, de toutes les listes de résultats jamais offertes, et de tous les chemins pris en conséquence »¹. Google serait un des lieux majeurs de concentration de cette base de données avec les autres grands moteurs que sont Yahoo! et MSN search. Ce serait la première fois où l'on pourrait instantanément, grâce à un tel dispositif sociotechnique, connaître les « intentions » de millions de personnes, leurs besoins, leurs intérêts, leurs désirs, à travers les requêtes qu'elles exécutent. Les recherches les plus exécutées nous renseigneraient sur nos propres besoins et pratiques culturels. Attention tout de même, il faut être réaliste, ce que pensent les utilisateurs de Google n'est pas (encore) ce que pense le monde même si leur nombre est tout de même représentatif.

Le « Zeitgeist » de Google est un outil qui pourrait illustrer parfaitement ce propos. Régulièrement, sur une page « presse » du site officiel Google.com, une liste des mots les plus recherchés est dressée. Sorte de baromètre de l'intérêt global, son étude mériterait à elle seule un mémoire de recherche tellement elle serait, à mon sens, révélatrice de notre culture. Google décrit son « Zeitgeist » comme « un instantané cumulatif des requêtes intéressantes que les gens font et qui, peut-être, révèle un peu de la condition humaine »². Un écran géant disposé derrière le bureau d'accueil du siège de la société Google diffuse continuellement de telles informations ; il est alors appelé « Live Query » (« requête en temps réel ») : « Comme l'a dit un journaliste du New York Times, fixer cet écran est comme voir passer sous ses yeux la conscience collective du monde »³.

Par exemple, vous pouvez observer la liste des recherches les plus exécutées par les

¹ John Battelle, The Search : How Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture, Portfolio, 2005, p. 6

² Google Zeitgeist, Google.com, <http://www.google.com/press/zeitgeist.html>, traduction par mes soins

³ Franck Mikkel, « Soyez numéro 1 sur Google », Compétence Micro, KnowWare, numéro 47, 2005, p. 61

utilisateurs français pour septembre et novembre 2005¹ et ainsi que celle, plus récentes et internationales dressée pour juin 2006². Une observation rapide permet déjà de noter des éléments intéressants comme, évidemment, la « coupe du monde football » en première position, suivie de « la fête des pères » et du sigle « H5N1 » renvoyant au virus de la grippe aviaire qui semble donc être toujours au cœur des préoccupations. Autant d'informations qui pourraient être utilisables dans plusieurs disciplines. D'autant que la popularité des moteurs de recherche (en juin 2000, sur les vingt sites les plus visités, onze sont des moteurs de recherche³) justifie largement leur place au sein des sujets d'études en sciences de la communication. Certains sites Web, comme www.current.tv, basent déjà leurs sources sur les informations apportées par le top des recherches sur Google (vidéos, clips etc.). Mais ne nous éloignons pas de notre propos. Les enjeux de la recherche sur Internet sont posés.

¹ Cf. annexe, p. IV

² Cf. annexe, p. V

³ Eric Guichard, dirigé par, Comprendre les usages d'Internet, Paris, Rue d'Ulm/Presses de l'Ecole normale supérieure, 2001, p. 189

CHAPITRE II.

GOOGLE ET PAGERANK : L'ORGANISATION DE L'INFORMATION SUR L'INTERNET

Section 1. Le PageRank : une recette d'alchimiste

Nous avons vu que la mission de Google était de faciliter l'accès à l'information. Ses créateurs vont même jusqu'à avouer vouloir « organiser l'information mondiale et la rendre accessible »¹. C'est là un point capital qui permet de comprendre l'ensemble des ambitions de ce géant du Web. Plus qu'un simple service de mise à disposition de la connaissance, Google a l'ambition de l'organiser. Mais est-ce vraiment possible ?

Avant de nous intéresser au PageRank, il est nécessaire de rappeler brièvement le fonctionnement d'un moteur de recherche.

Au départ, une requête d'information est lancée sur l'Internet : plusieurs pisteurs parcourent la Toile. Il peut s'agir de robots, de spiders (araignées) ou de crawlers (fouineurs). Ces derniers traitent l'ensemble des informations trouvées selon des critères prédéfinis. Ensuite, les documents sont classés et indexés². Certaines informations qualifiées de « non pertinentes » sont écartées, comme c'est le cas pour les signes de ponctuation ou les espaces, tandis que d'autres sont particulièrement pris en compte comme les noms de personnes. Enfin, ces données sont pondérées en fonction de leur fréquence et de leur position dans le document sur lequel elles sont découvertes. L'ensemble de ces informations forme la base de données du moteur de recherche. Du

¹ John Battelle, The Search : How Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture, Portfolio, 2005, p. 241

² Nico Van Eijk, « Moteurs de recherche : cherche et tu trouveras ? », Observatoire européen de l'audiovisuel, 2006, p. 2, http://www.obs.coe.int/oea_publications/iris_plus/plus2_2006.pdf

point de vue de l'utilisateur, le moteur connecte alors les mots que vous entrez à cette base de données pour renvoyer une liste d'adresses Web (URL) accompagnée d'un résumé du contenu et classée par ordre de pertinence¹.

On a vu que l'indexation des résultats pour un moteur de recherche se faisait selon un classement (« rank » ou « ranking »), c'est donc de ce classement spécifique associé au nom de son inventeur (Lawrence Page) que naîtra le terme de « PageRank © », qui désigne une partie de l'algorithme utilisé par le moteur de recherche Google. Souvent, on confond ce PageRank avec l'ensemble de cet algorithme et donc des facteurs qui conduisent telle page à être classée selon telle ou telle position. Dans les usages, une barre supplémentaire qui s'incrémente à votre navigateur (Google Toolbar²) et qui affiche le PageRank (une note de 0 à 10) de la page sur laquelle vous surfez est proposée gratuitement par Google. De nombreux autres sites, officieux cette fois-ci, proposent de calculer le PageRank d'une page, tel pagerank.fr. Pour les sites ou blogs qui attachent de l'importance à leur positionnement, il est d'usage d'arborer ce PageRank comme symbole d'influence sur la Toile. C'est aussi le cas des entreprises de référencement sur l'Internet qui proposent d'optimiser votre site pour les moteurs de recherche. Nombreuses sont celles qui basent leurs argumentaires sur la seule quête de l'augmentation du PageRank.

Après ce bref panorama, observons son fonctionnement : En général, chaque lien hypertexte qui pointe sur votre site est considéré comme un « vote » pour votre site. Cependant tous les votes ne sont pas égaux. Si vous avez au site Internet qui se spécialise dans la vente de chaussures par exemple, des liens provenant d'autres sites qui parlent du même thème seront mieux considérés et ce « vote » donnera du crédit au site lié.

Voilà comment Google définit le Pagerank : « PageRank permet de mesurer objectivement l'importance des pages Web. Ce classement est effectué grâce à la résolution d'une équation de 500 millions de variables et de plus de 8 milliards de

¹ John Battelle, The Search : How Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture, Portfolio, 2005, p. 19

² Cf. annexe, p. VI

termes ». Très simplement, les explications se poursuivent : « Google interprète un lien d'une page A vers une page B comme un " vote " de la page A pour la page B et évalue ensuite l'importance d'une page en fonction du nombre de votes qu'elle reçoit ». Le système permettrait donc un classement « démocratique » de l'information sur l'Internet puisque le Pagerank d'une page est calculé en fonction d'un nombre de liens émis. Pourtant, Google ne semble pas accorder, nous l'avons vu, la même importance à tous les votes/liens.

Allons un peu plus loin : Les inventeurs du système de classement proposent une formule mathématique résumant le PageRank¹ :

Nous assumons qu'une page A reçoit des liens (ou "votes") émis par les pages T1...Tn.
Le paramètre d est un facteur d'amortissement pouvant être ajusté entre 0 et 1.
Nous donnons généralement à d la valeur 0.85.
De même, C(A) est défini comme le nombre de liens émis par la page A (liens sortants). Le PageRank de la page A est défini comme suit :

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

Le PageRank peut être calculé en utilisant un simple algorithme itératif, et correspond au vecteur propre principal de la matrice normalisée des liens du Web.

Selon cette formule, le PageRank d'une page serait calculé non seulement sur le nombre de « votes » émis par d'autres pages mais aussi sur chacun de leur propre PageRank : « Google analyse également les pages qui émettent le vote. Si ces dernières sont déjà considérées comme des pages 'importantes', leurs votes ont davantage de poids et renforcent le classement des pages auxquelles elles permettent d'accéder (...) La technologie de Google utilise l'intelligence collective du Web pour déterminer l'importance d'une page »².

Les explications via Google.com (portail international) diffèrent d'ailleurs quelque peu de la version destinée à la France et nous en apprennent un peu plus sur la philosophie du

¹ Sergey Brin et Larry Page, "The Google Pagerank Algorithm and How It Works", <http://www.iprcom.com/papers/pagerank/>, traduction par le site Webmaster Hub

² Google.fr, « Technologie de recherche de Google », <http://www.google.fr/intl/fr/corporate/tech.html>

mode d'indexation : « (le) PageRank repose sur la seule nature démocratique du web en utilisant sa vaste structure de liens comme un indicateur de la valeur d'une page individuelle »¹. Plus loin, voilà ce qu'on nous dit à propos de la recherche sur ce moteur : « Une recherche Google est un moyen facile, honnête et objectif de trouver les sites de haute qualité avec une information pertinente pour votre requête »². Honnêteté, objectivité et pertinence : trois mots qui mis en rapport avec l'information renvoient à des problématiques complexes. Cela pose notamment la question des rapports entre l'objectivité et la pertinence : un site « important » est-il forcément pertinent ? On note en effet que le terme d'importance, pour une page Internet, « est sans rapport aucun avec l'intérêt ou la pertinence de celle-ci, ces deux dernières notions étant totalement absentes de l'algorithme du PageRank »³. Pourtant, elles interviennent bien dans le discours de Google et dans les résultats finaux. Nous touchons ici du doigt un problème qui, je pense, sera capital non seulement pour Google mais aussi pour les autres grands moteurs de recherche (Yahoo !, MSN Search, etc.) dans les années à venir. Une observation à laquelle Google semble apporter une réponse : « Bien sûr, des pages importantes ne veulent rien dire pour vous si elles ne correspondent pas à votre requête. Donc, Google combine le PageRank avec des techniques sophistiquées de correspondance de textes pour trouver des pages qui sont à la fois importantes et pertinentes pour votre recherche » C'est donc bien le PageRank, associé à d'autres éléments prenant en compte le contenu des pages qui permettrait d'aboutir à un résultat pertinent.

Le PageRank, qui définit l'importance d'une page, ne semble donc pas être le seul facteur qui permette d'attribuer une position (et donc un classement par ordre de « pertinence ») à un ensemble de résultats pour une requête donnée⁴. En effet, on se rend compte en exécutant une recherche au hasard sur Google que, même si les pages bénéficiant d'un bon PageRank (à partir de 3/10) se retrouveront systématiquement dans les toutes

¹ Google, « Google searches more sites more quickly, delivering the most relevant results », <http://www.google.com/technology>, traduction par mes soins.

² Google, *op.cit.*, <http://www.google.com/technology>

³ Webmaster Hub, « Le PageRank expliqué », septembre 2003, <http://webmaster-hub.com/publication/article16.html>

⁴ Olivier Duffez, « critères de positionnement sur Google », <http://www.webrankinfo.com/analyses/etudes/criteres.php>

premières pages pour une recherche donnée, la première place n'est pas forcément obtenue par la page bénéficiant du meilleur score.

En fait, 4 facteurs principaux sont mis en évidence : La présence du mot recherché dans le titre de la page (importance forte), le poids du mot recherché dans le contenu (nombre d'occurrences, mise en valeur, contexte), le PageRank de cette page et le texte de lien utilisé dans les liens entrants.

Puisque le principe du Google bombing est de lier une page avec un terme (le plus souvent dénigrant) qui n'apparaît pas dans le contenu de cette dernière, l'action s'appuierait donc à la fois sur le PageRank de la page « bombardée », sur le nombre d'hyperliens pointant sur cette page ainsi que sur leur qualité et le poids qui leur est attribué, eux-mêmes traduits des ensembles des liens entrants, et ainsi de suite. C'est le résultat d'une chaîne hypertextuelle presque infinie. Il semblerait que l'importance du consensus hypertextuel pallie le manque de cohérence entre le texte de lien utilisé et le contenu du site visé par la bombe. Au final, c'est le facteur prenant en considération les liens hypertextes (inclut au PageRank) qui, poussé à son extrême, permettrait au bombardement Google de fonctionner et ce même si l'algorithme de Google en prend en compte plus d'une centaine.

Section 2. La popularité au cœur de la recherche : une nouvelle hiérarchie dans l'information ?

« Dans une démocratie, chaque personne dispose d'une voix. Dans le système du PageRank, les riches ont plus de voix que les pauvres, ou, en terminologie Internet, les voix des pages qui jouissent d'un PageRank plus élevé ont plus d'importance que celles des pages dont le PageRank est plus bas. C'est en fait un exemple de tyrannie »¹.

¹ Daniel Brandt, « Pagerank : Google's original sin », août 2002, <http://www.google-watch.org/pagerank.html>, traduction par mes soins

Sur le blog d'information Pointblog.com, Cyril Fiévet¹ commente le PageRank : « Le 'PageRank' de Google est une mesure de popularité. Elle tient compte du nombre de liens pointant vers une page Web, pour établir son importance relative sur la toile mondiale. Pour Google, plus une page présente un PageRank élevé, plus elle est jugée populaire, et plus elle sera favorisée dans les résultats produits par le moteur ». Si on définissait la popularité comme la reconnaissance par un consensus, alors le PageRank serait la preuve de l'inaptitude de Google à juger la qualité d'un document intrinsèquement. En fait, Google s'en remet aux internautes. Le PageRank serait la représentation du jugement d'un collectif.

On le sait maintenant, les moteurs de recherche comme Google ont un rôle majeur dans l'accessibilité à l'information sur la Toile, information qui elle-même occupe une place centrale dans notre société dite « de l'information »². Nous pouvons alors interpréter le PageRank comme le relais d'une partie de ce rôle à la communauté des internautes³.

Le revers de la médaille est la perte d'une hiérarchie de l'expertise aux profits de cette hiérarchie de la popularité. Une classification qui rapprocherait Google des médias de masse, selon Patrice Flichy⁴: « Ainsi, Google qui s'est bâti selon un principe de classement des citations issu du monde universitaire propose une mise en ordre de savoirs qui est celle des mass-média. Contrairement aux hiérarchies du monde culturel ou de l'université qui sont bâties sur l'évaluation par des experts (les pairs, les critiques), Celle proposée ici est celle du nombre, en définitive, celle du marché. On retrouve de façon formalisée, à priori objective, l'équation du best-seller : la qualité du livre est mesurée à ses ventes »

¹ Cyril Fiévet, « Pagerank et outils de blog », 30 octobre 2005,

http://www.pointblog.com/past/2005/10/30/pagerank_et_outils_de_blog.htm

² Nico Van Eijk, « Moteurs de recherche : cherche et tu trouveras ? », Observatoire européen de l'audiovisuel, 2006, p. 2, http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus2_2006.pdf.fr

³ Dans la mesure où « les internautes » possèdent des usages et des pratiques propres permettant de les considérer comme une vaste communauté hétérogène.

⁴ Patrice Flichy, « Google omnipotent », Le Nouvel Observateur, Hors Série N°63, juin-juillet 2006

Section 3. Les manipulations de l'algorithme (Le cas du Google bombing)

C'est Adam Mathes, un blogueur, qui découvre un peu par hasard ce procédé qu'il nommera « Google bombing ». Le 6 avril 2001, il note qu'une requête sur Google pour « Internet rockstar » retourne le site de Ben Brown comme premier résultat même, et ce même si, étonnamment, le couple de mot n'apparaît nulle part sur la page en question. Mathes découvre alors que c'est parce que de nombreux sites de fans avaient lié le site de Ben Brown en utilisant sur leurs propres pages le couple de mots « Internet rockstar » que le site avait été classé comme résultat le plus pertinent pour cette même requête sur Google.

Il décide alors de tester sa théorie en expérimentant lui-même le procédé : il choisit le site Web d'un ami (Andy Pressman) et publie sur son blog les instructions pour le propulser au top des résultats de recherche pour « talentless hack » (hacker sans talent). La campagne de bombardement est lancée, le lectorat d'Adam Mathes (des blogueurs pour la plupart) y participe et la bombe Google atteint sa cible peu de temps après. Au départ considéré comme un gag, le Google bombing est très vite diffusé sur la Toile et dans la communauté des blogueurs comme une simple anecdote. Pourtant on peut déjà esquisser certains aspects de ce phénomène qui pourraient justifier le fait qu'on puisse la considérer comme une pratique sociale, la nécessité du concours d'un collectif et l'engagement individuel de chacun des membres notamment. C'est ce que souligne Adam Mathes lorsqu'il commente son action : Une technique qu'il résume très bien sur les pages de son blog¹ : « Google est unique parmi les moteurs de recherche dans le sens où il vous montre toujours les pages qui contiennent les mots-clefs exacts que vous recherchez, occasionnellement il montrera les pages qui ne contiennent pas ces mots-clés, mais que d'autres pages ont liées avec ces mots. »

¹ Adam Mathes, « Filler Friday: Google bombing », 2001, <http://uber.nu/2001/04/06/>, traduction par mes soins

Mathes nous dévoile ici une perception de la hiérarchie de l'information sur Google où ce qui est dit sur une page Web possède autant d'importance que le contenu de la page elle-même, où un objet est ce que les autres (le collectif) disent qu'elle est. C'est-à-dire que l'importance et la pertinence d'une page est formée par un consensus. L'auteur propose sur son blog un début d'analyse : « Avoir simplement de très nombreux liens (hypertextes) identiques, avec la même phrase sur une seule page, n'aboutira à rien. Il faut qu'une multitude de pages aient ce lien avec le texte de lien spécifique. Ce pouvoir peut être contrôlé grâce à l'effort d'un groupe concentré ». Dès le départ, la dimension collective est prise en compte par l'auteur de la première attaque. En effet, même si l'initiative peut provenir d'une seule et même personne, la propagation de la bombe Google nécessite le concours d'une petite armée de « linkeurs » (ou « bombers », en français « bombardiers »), internautes et/ou blogueurs. Pour rendre une Google bombe effective et permettre sa diffusion, son auteur doit fédérer un certain nombre d'autres personnes, par le biais de l'Internet, autour de son engagement personnel.

En France, la première Bombe Google à avoir assez fait parler d'elle pour émerger dans la médiasphère traditionnelle est celle visant notre actuel président de la République Jacques Chirac (sa biographie apparaissait lorsqu'on exécutait une recherche sur le terme « magouilleur » sur Google). Il ne faudra que très peu de temps pour que Nicolas Sarkozy soit victime à son tour d'un bombardement.

CHAPITRE III. GOOGLE : REFLET ET CONCENTRATION DE L'OPINION GLOBALE

Section 1. Un micro-ordre social

Si on adapte les méthodes de l'ethnographie pour l'étude de l'Internet, on peut alors considérer la Toile comme un environnement (un « site ethnographique viable ») composé d'acteurs sociotechniques¹ et voir les liens hypertextes comme les traces d'interactions sur le Web². Pour Anne Beaulieu, « un traitement ethnographique des hyperliens peut être un moyen utile pour comprendre la dimension sociale et technique de l'Internet comme un espace de production de connaissance »³

Ainsi, tout en considérant les hyperliens comme des éléments fonctionnels (pointer vers une page, lier), les réseaux formés par les enchevêtrements de liens hypertextes seraient en fait tout autant d'espaces de production symbolique de connaissance. Nous avons pu le mettre en évidence grâce à John Battelle⁴, Google est devenu un dispositif sociotechnique d'organisation de cette connaissance. Les pages de résultats de Google revêtent une importance capitale dans le sens où elles sont le lieu de transposition d'un certain ordre social. En considérant comme le site le plus pertinent celui qui reçoit le plus de liens hypertextes (principe du Pagerank), un peu comme si la publication scientifique la plus citée était considérée comme la plus importante, nous pouvons considérer les liens « à la fois comme des représentations de l'activité du Web et comme des éléments constitutifs des interactions avec le Web »⁵.

