Peur, Incertitude, Doute (FUD) et SEO : analyse de la stratégie Google

Retour au sommaire de la lettre

Domaine :	Recherche	**Référencement**
Niveau :	**Pour tous**	Avancé

La communication de Google en général et d eMatt cutts en particulier au sujet du SEO, emprunte souvent des mécanismes basés sur une stratégie appelée FUD (Fear, Uncertainty and Doubt). Faire peur pour faire en sorte que la cible visée modifie son comportement, même de façon parfois irrationnelle. Cet article explique le fonctionnement de ce type de stratégie- ainsi que la façon dont Google l'applique, de façon peut-être plus ou moins consciente, vis-à-vis de la communauté des webmasters...

"You don't want the next Penguin update" (la prochaine mise à jour de Penguin ne va pas vous plaire...). Cette phrase de Matt Cutts, prononcée lors du SES San Francisco le 15 août, a semé la terreur chez les référenceurs, notamment ceux qui ont déjà été impacté par cet algorithme ciblant les sites utilisant certaines techniques de référencement. Cette stratégie de communication, employant des annonces médiatisées de menaces de sanctions ciblant certaines catégories de sites ou de pratiques, est devenue courante chez Google en général et de la part de Matt Cutts en particulier. Elle s'inscrit de plus dans un contexte de changement permanent, dont les effets sur le comportement des webmasters vis à vis de Google servent clairement les intérêts du moteur de recherche dominant.

Nous allons tenter de décrypter cette stratégie de communication, qui fait appel aux réactions irrationnelles des webmasters et des référenceurs. Elle utilise une tactique proche de ce que les anglo-saxons appellent "FUD" (Fear Uncertainty and Doubt : "Peur Incertitude et Doute" : http://fr.wikipedia.org/wiki/Fear,_uncertainty_and_doubt), une technique de marketing et de communication couramment identifiée chez les "majors" de l'informatique et d'Internet. En français, on parlerait plus volontiers d' "appel à la terreur", ce que jadis les rhétoriciens appelaient en latin "*argumentum in terrorem*". Commençons par rappeler le mécanisme de ces tactiques souvent utilisées à des fins de propagande.

Le sophisme de la terreur...

L'une des manières les plus efficaces pour influencer le comportement d'un groupe de gens consiste à leur faire croire que leur comportement face à quelque chose qui leur fait peur est logique, alors qu'il est en fait irrationnel.

Dès l'antiquité (chez les aristotéliciens), on avait identifié et classifié ces différents type de raisonnements apparemment logiques (les syllogismes) mais qui cachent en vérité une faille ou un mensonge. C'est ce que l'on appelle des "sophismes".

Exemple de sophisme

Plus il y a d'emmental, plus il y a de trous.
Plus il y a de trous, moins il y a d'emmental.
Donc plus il y a d'emmental, moins il y a d'emmental.

Le sophisme de la terreur est employé de manière très courante, en voici quelques exemples dans différents types de propagande :

- si tu ne crois pas en Dieu, alors tu iras en Enfer ;
- si tu n'arrêtes pas de fumer, alors tu mourras d'un cancer comme ton père ;
- si nous n'augmentons pas les impôts, alors des hôpitaux devront fermer.

On trouve évidemment des déclinaisons du "sophisme de la terreur" dans la littérature SEO :

- "si vous n'arrêtez pas de faire des échanges de liens, alors vous serez pénalisé par Google" ;
- si vous suroptimisez votre site, alors vous serez pénalisé par Penguin ;
- si votre site est de mauvaise qualité, alors vous serez pénalisé par Panda ;
- etc.

Matt Cutts au salon SMX advanced, trônant à côté d'un énorme Panda en peluche lors d'un panel du dernier SMX Advanced. Personnaliser les mise à jour algorithmiques ciblant certains sites ou certains pratiques en les associant à des animaux sympathiques est une excellente « trouvaille » de communication, qui humanise un process informatique, et lui donne un caractère concret qu'il n'a pas réellement.

