

Chronique

de la recherche sur le web

Par Marc Duval

21 novembre 2003, vol. 3, n° 9

Google-Filter contre le spam

En 2002, la Federal Trade Commission (FTC) des États-Unis avait demandé aux sociétés de recherche web de mieux séparer leurs liens publicitaires du résultat de recherche. En octobre 2003, les internautes confondent encore les liens commandités du résultat de recherche.

Les liens commerciaux se présentent sous trois formes : les liens encadrés, les liens au-dessus et au-dessous du résultat de recherche et les liens inclus dans le résultat de recherche. Jusqu'à maintenant, les services de recherche ont identifié les liens encadrés et les liens marginaux, parfois discrètement. Ces liens ne se démarquaient pas suffisamment du résultat de recherche. Les liens inclus dans le résultat de recherche font partie d'un programme d'inclusion payé pratiqué par Inktomi et AltaVista/AlltheWeb. Ce programme offre aux entreprises un passage fréquent des robots indexeurs sur leurs pages. Dans certains cas, une commission est versée aux sociétés d'automates de recherche lorsqu'un internaute clique sur le lien. Ces liens promotionnels inclus sont anonymes dans le résultat de recherche. Ce sont eux qui sont la cible de la FTC.

Les automates de recherche ne sont pas les seuls à mystifier les internautes. Des commerçants ou des webmestres commerciaux abusent autant les sociétés de recherche que les internautes. Cet abus touche principalement Google. Il n'est peut-être pas volontaire de la part des sociétés de recherche, mais il n'en demeure pas moins gênant.

Trois régies publicitaires majeures se partagent le marché des liens commerciaux : Espotting, Google et Overture. Ces trois sociétés ont des programmes d'affiliation destinés aux sites. Ces programmes consistent à placer des liens publicitaires sur une page. Une commission est versée à l'affilié pour chaque clic d'un internaute sur le lien. Le coût des liens commandités est partagé

entre la régie, le client et l'affilié (propriétaire de la page web). Chaque régie a sa politique.

Les liens commerciaux de Google

Les liens commerciaux de Google sur un site de recherche ou dans une page web sont reconnaissables pour un oeil averti. Ils sont présentés dans un encadré. Ils font partie du programme AdWords. Certains d'entre eux sont identifiés par « ads by Google » et par « sponsored links ». D'autres n'ont aucune mention de publicité. Plusieurs adresses affichées commencent par « go to ». Ironiquement, l'ancien nom d'Overture est GoTo.

L'adresse des liens commerciaux de Google commence par <http://pagead2.google.com>. Elle est visible dans la page source ou en faisant un copier/coller du lien publicitaire dans un traitement de texte.

Les liens commerciaux d'Overture

Chez Overture, les liens commerciaux sont bien identifiés par « sponsored links » ou « sponsor match », « sponsor results », « features sites » (ODP), « résultats sponsorisés », « liens promotionnels », « liens commerciaux ».

Les adresses commerciales commencent par www2.overture.com, www3.overture.com... Le répertoire Open Directory Project (ODP) est un des partenaires d'Overture. Contrairement à Yahoo ! qui a uniquement son site, ODP est repris par une multitude de sites dont Google. Cette particularité favorise les sites qui y sont listés. Il fait partie des grands « pollueurs » des résultats de recherche bien malgré lui.

Les liens commerciaux d'Espotting

Espotting exploite les liens commandités encadrés comme ses concurrents. Elle possède