¹ Anne Beaulieu, « Sociable Hyperlinks: an ethnographic approach to connectivity », <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/AOIR5/151.html>

² Anne Beaulieu, *Textured connectivity: an ethnographic approach to understanding the timescape of hyperlinks*, Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences, 2006

³ Anne Beaulieu, « Sociable Hyperlinks: an ethnographic approach to connectivity », <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/AOIR5/151.html>, traduction par mes soins

⁴ Cf. *Infra*, pp. 18 et 19

⁵ Anne Beaulieu, *Textured connectivity: an ethnographic approach to understanding the timescape of hyperlinks*, Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences, 2006, traduction par mes soins

Section 2. Le combat autour de l'information : sa hiérarchisation, sa pertinence

Pour Patrice Flichy, enseignant en sociologie à l'université de Marne-la-vallée, Google serait devenu un processus de légitimation de l'information¹ : un document découvert en première place du moteur (comme c'est d'ailleurs le cas pour le Google bombing) est considéré comme l'information la plus pertinente pour la recherche exécutée.

De plus, le même auteur², « ce qui n'était au début qu'une mise en ordre des pages Web en fonction de leur notoriété sur Internet devient un classement du monde réel ». En effet, pour la plupart des utilisateurs, une société qui apparaît au top des résultats de recherche pour ses produits est considérée comme la meilleure entreprise de son secteur. On comprend vite pourquoi les pages des résultats de Google peuvent devenir le lieu d'un combat dont les conséquences peuvent se faire ressentir hors de l'Internet, en termes de notoriété et de fréquentation par exemple. Dans une étude menée par Jupiter Research et iProspect³, on découvre que le nombre d'internautes qui déclarent arrêter leur recherche au haut de la page de résultat (ce qui équivaut environ aux 6 premiers résultats) augmente : en 2006, 68% des internautes contre 48% en 2002. On note d'autre part que 36% des internautes interrogés « accordent un crédit particulier à une entreprise située dans les tous premiers résultats de sa recherche ».

Section 3. Contexte de la recherche, contexte de l'hyperlien

¹ Patrice Flichy, « Google omnipotent », Le Nouvel Observateur, Hors Série N°63, juin/juillet 2006

² Patrice Flichy, op. cit.

³ Jupiter research et iProspect, « iProspect Search Engine User Behavior Study », http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf

La vrai challenge pour un outil comme Google, afin d'accéder à ce parfait moteur de recherche¹ dont rêvent ses créateurs, est la prise en compte du contexte de recherche.

Le bombardement Google met le doigt sans le savoir sur un point qui deviendra capital dans les années à venir. Tout comme Google se révèle encore incapable de juger des conditions psychologiques, physiologiques et environnementales qui encadre l'action de recherche sur Internet, ce qui une fois réalisé pourraient aboutir à une nouvelle relation homme/machine, il est tout aussi inapte à évaluer la volonté de l'internaute lorsqu'il crée un lien. (Pour Google, les liens hypertextes sont tous équivalents à un vote positif puisque augmentant la popularité du site lié). Pourtant, « le contexte de lien sur une page liante peut donner des indications sur la façon dont le site lié est perçu »².

Cyril Fiévet³ nous parle du lien hypertexte et insiste sur ce manque de distinction en termes de qualification (caractère positif, négatif) de la part des moteurs de recherche :

« Si je mets sur mon site un lien vers un site que je déteste, pour fustiger l'un de ses commentaires par exemple, cela comptera – en terme de popularité – exactement pareil que si c'est un lien vers mon site favori. Mais pour l'instant, sans ce distinguo, parler d'un site que l'on n'aime pas augmente paradoxalement sa "popularité". Alors, les liens hypertextes seront-ils à la blogosphère ce que l'audimat est à la télévision ? »

¹ Cf. Infra, pp. 15 et 16

² Anne Beaulieu, Textured connectivity: an ethnographic approach to understanding the timescape of hyperlinks, Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences, 2006

³ Cyril Fiévet, « la dictature des hyperliens », 23 mai 2003, http://www.pointblog.com/past/2003/05/23/la_dictature_des_hyperliens.htm

CHAPITRE IV. POURQUOI GOOGLE RIME AVEC BLOG ?

Section 1. Le concept d' « effervescence »

Le format même du blog permet la mise en place de telles pratiques à la perfection. Pour ne citer que les points principaux, on note que :

1. Dans un sens général, l'hypertextualité du blog favorise sa présence de manière naturelle dans les moteurs de recherche. En effet, selon Marc-Olivier Peyer ¹, « les blogueurs ont l'habitude d'établir beaucoup de liens, notamment entre eux. Or, le nombre de liens pointant vers un site est une donnée importante, qui est utilisée par les moteurs de recherche pour classer les résultats ». Google, nous l'avons vu avec le système de Pagerank, donne une importance assez forte aux liens mis en place sur les blogs. Les liens hypertextes (ou hyperliens) sont une mesure de popularité et une poignée de ces liens dirigés vers une même page peut commencer avoir un impact sur son classement.²

2. Google donne une primauté aux pages renouvelées régulièrement : plus l'information est récente, mieux elle est considérée par le moteur. Au départ, il s'agissait d'indexer très rapidement les sites d'actualités comme CNN ou le New York Times³ afin de mettre en valeur leurs contenus. Avec l'arrivée du blog (renouvelé régulièrement, grâce au système de billets), c'est toujours le cas. Google « rafraîchit » des millions de pages par jour.

¹ Marc Olivier Peyer, "De l'influence des blogs dans les moteurs de recherche généralistes", Netizen, Editions Astrolabe, n°3, avril-mai 2006, pp. 46 et 47

² John Hiler, "Google (Loves) Blogs, How Weblogs Influence A Billion Google Searches A Week", 26 février 2002, <http://www.microcontentnews.com/articles/googleblogs.htm>

³ John Hiler, op. cit.

3. Les billets d'un blog sont généralement affichés en index, si le blog bénéficie d'un bon Pagerank, l'ensemble des billets et des liens qu'ils contiennent affichés en page d'accueil profitent de ce poids. Le Pagerank est primordial pour le classement d'un blog, plus il est haut, plus le blog est qualifié de « populaire » et plus ce qui en émane a de l'importance sur le moteur de recherche.

4. Chaque billet édité sur un blog crée une page indépendante et une adresse « permanente », c'est-à-dire qu'elle peut être consultée indépendamment du reste du blog et rapidement identifiée par les moteurs de recherche comme Google. Ainsi tout lien (à moins qu'on le supprime) inséré dans ce billet est lui aussi permanent et bénéficie du même « traitement de faveur ». Une fois absents de la page d'accueil, sur laquelle les plus récents apparaissent par défaut, les billets restent entièrement disponibles via un système d'archives¹. Même si ces billets archivés ne bénéficient plus du Pagerank de la page d'accueil, ils restent tout aussi facilement identifiables pour les robots de Google. De plus, des moteurs de recherche spécialisés dans les blogs comme Technorati proposent même aux blogueurs d'envoyer un « ping » (entendez « signal ») pour le prévenir de la mise en ligne d'un nouveau billet, ce qui réduit encore le laps de temps entre la mise en ligne du billet et son indexation.

La synthèse de ces quatre éléments (hypertextualité forte, « fraîcheur » de l'information, popularité de la source, facilité d'identification) représente ce que j'appelle l'« effervescence » du blog

Dans un billet publié sur pointblog.com, Marc-Olivier Peyer² cite David Sifry, CEO de Technorati lors de la conférence sur les blogs de cette année : "Les blogs induisent une nouvelle façon de rechercher de l'information. Le Web ne se résume plus à une bibliothèque de pages figées dont le contenu est indexé par des moteurs de recherche. Le Web devient un flot ininterrompu de conversations, une suite d'événements créés par des individus."

¹ Cyril Fiévet et Emily Turrettini, *Blog Story. Onde de choc*, Paris, Eyrolles, octobre 2004, p. 5

² Marc-Olivier Peyer, « David Sifry, à propos des moteurs de recherche », http://www.pointblog.com/past/2005/12/06/david_sifry_a_propos_des_moteurs_de_recherche.htm

Les moteurs de recherche sont alors fortement influencés par ces suites de discussions. Google, par exemple, donne la primauté à cette effervescence apportée par les blogs. C'est-à-dire qu'il indexe en priorité les sites les plus populaires donc les plus liés (le nombre de liens vers un site équivalant à un nombre de vote sans distinctions de valeurs) et les plus récemment mis à jour. Google se fait le reflet systématique de ces "suites d'évènements" diffusées à travers les millions de blogs dans une volonté d'objectivité. Ces dernières viennent alors parasiter les résultats de la recherche. On obtient alors 2 types de résultats pour une requête donnée : ceux qui y répondent rationnellement (réponse technique, scientifique, etc. : sites officiels, articles scientifiques) et ceux qui répondent à travers une mosaïque d'avis et d'opinions (de l'ordre du sentiment, de l'émotion, du spontané : pages personnelles, blogs). A noter que dans le classement hiérarchique de Google, le second type est préféré au premier.

« Un blog est le lieu où un individu exprime ce qu'il ressent, aime ou déteste. La somme des opinions exprimées constitue la matière première pour les moteurs de recherche de blogs ». Le blog devient alors le lieu d'une prise de parole. On la retrouve dans le cas du Bombardement Google sous la forme d'une protestation.

Section 3. Une rencontre parfaite : Le bombardement Google

Si l'on considère le bombardement Google comme la rencontre entre les deux entités que son Google et la blogosphère, nous pouvons mettre en évidence et prouver que la pratique du Google bombing existe en grande partie parce qu'elle s'intègre dans une sphère (celle des blogs) qui possède déjà dans ses valeurs et ses codes une problématique d'engagement, aussi bien sur le plan individuel que collectif, particulièrement mise en valeur par le moteur de recherche Google. De plus, la pratique ne s'est vraiment initiée et globalisée qu'à partir du moment où les blogs, et la facilité d'insertion (ou de suppression) d'un lien hypertexte, ont pu permettre l'efficacité de la démarche. Aujourd'hui, tout laisse à penser que les blogs, de par « l'effervescence » qui les caractérise (rafraîchissements et mises à jour fréquentes, technique des hyperliens

surexploitée, voir plus haut), augmentent sans cesse leur influence sur Google.

Allons un peu plus loin et abordons les caractéristiques techniques qui font que le blog est particulièrement apprécié par l'algorithme du moteur de recherche. Pour Sébastien Billard, consultant en référencement pour l'agence Sumhit¹, le format « blog » n'est pas particulièrement mis en valeur par Google. Cependant, il semblerait que le blog y soit par essence fortement adapté grâce à la qualité de l'encodage des pages. Selon Rudy Harel, responsable de la génération de trafic et référencement d'Adistar, « Le blog reste un modèle parfait pour les moteurs ». En fait, là où un site classique nécessiterait une optimisation technique et contextuelle (qui n'est pas forcément à la portée de l'internaute moyen), le blog lui est livré clé en main, déjà optimisé pour Google. Dès la création d'un billet, le titre contenant les mots-clés est repris dans l'adresse (URL) et reproduit plusieurs fois sur la page d'accueil. Il suffit que l'auteur du blog installe un système permettant de faire apparaître les derniers billets publiés (puis que quelques visiteurs placent un lien pointant vers lui) pour qu'une poignée de liens identiques soit scannée par le moteur dans une sorte d'effet « boule de neige », augmentant alors la popularité du blog, son nombre de lecteurs et donc le nombre potentiel de liens entrants et ainsi de suite.

De même, la mise à jour régulière d'un blog, grâce à la fréquence de publication ou des commentaires, pousse les robots des moteurs à s'y adapter et donc à revenir plus souvent. Enfin, les blogs peuvent s'inscrire dans les moteurs de recherche traditionnels et dans les annuaires spécialisés, comme Technorati ou Blogonautes, ou encore Ask et Google qui proposent un moteur réservé aux blogs. « L'une des particularités de certains de ces annuaires réside dans la possibilité de 'pinguer', c'est-à-dire envoyer un signal informant de la mise à jour du contenu », précise l'expert de Sumhit.

Si nous allons encore un peu plus loin et si on garde à l'esprit le fait que les robots de Google « scannent » les fichiers d'un blog de la même manière que s'il s'agissait d'un

¹ Emmeline Ratier, « Le blog : chouchou des moteurs de recherche », <http://solutions.journaledunet.com/0606/060623-referencement-blogs.shtml>

site Internet classique, alors chaque commentaire laissé sur le blog d'un autre ou chaque trackback mis en place devrait être considéré comme un lien entrant classique et augmenter la popularité du blog. En effet, traditionnellement un commentaire laissé sur un blog laisse la possibilité de créer en même temps un lien vers le blog du commentateur (son identité) de la manière suivante : « ce commentaire est rédigé par : Rémi » où Rémi serait le texte (anchor text) d'un lien pointant vers mon blog.

Dans les usages, donc, le blog est un outil auto référencé par essence. Pour autant, tous les résultats de recherche ne mènent pas le « googleur » vers les billets d'un blog. Car, plus encore que le blog en lui-même, ce qui compte est l'élément que son auteur choisit d'élire par lien interposé. C'est ce que John Hiler remarque : « les weblogs sont les votants dans ce système politique. En d'autres mots, les weblogs ne sont pas élus par Google...mais les sites pour lesquels ils votent le sont »¹. C'est sur ce principe d'élection que va reposer le bombardement Google. Le vote collectif d'une partie de la communauté des blogueurs va déterminer ce que l'utilisateur lambda va découvrir sur les pages de résultats de Google, Le bombardement Google se situe donc bien au carrefour de deux systèmes (Google et le « monde des blogs ») et pourrait en représenter le parfait point de rencontre.

Au final, ce qui semble avoir le plus d'importance pour un blog est la création d'une communauté qui met en valeur ses billets. C'est elle qui répercute les liens, lie les billets et déclenche des discussions en périphérie. Dans la durée, la formation d'une communauté de lecteurs fidèles et réguliers autour d'un blog permet une meilleure indexation sur les moteurs de recherche dans une relation de cause à effet. La fidélisation du lectorat favorise l'échange.

¹ John Hiler , "Google (Loves) Blogs, How Weblogs Influence A Billion Google Searches A Week", 26 février 2002, <http://www.microcontentnews.com/articles/googleblogs.htm>

PARTIE II. LE BOMBARDEMENT GOOGLE : UNE PRATIQUE SOCIALE

Selon Fabien Granjon¹, docteur en Sciences de l'Information et de la Communication et chargé de recherche à France Télécom R&D, « une des spécificités de la communication sur réseau est ainsi de mettre en lien des personnes qui appartiennent à des espaces sociaux (et géographiques) dissemblables mais connectés à des ensembles techniques identiques ». L'auteur poursuit : « L'Internet créé alors, selon les termes de Nicolas Dodier, une espèce de solidarité technique, c'est-à-dire 'une forme de liens entre les êtres créée par le fonctionnement des espaces techniques' qui conduit au réagencement des modalités du concernement et des cadres de l'engagement ». Dans un ouvrage traitant des usages de l'Internet², Jacques Perrault émet une hypothèse intéressante qui peut servir de point de départ à notre raisonnement : « L'hypothèse est ici que des communautés de pratiques émergent sur l'Internet, qu'elles y prennent des initiatives pour configurer de nouveaux artéfacts, à coup de transposition, certainement, mais aussi d'inventions et de détournements ».

¹ Fabien Granjon, L'Internet militant : Mouvement social et usages des réseaux télématiques, Apogée, 2001, p. 93

² Eric Guichard, dirigé par, Comprendre les usages d'Internet, Paris, Rue d'Ulm/Presses de l'Ecole normale supérieure, 2001, p. 128

CHAPITRE I. LES MÉCANISMES D'UN BOMBARDEMENT GOOGLE

Section 1. Modus Operandi

Nous allons maintenant dresser la liste des différentes phases d'un Google bombing :

Paragraphe 1. L'amorce

L'initiateur choisit une cible, par le biais d'une page Web qui la représente. Il s'agira par exemple d'une page de biographie issue de l'encyclopédie en ligne Wikipédia, pour le cas d'une personnalité politique. Il choisit ensuite un mot à associer à cette cible en tenant compte des critères de compétitivité que nous définissons plus loin. Au résultat, l'initiateur confectionne un lien hypertexte comprenant l'adresse de la page cible et le mot à y associer : le code à intégrer sera de type :

```
<a href=http://adresse_web_de_la_cible.com>incompetent</a>
```

Paragraphe 2. Le lancement

L'initiateur place le code ci-dessus dans le contenu d'un billet. Si comme c'est souvent le cas, il possède un blog personnel¹, il suffira qu'il intègre ce lien dans le corps d'un billet ou dans sa liste de liens (blogroll). La plupart du temps, le lien de bombardement est remplacé dans un contexte pour éviter qu'on ne retrouve sur un même espace de

¹ À noter que le lien peut-être inséré sur d'autres supports de publication (forums de discussion, sites Web « classiques » etc.) mais que étudions ici les cas où un Google bombing équivaut à l'action collective de plusieurs blogueurs, ce qui représente la majorité des cas, nous le verrons plus loin.

publication plusieurs liens bruts (sans contextualisation) identiques, ce que Google risquerait de considérer comme du spamming. Ainsi, l'initiateur propose une phrase type complète, qui simule l'écriture d'un commentaire « classique ». Par exemple, pour notre Google bombing utilisant le mot « incompetent » (voir plus haut) et visant Mr X, nous pouvons imaginer la phrase suivante : « Mr X ne serait-il pas complètement incompétent ? ».

Ce procédé, qui consiste à ne pas demander l'intégration d'un lien brut et à « scénariser » l'attaque, permet d'ôter un frein psychologique lié à la peur pour le futur participant d'être considéré comme spammeur (nous verrons plus loin et de manière détaillée la différence en Google bombing et spamming). Dans le discours de lancement d'un Google bombing, on retrouve invariablement deux éléments : tout d'abord la justification de l'attaque (indispensable à la participation des lecteurs occasionnels et potentiels), qui a pour objectif sa légitimation. Cette dernière est souvent accompagnée de la définition du Google bombing ou d'un lien pointant vers la définition que propose l'encyclopédie en ligne Wikipédia. Ensuite, on retrouve le lien de bombardement, accompagné le plus souvent de la description technique de sa mise en place. Chaque participant potentiel pourra facilement devenir un « bombardier » en suivant pas à pas les instructions de l'initiateur. Par exemple, voici le discours que l'on pourrait tenir pour lancer notre bombardement Google :

Mr X s'est récemment découvert une passion pour le Web et souhaite légiférer sur la liberté d'expression dans la blogosphère, mais ne serait-il pas tout simplement incompétent ? Lançons un Google bombing contre Mr X pour lui montrer à quel point nous, blogueurs, pouvons nous exprimer librement !

Pour cela, il vous suffit de copier/coller la phrase qui suit en remplaçant le mot « incompetent » par le code

`incompetent :`

Mr X ne serait-il pas complètement incompétent ?

Amis blogueurs, la parole est à vous !

Ps : si vous ne savez pas en quoi consiste un Google bombing, lisez l'article Wikipédia qui y est consacré en cliquant [ici](#).

A ce stade, le rôle de l'initiateur à travers son discours de mobilisation peut se traduire par une forme de leadership. Alberto Melucci donne une définition du rôle de leader dans une action collective¹ que l'on pourrait parfaitement adapter au cas du Google bombing. Très simplement : le leader formule les objectifs de l'action (obtenir la première place sur Google), il fournit les moyens d'y arriver (insérer un lien sur le plus de blogs possibles) et mobilise les membres (à travers une rhétorique spécifique, nous le verrons plus loin).