Pourquoi est-ce un sophisme ? Pourquoi n'est-ce pas vraiment logique ? Tout simplement parce que le fait que l'on ait peur de quelque chose, ne signifie pas que le danger soit réel ! Par conséquent, le mécanisme logique est biaisé dès le départ parce que les prémisses (http://fr.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A9misse) sont fausses...

S'agissant de la communication de Google, on voit dans les faits que souvent, la population des gens qui ont été influencés dans leur comportement par la menace d'une pénalité est très supérieure au nombre de sites qui ont été réellement impactés ! Le danger existe, fait peur, mais fait peur aussi à des gens qui ne risquent rien... Dans le discours de Google, le futur est utilisé là où le conditionnel serait de mise : "*nous allons pénaliser les sites de mauvaise qualité*" au lieu de : "*si un site est estimé par l'algorithme comme ne remplissant pas ce que nous pensons être des critères de qualité, alors il est possible qu'il soit pénalisé avec une intensité variable selon les cas*".

Pour que l'appel à la terreur fonctionne, il faut que trois conditions soient remplies :

1. Il faut une **menace**, que craignent effectivement un groupe de gens. Exemple : la crainte de se faire pénaliser par Google.

2. Ensuite, il faut préconiser une **solution** : "*supprimez tous les liens qui relèvent d'une manipulation du Pagerank*".

3. Il faut ensuite que cettea solution soit perçue comme **une réponse efficace pour éliminer la menace** : "*si j'ai enlevé tous les liens artificiels, alors je ne crains plus d'être pénalisé par Google*".

L'"appel à la terreur" sera d'autant plus efficace que la solution est **simple à comprendre** et **simple à mettre en oeuvre**...

La crainte d'un danger imminent renforce également l'efficacité de ce type d'argument. Si l'on convainc le groupe cible qu'il doit trouver une solution dans l'urgence, alors tout se passe comme si ses capacités de raisonnement se trouvaient "débranchées" et il sera plus enclin à choisir la solution proposée... En clair il s'agit de provoquer une panique caractérisée, et les comportements irrationnels qui sont associés à cet état. Dans un tel contexte, la plupart des acteurs perdent tout bon sens et seront nombreux à saisir la solution proposée.

A l'opposé, la crainte d'un danger éloigné dans le temps n'a aucun effet.

Comment "debunker" un appel à la terreur ?.

Il est assez facile de reconnaître un "sophisme de la terreur" quand il se présente, en cherchant à identifier quelques éléments caractéristiques :

1. **L'utilisation d'une menace**, d'un élément qui fait peur dans l'argumentation : "*vous risquez de subir une sévère pénalité*".

2. **La mention d'une urgence**, de l'imminence du danger, surtout si aucune date précise n'est annoncée : "*la fin du monde est proche ! Repentez-vous*" (traduction en langage Google : "d*ans les semaines qui viennent, une mise à jour de l'algorithme va s'attaquer aux fermes de contenu... Si vous n'agissez pas, votre site sera pénalisé*".

3. **L'illégitimité de la menace** : si la menace est agitée par un acteur qui a intérêt à vous faire peur, méfiance...

Une fois l'appel à la terreur reconnu, on pourra s'intéresser à la solidité de la solution "préconisée". Est-ce réellement la meilleure solution ? N'y a-t'il pas un "faux dilemme" derrière tout ça, cachant d'autres alternatives plus efficaces ?

CNET › News › Digital Media

Google plans to penalize 'overly optimized' sites

A Google engineer says the company is rejiggering its search results so that sites with excessive optimization don't trump sites with solid content.

by Edward Moyer | March 17, 2012 12:31 PM PDT

Follow

Google is planning to penalize sites that overuse search-engine-optimization techniques, according to a report.

Barry Schwartz over at Search Engine Land has posted an audio clip from a panel discussion at the recent South by Southwest confab, in which Google engineer Matt Cutts discusses the plans.

In search results, Google wants to "level the playing field" regarding "all those people doing, for

Mai 2012 : une mise en application d'une stratégie d'appel à la terreur, avec l'annonce de Penguin 1.0 ici telle qu'elle a été rapportée par C|Net. La version 2.0 de cet algorithme a été annoncée de manière similaire cet été : dans une session de questions réponses à l'occasion d'une conférence. L'annonce est vague, sa portée est floue, la date incertaine, la menace est claire par contre...