Paragraphe 3. Mobilisation des acteurs, diffusion de la bombe

Selon Alberto Melucci, « Le terme sociologique pour le processus par lequel un mouvement social est créé et peut s'initier est « mobilisation »². Ainsi, l'initiateur, que l'on pourra alors aussi appeler coordinateur, doit fédérer (mobiliser) un certain nombre d'internautes autour de son action. Dans les cas les plus fréquents, celui d'un initiateur blogueur, ce dernier utilisera son propre espace de publication et s'impliquera personnellement dans le bombardement qu'il lance. Ainsi, la rapidité de diffusion de la bombe dépendra de la taille et de la propension à s'engager de la blogosphère³ représentée par les lecteurs du blog de l'initiateur. La participation de cette blogosphère à s'engager sera relative aux motivations et aux freins. Pour décrire les mécanismes de diffusion de la bombe Google, nous pouvons aussi faire référence à l'« effet de résonance » décrit par Stanislas Magnant comme « une conversation transversale entre

¹ Alberto Melucci, *Challenging codes: Collective action in the information age*, Cambridge University Press, 1996, pp. 339 - 340

² Alberto Melucci, *Op. cit.*, p. 289, traductions par mes soins

³ Nous considérons ici la blogosphère (l'ensemble des blogs) comme un ensemble aux contours flous qui peut être constitué d'un regroupement de blogosphères plus petites (ou micro-communautés) et entrecroisées, régies par un système communautaire et des usages souvent proches, parfois différents. Un même blogueur peut appartenir à plusieurs blogosphères au sein desquelles il peut jouer un rôle identique ou différent. Il est d'autre part lui-même le centre de l'une de ces sphères, composée de l'ensemble de ses lecteurs, réguliers, occasionnels ou potentiels, et de taille relative à sa popularité (d'origine intra- ou extra-blogosphérique)

les blogs, qui par nature permet de dépasser le seul cadre du blog d'origine et de toucher un public large »¹. Ce phénomène permet à une idée de se propager rapidement et trouver « un écho » dans la blogosphère « en étant repris, commenté, et discuté sur d'autres blogs, mis en relation par des liens et rétroliens ».

D'autre part, les bombardiers pourront devenir à leur tour initiateurs s'ils reprennent le discours de lancement sur leurs supports de publications. Cependant, seule l'identité de l'initiateur premier sera retenue dans les commentaires et analyses à posteriori.

Paragraphe 4. L'impact

Quelques jours seulement suffisent à Google pour traiter l'ensemble des liens ainsi créés. Lorsque le page de la victime (ici http://adresse_web_de_mr_X.com) arrive en tête des résultats pour la requête « incompetent », la bombe a atteint sa cible et l'action collective reçoit sa validation finale. Un nouveau « billet victorieux » est alors publié sur le blog de l'initiateur et de certains participants. Un lien vers la page de résultats fournie par Google (de type <http://google.com/search?q=incompetent>) est ajouté comme preuve de la réussite du Google bombing. C'est ensuite un nombre important d'articles et des commentaires qui viendront reprendre le déroulement des phases que nous venons d'énoncer, qu'ils soient rédigés par les participants eux-même où par des internautes situés en dehors de la blogosphère de l'initiateur. Cette extension de l'espace sera plus ou moins importante selon la popularité de la cible et de l'action de bombardement en elle-même (succès, nombre de participants). C'est l'ensemble de ces informations post-bombardement que j'appelle « dommages collatéraux ».

¹ Stanislas Magnan et alii, « Blogs et influence : l'effet de résonance », Netpolitique, 11 janvier 2006, <http://blog.netpolitique.net/index.php/2006/01/11/210-blogs-et-inf>

Section 2. Une pratique sociale

Paragraphe 1. Un détournement symbolique

Alberto Melucci, dont nous avons parlé plus haut, est l'auteur d'un ouvrage qui pose les bases théoriques propres aux mouvements sociaux contemporains. Ce dernier définit l'action collective comme un jeu de pratiques sociales impliquant simultanément un certain nombre d'individus ou de groupes évoluant dans un champ social de relations et possédant une capacité à donner du sens à leur action¹.

Ainsi, pour voir le bombardement Google comme une pratique sociale, il nous faut tout d'abord savoir si l'on peut définir le lieu dans lequel elle se met en place comme un espace (ou champ) social. Nous avons pu précédemment nous aider des travaux d'Anne Beaulieu sur les « hyperliens sociaux » pour voir la Toile d'un point de vue ethnographique. Même si ses recherches portent plus précisément sur la sphère politique, nous pouvons maintenant nous servir des définitions que Pierre Bourdieu donne dans son approche théorique du pouvoir symbolique, notamment celles qui concernent l'importance du capital symbolique dans la construction d'un espace social.

Selon Pierre Bourdieu², le monde social peut être représenté sous la forme d'un espace « construit sur la base de principes de différenciation ou de distribution constitués par l'ensemble des propriétés agissantes dans l'univers social considéré, c'est-à-dire propres à conférer à leur détenteur de la force, du pouvoir dans cet univers. Les agents et les groupes d'agents sont ainsi définis par leurs positions relatives dans cet espace. » Ainsi, cet espace social est décrit comme un champ de forces construit selon des « propriétés

¹ Alberto Melucci, *Challenging codes: Collective action in the information age*, Cambridge University Press, 1996, p. 30

² Pierre Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique*, Éditions du Seuil, 2001, p. 293

agissantes » qui sont « les différentes espèces de pouvoirs ou de capital qui ont cours dans les différents champs »¹.

Voilà ensuite comment Bourdieu décrit les différents types de capitaux constitutifs d'un espace social, : « La position d'un agent déterminé dans l'espace social peut être définie par la position qu'il occupe dans les différents champs, c'est-à-dire dans la distribution des pouvoirs qui sont agissants dans chacun d'eux, soit principalement le capital économique – sous différentes espèces -, le capital culturel et le capital social, ainsi que le capital symbolique, communément appelé prestige, réputation, renommée, etc., qui est la forme perçue et reconnue comme légitime de ces différentes espèces de capital »².

Si on considère l'Internet comme un espace social, et les internautes comme les « agents » de cet espace, le capital symbolique est celui qui semble porter le plus d'intérêt pour notre étude puisque, en plus d'influencer la position (c'est-à-dire le pouvoir, selon Bourdieu) d'un de ces agents dans l'espace social (l'Internet), il est relatif à la notion de renommée et de réputations qui sont essentielles dans la compréhension de la pratique du bombardement Google. Si l'on poursuit les explications que donne Bourdieu sur ce capital symbolique, on apprend que les forces mises en œuvre pour son obtention par les agents sociaux oscillent entre les deux extrêmes que sont l'insulte et la « nomination officielle ». Le lancement d'un bombardement Google serait une tentative de détournement de cette force symbolique. Dans ce cas précis, le surnom ou le sobriquet de l'agent social visé (la cible du bombardement) devient une nomination officielle puisqu'il apparaît de manière « explicite et publique »³ (accessible depuis le moteur de recherche Google) sur l'espace social que nous avons défini, c'est-à-dire la Toile. Même si la démonstration est ici quelque peu théorique, elle nous permet d'entrevoir toute la portée symbolique d'une action menée par un ensemble d'agents sociaux (les internautes) lorsqu'elle se rapporte au langage ou à une certaine forme de lutte pour la maîtrise du sens sur l'Internet.

¹ Bourdieu Pierre, *Op. cit.*, p. 294

² Pierre Bourdieu, *Ibid.*, p. 295

³ *Ibid.*, p. 307

Pour Clifford Tatum, le pouvoir d'Internet réside dans son potentiel à démocratiser la production de ressources symboliques¹. On peut donc voir le bombardement Google comme une tentative de contrôler et de modifier la signification symbolique du classement des résultats produit par l'algorithme de Google (par ordre de pertinence, ou plutôt de popularité, c'est ce que met en évidence le phénomène blog). C'est dans cette optique que la pratique du Google Bombing en tant qu'action collective en ligne permet de redistribuer le pouvoir, de créer et de diffuser des représentations symboliques de la réalité différentes de celles imposées par les médias de masse.

Paragraphe 2. Une action collective en ligne

En utilisant la définition que donne Alberto Melucci d'une action collective², Clifford Tatum³ propose de voir le bombardement Google comme une forme d'action collective en ligne proposant à travers la manipulation des résultats de Google une construction alternative de la réalité. Pour la construction d'une telle action, il est alors nécessaire de mettre en place un « processus d'identité collective »⁴ qui implique la définition de plusieurs axes (les finalités, la signification, le champ de l'action) « à travers un langage partagé par une portion ou la totalité de la société, ou à travers un langage spécifique à un groupe ». Ces éléments sont « incorporés dans un éventail de rituels, de pratiques, et d'artéfacts culturels ».

Selon Melucci, un mouvement social, qui est « une forme spécifique d'action collective », comprend deux dimensions principales. Premièrement : La mobilisation d'un collectif définie par une solidarité spécifique, c'est-à-dire « une habilité des acteurs à reconnaître, et à être reconnus par d'autres acteurs, comme appartenant à une même

¹ Clifford Tatum, « Deconstructing Google bombs: A breach of symbolic power or just a goofy prank ? », First Monday, http://firstmonday.org/issues/issue10_10/tatum/index.html

² Cf. *Infra*, p. 42

³ Clifford Tatum, *op. cit.*, http://firstmonday.org/issues/issue10_10/tatum/index.html

⁴ Alberto Melucci, Challenging codes: Collective action in the information age, Cambridge University Press, 1996, p. 70, traductions par mes soins

unité sociale »¹, sous-tendue par l'existence au préalable d'une identité collective, Deuxièmement : L'engagement dans un conflit avec un adversaire pour l'appropriation et le contrôle de ressources évaluées par les deux acteurs².

Pour tester la comptabilité de ces dimensions avec le phénomène du Google Bombing, Tatum se penche, entre autres, sur le cas du Google bombing visant à déclasser un site antisémite (situé en première place) en le remplaçant par la définition Wikipédia du mot « jew » dans les résultats de recherche Google pour le même mot. Les données de Tatum démontrent l'existence d'une solidarité entre les « bombardiers » Google (Google bombers), ne serait-ce que dans leur manipulation collective des résultats de recherche. De même, leur engagement est caractérisé par la lutte contre un adversaire clairement ciblé et identifié

Il repère 2 types de liens pointants vers la biographie de George W. Bush (sur un total de 2690 liens) : les « légitimes » (agences gouvernementales, articles de presse etc.) et ceux qui émanent de personnes qui participent au Google bombing, représentant environ 43 % du total (pages personnelles, blogs, médias indépendants).

Considérant le bombardement Google comme un mouvement de protestation, sa formation nécessite, selon Melucci, la présence d'une « base organisationnelle » et d'un leadership³ (dont nous mettrons plus loin en évidence l'émergence d'une nouvelle forme en ligne⁴). En effet, la mobilisation que nous avons définie comme « le processus par lequel un mouvement social est créé et peut s'initier » ne peut avoir lieu que si et seulement si deux conditions sont respectées : Premièrement, l'existence d'un réseau lié à une communauté préexistante (nous verrons dans la prochaine partie les aspects qui nous permettent de considérer la blogosphère comme une communauté). Deuxièmement il est nécessaire de pouvoir procéder à l'identification d'un ennemi commun puisque la protestation risque d'être, dans le cas contraire, « réduite à une sorte de déviance marginale ».

¹ Alberto Melucci, *op. cit.*, p. 23

² Alberto Melucci, *Ibid.*, pp. 22 et 30

³ *Ibid.*, pp. 291 et 292, traduction par mes soins

⁴ Cf. *Supra*, p. 66

CHAPITRE II. TYPOLOGIE DES BOMBES GOOGLE, ÉTUDES DE CAS

Section 1. Préambules

Paragraphe 1. Définition (rappel)

Pour commencer et avant de dresser notre typologie des bombardements Google, il est essentiel de définir ce que nous allons considérer comme tel. Un bombardement Google est une action initiée par un individu ou un collectif visant à fustiger, tourner en dérision, ou mettre en lumière des événements liés à une personnalité ou à une organisation à travers l'association collective, par le biais de la pratique de l'hyperlien, d'une page Web à un mot-clé donné sur le moteur de recherche Google. Mot-clé qui n'apparaît pas contextuellement sur la page Web et qui de ce fait crée avec elle une association « inédite ». Une bombe Google est validée comme telle lorsque la page souhaitée atteint la première place (Rank 1) dans les résultats de recherche.

Paragraphe 2. Méthode

Pour réaliser l'ensemble des études de cas qui ont servi de base à notre travail, nous avons fait le choix de reprendre la méthode appliquée par Anne Beaulieu¹ pour son « analyse ethnographique » des hyperliens² et de réaliser ainsi plusieurs analyses de « terrain ». (puisque, nous l'avons vu, Internet est un « site ethnographique viable »).

¹ Anne Beaulieu, *Textured connectivity: an ethnographic approach to understanding the timescape of hyperlinks*, Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences, 2006

² Cf., *Infra*, p. 29

Une méthode qui consiste, selon l'auteur, à « suivre » les sites web pour « comprendre les variétés de lecture et de relations formées sur l'Internet ».

Sur un plan technique, nous avons ensuite pu effectuer deux types d'approches : Tout d'abord, la plus évidente, qui a consisté à suivre à travers les résultats de Google les différentes interventions. Nous avons ainsi pu identifier une série d'acteurs associés à tel ou tel bombardement. Même si notre analyse a porté sur l'étude des 50 premières pages de résultats (c'est-à-dire un total de 100 liens pour une recherche portant sur chaque mot-clé utilisé pour chaque bombardement Google), il était impossible d'identifier les participants qui ne disposaient pas d'une importance suffisante pour atteindre ces pages. Pour ce faire, nous avons choisi d'utiliser un logiciel d'analyse de liens entrants (ou « Backlinks »). Il faut noter ici que les fonctions avancées de Google proposent de lister l'ensemble des pages qui « pointent » vers une autre, mais une rapide utilisation nous a démontré que de nombreux participants « évidents » n'étaient pas référencés par le biais de cette fonction.

Pour aller encore plus loin dans l'application de cette méthode et pour tenter de comprendre le phénomène de l'intérieur, nous avons choisi de créer un blog¹. Cet outil nous a permis d'observer la communauté des blogueurs tout en l'intégrant, de façon à se retrouver au cœur de pratiques et d'usages propres au monde des blogs. Nous avons ainsi pu suivre certaines « attaques » au jour le jour.

Paragraphe 3. Logiciels

Le logiciel que nous avons utilisé est Backlinks Master (version 1.2). Ce dernier propose d'analyser l'ensemble des « backlinks », c'est-à-dire des liens entrants, qui pointent vers une page donnée. Ainsi, en se basant sur les bases de données du moteur de recherche de notre choix (nous avons sélectionné uniquement Google), Backlinks Master dresse une liste de liens hypertextes et des textes utilisés pour faire le lien (le fameux « anchor

¹ <http://palpitt.free.fr>

text »). Les résultats nous permettent d'avoir un point de vue global sur chaque bombardement Google analysé.

Section 2. les différents types de bombardements

Nous allons ici présenter les différents types d'action de bombardement en les classant selon les objectifs revendiqués par leurs auteurs. Les raisons pour lesquelles un bombardement Google peut être lancé concernent aussi bien l'argent et l'ego, la quête de justice, la solidarité, l'humour ou la décrédibilisation politique. Chacun de ces bombardements Google sera mis en lumière à travers une étude de cas destinée à approcher par les faits le principe.

Paragraphe 1. Argent et ego : L'ego-bombing

Traditionnellement, un bombardement vise une personne autre que soi-même. En fait il paraît important de noter que l'ego-bombing¹ peut devenir l'un des outils pour un webmaster souhaitant optimiser le positionnement de son site sur Google. Certaines entreprises en ont fait leur spécialité : Il suffit de développer un réseau de sites affiliés et de créer un maillage d'hyperliens utilisant le même mot dans le texte de lien pointant vers le site Web principal pour que Google soit tenté de considérer ce site comme le plus pertinent pour ce mot. Ce dernier obtiendra un classement en conséquence.

Cependant ce type de pratique se rapproche plus des méthodes de SEO (optimisation pour moteurs de recherche) et ne présente qu'une finalité d'auto-promotion. En ce sens il s'éloigne du bombardement Google tel que nous l'avons défini et c'est pourquoi nous nous attarderons peu sur l'ego-bombing.

¹ On pourra aussi désigner l'ego-bombing par le terme d' « auto-bombardement ».

Il peut même s'apparenter à des méthodes de spamming lorsque les sites « liants » sont créés par l'entreprise elle-même dans le seul et unique but de former un réseau fictif. Par exemple, ce fut le cas de Quixtar, une entreprise de marketing qui lança une vaste campagne appelée « Quixtar Web initiative »¹ visant à altérer les résultats obtenus sur Google pour le terme « quixtar ». En découvrant que certains commentaires négatifs sur l'entreprise apparaissaient dans les premiers résultats de recherche, ils décidèrent d'utiliser la technique du Google bombing. La mise en place plus d'une cinquantaine de blogs pro-Quixtar (54), chargés d'optimiser le site principal quixtar.com et de promouvoir l'entreprise en des termes élogieux, permit rapidement le déclassement de sites anti-Quixtar (groupe de protection des consommateurs, blogs d'ex-employés etc.) et leur disparition des premières pages de résultats. Cette action a été largement contestée sur la Toile.

Paragraphe 2. Décrédibilisation politique : Le Google bombing « Bill Napoli »

Initiatrice : Candy, blogueuse

Date du lancement : Le 7 mars 2006 sur smartbitchesttrashybooks.com (son blog)

Effectivité : Première place sur google (10/03/2006)

Principe : Lier le mot "bill Napoli" (nom d'un Sénateur républicain du Dakota du sud (U.S.)) à une page définissant un néologisme inspiré de son nom.

William (bill) Napoli, c'est le nom d'un Sénateur républicain du Dakota du Sud (U.S.) et c'est aussi la dernière cible américaine d'un bombardement Google, petit rappel de la polémique qui a provoqué le courroux blogosphérique :

Le Dakota du Sud, l'état le plus strict en matière de régulation des avortements, faisait passer récemment une loi interdisant sa pratique, exceptée dans certains cas bien précis. Bill Napoli proposait alors un scénario de viol contenant tous les éléments qui pourraient exclure une mère enceinte de l'interdiction d'avorter. Mais que faire alors des autres

¹ Google bombing, wikipédia, <http://en.wikipedia.org/wiki/google-bombing>

scénarii de viol qui ne correspondent pas à sa description ? Peut-on donner une échelle d'acceptabilité à un tel acte ? Ce sont les questions posées par « Candy »¹, l'auteur de smartbitchestrashybooks.com (un blog littéraire), qui décide alors le 7 mars 2006 de créer une définition² d'un « viol acceptable » inspirée du nom de famille du sénateur et de lancer une bombe Google pour que cette définition arrive en tête des résultats de recherche : « Si un nombre suffisant de blogs joignent la campagne de bombardement, il est attendu que la signification de « napolì » sera étendue pour inclure la définition suivante »³

Tapez « Bill Napoli » dans Google et vous obtiendrez comme premier résultat de recherche une page contenant cette définition inspirée du nom du sénateur. Candy décide ensuite de proposer cette définition sur urbandictionary.com, un dictionnaire qui propose d'indexer néologismes et mots d'argot sous le slogan « Define your world ».