Un cas exemplaire d'appel à la terreur : la campagne de 2007 contre les achats de liens

Au cours du premier trimestre de 2007, Matt Cutts a commencé à rappeler sur son blog que la vente de liens était contraire aux conditions générales du moteur, parce que cela constituait une manipulation du PageRank. Quelques billets plus tard, Matt précise que des sanctions pourraient être prises contre les sites impliqués dans ces transactions. Effectivement, quelques semaines plus tard, les premières sanctions "visibles" étaient rendues publiques...

Nous ne ferons aucun commentaire sur le caractère légitime ou non de cette action de Google contre des pratiques qui visent clairement à influencer son algorithme de manière artificielle. Mais force est de constater que la méthode utilisée pour y parvenir relève de techniques de propagande.

En effet, Google était-il réellement en mesure de savoir que des liens présents sur des sites étaient "achetés" ? Bien sûr que non ! Google a accès à beaucoup d'informations, mais, sauf délation, ou mention explicite, n'est pas en mesure de savoir si un lien présent sur un site est "acheté" ou non, faute d'avoir accès aux contrats entre les deux webmasters. Au mieux, Google peut subodorer que certains liens ne peuvent pas avoir été ajoutés sur un site dans le cadre d'une décision unilatérale du webmaster...

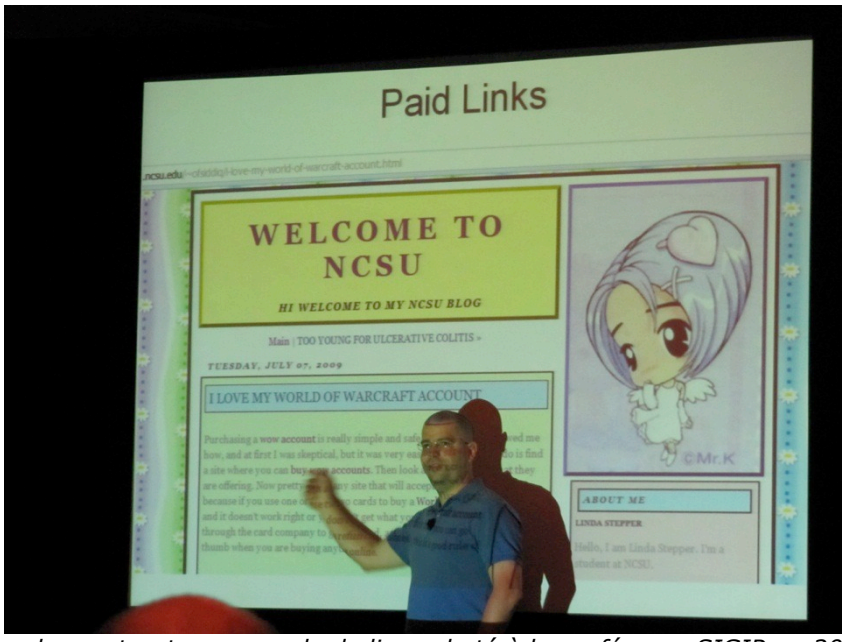
En outre, on peut soupçonner que l'identification de ce type de liens était en 2007 essentiellement manuelle, les algorithmes automatiques ne pouvant qu'aider à identifier des cas "suspects", mais sans certitude absolue.

On est clairement dans un cas de sophisme de la terreur : la menace était-elle réelle ? Oui, mais le risque d'être pénalisé était bien plus faible que ce Matt Cutts voulait faire croire... Tout simplement parce que Google n'était pas capable en 2007 de détecter massivement des manipulations du PageRank. En fait, il a fallu attendre 2012 pour que des solutions efficaces

soient trouvées, avec suffisamment peu de faux positifs pour autoriser le lancement d'un algorithme automatique (qui n'est autre que Penguin !).

En France comme dans d'autres pays, cela s'est traduit par des pénalités impactant essentiellement des sites bien en vue (comme WebRankInfo par exemple), afin de frapper l'esprit des communautés et obtenir un changement de comportement.