Résultats : le 10 mars (soit 4 jours après son lancement) la bombe Google avait atteint sa cible, 1262 billets contenant le nom du sénateur Bill Napoli ont été créés sur une période de 30 jours (selon Technorati). Un article Wikipédia⁴ sur l'affaire a été ouvert même si sa neutralité est discutée, on comprendra pourquoi en remarquant qu'il participe lui aussi au bombardement⁵.

Si on observe de plus près ces résultats obtenus grâce à Technorati Charts⁶, on peut remarquer plusieurs choses :

- **La zone A** correspond à la « vie blogosphérique » normale d'une personne publique (c'est encore plus parlant sur le petit graphe). Dans ce cas précis par exemple, Bill Napoli

¹ Candy (pseudo), « Bill Napoli is spelled A.S.S.H.A.T. », http://www.smartbitchestrashybooks.com/index.php/weblog/bill_napoli_is_spelled_a_s_s_h_a_t/

² Candy, « Bill Napoli, definition », <http://www.smartbitchestrashybooks.com/billnapoli/>

³ Sharon Cullars, « Joining in Google bomb against Bill », <http://sharoncullars.blogspot.com/2006/03/joining-in-google-bomb-against-bill.html>

⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Bill_Napoli

⁵ Dans sa forme initiale, l'article Wikipédia contenait lui aussi un lien de bombardement. Cependant nous pouvons noter qu'une balise empêchait ce lien d'être scanné par les robots de Google. Même si ce lien n'était pas « effectif », il traduisait bien l'intention de son auteur.

⁶ Cf. annexe, p. VI.

doit être cité régulièrement dans les comptes-rendus du Sénat, répercutés sur certains blogs.

- **La zone B** correspond au lancement du bombardement Google, on note l'influence immédiate, le jour même, sur le nombre de billets contenant Bill Napoli. Le Buzz se crée. On atteint même près de 300 billets le 9 mars : c'est le point culminant dans l'« activité blogosphérique » du couple de mot.

- **La zone C** correspond au point d'impact de la bombe Google. Le résultat obtenu annonce la fin de la polémique, le buzz s'affaiblit, les blogueurs sont satisfaits.

Il est intéressant de constater comment, à travers la pratique du bombardement Google, une volonté de créer ses propres règles et définitions émerge peu à peu de la blogosphère. Il s'agit ici de renverser l'ordre établi en se le réappropriant, sur Google par exemple. Le réseau formé par un blog et ses lecteurs réguliers peut suffire à créer un consensus assez fort pour que l'action réussisse. Comme le dit l'initiatrice du bombardement : « *La victoire est symbolique* ».

Paragraphe 3. Solidarité « bloguesque » : l'affaire « Garfieldd »

A. Présentation du cas

« Le 'buzz' est en train d'enfler, l'essaim est en colère, et il va rapidement s'en prendre à toi car c'est toi qui a donné le coup de bâton dans la ruche, sans vraiment t'en rendre compte. (...Par contre, si tu t'obstinais à maintenir ta décision malgré tout ce que nous, les blogueurs, aurions pu te dire, je crains fort que tu ne te retrouves face à un incendie d'opinion que tu auras du mal à maîtriser, et qui rendrait toute marche arrière humiliante politiquement. »

Cet extrait provient du blog de « Maître Eolas » (pseudonyme), intitulé *Journal d'un avocat*, qui écrit une lettre ouverte à Gilles de Robien¹, notre ministre de l'Education Nationale, suite à la révocation expéditive d'un proviseur à cause de son blog

¹ Maître Eolas, « Lettre à Gilles », <http://maitre.eolas.free.fr/journal/index.php?2006/01/18/272-lettre-a-gilles>

Il est étonnant de remarquer à quelle vitesse « le buzz » peut monter : de très nombreux blogs commentent l'affaire¹, plus de 240 au dimanche 22 janvier. Ici, un écrivain philosophe parle d'un « Délit de blog » via agoravox², là, une pétition est lancée visant à soutenir le proviseur, tout ça en l'espace d'une poignée d'heures. Il est tout aussi étonnant de constater comment la blogosphère s'engage dans une démarche collective de contre-pouvoir. Car il est bien question, à travers les propos de « Maître Eolas », de pouvoir : une force grandissante capable de provoquer un véritable "incendie d'opinion". L'ancien ministre de la culture Jack lang participera même au soutien de ce proviseur à travers la publication sur son blog³ des lettres envoyées à Gilles de Robien.

B. Le google bombing

Alors que le ministre de l'Education Nationale, Gilles de Robien semblait revenir sur sa décision vis-à-vis du proviseur blogueur, certains ont appelé à un renforcement de la mobilisation. Il n'a pas fallu attendre beaucoup de temps pour que le bombardement Google s'ajoute aux outils de la blogosphère engagée qui veut faire entendre sa voix (même si il est évident que, comme le fera remarquer Cyril Fievet⁴, le nombre de blogs abordant l'affaire est autrement plus significatif et c'est pour cela que je parle du bombardement Google comme d'un outil).

« Grâce à une campagne virtuelle (Google Bombing), nous allons nous efforcer de la placer en première position des résultats lorsqu'un internaute cherche "Gilles de Robien" dans Google »

Il s'agit cette fois d'une « campagne virtuelle », plus réfléchie que les précédentes, la première en France qui propose de voir la page bombardée comme un pense-bête destiné au ministre. Outre le fait de confronter la faute du proviseur à la sanction du ministre et

¹ Une liste complète des blogs participants au soutien a été dressée sur le blog de Laurent Gloaguen, embruns.net, <http://embruns.net/logbook/2006/01/18.html#003244>

² Philippe Boissard, « Délit de blog », http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=6143

³ jacklang.net, http://www.jacklang.net/rubriques/article.php3?id_article=1041

⁴ Cyril Fievet, « Affaire Garfieldd : semaine clé », http://www.nanoblog.com/past/2006/01/affaire_garfieldd_semaine_cl.htm

d'indiquer comment participer au Google Bombing (lier le nom du ministre à cette page), AlloGillou.com, le pense-bête bombardé, propose des liens vers la lettre ouverte de « Maître Eolas » à Gilles de Robien, vers une pétition mise en place Claude Vallery citée dans un article du monde¹, vers la liste des quelques 240 blogs ayant réagi à l'affaire dressée sur Embruns.net puis vers un blog appelé "journal de la mobilisation" qui a organisé le bombardement Google et dressé la liste des participants (dont plus de 40 hébergés par Gayattitude.com, une plateforme de blogs communautaire, le 22 janvier 2006).

Le 3 février 2006, on apprenait que la première sanction (révocation) avait été ramenée à une suspension d'un an (dont 6 avec sursis). L'AFP² ne cite cependant que le soutien du syndicat des personnels de direction de l'Education Nationale et du collectif contre l'homophobie de Montpellier. Pas de traces officielles du poids joué par le soutien sur la Toile et plus précisément dans la blogosphère.

En observant l'évolution des résultats de Google pour Gilles de Robien, on note depuis le début du buzz la montée dans le classement de 2 pages web : la lettre ouverte de Maître Eolas, citée sur de très nombreux blogs comme référence, et la biographie de Gilles de Robien chez Wikipédia qui arrive en seconde position dans les résultats. Au 4 février 2006, La Bombe Google allogillou.com ("pense-bête à Gilles de Robien dans l'affaire Garfieldd") apparaissait dans le top 10 des recherches sur yahoo (au rang 10) mais restait désespérément absente du top des recherches sur Google. Classement sûrement dû au fait que son PageRank est resté à 0, il n'a donc que très peu de popularité pour Google même si il a été lié par de nombreux blogs.

Cependant, si on regarde de plus près la biographie du ministre³ chez Wikipédia, on y retrouve la majeure partie en copier/coller du contenu de la page bombardée (allogillou) présentée comme exprimant "le point de vue d'une majorité des personnes ayant eu

¹ Catherine Rollot, « Le proviseur d'un lycée de Mende proteste après sa révocation pour un blog jugé pornographique », *Le Monde*, 21 février 2006, http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-651865_36-732900_0.html

² AFP, « Révocation transformée en suspension pour un proviseur qui tenait un blog », 3 février 2006, <http://fr.news.yahoo.com/03022006/202/revocation-transformee-en-suspension-pour-un-proviseur-qui-tenait-un.html>

³ « Gilles de Robien », Encyclopédie en ligne Wikipédia, http://fr.wikipedia.org/wiki/Gilles_de_Robien

connaissance de l'affaire". L'article de Wikipédia présente en effet le développement de l'affaire Garfieldd dans une rubrique "Actualité/ En cours". On retrouve même dans les liens externes un lien "Gilles de Robien" pointant vers allogillou.com. (même si ce lien n'a aucun effet puisque les liens Wikipédia prennent en compte l'attribut rel="nofollow", qui empêche les robots de Google de les suivre)

Il est intéressant d'observer comment la bombe Google évolue, se transforme et incorpore une page de référence influente comme celle de Wikipédia pour atteindre sa cible. Sur un autre plan, la propension de wikipédia à prendre en compte l'actualité « blogosphérique » d'une personnalité tend à sceller l'importance capitale de la réputation sur Internet.

Paragraphe 4. Humour ou tentative : Le Google bombing « Anne Imbert »

Elément déclencheur : un article d'Anne Imbert sur batiweb.com

Initiateur : Loïc Le Meur¹

Date du lancement : vendredi 12 novembre 2004 sur Pointblog.com²

Effectivité : Première place sur google (06/12/2005)

Principe : Lier le mot "anne imbert" à la définition du blog sur l'encyclopédie en ligne wikipédia. La multiplication de ces liens permet la diffusion de la google bomb.

Après avoir écrit un article fustigeant le blogging, Anne Imbert est devenue la cible d'un bombardement Google visant à « l'aider à lui faire connaître les blogs »³. Il suffit de taper son nom complet dans Google pour voir apparaître en première place des résultats de recherche la définition du blog (wikipédia). Anne Imbert a répondu à cette attaque : "elle est pour moi assimilable à une forme de "dictature intellectuelle" car si on ne pense pas comme vous, (alors que vous le dites vous-même, vous êtes une petite minorité), vous attaquez !". A noter que la Google Bomb a été lancée sur le billet de ce blog (Cyril Fievet) sous une rubrique "Just For fun" et sous une rubrique "Humour" pour le billet de

¹ Loïc Le Meur, « Anne Imbert a vraiment tout compris aux blogs,

http://www.loiclemeur.com/france/2004/11/anne_imbert_a_v.html

² Cyril Fievet, « Anne Imbert », <http://www.pointblog.com/past/000556.htm>

³ Cyril Fievet, op. cit.

Loïc Le Meur commentant l'initiative. Il ne s'agit donc pas d'une "agression" à proprement parler, le ton employé est celui de l'humour, symbolisant une petite leçon de la part de la blogosphère (ou en tout cas de ceux qui pensent la représenter).

On a donc déjà observé, dans le cas du bombardement Google, que les résultats d'une recherche sur Google dressent, au lieu d'une information rationnelle et technique de la personne visée (biographie, liste d'articles, etc.), l'état des lieux de sa réputation sur Internet. Ce qui importe n'est plus qui elle est, mais ce qui se dit sur elle.

Des questions se posent : quelle est l'importance de cette « web-réputation » ? La vive réaction d'Anne Imbert face à sa bombe Google semble prouver qu'elle existe.

On observe aussi qu'un Google bombing, par l'effervescence qui l'accompagne, occulte toutes les autres informations liées à la personne (en première page des résultats) qui ne concernent pas directement la bombe et les raisons de son lancement. En effet, quelques jours après l'impact, la première information professionnelle concernant Anne Imbert n'apparaissent qu'en neuvième position sur Google. Un bombardement crée un "événement" dont la représentation sur le moteur de recherche et d'importance similaire à une information plus pertinente concernant la cible. C'est ce qu'on appellera les « dégâts collatéraux » : nous en parlerons plus loin.

Plus tard Cyril Fiévet publiera sur son blog personnel¹ le commentaire suivant : « [la capacité des blogs à exercer collectivement une influence sur quelque chose] permet de mesurer l'évolution de tendances, concernant par exemple la popularité d'un livre, d'un produit ou d'une personnalité et, plus globalement, d'observer l'évolution d'une échelle de valeur originale, déduite de l'intérêt des blogueurs pour tel ou tel type d'information ».

Paragraphe 5. Justice : l'affaire « Alaa »

Vous avez peut-être entendu parler de l'affaire "Alaa" ou l'histoire de Alaa Ahmed Seif

¹ Cyril Fiévet, « Chère Anne », http://www.nanoblog.com/past/2004/11/chre_anne.htm

El Islam, un blogueur et activiste Egyptien détenu depuis plus mai 2006 par les autorités de son pays¹.

En réaction et pour demander sa libération, un blog de soutien a été ouvert : freealaa.blogspot.com. Ce dernier centralise un ensemble d'actions menées par un nombre croissant de blogueurs : le coeur de la campagne est le lancement d'un bombardement Google, appelé "Google-bombing for Alaa", qui consiste à ce qu'un grand nombre d'internautes lient le blog freealaa au mot "Egypt" afin qu'il occupe la première place des résultats pour cette requête. Voilà ce qu'on peut lire sur un premier article de Mary Joyce², une des coordinatrices du mouvement, intitulé *Bloggers Launch Innovative Campaign to Free One of Their Own* : « Le bombardement Google pour Alaa autorise les blogueurs atour du monde à devenir activistes , utilisant le pouvoir des liens pour porter l'attention sur une déplaisante détention et libérer leur ami blogueur. »

En s'appuyant sur la rapidité de propagation d'une information à travers la blogosphère et en utilisant uniquement des moyens mis à disposition par Internet (notamment les outils dits "2.0"), la campagne était lancée en seulement 24 heures sans aucun moyen financier. Evidemment, le fait que Alaa soit un blogueur reconnu a participé à déclencher un sentiment de solidarité et d'identification plus marqué : « Bien que les détentions illégales ne soient pas rares en Egypte, ce cas apporte un point de vue particulier parce que l'agrégateur de blogs d'Alaa, Alaa and Maanal's Bit Bucket, a fait de lui une figure reconnue dans la blogosphère ».

Un éventail assez impressionnant de cyber-outils a été utilisé dans cette campagne, les acteurs du mouvement maîtrisant à merveille les possibilités offertes par Internet en termes de mobilisation autour d'actions de protestation : quelques premières bannières aussi disponible via Flickr, des lettres -type à envoyer à l'ambassade Egyptienne, un wiki listant l'ensemble des participants à l'action de Google bombing (provenant de divers pays : Russie, Italie, USA, Kenya etc., 63 recensés), la mise en place de Tags Technorati (ou

¹ Claude Guibal, « La guérilla des hiéroblogs », *Libération*, mai 2006, <http://www.liberation.fr/page.php?Article=389983>

² <http://sabbah.biz/mt/archives/2006/05/10/google-bombing-for-alaa-press-release/>

del.icio.us) pour chaque billet publié sur le sujet (ce qui permet du même coup la création d'un fil RSS), une animation flash, une pétition en ligne et autre page wikipédia crée pour l'occasion. Plus récemment, c'est une news sur l'agrégateur Digg qui était soumise aux votes des internautes. Il semblerait même qu'Alaa blogue depuis sa prison.

Dans un article¹ intitulé "Google-bombing for Alaa" as a Test Case in Web 2.0 Activism, l'auteur pointe effectivement l'aspect essentiel de la "culture Blog" dans la réussite d'une telle campagne : « Quelques années plus tôt, un google-bombing n'aurait sûrement pas marché aussi bien parce que les gens n'avaient pas accès aux sites Web pour insérer des liens. Maintenant n'importe qui avec un blog est aussi un webmaster, capable de changer la face d'Internet »

Une carte FrappR!² vient d'être mise en place afin de représenter géographiquement les supporters de la blogo-manifestation "Free Alaa".

Section 3. Interprétations : Le Google bombing dans les usages

Il s'agit dans cette partie de dresser un éventail d'usages liés à la mise en place d'une action de Google bombing. Une action qui, pour atteindre sa cible, doit réunir les critères suivants :

Paragraphe 1. L'initiateur doit être au cœur d'un un réseau important : le cas de la ligue ODEBI

La ligue ODEBI est une "entité indépendante et apolitique consacrée à la défense des droits et libertés des internautes" composée de plusieurs dizaines d'internautes et qui

¹ « Google bombing for alaa as test case », <http://internationaldemoblog.blogspot.com/2006/05/google-bombing-for-aaaa-as-test-case.html>, traduction par mes soins.

² FrappR! est une application basée sur Google Earth permettant de localiser, grâce à des images satellites, des personnes en fonction de leur lieu de connection

bénéficie d'un site odebi.org influent en plus d'un fort PageRank : Selon Odebi, le site possède déjà plus de 170.000 références sous Google et un PR (PageRank) de 6 qui devrait atteindre 7 lors des prochaines mises à jour. Elle base son pouvoir sur les internautes et leur capacité de mobilisation sur l'Internet à travers un réseau de 1885 sites affiliés : « Notre force est dans notre capacité à relayer un message au plus grand nombre le plus rapidement possible ».

La ligue Odebi est au coeur d'un réseau redoutablement efficace lorsqu'il s'agit de mener bataille sur la toile : un lien en page d'accueil du site officiel odebi.org appuyé par un bon PageRank, un communiqué envoyé à d'autres sites tout aussi influents ; il devient relativement aisé de propulser la page voulue au top des résultats sur le moteur de recherche.

Le président de la ligue ODEBI, défendant farouchement les droits des internautes, avouait sur le forum du site de la ligue pouvoir très facilement propulser n'importe quel site avec n'importe quel mot-clé. Ce dernier évoquait le grand nombre de sites affiliés à son réseau relayant systématiquement (par le biais de communiqués et de listes de diffusions) chaque attaque avec parmi eux la présence de « mastodontes », c'est-à-dire de sites bénéficiant d'une très forte popularité sur la Toile. Voici l'exemple d'un bombardement Google initié par cette Ligue :

Google bombing « ministre blanchisseur »

- Principe : Lier les mots clés "ministre blanchisseur" à un article sur RTL.fr relayant la condamnation du porte-parole de l'UMP Donnedieu de Vabres à 15.000 € d'amende pour blanchiment d'argent. La multiplication de ces liens permet la diffusion de la google bomb.
- Élément déclencheur : Une dépêche AFP qui annonçait la décision du ministre de soutenir l'amendement interdisant les logiciels p2p.
- Initiateur : La Ligue Odebi par le biais de ce flash d'information.

- Date du lancement : Dimanche 18 décembre 2005 à 17h
- Effectivité : Première place sur google pour les termes "ministre blanchisseur" (également sur Yahoo) ou "blanchisseur" (20/12/2005), 3ième place pour la simple requête "ministre" (26/04/2006).

Un tel bombardement Google peut atteindre sa cible en quelques jours. De la même manière, 2 jours avaient suffi pour que la biographie du député Jean Dionis du Séjour arrive au top des résultats de recherche pour la requête « député liberticide », résultat d'un autre bombardement lancé par la ligue ODEBI.

Paragraphe 2. La cible du bombardement doit être une entreprise ou une personnalité dont on parle sur Toile

Si on observe le bombardement Google lancé contre Nicolas Sarkozy, son succès tient en partie au fait que ce dernier est une personnalité dont on parle beaucoup et qui possède déjà une forte popularité (quantitativement). Une simple recherche sur Google pour « nicolas sarkozy » renvoie à plus de 100000 pages (mai 2006). Il n'est pas étonnant alors qu'une actualité concernant notre actuel ministre de l'intérieur prolifère sur l'Internet avec une grande rapidité compte tenu de l'importance du public à priori intéressé par cette personne. Politibuzz, une étude des blogs politiques publiée tous les mois sur le blog politibuzz.com montre que Nicolas Sarkozy est le présidentiable dont on parle le plus dans la blogosphère. Dernièrement, la qualification de cette popularité montrait que le discours tenu sur les blogs à son égard était majoritairement négatif, c'est-à-dire autant de blogs susceptibles de relayer un Google Bombing.

Paragraphe 3. Le terme utilisé doit être le moins compétitif possible

Le Google bombing est une compétition de liens. Ainsi, plus une requête est commune, plus le nombre de liens utilisant les termes sont nombreux et plus les premiers résultats sur Google sont difficiles à déclasser. Par exemple, un bombardement Google visant à

placer une page au top des résultats pour le mot « egypt » a peu de chance de réussir en vue du nombre de liens déjà établis sur l'Internet et de l'optimisation déjà largement effectuée sur ce terme (par les agences de voyages, les compagnies aériennes etc.). De même, un terme comme Google renvoie à plus de 740 millions de pages, vous pouvez aisément imaginer la difficulté de concurrencer le résultat qui obtient la première position sur ce terme. Un terme « compétitif » sera un terme qui fournit un nombre très important de résultats lorsqu'on le cherche sur Google : c'est un mot pour lequel il sera plus difficile de placer la page souhaitée dans le top des résultats de recherche tant le nombre de liens tissés est déjà important. Il peut s'agir d'un mot populaire sur la Toile (le mot « blog » est un mot compétitif) ou d'un mot pour lequel de nombreuses entreprises font leur référencement. Plus le groupe de mots est important (deux mots et plus) et moins il est compétitif, plus il sera facilement associé à sa cible. Un terme comme « gros balourd », utilisé pour le Google bombing contre Jean Pierre Raffarin, n'était pas au départ un terme compétitif. Les nombreux articles, billets et commentaires qui ont vu le jour à posteriori ont quelque peu rendu « célèbre » (pour Google en tout cas) le couple de mots.

Paragraphe 4. Le terme à associer doit-il être sélectionné collectivement ?

Nous l'avons vu, il est primordial pour la participation d'un grand nombre de blogueurs que l'association entre le terme et la victime soit pertinente : cette association doit être justifiée par l'initiateur et validée en différents points par le collectif. Lorsqu'il s'agit d'un terme dénigrant ou dévalorisant, comme nous pouvons le noter dans la majorité des cas, la limite entre la raillerie et l'insulte pure et simple ne doit pas être franchie. Car si les auteurs de l'attaque peuvent se masquer derrière l'excuse de l'humour ou un caractère ludique sans conséquences (Une association drôle ou ironique entre le mot-clé et la page ou la personne qu'elle représente, permet en effet que l'action sorte du réseau qui l'a vu naître et s'étende au reste de la Toile). La loi proscrit l'insulte et s'applique sur la Toile. Ainsi, le choix d'un mot ou groupe de mots trop insultants dissuaderait les futurs participants. Nous détaillerons ces rapports entre le Google bombing et la loi dans un

prochain chapitre. Lorsque l'initiateur porte son choix sur un terme, ce choix est généralement respecté. Dans le cas contraire, il arrive que de nouvelles propositions soient faites dans les commentaires du billet de lancement.

Paragraphe 5. Le discours tenu doit être soigneusement préparé

Il doit impérativement contenir la justification de l'action pour fédérer un collectif autour de son engagement premier en leur apportant une légitimation. Cette dernière est un élément important de l'action collective puisqu'elle définit son idéologie, notion que Alberto Melucci développe dans son ouvrage *Challenging Codes* : « L'idéologie d'un mouvement inclut toujours, comme Touraine l'a démontré, la définition des acteurs eux-mêmes, l'identification d'un adversaire, et une indication des fins, des buts, des objectifs pour lesquels lutter »¹. Plus loin, l'auteur rajoute que « l'idéologie peut être utilisée pour obtenir une identification positive »² à destination des participants potentiels ou des observateurs neutres.

Paragraphe 6. La légitimité de l'acte, l'importance de la justification

Il est primordial que l'action de bombardement soit considérée comme juste par le collectif afin que les freins psychologiques liés à leur engagement disparaissent. Généralement, lorsque le bombardement est lancé via un blog, les lecteurs peuvent valider ou invalider la justification à travers les commentaires du billet. Cette validation par le collectif est une étape très importante, un bombardement Google trouvé « injuste » par la majorité des commentateurs/lecteurs sera rarement couronné de succès.

Par exemple et pour revenir sur le Google bombing visant à associer sur Google Nicolas Sarkozy au personnage d'Iznogoud, son succès a résidé sur le fait que cette association soit apparue légitime ou en tout cas pertinente aux yeux de nombreux internautes.

¹ Alberto Melucci, *Challenging codes: Collective action in the information age*, Cambridge University Press, 1996, p. 349

² Alberto Melucci, *op. cit.*, p. 354

Section 2. Le bombardement Google à la française

La page consacrée au Google bombing issue de l'encyclopédie en ligne Wikipédia (en anglais)¹ dresse une liste des actions entreprises dans de nombreux pays sans les différencier. C'est pourquoi nous avons choisi de dresser ici la liste des « bombes Google » en France, c'est-à-dire celles dont le principe consiste à prendre pour cible et/ou à mettre en place des liens pointant vers le site Internet d'une personnalité ou d'une organisation française :

« député liberticide »²

Cette bombe Google conduit au site Internet de Jean Dionis, député français du Lot-et-Garonne, impliqué dans le débat sur la loi sur l'économie numérique (LEN). Bien que certains commentateurs annoncent la participation de « près de 2000 » internautes³, nous n'avons pu mettre en évidence que seulement 17 liens de bombardement (contenant le texte « député liberticide » et liés au site www.jeandionis.com) grâce à notre logiciel. L'initiateur est un blogueur reconnu : Tristan Nitot⁴.

« gros balourd »⁵

Cette bombe Google renvoie vers une brève biographie de Jean-Pierre Raffarin, 1er ministre du gouvernement français en 2004. D'après nos recherches et un extrait de conversation trouvé sur une version « en cache »⁶ du site xposte.com (page introuvable), l'initiateur de ce bombardement serait le webmaster de plusieurs sites (2patates.com, youkidog.org, reflechissons.org et theodule.net) sur lesquels il a placé les premiers liens de bombardement. Aujourd'hui, même si la biographie de Jean-Pierre Raffarin est

¹ « Google bombing », Encyclopédie Wikipédia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Google-bomb>

² Cf. annexe, p. VII

³ Zataz, « C'est ma liberté de penser », 20 janvier 2004, <http://ftp.zataz.com/news/4736/zataz.html>

⁴ Tristan Nitot, « Ayez confiance en la technologie », 15 janvier 2004,

http://www.padawan.info/fr/politique/avez_confiance_dans_la_technologie.html

⁵ Cf. annexe, p. VIII

⁶ Une page « en cache » correspond à une version mémorisée par Google lors de son dernier passage. Si une page est supprimée, elle ne sera plus accessible directement mais Google conservera une version « en cache » pendant un certain temps.

toujours en tête des résultats, il est extrêmement difficile d'identifier les autres participants.

« sarkozy » - « iznogoud »¹

Ce bombardement (qui a impliqué le plus grand nombre de bloggeurs) consiste à lier ces deux termes en inversant leurs sites respectifs, ainsi, le mot "sarkozy" sera lié au site Web du film Iznogoud et le mot "iznogoud" à la biographie de Nicolas Sarkozy. Les deux mots "sarkozy" et "iznogoud" sont systématiquement bombardés ensemble. Ce bombardement fait suite à une vaste campagne de mailing organisée par le président de l'UMP très contestée sur la Toile, comme la décrivent une série d'articles de Bertrand Lemaire², journaliste pour *Le Monde Informatique*, ou encore cet article de Libération intitulé « *Françaises, français, Nicolas Sarkozy vous spamme* »³.

« magouilleur »⁴

Cette bombe Google renvoyait vers le site de l'Élysée (elysee.fr). Elle n'est plus effective (l'adresse cible n'existe plus, erreur 404), la page ciblée a été supprimée.

« Anne Imbert »⁵

Nous décrivons ce bombardement Google plus haut⁶. Cette dernière renvoie vers la définition du blog sur l'encyclopédie en ligne Wikipédia. Grâce au logiciel *Backlinks Master*, nous avons pu recenser 24 liens de bombardement⁷ (qui contiennent le mot-clé « anne imbert ») sur les 76 pointant vers la définition du blog sur l'encyclopédie en ligne Wikipédia.

« Ministre blanchisseur »⁸

¹ Cf. annexe, p. IX

² Bertrand Lemaire, « Nicolas Sarkozy est-il un cyberdélinquant ? », *Le Monde informatique*, http://blog2.lemondeinformatique.fr/management_du_si/2005/09/nicolas_sarkozy.html

³ Thomas Lebegue, « Françaises, français, Nicolas Sarkozy vous spamme », Libération, <http://www.liberation.fr/page.php?Article=326710> (archives payantes)

⁴ Cf. annexe, p. X

⁵ Cf. annexe, p. XI

⁶ Cf. Infra, p. 54

⁷ Cf. annexe, p. XIV

⁸ Cf. annexe, p. XI

Elle renvoie vers un article sur RTL.fr relayant la condamnation du porte-parole de l'UMP, Donnedieu de Vabres à 15.000 € d'amende pour blanchiment d'argent. La bombe Google fonctionne aussi pour le seul mot "blanchisseur".

« Le lobby microsoft »¹

Renvoie vers la biographie de Michel Thiollière, rapporteur au sénat du projet DADVSI.

¹ Cf. annexe, p. XIII

CHAPITRE III. L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE :

CIBLE DU BOMBARDEMENT

Section 1. Le bombardement Google et la réputation sur l'Internet

La réputation sur Internet peut posséder dans certains cas une importance toute particulière. Dans un article du journal Libération¹. Par exemple, Sonya Faure nous explique que les résultats renvoyés par Google lorsqu'on tape notre propre nom sont autant d'informations que les recruteurs pourraient prendre en compte avant de nous embaucher. Ainsi : « 'googler' les candidats (taper leur nom dans un moteur de recherche pour lire les pages qui les concernent) est devenu systématique chez les chasseurs de têtes. Le salarié doit soigner sa "réputation en ligne" ». Selon Jacques Froissant, avoir son blog reste le meilleur moyen de soigner sa réputation en ligne, c'est "une vitrine qu'on maîtrise".

Par exemple, si je crée une page personnelle ou un blog avec comme titre ou sous-titre mon propre nom (par exemple « Le blog personnel de Rémi BARRA »), il y a de très fortes chances pour que ce blog apparaisse comme premier résultat de recherche lorsque je me « google », compte tenu de l'autoréférencement propre au format (voir plus haut le concept d'effervescence). Sur ce même principe, toute information produite peut être façonnée (on pourra prendre l'image du sculpteur) et modelée pour donner une suite de résultats « favorables » sur Google rendant compte d'une image avantageuse, ou dans tous les cas, qui correspond à celle que l'on veut (se) donner sur l'Internet. Pour Jacques Froissant, « lorsqu'on dispose d'un site personnel ou d'un blog celui-ci génère immédiatement un ensemble d'indicateurs qui, une fois regroupés, pourraient refléter l'évolution de la réputation de quelqu'un ».

¹ Sonia Faure, « Prêt pour être googlé », Libération, lundi 20 février 2006
<http://www.liberation.fr/page.php?Article=360812>

Le bombardement Google est alors une forme d'imposition sur cette identité virtuelle et représente le jugement sentencieux du collectif sur l'individu. Si les personnes ciblées n'ont pas déjà entamé un processus de renforcement de cette identité (à travers un blog personnel par exemple, mais aussi à travers l'édition de profils sur certains sites de réseaux sociaux type « Viaduc »¹ qui permettent eux aussi un bon référencement), un tel jugement peut devenir très gênant puisque qu'un Google bombing reste effectif sur le long terme et « pollue » pour longtemps le top des résultats de recherche relatifs à la personne ciblée. Autant de conséquences que nous décrirons plus loin dans cette étude.

Section 2. La figure de l'influenceur, une nouvelle forme de leader d'opinion on-line

Nous avons pu l'observer avec le bombardement Google visant Anne Imbert, l'action est souvent initiée et/ou commentée par des figures-leader disposant d'une influence particulière sur l'Internet. Le succès d'une telle pratique est souvent dû en grande partie à la qualité de ces acteurs.

Le « phénomène blog » a donc vu émerger de nouvelles figures et l'« influenceur » est l'une d'elles. On en distingue deux formes : la première correspond à une personne qui a forgé son influence et assis sa notoriété sur la qualité de ses interventions en ligne via son blog. Sa notoriété émerge du lieu même où elle est mise en valeur, sur l'Internet. La seconde forme de la figure de l'influenceur a acquis sa notoriété et son statut en dehors de la blogosphère globale, le plus souvent en dehors même de l'Internet. C'est un journaliste, un expert qui transpose son influence (« médiatique ») sur le support « blog ». La caractéristique commune est que tous deux fédèrent autour de leur blog une communauté fidèle et réactive qu'on appellera alors « blogosphère » (et qui sera décrite

¹ Logiciel de réseaux sociaux, <http://www.viaduc.com>

par Cyril Fiévet comme une « micro-communauté », nous le verrons plus loin). Chaque influenceur possédera sa blogosphère, plus ou moins étendue et plus ou moins influente.

Selon Loïc Le Meur¹, les influenceurs sont les personnes ou les ensembles de personnes qui déclenchent des conversations sur la Toile : « Même s'ils semblent au premier abord peu nombreux, le cumul de l'audience de leurs blogs et leur qualité (sont-ils lus par des dirigeants, des journalistes ?) peut être importante ».

Pour Joël de Rosnay, ces figures seraient vues comme des « gourous médiatiques »² qui « fédèrent une population partageant la même culture, les mêmes valeurs ou tout simplement les mêmes goûts ».

Attention cependant à ne pas avoir une vision trop traditionnelle du leadership, selon laquelle l'influence se dirigerait dans une unique sens (du leader vers sa « communauté »). Cette vision est inapplicable sur la Toile. En réalité, elle circule entre les différents acteurs et l'influenceur est lui-même largement dépendant de son auditoire à qui il doit la pérennité de son statut. Et cela est d'autant plus vrai dans la blogosphère, où la popularité d'un blog se définit par le nombre d'autres blogs ou sites qui pointent vers lui. Gardons tout de même à l'esprit que les liens entre popularité et influence sont bien plus complexes qu'une simple relation de cause à effet.

Section 3. La réputation en ligne : une cyber-image à défendre

La « web-réputation » est un concept intéressant, non seulement parce qu'il est relatif à la fiabilité des sources d'information, mais aussi parce qu'il devient central lorsqu'il s'inscrit dans une logique de transposition d'une image de marque sur Internet, qu'il s'agisse d'une

¹ Loïc Le Meur et Laurence Beauvais, Blogs pour les pros, Dunod, 2005, p. 35

² Joël De Rosnay, La révolte du pronétariat, Fayard, 2006, p. 197

personne ou d'une entreprise. Christophe Deschamps¹ parle de la réputation en ligne comme d'un avatar de l'identité numérique : « La réputation est une facette de votre identité en ligne mais c'est une facette difficile à maîtriser car, par définition, elle ne dépend pas totalement de vous. Tout au plus pouvez-vous, par votre sérieux, votre application, votre assiduité essayer de l'orienter de manière positive, mais ce n'est pas une science exacte. À partir du moment où vous vous exposez par vos écrits, vous êtes soumis aux aléas intrinsèques à toute forme de communication : déformations de vos propos, citations sorties de leur contexte, prises de position sujettes à débat,... »

Puis, plus loin : « Lorsqu'on dispose d'un site personnel ou d'un blog celui-ci génère immédiatement un ensemble d'indicateurs qui, une fois regroupés, pourraient refléter l'évolution de la réputation de quelqu'un ».

Ainsi le positionnement Google devient alors un de ces indicateurs, peut-être le plus marquant, permettant de donner une vision de cette cyber-réputation. Se "googler" (chercher son nom dans Google) devient une pratique courante dans le monde d'Internet. La pertinence des résultats obtenus devient un marqueur de popularité. Par exemple, John Battelle² remarquait que dans une publicité, la marque d'automobile Pontiac exhortait les téléspectateurs à "googler" la marque : "Ne nous croyez pas sur parole. Googlez Pontiac et découvrez par vous-même. "

Selon Loïc Le Meur³, la réputation en ligne est un concept qui va voir son importance monter en flèche dans les années qui viennent : « Que trouve-t-on lorsqu'on effectue une recherche sur votre nom et celui de votre entreprise dans Google ? Probablement du contenu créé par d'autres, des articles de presse, des pages parlant d'une de vos interventions à une conférence et de plus en plus, des blogs. Songez qu'un nombre croissant de personnes va 'vous googler' avant de vous rencontrer. Combien de sites parlent de vous ? quels articles ? en bien ou en mal ? Y a -t-il des blogs qui parlent de

¹ Deschamps Christophe, « l'indispensable gestion de la réputation numérique », ZdNet, 6 février 2006,

<http://blogs.zdnet.fr/index.php/2006/02/06/lindispensable-gestion-de-la-reputation-numerique/>

² John Battelle, « Pontiacs says Google proves it », BattelleMedia, <http://battellemedia.com/archives/002264.php>

³ Le Meur Loïc et Beauvais Laurence, Blogs pour les pros, Dunod, 2005, p. 33

vous ? Une page de résultat de Google sur votre nom donne très rapidement une idée de qui vous êtes et de votre influence ».

Ici encore, une relation est bien établie entre l'identité numérique d'une personne ou d'une entreprise et la page de résultats obtenue en « Googlant » le nom de cette dernière.

Dans le cas d'un bombardement Google, qui consiste à modifier les résultats des recherches pour un mot-clé donné, c'est en fait cette identité numérique qui est la véritable cible. Dans la plupart des cas, le mot bombardé n'est pas un terme couramment utilisé par les internautes (par exemple le récent « ministre blanchisseur », le bombardement est d'autant plus facile à réussir) et de ce fait l'impact réel dans les résultats de Google sur l'internaute lambda n'est qu'anecdotique. La mise en place même du Google bombing et le buzz généré autour de l'action d'une communauté plus ou moins grande et plus ou moins liée sont déjà en soi une tentative collective d'influer sur l'identité numérique d'une personne ou d'une organisation.

CHAPITRE IV. LES DOMMAGES COLLATÉRAUX : CONSÉQUENCES / ENJEUX

Section 1. Les rapports à la loi : quelles conséquences ?

Paragraphe 1. La loi s'applique

« Les blogs sont loin de bouleverser le paysage juridique de l'Internet », voilà le constat que fait Isabelle Falque-Pierrotin¹, présidente du Forum des droits sur l'Internet. Cette dernière rappelle que si souvent la Toile paraît être un vide juridique (et à fortiori en ce qui concerne les blogs où les copier/coller et les publications paraissent incontrôlées), il n'en est rien et le droit s'y applique. Pour être clair : un blog n'est aucunement hors du droit, c'est un outil de publication à part entière qui « projette son auteur sur la place publique ».

Évidemment, la liberté d'expression, défendue par la Convention Européenne des Droits de l'Homme, est un principe fondamental qui s'applique aux blogs et qui comprend la liberté de critique. C'est la jurisprudence qui peut déterminer la limite entre la liberté et ses abus. En France et en matière de blogs, elle n'en est qu'à ses balbutiements. Le blog est, tout comme un site Internet classique, un service de communication au public soumis à la loi du 21 juin 2004 sur la confiance dans l'économie numérique (LCEN)². L'article 93-3 de la loi du 29 juillet 1982 sur les infractions de presse dont la diffamation et l'injure est applicable aux blogs (et donc aux sites Internet en général). Selon l'article 29 de la loi du 29 juillet 1881, « toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé » constitue une diffamation, à partir du moment où la personne attaquée est clairement identifiable.