Cette politique de sanctions "pour l'exemple" infligées à quelque sites bien choisis a un défaut : elle crée de sérieuses distorsions de concurrence et des injustices.



Google montrant un exemple de lien acheté à la conférence SIGIR en 2009

Peur, Incertitude et Doute...

Depuis 2007, les changements d'algorithmes se sont multipliés, et les pratiques de Google en matière de lutte contre le spam ont fortement évolué. Au point de créer les conditions pour qu'une stratégie de propagande de type FUD (*Fear, Uncertainty and Doubt*) devienne possible. Est-ce totalement voulu par Google ? Difficile à dire. Mais force est de constater que le résultat est le même : on constate que de plus en plus de webmasters sont influencés dans un sens conforme à la volonté de Google.

La stratégie FUD en bref

FUD est un terme anglo-saxon qui est devenu populaire dans les années 70 suite à son utilisation par **Gene Amdhal** (http://fr.wikipedia.org/wiki/Gene_Amdahl), un ancien employé d'IBM, pour décrire les méthodes de dénigrement employées par les commerciaux de Big Blue pour convaincre leurs clients de ne pas passer à la concurrence (en l'occurrence, celle des produits de la société de Gene Amdhal). Le terme est de plus en plus utilisé pour des méthodes de propagande dans d'autres domaines que le marketing des produits high tech.
La méthode FUD repose sur trois piliers :

- **la peur** : peur du changement ou peur des conséquences de ce changement, ou croyance dans une menace (réelle ou non). L'"appel à la terreur" est donc l'une des composantes d'une stratégie de FUD. On considère en plus que créer un sentiment d'urgence renforce l'efficacité de cette tactique.

- **l'incertitude** : elle prend deux formes.

    * Dans les techniques de propagande utilisées au début du vingtième siècle, elle consiste à renforcer le sentiment d'insécurité du groupe cible en insistant sur le

caractère non prévisible de ce qui va arriver. Le groupe à influencer sera donc enclin à choisir la solution qui lui semble la plus "sûre".

* Dans les stratégies marketing qualifiées de FUD chez IBM ou de Microsoft, elle consiste à saper les certitudes du groupe cible par une argumentation technique incompréhensible et invérifiable (cela fonctionne d'autant mieux que l'on s'adresse en général à un public de non spécialistes), relevant de l'argument d'autorité ("c'est moi qui vous le dis, donc vous devez le croire").

- et **le doute** : on parle ici de désinformation pure et simple, elle consiste à instiller le doute sur les capacités réelles de l'adversaire, sur sa fiabilité, sur son honnêteté... Les accusations sont rarement directes et explicites, et sont plutôt faites par le biais d'allusions subtiles ou par l'utilisation de tiers...

Un exemple typique de la communication de Google à propos du SEO. Phase 1 : l'annonce, « Penguin cible les sites dont le SEO est suroptimisé ». Phase 2 : tout le monde comprend, Penguin cible des techniques SEO. Phase 3 : le grand public comprend, Penguin cible les techniques SEO. Phase 4, on rectifie le tir en indiquant que la cible, c'est le webspam, pas le SEO. Reste que le mal est fait.

FUD et discours de Google

Le webmaster se trouve confronté de plus en plus souvent à un contexte de FUD dans ses relations avec Google. S'agit-il d'une stratégie consciente chez Google ? Difficile d'aller jusque-là. Mais le résultat est le même, Google dans sa communication vers les webmasters peut jouer sur ce climat de FUD pour influencer les webmasters.

De quoi les webmasters ont-ils peur ? D'une sanction, d'une pénalité, qui pourrait leur faire perdre du jour au lendemain suffisamment de trafic pour mettre en péril leur entreprise. La probabilité d'une telle pénalité est rarement connue par les webmasters, donc la perception du caractère sérieux ou pas de la menace dépend plus de la psychologie du webmaster que du calcul rationnel.

Le caractère d'urgence de cette sanction est souvent créé par les annonces de Google, qui jouent sur ces peurs, et créent de l'incertitude en insistant sur le caractère imminent de la sanction sans annoncer de date précise...