¹ Le Forum des droits sur l'Internet, Bloguer tranquille, Paris, 2005

² Le Forum des droits sur l'Internet, « le régime de responsabilité applicable aux blogs », op.cit., 2005, p. 8

« Jacques Chirac est un magouilleur » est une diffamation caractérisée. D'autres cas d'infractions sont supposés : une entreprise organisant une campagne de dénigrement contre son concurrent pourrait par exemple être accusé de concurrence déloyale¹.

L'application de cette loi ne semble pas faire de doute lorsque le contenu d'un billet (blog) ou d'une page (site Web) contient explicitement un acte de diffamation ou d'injure. Dans ce cas du blog, c'est la responsabilité de l'auteur qui est engagée, en tant que directeur de la publication et cette responsabilité porte aussi bien sur le contenu des billets que sur les propos tenus dans les commentaires (même si, dans ce cas, il n'en est pas l'auteur principal). Le droit de réponse s'applique lui aussi : la personne attaquée dispose d'un délai de 3 mois à compter de la publication du message, la réponse doit être publiée dans les 3 jours

Dans le cas qui nous intéresse, il ne fait donc aucun doute que la responsabilité de certains blogueurs peut être mise en cause dans le cas d'une diffamation clairement établie et explicite lors d'un bombardement Google.

Paragraphe 2. Responsabilité des auteurs des liens

Publier sur son blog la phrase « Jean Pierre Raffarin est un gros balourd » (imaginons même que les termes « gros balourd » soient liés à la biographie de l'homme politique) relève donc de la diffamation, ou plutôt de l'injure dans ce cas précis.

Mais quid des liens hypertextes ? Imaginons maintenant que l'auteur publie sur son blog un lien unique et sans contexte, dans son blogroll par exemple : « [gros balourd](#) ».

Comment considérer une association diffamante ou injurieuse lorsqu'elle est faite uniquement à travers un lien hypertexte. Est-ce que mettre en place un lien seul comme « [magouilleur](#) » (pointant vers la biographie de Jacques Chirac) peut être considéré

¹ Arnaud Dimeglio, « Google bombing : sur le fil du rasoir légal », Le journal du Net, 21 septembre 2004, <http://www.journaldunet.com/juridique/juridique040921.html>

comme une diffamation caractérisée même si on note une absence de contexte et que l'association est implicite ?

D'après le rapport du Forum des droits de l'Internet, les juges reconnaissent une certaine liberté de lier¹ ainsi que l'aspect essentiel de cette liberté. Le lien hypertexte n'est pas considéré comme un acte de publication en soi² (au sens de la loi du 29 juillet 1981 sur la liberté de la presse et de la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle).

Sauf dans le cas où l'auteur du site visé met en place des restrictions explicites, un internaute n'a aucune obligation de demande d'autorisation pour créer un lien vers une page. On notera tout de même que la Netiquette, sorte de manuel de bienséance sur le Web, recommande de prévenir avant d'établir un lien hypertexte vers un autre site mais il s'agit plus d'une politesse que d'une règle de droit.

On sait déjà qu'un lien devient illégal lorsqu'il pointe vers un contenu illégal. C'est le cas de liens établis vers des pages caractérisées par des délits comme l'injure, la diffamation, la contrefaçon ou autre reproduction non autorisée etc.³ Nous n'avons cependant pas de précisions concernant le lien hypertexte en lui-même.

Allons plus loin et voyons ce que l'on peut trouver du côté de la jurisprudence :

En France, une première affaire mettant en cause un lien hypertexte date de novembre 2001. Il s'agit d'un litige opposant NJR à Europe 2 : Le tribunal de grande instance de Paris a condamné Europe 2 à verser 500 000 francs pour avoir proposé un lien hypertexte diffamant sur son site Web officiel son concurrent direct NRJ. C'est sûrement la première affaire qui fait état de la mention contenue dans le texte de lien comme étant « révélatrice en soi de la démarche entreprise »⁴. En effet, en plus d'avoir placé un lien

¹ Le Forum des droits sur l'Internet, [Bloguer tranquille](#), 2005, p. 9

² Le Forum des droits sur l'Internet, « Quelles responsabilités pour les créateurs d'hyperliens vers des contenus illicites », recommandations rendues publiques le 23 octobre 2003

³ Emmanuel Barthe, « le droit de l'information », [Archimag](#), avril 2004

⁴ Frantz Grenier, « Europe 2 condamné à payer 500 000 francs pour un lien hypertexte », 01net, <http://www.01net.com/outils/imprimer.php?article=168961>

pointant vers un site officieux au contenu clairement illégal (« The (un)official NRJ-Hatepage », la page non officielle de haine envers NRJ, ce qui constitue déjà une concurrence déloyale selon la loi), tout dans le texte de lien (« anti-NRJ ») indiquait l'aspect volontaire de l'association entre le site Web proposant le lien et le site lié.

Si on essaye d'appliquer cette jurisprudence au Google bombing, alors le texte de lien proposé sur un blog ou un site Web renseigne sur l'intention de l'auteur. Cependant il subsiste une zone d'ombre. Imaginons qu'Europe 2 mette en place sur son site Web un lien intitulé « mauvaise radio » (pour rester correct, vous pouvez imaginer un qualificatif susceptible d'être qualifié d'injurieux ou de diffamatoire) et que ce lien pointe vers le site Internet officiel de la radio NRJ. Peut-on dans ce cas-là mettre en cause Europe 2 pour avoir proposé un lien vers son concurrent direct ? S'agit-il encore de concurrence déloyale sachant que ce lien participe à augmenter malgré tout le poids et l'importance du site lié (NRJ) sur les moteurs de recherche (Google)?

Pour le cas d'un bombardement Google visant à dénigrer le nom une entreprise, cette dernière pourrait invoquer la contrefaçon de marque pour le simple fait que le lien hypertexte reprend le nom de l'entreprise. Mais de manière plus générale, le lien est donc considéré comme la preuve d'une association entre le liant et le lié. Sa considération est un peu problématique dans le cas des bombardements Google visant une personnalité puisque au final nous pouvons observer un texte de lien associé par le biais de l'ironie ou du second degré à un site Web, et que ce lien ne fustige pas directement le site qu'il pointe mais la personnalité dont le contenu de la page ciblée se fait l'écho.

Si on revient sur une définition juridique de l'hyperlien délivrée par le Forum des droits sur l'Internet¹, qui complète celle que nous avons donnée en introduction, on note qu'en plus de l'élément activable du lien (le pointeur) et de l'adresse de destination, « la condition de présentation de la ressource liée » serait à prendre en compte.

¹ Le Forum des droits sur l'Internet, « hyperliens : statut juridique », recommandations rendues publiques le 3 mars 2003

Plus loin encore, parmi les recommandations faites aux personnes établissant des hyperliens, l'une d'entre elles semble correspondre au cas du Google bombing : « Il est recommandé de veiller à ce que la présentation du lien, simple ou profond, ne tende pas à faire croire au visiteur à l'existence d'une coopération entre le site liant et la ressource liée, particulièrement lorsque la nature du site liant, de la page liante ou du commentaire accompagnant le pointeur risque de porter atteinte à l'image de l'œuvre liée. »

Cependant le Google bombing ne tend pas à faire croire à une association entre le site liant et le site lié mais vise plutôt à créer une association entre le commentaire du pointeur et la page liée.

Au final, la difficulté concernant le bombardement Google est certainement de qualifier juridiquement cette relation entre un texte de lien et la page qu'il cible ainsi que cette « condition de publication du lien ». La difficulté sera aussi de faire la différence entre une simple critique et un acte diffamatoire ou injurieux. Si le cas du Google bombing visant le « député liberticide » paraît assez évident dans l'infraction commise, qu'en est-il de celui associant Nicolas Sarkozy au site Internet du film « Iznogoud » ? D'autre part, la difficulté d'identification de l'ensemble des participants à un bombardement Google (en qualité et en quantité) pourrait décourager la plupart des magistrats. En effet, « le droit classique repose sur la possibilité d'identifier des personnes et de leur imputer des actes, par exemple des engagements contractuels ou des comportements dommageables »¹. Sur l'Internet, les procédés d'identifications sont un problème majeur.

Section 2. L'avis de Google

Plusieurs techniques sont utilisées pour optimiser le référencement d'une page sur Google, certaines pratiques sont clairement tolérées, elles constituent même un corps de métier à part entière. Une de celle-là est appelée « optimisation pour les moteurs de

¹ Jean-Yves Capul, dirigé par, L'Internet, Paris, Cahiers français n°295, La documentation française, mars-avril 2000, p. 62

recherches, en anglais : SEO (pour Search Engine Optimization), ces pratiques consistent à faire apparaître un site Internet dans les premiers résultats des moteurs de recherche, à l'aide de mots-clés en rapport direct avec son thème. Le plus souvent, comme c'est le cas pour ce site apparaissant en première place de la recherche sur Google pour Search Engine Optimization, une place dans les dix premiers résultats des principaux moteurs de recherche est garantie. De nombreuses entreprises sont spécialisées en SEO et il serait intéressant de connaître les différents outils dont elles disposent pour ainsi booster un site en première ligne. L'intérêt est évident pour une entreprise qui souhaite faire apparaître son site devant ses concurrents en résultat d'une recherche pour un produit donné, sur des mots-clés correspondant à son secteur d'activité.

Dans un cadre collectif, il existe aussi ce qu'on appelle « SEO challenges » ou « SEO contests » qui sont des concours visant à obtenir le meilleur référencement sur les moteurs de recherche (le vainqueur est celui qui pousse son site en première place) pour un mot-clé donné. Le plus souvent, ce mot-clé n'est pas indexé auparavant (sur Google : « Aucun document ne correspond aux termes de recherche spécifiés »). Des prix sont ainsi accordés aux vainqueurs en fonction du temps pendant lequel le site conserve sa place (1 mois, 2 mois etc.). Un exemple, un SEO challenge était organisé autour du néologisme « nigritude ultramarine », le vainqueur : Anil Dash.

À l'inverse, une méthode appelée « Spamdexing » (contraction des mots « spam » et « indexing » : référencement) est condamnée par Google ainsi que par l'ensemble des acteurs de la Toile. Elle correspond à une utilisation abusive des pratiques d'optimisation, le spam représentant des « communications électroniques massives, notamment de courrier électronique, sans sollicitation des destinataires, à des fins publicitaires ou malhonnêtes »¹.

La différence entre le SEO et le spamdexing n'est pas évidente, même si les techniques utilisées pour le spamdexing sont identifiables (et condamnables) : multiplication abusive de liens pointant vers une même adresse, création de réseaux de sites dont le principal objectif est leur propre interconnexions, donnant ainsi à l'ensemble un "poids" sur les

¹ « Spamdexing », Encyclopédie Wikipédia, <http://en.wikipedia.org/wiki/spamdexing>

moteurs de recherche. Sur Google, par exemple, un lien vers un site étant considéré comme un vote, on peut voir cette dernière technique comme une auto élection. Aujourd'hui Google ne semble pas disposer de méthodes automatiques pour identifier le spamdexing et supprime ces "référencements abusifs" au cas par cas même si, plus récemment, il annonçait pouvoir bloquer le spamming utilisé à grande échelle grâce à l'utilisation de filtres. Néanmoins tout n'est pas aussi simple car un nombre élevé de liens hypertextes identiques ne veut pas forcément dire qu'il s'agit de spamming.

Imaginons par exemple que l'entreprise Nike© demande à l'ensemble de ses distributeurs de créer un lien hypertexte depuis leurs sites pointant vers www.nike.com©. Nous obtiendrons près de 200 liens identiques qui pourtant seront légitimes. C'est pourquoi Google s'attache surtout à identifier les liens similaires lorsqu'ils sont présents en nombre anormalement élevé sur une même page.

À la lumière de ces éléments, où peut-on placer la pratique du Google Bombing? est-ce un référencement honnête ou malhonnête ? Google y répond le 16 septembre 2005 à travers les propos de Marissa Mayer, responsable de produit Web chez Google¹ :

"Nous ne pardonnons pas la pratique du Google bombing, ou de n'importe quelle autre action qui cherche à affecter l'intégrité de nos résultats de recherche.(...) ils n'affectent pas la qualité globale de notre service de recherche, dont l'objectivité, comme toujours, reste le coeur de notre mission"². Officiellement, donc, Google ne semble pas faire grand cas de la pratique bien au contraire .Interrogé par le New York Times , Craig Silverstein, directeur technique de Google, affirmait sans sourciller que « l'entreprise ne voit rien de mal dans le fait que le public utilise le moteur de recherche de cette façon' »³.

Le google Bombing peut donc être assimilé à du spamdexing, dans son utilisation à des fins commerciales, c'est-à-dire dans le cas d'un contrat lié entre le « spamdexer » et l'entreprise cible, ou dans le cas de l' « ego-bombing » qui vise à promouvoir son propre site par le biais de la pratique du spamdexing.

¹ Google bombing, encyclopédie en ligne Wikipédia, <http://en.wikipedia.org/wiki/google-bombing>

² Google bombing, encyclopédie en ligne Wikipédia, <http://en.wikipedia.org/wiki/google-bombing>, traduction par mes soins

³ Didier Forray, « Georges Bush, nouvelle victime du Google bombing », 01net, le 9 décembre 2003, <http://www.01net.com/article/225010.html>

Dans ce cas et dans ce cas seulement, Google Bombing et spamdexing sont confondus.

Cependant on l'aura vu, dans la plupart des cas, le Google Bombing ne vise pas à promouvoir un site de manière malhonnête (ou d'en retirer un quelconque avantage financier). Chaque lien est un vote selon la définition de Google, un vote pour le positionnement d'un site en première place des résultats de recherche, souvent teinté de contestation. C'est par exemple le cas de la Google bombe "député liberticide" conduisant au site de Jean Dionis, député français du Lot-et-Garonne, impliqué dans le débat sur la loi sur l'économie numérique (LEN).

Ici n'est pas un site qui est ainsi indexé, c'est un avis lié au contenu ou à la personne qu'il représente. Une bombe diffusée sans l'aide des techniques de spamdexing n'est donc pas condamnable par Google tant qu'elle respecte la charte d'objectivité liant Google et les internautes. Dans ce cas-là, elle représente simplement le positionnement politique, éthique, personnel d'un ensemble d'internautes. De plus, « Google connaît la différence entre la création organisée et ingénieuse d'un vrai territoire et une tentative d'en construire un artificiellement »¹. Ce qui veut dire qu'un bombardement « classique » est forcément le fruit de l'action concertée de plusieurs individus dont Google se doit de respecter l'expression.

Section 3. Peut-on désamorcer une bombe Google ?

Paragraphe 1. Un effet durable

Au niveau actuel de mes recherches, nous pouvons identifier plusieurs raisons qui peuvent expliquer le déclassement ou la disparition d'une Google Bomb du top 10 des résultats sur le moteur de recherche pour un mot-clé donné. Nous prendrons nos exemples parmi les bombes Google françaises :

¹ Seamus Byrne, « Stop worrying and learn to love the Google-Bomb », School of Media and Communications, http://journal.fibreculture.org/issue3/issue3_byrne.html

Tout d'abord, lorsqu'il s'agit d'une google bomb sur un mot à fort trafic, comme c'est par exemple le cas pour celle ciblant Nicolas Sarkozy (le liant au site officiel du film Iznogoud), il faut bien voir qu'il s'agit d'un vrai bras de fer de liens qui se joue pour la première place dans le moteur de recherche. La bombe ciblant Nicolas Sarkozy est facilement détrônable dans le sens où elle est en concurrence farouche avec une série de sites officiels (et contenant le mot-clé).

Ainsi il suffit que plusieurs pages contenant le lien de bombardement disparaissent (suppression du billet/page/blog) du moteur de recherche pour que la bombe soit déclassée. De plus, si les pages en question bénéficient d'un bon PageRank, il est fort probable que la bombe perde de son « pouvoir » sur les résultats de recherche. En effet, il suffit d'une poignée de blogs avec un fort PageRank pour lancer une bombe Google, la disparition de l'un d'entre eux peut expliquer le désamorçage de la bombe (traduit par un déclassement dans les résultats de recherche). De même, il arrive que les billets d'un blog, avec le temps, passent en archive. Si ces billets contiennent des liens, il suffit que ces archives soient exclues par les robots de Google pour que les liens contenus dans les pages disparaissent eux aussi et affaiblissent encore ce « pouvoir ».

Il arrive enfin que des blogueurs reviennent sur leurs engagements et décident de supprimer leur participation au bombardement, une fois la cible atteinte.

Pour ce qui est des Google Bomb portant sur un mot-clé à faible trafic (« député liberticide », « anne imbert »), il devient bien plus difficile de voir disparaître la page bombardée, comme le site officiel de Jean Dionis en résultat de recherche pour « député liberticide ».

Globalement, il est relativement facile et rapide de mettre en place un bombardement Google, sa destruction est à l'inverse lente et difficile.

Le seul moyen qui permette la disparition complète de la Google bomb reste la suppression pure et simple de la page liée. C'est le cas de celle ciblant Jacques Chirac

avec le mot « magouilleur » : la page a été supprimée, elle n'est plus comptabilisée dans Google, les liens de toutes les pages des blogs ayant participé au bombardement pointent vers une page d'erreur 404 (page non trouvée). La bombe est détruite, le prix à payer est le sacrifice de la page ciblée. Tout cela devient impossible lorsque la page liée est une page qui ne peut être supprimée ou déplacée, c'est le cas de la page de définition du blog wikipédia liée au mot-clé « anne imbert ». La seule chose capable de la détrôner serait le fait qu'une actualité blogosphérique autour de cette chère Anne prenne le pas en termes de nombres de liens sur la bombe (puisque Google privilégie l'actualité nouvelle aux informations qui datent) ou que le temps fasse petit à petit disparaître les billets contenant les liens de bombardement. C'est peut-être ce phénomène que l'on observe lorsque, depuis peu, on remarque que le premier résultat de recherche est le billet de Loïc Le Meur (participant et commentant le bombardement), la page bombardée étant relayée à la seconde position. C'est un cas intéressant où l'on observe que l'actualité autour prend le pas sur cette dernière.

Enfin on peut penser à une intervention de Google sur les résultats de recherche, c'est l'hypothèse la moins probable lorsqu'on sait qu'il s'est toujours défendu de le faire.

Paragraphe 2. Dommages collatéraux

Lorsqu'un bombardement Google est lancé, il est généralement accompagné d'une série de blogs et/ou de sites qui commentent l'action, en y participant ou non. C'est ce que j'appelle les « dommages collatéraux ». Même lorsque la bombe disparaît, ils attestent de sa présence à travers le titre de leurs billets et l'explication qu'ils fournissent sur le chemin tracé par la bombe, de son lancement à son impact. Ces « dommages collatéraux » résistent bien plus longtemps que la bombe elle-même, c'est ce qui reste, si la page bombardée est l'obus, ces pages en sont le cratère périphérique. En tapant « magouilleur » dans Google on observe que même si la bombe a été désamorcée, on ne discerne pas moins sa présence, son cratère. On peut rapprocher ce phénomène du concept d'effervescence. C'est aussi ce que note Cyril Fiévet¹ : « Les google Bombs sont souvent

¹ Cyril Fiévet et Emily Turrettini, Blog Story : Onde de choc, Paris, Eyrolles, octobre 2004, p. 157

victimes de leur succès : le fait de parler de leur résultat, par exemple sur un site de presse en ligne très populaire, fausse à son tour le classement ! ». Nous avons vu qu'un autre critère important de classement des pages sur Google était la présence du mot recherché dans le titre des pages. En commentant l'action de Google bombing, les internautes utilisent souvent le mot bombardé comme titre de leurs notes. Ces pages viendront alors rapidement rejoindre la page bombardée dans le top des résultats affichés par le moteur de recherche mais sans pour autant la détrôner, sauf dans le cas d'un désamorçage.

PARTIE III : UNE ARME AU SERVICE D'UNE BLOGOSPHERE ENGAGÉE

« Les blogs représentent une méthode nouvelle, puissante et démocratique pour faire entendre sa voix, mais aussi pour justifier, organiser et mener à bien des actions concertées, résultant d'une opinion collective »¹

L'objet de cette partie est de démontrer que le Google bombing est une action qui tient son existence et sa popularité du « phénomène blog » et des nouvelles pratiques (traduites notamment par une facilitation et une démocratisation de la publication sur Internet²) qu'il a pu faire naître sur la Toile.

¹ Cyril Fiévet et Emily Turrettini, Blog Story. Onde de choc, Paris, Eyrolles, octobre 2004, p. 177

² François Nonnenmacher, Blogueur d'entreprise, Paris, Eyrolles, 2006, p. 14

CHAPITRE I. LA BLOGOSPHERE : UNE COMMUNAUTE ACTIVE ET HYPERCONNECTÉE

« (...) l'expression "les blogueurs" ne veut rien dire. Il n'y a pas de "communauté des blogueurs", mais une multitude de micro-communautés distinctes, parfois étanches les unes aux autres, qui composent un tout global qu'on appelle la blogosphère »¹.

Pour définir le blog ou weblog, nous utiliserons les propos que tient Loïc Le Meur² dans son ouvrage « Blogs pour les pros » : « En fait le mot « blog » est une contraction de weblog, qui peut se traduire par journal en ligne. Il s'agit donc d'un site Web personnel composé essentiellement de billets d'actualité, publiés jour après jour au gré des humeurs, et apparaissant selon un ordre ante-chronologique, les plus récents figurant en haut de page ». Parmi les trois caractéristiques qui les distinguent des sites Web dits « classique », Le Meur relève l' « excellent référencement dans les moteurs de recherche comme Google » qui permet de parvenir rapidement à une « audience » (comprenez « lectorat ») conséquente.

Ce qui a changé en ce qui concerne les usages est aussi la facilité avec laquelle il est possible de publier un billet et donc en conséquence, c'est ce qui nous intéresse ici, de mettre en place des liens hypertextes. Nous verrons d'ailleurs plus loin en quoi ces derniers sont des éléments essentiels et constitutifs du « format blog ». Les auteurs de l'ouvrage *Les blogs, nouveau média pour tous*³ parlent aussi d'un aspect « intuitif » de la publication même si c'est le caractère désinhibant du blog que nous retiendrons, notamment à travers certaines formes d'anonymat (assez répandues dans la blogosphère) et un asynchronisme entre écriture et lecture.

¹ Cyril Fiévet, « netizen 1 vos commentaires », http://www.pointblog.com/netizen/archives/netizen_1_vos_commentaires.htm

² Loïc Le Meur, *Blogs pour les pros*, Paris, Dunot, novembre 2005, p. 1

³ Benoît Desavoye, et alii, *Les Blogs. Nouveau média pour tous*, Paris, M2 Editions, avril 2005, p. 18

Section 1. La blogosphère en chiffres

Sur le blog de Technorati¹, un outil qui référence la quasi-totalité des blogs, son fondateur David Sifry faisait en avril dernier le point sur l'état de la blogosphère dont voici le résumé : Technorati référence jusqu'à 35.3 Millions de blogs. C'est-à-dire que la blogosphère doublerait en taille tous les 6 mois et serait aujourd'hui soixante fois plus grande qu'il y a trois ans. En moyenne, un nouveau blog est créé chaque seconde de chaque jour et 19.4 million de blogueurs (55%) publient toujours 3 mois après la création de leur blog. Technorati référence environ 1.2 Million de nouveaux billets chaque jour.

Ces statistiques sont édifiantes. À plus forte raison lorsqu'on apprend de François Nonnenmacher, auteur de l'ouvrage « Blogueur d'entreprise », que « Technorati est en fait en dessous de la réalité en ce qui concerne le nombre de blogs existants (ils ne peuvent voir que les blogs qui se signalent à eux d'une façon ou d'une autre), mais compte tenu du volume de sites et de liens suivis, leurs estimations de croissance sont cependant caractéristiques. »²

Section 2. Une communauté virtuelle (selon Reihngold)

Selon la définition donnée par Howard Rheingold, les communautés virtuelles sont des « regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyber-espace »

La blogosphère peut-elle être considérée comme une communauté virtuelle ? Les auteurs de l'ouvrage *Les Blogs, nouveau média pour tous* nous répondent très simplement : si les

¹ David Sifry, « State of the Blogosphere, April 2006 Part 1: On Blogosphere Growth », 17 avril 2006, weblog technorati, <http://technorati.com/weblog/2006/04/96.html>

² François Nonnenmacher, Blogueur d'entreprise, Paris, Eyrolles, 2006, p. 9

échanges entre blogueurs se font sur l'Internet, les communautés formées par le regroupement plus ou moins formel de ces derniers sont alors des communautés dites « virtuelles »¹. En considérant la blogosphère comme telle, elle serait alors créatrice de lien social : « Le blog peut constituer un outil de socialisation. Il permet de s'insérer dans une communauté de blogueurs partageant les mêmes centres d'intérêt. Il peut ainsi être l'occasion d'échanges, de débats. Il peut aussi faire naître un lien entre le blogueur et ses lecteurs ». De ces échanges naîtraient des communautés virtuelles, ce que confirme Benoît Desavoie : « Créateurs de lien social, espace d'échange, de discussion, de rencontre, les blogs sont une véritable micro-société, une juxtaposition de communautés avec leurs codes, leurs stars, leurs potins... »²

Section 3. Un nouvel espace public ?

« Parfois satirique, souvent bien documentés et toujours très à jour, ils (les blogs) définissent bien une nouvelle forme d'expression publique et démocratique ».³

Voilà comment Benoît Desavoie décrit la part active que prennent petit à petit les blogueurs dans le débat public.

Après quelques réserves quant à l'aspect présumé salvateur (pour la démocratie) des nouveaux modes d'expression en ligne, Dominique Cardon, dans un article intitulé *La blogosphère est-elle un espace public comme les autres ?*⁴, répond à notre questionnement sur un hypothétique « nouvel espace public » formé par l'ensemble des blogs : « Les mobilisations ayant Internet pour support entretiennent une étroite correspondance avec les idéaux de démocratie directe (...) L'imaginaire d'Internet contribue à revivifier ces idéaux de démocratie directe, en les opposant à la grammaire représentative et délégataire de nos démocraties ». Sur l'Internet, pas de représentativité des opinions, pas de système de vote (mais plutôt « la formation d'un consensus »), pas de segmentation, et surtout aucun intermédiaire entre l'expression citoyenne et sa réception par les hautes sphères, ce qui appelle à la modification sur la Toile des modèles

¹ Benoît Desavoie, et alii, Les Blogs. Nouveau média pour tous, Paris, M2 Editions, avril 2005, p. 47

² Benoît Desavoie, et alii, Op. cit., p. 53-54

³ Cyril Fiévet, Emily Turettini, Blog Story. Onde de choc, Paris, Eyrolles, octobre 2004, p. 182

⁴ Dominique Cardon, "La blogosphère est-elle un espace public comme les autres ?", Transversales Sciences & Culture, 2006, http://grit-transversales.org/dossier_article.php?id_article=100 (archives payantes)

de hiérarchie classiques. Selon Cyril Fiévet, qui s'exprime dans l'ouvrage *Blogueur d'entreprise*, « Les blogs remettent en cause les structures, les infrastructures et l'organisation même de notre société, en donnant naissance à une nouvelle transversalité, de personne à personne. Ils redonnent le pouvoir à l'individu, qui jouit désormais d'un rôle largement renforcé, face à la collectivité »¹.

CHAPITRE II. « BLOGUER, C'EST LIER »

Section 1. Une activité solitaire dans un système communautaire (de l'individu au collectif, du collectif à l'individu)

Selon Benoît Desavoye², « un des traits fondamentaux du phénomène est son aspect social et communautaire. Dave Winer, fondateur de la solution de blogging Userland, définit les blogs comme : « des communautés de publications web personnelles ». Nous l'avons vu, le blog personnel est devenu rapidement un outil de contrôle, de défense et de maîtrise de l'identité en ligne. Il renvoie à un désir de partage et un besoin pour l'internaute de posséder son propre espace et de s'y exprimer librement : « Ce besoin de pouvoir diffuser ses idées et d'échanger avec d'autres internautes est une attente légitime puisqu'elle est un des mythes fondateurs de la démocratisation de l'Internet dans le courant des années 90 ». C'est probablement parce que le blog a su concrétiser ces attentes de la part du public qu'il s'est si vite imposé aux internautes comme moyen d'expression. Les blogs ont répondu à ce besoin puisque la majeure partie des interfaces de blogs présente des interfaces de publication de contenu intuitives qui se rapprochent de plus en plus, dans la facilité d'utilisation, du simple logiciel de traitement de texte. De plus les caractéristiques propres aux blogs, notamment la possibilité pour le quidam de

¹ François Nonnenmacher, *Blogueur d'entreprise*, Paris, Eyrolles, 2006, p. 25

² Benoît Desavoye, et alii, *Les Blogs. Nouveau média pour tous*, Paris, M2 Editions, avril 2005, p. 21

laisser des commentaires sur chaque note, font qu'ils sont parfaitement adaptés à l'échange d'informations et à la formation d'une activité qui serait au final aussi individuelle que collective, selon le point de vue avec lequel on aborde l'outil.

En fait d'un outil, Benoît Desavoye parle d'un média à part entière puisqu'il est « à la fois un moyen d'expression et un intermédiaire transmettant un message à l'intention d'un groupe » (la définition d'un média selon l'encyclopédie Hachette)¹. Les deux dimensions sont donc prises en compte dans cette définition du média : le blog est à la fois intime, strictement personnel du point de vue de l'émetteur et collectif dans l'intentionnalité inhérente au support lors de la transmission du message. En effet, « les blogueurs sont par définition des individus, généralement seuls auteurs de leur blog. Cependant, grâce à la nature et les possibilités offertes par cet outil, les interactions sont nombreuses et donc les occasions d'entrer en contact avec d'autres internautes – qu'il s'agisse de lecteurs ou d'autres blogueurs. ». Il est à la fois le prolongement de l'identité en ligne d'une personne et un lieu d'échange et de communication ouvert aux autres internautes². Cyril Fiévet traduit remarquablement cette dualité : si les blogs renforcent la place de l'individu sur le Web, ils « ne prennent tout leur sens que pris collectivement, et concrétisant même l'idée selon laquelle une « intelligence collective » peut émerger d'un ensemble diffus et interconnecté »³.

Voyons comment cela se traduit sur un plan plus technique. Le propre des blogs est d'exister dans un réseau de liens réciproques, de références signalées ("trackbacks"), de commentaires et de dispositifs de propagation (RSS, tags, etc.) – ce que l'on peut appeler la "blogosphère".

Section 2. L'importance du PageRank

Lorsqu'on parle de blogs, il est souvent conseillé aux éditeurs ou futurs éditeurs de garder un œil attentif sur leur PageRank. Le but étant bien évidemment de tout faire pour

¹ Benoît Desavoye, et alii, *op.cit.*, p. 22

² Benoît Desavoye, et alii, *Ibid.*, p. 49

³ François Nonnenmacher, *Blogueur d'entreprise*, Paris, Eyrolles, 2006, p. 25

l'augmenter. Ce dernier est d'ailleurs souvent placé en exergue sur la page principale du blog en question, comme une médaille ou un écusson qu'on porterait fièrement.

Pour avoir un bon Pagerank « Il n'y a pas de magie », nous dit Loïc Le Meur¹, « il faut bloguer régulièrement. Ensuite plusieurs paramètres entrent en jeu, mais en particulier – là encore- le nombre de liens qui pointent sur votre blog ainsi que le Pagerank des blogueurs qui font des liens vers vous. La qualité de vos notes attirera l'attention d'autres blogs ou sites Web et les plus intéressants feront l'objet de liens. Google réactualise régulièrement le pagerank et obtenir une note élevée peut prendre des mois. »

Section 3. Les liens favorisent les groupes sur l'individu

Pour Cyril Fiévet², le lien hypertexte devient une nécessité pour accroître sa popularité en ligne, un blog ne peut pas vivre seul. Ainsi, plusieurs outils de classement de blogs utilisent le nombre de fois où tel ou tel blog est lié pour juger de son classement. Cette recherche perpétuelle du meilleur « suffrage » (rappelons-nous le système de vote relatif au PageRank) amène à des excès :

Aujourd'hui, il suffit d'une vingtaine de liens entrants vers un blog pour qu'il figure dans le Top 50 de Weblogues³. A l'instar du Google Bombing, on peut imaginer facilement comment cet indicateur peut être faussé. Prenons par exemple un groupe de 50 blogueurs, la totalité d'une classe d'école par exemple. Si chacun d'entre eux ouvre son blog en ayant soin de mentionner un lien vers les 49 autres blogs, chaque blog obtiendra très vite 50 «blogopoints». Et notre 'Top 50' francophone sera exclusivement composé des blogs de ce groupe de blogueurs, malicieux, mais désormais 'populaires'... »

¹ Loïc Le Meur et Laurence Beauvais, Blogs pour les pros, Dunod, 2005, p. 65

² Cyril Fievet, « la dictature des hyperliens », http://www.pointblog.com/past/2003/05/23/la_dictature_des_hyperliens.htm

³ weblogues.com

L'usage du lien dans le contenu d'un blog est particulièrement développé ; un phénomène d'échange réciproque est d'usage. Par exemple, si l'auteur d'un blog crée un lien vers le billet d'un autre blog, alors il peut mettre en place un *trackback* (ou « rétrolien ») pour prévenir l'auteur de l'existence d'un billet commentant le sien.

C'est ce que rappelle Sébastien Billard : « L'usage du blog passe par le phénomène communautaire. Les *trackbacks*, liens en double sens, créent un réseau de liens dense et augmentent de ce fait la popularité ».

Section 4. Le lien comme représentation d'une opinion

En général, le lien permet d'associer deux contenus textuels en permettant le « saut » d'un document à un autre.

Sur les blogs, le lien hypertexte a tendance à perdre sa logique traditionnelle de complémentarité discursive. L'aspect personnel du blog amène leurs auteurs à émettre des opinions en redirigeant systématiquement les lecteurs, via des liens hypertextes, vers les supports de ces opinions. Lorsqu'ils sont scannés par les moteurs de recherche, on observe qu'ils sont considérés comme des preuves de l'intérêt portée au site, au blog ou à la page liée et ils augmentent sa popularité. Pourtant en vérité, ni le contexte, ni la place que le lien tient dans le discours et ni le jugement réel porté n'est pris en compte, puisque le contexte de la mise en place de ce lien (que l'on pourrait traduire par sa valeur, positive, négative ou neutre ¹) n'est jamais pris en compte. Ce qui est confirmé par Cyril Fiévet², auteur de du tout premier ouvrage français sur les blogs : « les liens hypertextes n'incluent en leur sein aucun jugement de valeur. Le fait de mettre un lien sur mon blog vers un blog que j'exècre, par exemple pour en fustiger les propos, revient, paradoxalement, à augmenter son indice global de popularité ». C'est précisément sur ce

¹ Anne Beaulieu, *Textured connectivity: an ethnographic approach to understanding the timescape of hyperlinks*, Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences, 2006

² Cyril Fiévet et Emily Turrettini, *Blog Story. Onde de choc*, Paris, Eyrolles, octobre 2004, p. 155

paradoxe-là que s'appuie la pratique du bombardement Google. Ici, même la page liée n'appartient pas forcément à un blog, le but est de faire augmenter volontairement la popularité de cette dernière en simulant un intérêt via plusieurs liens hypertextes. La page sera alors considérée comme « populaire » puisque fortement référencée.

C'est ce que nous résume très simplement Cyril Fievét¹ lorsqu'il décrit le Google bombing : « Un grand nombre de personnes placent sur leur propre site un lien vers un site Web portant sur une expression donnée. Le moteur de Google va comptabiliser les liens, et considérer que, compte tenu de sa popularité, le site en question doit être légitimement associé à cette expression. On induit donc Google en erreur, sciemment, en gonflant artificiellement la popularité d'un lien, associé à un ou plusieurs mots donnés. »

Ainsi, le bombardement Google met en évidence toute l'ambiguïté du classement d'un moteur de recherche comme Google puisque la pratique a pour but de rendre volontairement « populaire » le site d'une personnalité sur lequel on porte un jugement négatif. Le Google bombing joue sur ce paradoxe pour tromper le moteur et simuler l'intérêt. Une fois le lien pris en compte par les robots de Google, le texte de lien sera une des seules informations pouvant renseigner sur le contexte de sa mise en place et c'est donc sur lui que Google va se concentrer. En associant le texte de lien à la page liée, il pensera alors avoir reproduit le processus de réflexion qui a mené l'internaute à créer ce lien. Il s'agit donc bien d'une manipulation de l'algorithme et non pas d'une nouvelle forme de « hacking » (piratage). Le bombardement Google crée une forme plus complexe de l'utilisation du lien en lui conférant un aspect symbolique inédit.

¹ Cyril Fievét et Emily Turrettini, op. cit., p. 156

CHAPITRE III. L'ENGAGEMENT DE LA BLOGOSPHERE

Section 1. Engagement collectif et guerre symbolique

Paragraphe 1. Une action politique

Si l'on considère les résultats obtenus sur Google comme le reflet d'une hiérarchie ou d'un ordre social, ne peut-on pas alors considérer le bombardement Google comme une tentative de la part de certains acteurs sociaux d'influer sur leur univers ? Il paraît essentiel d'aborder cette pratique sous l'angle du langage et de son pouvoir symbolique. Les mots ont, selon Pierre Bourdieu, un rôle fondateur de construction sociale.

Selon lui, « cette prétention à agir sur le monde social par les mots, c'est-à-dire magiquement, est plus ou moins folle ou raisonnable selon qu'elle est plus ou moins fondée dans l'objectivité du monde social¹ ». Il poursuit : « Dans la lutte pour l'imposition de la vision légitime, où la science elle-même est inévitablement engagée, les agents détiennent un pouvoir proportionné à leur capital symbolique, c'est-à-dire à la reconnaissance qu'ils reçoivent d'un groupe »

Ainsi, le Google bombing peut être considéré comme une « action politique² » dans le sens où elle vise à imposer une représentation d'un monde social à certains agents (sociaux) en « produisant, reproduisant ou en détruisant les représentations qui rendent visibles les groupes pour eux-mêmes ou pour les autres ». Google serait alors le lieu de représentation faisant apparaître un grand nombre d'acteurs sociaux, et la manipulation de ses résultats pourrait être vue comme un acte symbolique de détournement des

¹ Pierre Bourdieu, Langage et pouvoir symbolique, Éditions du Seuil, 2001, p. 111

² Pierre Bourdieu, op. cit., p. 187

représentations sociales. Le Google bombing, attaque coordonnée de foules d'internautes, pourrait être considérée comme une « cyberarme de destruction massive »¹

Paragraphe 2. Un acte de nomination symbolique

Considérant les actes de langage que sont les nominations comme participant symboliquement à la construction d'une réalité, l'insulte serait un de ces actes de nomination « magique » portant en lui une volonté de faire émerger une nouvelle réalité²: « L'insulte, comme la nomination, appartient à la classe des actes d'institution et de destitution plus ou moins fondés socialement, par lesquels un individu, agissant en son nom ou au nom d'un groupe plus ou moins important numériquement et socialement, signifie à quelqu'un qu'il a telle ou telle propriété, lui signifiant du même coup d'avoir à se comporter avec l'essence sociale qui lui est ainsi assignée ».

Selon Fabien Granjon³, « la participation télématique à distance convoque ainsi en certaines occasions une population d'internautes solidaires, pouvant être dégagés de toute appartenance militante, mais qui de manière ponctuelle ou régulière apportent spontanément leur concours et mettent à disposition leurs compétences personnelles. »

Section 2. L'art de tourner une idée en épidémie (le buzz)

La blogosphère dispose de nombreux moyens d'expressions et une simple action peut avoir une immense répercussion et ce en très peu de temps. En effet, la facilité de publication que permet le blog rend les mécanismes de diffusion d'une idée proches de ceux d'une épidémie. Un premier blog «couve» l'idée, l'inocule par le biais de son blog.