L'incertitude est également créée par le rythme de changement des pages de résultats (SERP) de Google, et par la complexité réelle de l'algorithme mais également le caractère très technique du discours de Google à propos de ces changements. Le "béotien" se retrouve déstabilisé par cette masse d'informations : ses "certitudes" sont régulièrement battues en brèche par des changements incessants. Il est confronté dans la pratique à deux types de discours : un discours de type "appel à la peur" très simple à comprendre, et un discours explicatif abscons qui achève de le convaincre que faire autrement est très compliqué.

Mais sur quoi le discours de Google crée-t-il le doute ? Sur deux choses essentiellement :
- sur l'intérêt d'avoir recours à des méthodes d'optimisation SEO ;
- sur l'efficacité, la compétence et l'honnêteté des agences SEO.

Sur le premier point, l'argumentation est simple :

- **si vous utilisez ces techniques, vous serez pénalisés** (par Penguin, Panda, ou une personne à Dublin ou Mountain View). Dans la pratique, tout le monde n'est pas pénalisé, et toutes les techniques ne sont pas identifiées. Google est très flou sur ce qu'il considère comme des "manipulations" ou "optimisations abusives", voire des "suroptimisations". Google est plus clair sur ce qui relève de manière évidente du spamdexing, mais évidemment, plus on laisse penser que d'autres techniques sont concernées, plus on a de chances que les webmasters les abandonnent par peur des pénalités.

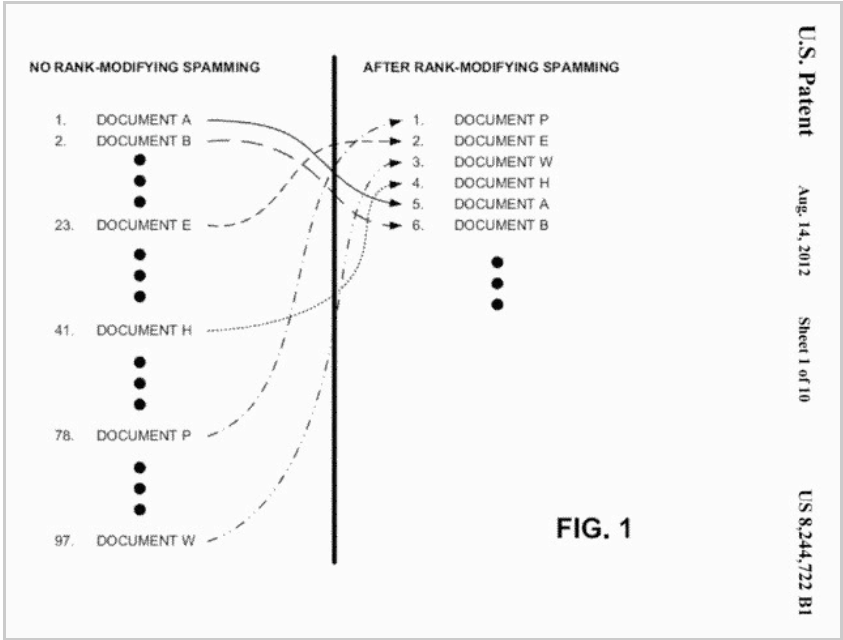
- **de toute façon, ces techniques sont inefficaces** ("les manipulations du PageRank ne fonctionnent plus, car nous repérons ces liens, annulons leur impact, et sanctionnons les abus).

Evidemment, la réalité est un peu plus contrastée et beaucoup moins simple...

Info ou Intox ? Quand Google cherche à duper les référenceurs

Un brevet déposé en 2010 par Google, mais publié en août 2012, attribué à Ross Koningstein, a laissé pas mal d'observateurs perplexes.

Le brevet « **Ranking documents** » (http://www.abondance.com/actualites/20120824-11803-google-un-brevet-pour-pieger-les-seo.html) explique une méthode de mise à jour des classements qui repère les pages optimisées par des référenceurs. Lorsqu'un changement est opéré sur une telle page, Google pourrait déclasser artificiellement la page, avant de lui redonner son classement définitif, éventuellement meilleur. Un « rollback » prématuré permettrait de détecter qu'un référenceur se trouve derrière.
L'objectif est clair : éviter tout « reverse engineering » de son algorithme, et conduire le référenceur à conclure que sa méthode d'optimisation ne fonctionne pas.



Une illustration tirée du brevet 8 244 722

Ce n'est qu'un brevet, et comme à chaque fois, on ne sait pas si la méthode décrite est réellement implémentée. Notren expérience, et celle de la plupart des référenceurs autour de nous tendrait à prouver que le comportement habituel est plutôt de continuer à pouvoir

observer des changements logiques dans les pages de résultats en cas d'optimisation SEO. Le comportement de yoyo de certains sites pourrait s'expliquer à l'inverse par ce mécanisme.

Quoi qu'il en soit, l'idée est intéressante pour illustrer notre décryptage des techniques utilisées par Google pour nous influencer :

- soit cette méthode est utilisée, et elle participe à l'alimentation du doute sur les techniques SEO.
- soit c'est de l'intox, et le brevet a été publié pour la forme. Force est de constater que sous cette forme, cela sert également aussi éventuellement à la communication de Google en créant du doute et de l'incertitude sur les méthodes empiriques pour améliorer son SEO.

Quelle attitude adopter dans ce contexte de FUD ?

On a tendance à perdre son bon sens quand règne la peur, l'urgence, l'incertitude et le doute, et c'est le recours systématique au bon sens qui peut vous éviter de prendre des décisions absurdes et de vous tirer une balle dans le pied.

Prévoir les évolutions, longtemps à l'avance

Nous suivons et commentons l'activité de Google depuis des années, et nous avons pu constater qu'avant de prendre une direction nouvelle, le moteur envoie souvent des signaux (parfois faibles) indiquant qu'ils risquent fortement d'évoluer en ce sens. Bref, lorsque Google crée une urgence artificielle en annonçant qu'ils vont sévir dans "les semaines qui viennent", il était en général possible de sentir le sens du vent et de faire évoluer son site pour éviter d'avoir à prendre des mesures dans la précipitation.

Eviter d'agir comme des "pouilles mouillées"

Clairement, la peur est mauvaise conseillère, et dès qu'elle influence les décisions, elle finit par coûter plus cher que le strict nécessaire... Pour éviter cela, il convient de se poser trois questions :

1. Pourquoi ai-je peur d'une pénalité de Google ? Les réponses peuvent être diverses, par exemple :

> * parce que je ne sais pas vraiment si je risque quelque chose (l'attitude à adopter est simple : il faut que je sache véritablement si ce que je fais me fait courir un risque).
>
> * parce que je suis très dépendant de Google, et qu'en cas de pénalité, je suis fini (mettre un terme à cette dépendance est un objectif positif bien plus intelligent que chercher à se prémunir d'une pénalité).

2. Quel impact réel une pénalité ou un changement d'algorithme aura sur mon activité ? Si cet impact est réduit, je peux limiter l'énergie et les investissements consacrés à m'en protéger.

3. Est-ce que je suis poussé à l'action par un raisonnement inscrit dans une analyse ancienne de ma situation, ou suis-je influencé par un message récent émanant d'un moteur de recherche ? Evidemment, si c'est la deuxième proposition qui est vraie, on s'attachera à analyser ce qui est réellement important et nouveau dans le message, pour le distinguer de ce qui est annoncé comme urgent et nouvellement menaçant.

4. Enfin, contrairement à ce que dit l'adage (*"à chaque problème, sa solution*"), **il y a souvent plusieurs solutions à un problème**, et la meilleure des solutions n'est pas celle que l'influenceur cherche à vous faire adopter (c'est juste celle qui l'arrange). Il convient donc de sortir du sophisme et de se demander, si on considère que la menace est réelle, quelle est la meilleure façon de s'en prémunir...

Philippe YONNET , ***Directeur Associé MySEO, groupe MyMedia. Président de l'association SEO Camp (http://www.seo-camp.org/)***