¹ Joël De Rosnay, La révolte du pronétariat, Fayard, 2006, p. 144

² Pierre Bourdieu, Langage et pouvoir symbolique, Éditions du Seuil, 2001, p. 156

³ Fabien Granjon, L'Internet militant : Mouvement social et usages des réseaux télématiques, Apogée, 2001

Rapidement d'autres blogs en contact sont contaminés, eux-mêmes diffusent l'idée par leur propre réseau de contacts, etc.

De plus, l'ensemble des blogs bénéficie de multiples outils permettant une diffusion massive d'une publication (un billet) et de nombreux sites Web référencent presque immédiatement chaque billet d'un blog. Le service de « ping » de Technorati, par exemple, fait partie de ces outils de propagation. C'est un service qui permet le référencement d'un billet sitôt sa publication effectuée. D'autres services, appelés « agrégateurs de news » (tapemoi.fr, scoopeo.com, fuzz.fr), permettent aussi la republication d'un billet existant. Ce dernier sera alors soumis aux votes des internautes afin d'élire la « meilleure news ».

Le concept de l'« idée-épidémie » est développé par John Hiler, rédacteur pour le célèbre Microcontent News¹. Voici comment il développe la métaphore : « Chaque épidémie a besoin d'un hôte et d'un virus à propager. Si les blogs sont l'organisme hôte, alors le virus n'est rien de moins que le modeste hyperlien (...) Les liens sont le parfait véhicule pour une idée-virus (...) Et le plus important, un lien peut se dupliquer d'un blog sur un autre avec une incroyable rapidité »².

Joël de Rosnay nous fait découvrir un autre concept intéressant, qui nous permet aussi de mieux cerner les mécanismes de diffusion de l'information sur la Toile, appelé « phénomène d'essaim ». Il s'agit en fait de considérer l'ensemble des individus connectés en réseaux comme « un organisme vivant »³, et de voir ses réactions de la même manière que les déplacements en formation des abeilles autour de leur ruche. Ainsi, l'auteur appelle ces regroupements des « cyberessaims » d'internautes et cite le Google bombing comme la parfaite illustration du phénomène. Leurs mouvements, la façon dont ces essaims se regroupent, se mobilisent, agissent ensemble, pourraient être interprétés du point de vue des dynamiques de groupe⁴. Le buzz, autre terme que l'on

¹ MicroContents News, <http://www.microcontentnews.com>

² John Hiler, « The tipping point : How weblogs can turn an idea into epidemic », 12 mars 2002 , <http://www.microcontentnews.com/articles/tippingblog.htm>, traduction par mes soins

³ Joël De Rosnay, *La révolte du pronétariat*, Fayard, 2006, p. 144

⁴ Howard Rheingold, *Foules Intelligentes (Titre original : Smart Mobs)*, M2 éditions, p. 224.

retrouve très souvent lorsqu'on parle de mouvements collectifs ou d'effet de foule sur la Toile et qui fait référence au bruit provoqué par les abeilles lorsqu'elles se regroupent, ce dernier pourrait être vu comme une tension, une montée en puissance et fatalement, une propension à l'explosion. Une personne qui a « du buzz » est une personne autour de laquelle des réseaux se créent et dont on entend parler. Le buzz peut être synonyme de « popularité », mais avec cette propriété d'être aussi fugace qu'incontrôlable.

Section 3. Vers un cyber-militantisme (cyber-activisme) ?

Joël de Rosnay voit dans la pratique du Google bombing le symbole d'une contre-attaque « pronétarienne »¹ ou « des masses de pronétaires coordonnés peuvent influencer le classement des résultats d'une recherche faite sur Google et contribuer ainsi à faire arriver en tête de liste un site de dérision ».

Le bombardement Google est, nous avons pu le constater, très souvent lié à une personnalité politique. Ceci peut-être expliqué tout d'abord par le fait que la politique revêt par définition un aspect communautaire. Un parti politique n'est-il pas dès le départ une communauté de personnes partageant le même point de vue et la même obéissance ? Partant de ce principe, il est alors normal que cet aspect communautaire conserve des schémas identiques lorsque ces partis sont transposés sur l'Internet. De plus, il est remarqué que l'Internet facilite la mobilisation politique² puisqu'il en diminue les coûts de coordination. Ainsi, autour des personnalités politiques se fédèrent de vastes agrégations de sites militants et/ou de blogs de soutien, fortement interconnectés. Par essence, un parti politique sur Internet porte alors en lui la capacité intrinsèque de fédérer un grand nombre d'internautes autour d'une action. Lorsqu'on sait que l'engagement

¹ Joël De Rosnay, *La révolte du pronétariat*, Fayard, 2006, p. 145

² Jean-Yves Capul, dirigé par, *L'Internet*, Paris, Cahiers français n°295, La documentation française, mars-avril 2000, p. 28

militant tend de plus en plus à s'installer au sein de structures en réseaux¹, on comprend vite qu'Internet et plus particulièrement la blogosphère soit devenue un des lieux privilégiés du militantisme. Selon les auteurs des cahiers français sur l'Internet², nous assistons à « l'émergence d'un activisme politique inédit qui se donne pour objet Internet lui-même et revêt des formes très diverses ». Une nouvelle forme d'activisme illustré en 2001 lorsque, pendant les épisodes liés à la guerre en Irak, le président américain Georges W. Bush fut victime d'un bombardement Google (une attaque qu'on attribua aux Démocrates). Quelques jours après, c'est Michael Moore qui recevait le retour de flamme républicain en apparaissant à son tour en première position dans les résultats de recherche pour « miserable failure ». Même si on ne peut pas attribuer le « succès » de ces bombardements (Google) à l'action collective d'un parti de manière totalement exclusive, il est certain que la qualité des réseaux politiques formés au préalable par les internautes en ont constitué le noyau dur.

De plus, la caricature, la calomnie ou les campagnes de discrédit font partie d'une certaine tradition en politique et l'homme politique y est particulièrement vulnérable. Le « crédit » qu'on cherche à atteindre est justement celui que l'homme politique confère de sa personne à ses idées. Une attaque « ad personam », comme le bombardement Google peut l'être, influe sur l'ensemble du discours et des idées auxquelles l'homme politique confère un certain pouvoir. En somme, elles répondent à une pratique qui consiste à « discréditer les idées en discréditant leurs auteurs ».³

En France, la première victime fut notre actuel président Jacques Chirac (tapez "magouilleur" dans Google) puis ce fut au tour de Nicolas Sarkozy. Plus récemment, c'est l'UMP qui se lançait dans une cyber-campagne de décrédibilisation du parti socialiste .

¹ Fabien Granjon, L'Internet militant : Mouvement social et usages des réseaux télématiques, Apogée, 2001, p. 30

² Jean-Yves Capul, dirigé par, L'Internet, Paris, Cahiers français n°295, La documentation française, mars-avril 2000, p. 29

³ Pierre Bourdieu, Langage et pouvoir symbolique, Éditions du Seuil, 2001, p. 242

Certaines personnalités fédèrent de la même manière quelques réseaux de militants relativement soudés et « hyperliés », c'est le cas par exemple de Dominique de Villepin. Ce dernier ne tient pas de blog personnel, mais de nombreux militants sur l'Internet ont pour charge de se faire l'écho de l'ensemble de ses actions, lui assurant une présence sur la Toile.

Tout laisse à penser que l'action de ces cyber-militants va jouer à l'aube des présidentielles 2007 un rôle capital. Le risque étant qu'ils deviennent plus actifs et influents que les partis qu'ils soutiennent. Et ce à plus forte raison lorsqu'on sait que se forme petit à petit une notion d'e-performance des présidentiables, c'est-à-dire une compétence relative à leur image de marque sur l'Internet. On parle alors d'une forme de sondage appelée "tendançologue", mesurant le bruit médiatique d'un candidat notamment à travers les blogs. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, un bombardement Google fait paradoxalement croître la présence de la personnalité politique visée puisque que la tendance suit le nombre d'apparitions de son nom grâce à une méthode uniquement quantitative. Politibuzz, une étude menée chaque mois sur le buzz politique généré par les blogs se basant sur un corpus de plus de 200 blogs politiques proposait plus récemment de qualifier les résultats obtenus en « buzz positif » ou « buzz négatif ».

CHAPITRE IV. CYBER-DÉMOCRATIE OU CYBER-DICTATURE ?

Section 1. Un mode d'expression démocratique ?

Il est important de noter tout d'abord que l'ensemble des phénomènes que nous décrivons ici est représentatif d'une prise de parole en ligne, une notion intimement liée à une forme de prise de pouvoir. Il est certain que la démocratisation de l'outil « blog » a engendré de nouveaux usages sur Internet. Le Google bombing, qui aurait pu n'être qu'une pratique marginale sans l'arrivée du blog, est un de ceux-là. Selon Benoît Desavoye¹, « Les blogs sont symptomatiques de ce que l'on peut appeler une réappropriation du web par les internautes ». Il poursuit : « Les internautes reprennent le pouvoir parce qu'ils se mettent à exister sur Internet, mettant peu à peu les individus sinon au premier plan, au moins en bonne place sur le web ».

Sandrine Peugeot décrit de manière très pertinente la mise en place progressive d'un nouvel espace public d'expression sur l'Internet qui vient renforcer notre traditionnelle démocratie représentative.² : « Les individus n'attendent plus qu'on leur concède un temps référendaire ou une tribune occasionnelle dans les médias pour s'exprimer, débattre, penser. Ils prennent d'assaut l'espace public, par le foisonnement de leurs blogs, sites collaboratifs, podcasts et autres formes d'expression individuelle ou collective. (...) ce nouvel élan brise le monopole de la parole instituée et donne au citoyen une parcelle de pouvoir que le modèle démocratique délégataire ne peut lui concéder ». Le bombardement pourrait être, lorsqu'il représente la mise en valeur d'une opinion collective portée sur une personnalité politique ou sur tout autre symbole étatique, la parfaite expression de cet élan. Par exemple, si on prend le cas de l'action de Google

¹ Benoît Desavoye, et alii, Les Blogs. Nouveau média pour tous, Paris, M2 Editions, avril 2005, p. 27

² Sandrine Peugeot, « Le droit d'expression réinvesti », Transversales Science Culture, 2006, <http://grit-transversales.org>

bombing visant à dénoncer le projet de loi sur les « Droits d'Auteurs et Droits Voisins dans la société de l'Information (la DADVSI et le ministre de la culture Michel Thiollière), cette dernière ne pourrait-elle pas être considérée comme l'expression démocratique de l'opinion des acteurs sociaux concernés par le projet, c'est-à-dire en grande majorité les internautes ?

Certains politiques ont d'ores et déjà compris qu'Internet et plus particulièrement la blogosphère étaient des espaces qui devaient eux aussi être réinvestis, pour répondre à ces nouvelles formes d'expression citoyenne. Par exemple, notre ancien premier ministre Alain Juppé « n'accorde plus aucune interview aux médias. Mais il s'exprime publiquement, quotidiennement et parfois de façon très personnelle, sur son propre blog »¹.

Section 2. Une arme pour un combat idéologique (cyber-activisme)

Lorsqu'on sait ce que représente Google ou plus largement l'ensemble des moteurs de recherche en termes d'accès à l'information sur Internet (une quasi-hégémonie), on comprend vite la symbolique d'un contre-pouvoir mené à travers la manipulation de ses résultats.

De ce fait le Google Bombing pourrait être considéré comme une tentative d'influence sur l'organisation de l'information, et plus largement de la connaissance à l'échelle mondiale (puisque c'est ce que Google prétend faire).

L'exemple le plus représentatif de ce propos est l'initiative lancée sur Google faisant suite à la fameuse « affaire des caricatures » concernant le Prophète Mahomet :

¹ Cyril Fiévet, « Cyberspace et citoyenneté, Journalisme et contenu citoyen : à l'écoute l'un de l'autre », *Transversales Science Culture*, 2006, <http://grit-transversales.org>

Répondant à l'annonce par le journal iranien d'un concours de caricatures¹ sur l'holocauste, l'agence de presse Israel News Agency lance un SEO contest (concours d'optimisation pour les moteurs de recherche) visant à empêcher les sites de News iraniens d'atteindre le top des recherches sur Google.

L'agence demandait à tous les professionnels du référencement de créer des pages contenant les mots-clés "Iran Holocaust Cartoon Contest" afin de mettre en place un monopole et noyer le concours de caricature iranien dans un flot d'informations.

De leurs côtés, internautes et blogueurs ici ou là ont répondu à l'appel en liant d'autres couples de mots à la page de la "Israeli News Agency". Le but était que cette page soit dans le top des résultats de recherche pour l'ensemble des mots-clés en référence à l'affaire. Un dissident iranien² a même proposé le lancement d'un google bombing visant Ahmadinejad, l'actuel président Iranien.

Section 3. S'engager ou s'imposer ?

Nous savons maintenant que Google utilise un système d'analyse de liens (Pagerank) pour classer ses résultats. Nous savons aussi que les sites les plus importants (c'est-à-dire les plus liés) bénéficient d'une aura qui leur donne un poids supérieur aux autres sites et une forte propension à attirer d'autres liens. Au contraire, les sites les moins liés auront dès le départ un fort handicap dans la course à la popularité sur le Web, c'est ce que l'on peut lire sur la définition de la popularité d'un lien sur l'encyclopédie en ligne Wikipédia : « Les liens entrants ne sont pas tous égaux, sachant qu'un lien sortant d'un répertoire majeur porte plus de poids qu'un autre lien sortant d'une obscure page personnelle. En d'autres termes, la qualité des liens entrants compte plus que leur

¹ Simon Freeman, « Iranian paper launches Holocaust cartoon competition », *Times*, 6 février 2006, <http://www.timesonline.co.uk/article/0,,251-2027749,00.html>

² Hossein Derakhshan, « Holocaust », <http://hoder.com/weblog/archives/015001.shtml>

nombre »¹. C'est exactement sur ce point que porte notre propos : nos analyses sur les liens hypertextes mis en place lors d'une action de Google bombing ont démontré qu'il s'agissait plus d'une question de poids que de quantité. Au final, un nombre très limité de liens sont nécessaires à l'« explosion » d'une bombe Google à partir du moment où ces liens bénéficient d'un poids et donc d'un pouvoir suffisant, c'est-à-dire s'ils émanent d'un site gratifié d'un fort PageRank (entre 6 et 10). Ainsi, un bombardement Google serait plus l'action coordonnée d'une poignée d'internautes que la représentation d'un réel contre-pouvoir citoyen.

Par exemple, le président Russe Vladimir Poutine était en mai 2006 la nouvelle cible d'un Google bombing. Sa biographie apparaissait en tête des résultats lorsqu'on entrait "L'ennemi du peuple" (en russe : в р а г н а р о д а) sur la version russe du moteur de recherche (Google.ru).

Voici un exemple de Google Bombing dont la portée symbolique est remarquable. À première vue, il pourrait être vu comme la représentation par le peuple d'une opinion sur le président russe, une représentation qui serait bel et bien un reflet démocratique : rappelons nous le système de « vote » mis en place par Google pour établir la pertinence d'un résultat. Évidemment, penser que les participants à ce bombardement représentent à eux seuls l'ensemble du peuple Russe serait une énorme erreur et la limite de l'action est vite établie. Dans ce cas-là, cet « élan démocratique » ne s'apparenterait t-il pas plutôt à une forme de « cyber-dictature » ? Qui peut garantir la légitimité de l'action ? Ce serait le cas lorsqu'un groupe restreint de personnes influence une source globale d'accès à l'information comme Google. D'autant que nous avons vu que les effets d'un bombardement Google sont durables. Un fait dénoncé un jour sera-il toujours vrai le lendemain ?

¹ « Link popularity », encyclopédie en ligne Wikipédia, http://en.wikipedia.org/wiki/link_popularity, traduction par mes soins

CONCLUSION

Cette étude a eu pour principal objectif de voir le bombardement Google comme une pratique sociale, sous la forme d'une action collective en ligne. Tel que nous l'avions formulé au départ, le bombardement Google est donc derrière son apparence triviale une forme de protestation « online » qui penche plus vers l'engagement collectif que vers la plaisanterie légère. Nous l'avons vu, une des cibles premières de cette action est la réputation en ligne, que Google et la blogosphère tendent à ériger comme une facette importante de l'identité numérique.

Pour mieux comprendre le point de vue que nous avons abordé ici, il est important de noter que nous avons considéré cette pratique comme la « rencontre parfaite » de deux univers : celui de Google, véritable reflet d'un ordre social construit sur la Toile par les internautes et théâtre symbolique du bombardement (donnant son sens à l'action).

Puis celui des blogs, outils apportant par leur démocratisation un ensemble de pratiques et d'usages qui redonnent un pouvoir d'expression individuelle à l'internaute et facilitent son insertion dans un système communautaire. Ce qui aboutit à une propension à l'engagement à travers l'action collective.

Le bombardement Google doit être vu comme un révélateur car il soulève plusieurs interrogations concernant chacun de ces deux univers et les conséquences de leur entrecroisement. Il pose tout d'abord la question de la hiérarchisation de l'information et du pouvoir que les moteurs de recherche comme Google peuvent avoir sur cette dernière. Aujourd'hui un tel outil est incontournable sur le Web et il devient légitimant pour l'information. Le bombardement Google rappelle qu'il fonctionne avant tout comme un filtre qui sélectionne ses résultats de manière à la fois objective (analyse de contenu, calcul du nombre d'occurrences etc.) et subjective (système du PageRank, principe du « lien comme vote »). Il pose aussi la question de la relation ambiguë qui existe entre les

concepts de pertinence et de popularité. En effet Google se repose, dit-il, sur « la seule nature démocratique du Web »¹ pour organiser l'information, mais n'y a-t-il pas un risque pour la qualité de ce classement lorsque, comme c'est le cas pour le Google bombing, la popularité (aussi éphémère que relative) d'une page prend le pas sur sa pertinence ? Le concept d'effervescence, révélé dans ce travail, soulève alors une seconde question : quelle est l'influence des blogs sur les moteurs de recherche ? Notre étude nous a permis de démontrer qu'elle était importante par défaut (du simple fait d'un format autoréférencé) et qu'elle pouvait devenir considérable lorsqu'elle était le fruit d'un effort collectif, profitant de sa mise en valeur par l'algorithme de Google. Les blogs créent une caisse de résonance qui donne une importance démesurée aux opinions qui y sont exprimées². Le Google bombing est donc le parfait exemple de ce que peut devenir cette influence si elle est poussée à l'extrême. Cependant, il est important de relativiser l'impact réel du bombardement Google sur l'utilisateur : nous l'avons vu, sa portée est principalement symbolique. Un symbolisme qui réside dans l'acte de bombardement lui-même et dans le « buzz » qu'il génère plus que dans l'hypothétique influence sur un utilisateur de Google qui tomberait par hasard (ou par « chance ») sur un premier résultat de recherche incongru.

Dans les usages, le bombardement Google tend à devenir un nouvel outil de contestation politique et/ou une arme dans un combat symbolique visant à décrédibiliser une personnalité (par exemple le Google bombing contre Nicolas Sarkozy, plus récemment celui visant François Hollande etc.) et nous pouvons nous poser la question de la systématisation de la pratique à l'approche des présidentielles.

¹ Google, « Google searches more sites more quickly, delivering the most relevant results », google.com, traduction par mes soins.

² Andrew Orlovski, « Blog noise is 'life or death' for Google », *The Register*, 6 juin 2003, http://www.theregister.co.uk/2003/06/06/blog_noise_is_life

ANNEXES