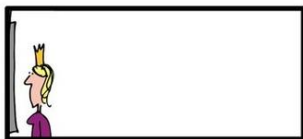
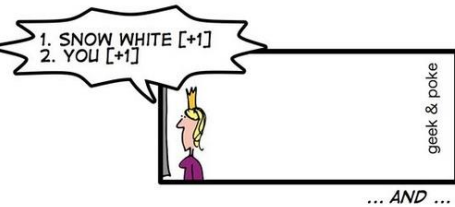


Moteurs de recherche : fonctionnement, statut, controverses

THE HISTORY OF SEARCH



Guillaume Sire

MCF – Université Toulouse 1 Capitole



Concurrences

REVUE DES DROITS DE LA CONCURRENCE | COMPETITION LAW REVIEW

Google, la presse et les journalistes

Analyse interdisciplinaire
d'une situation de coopération

Guillaume Sire

Avant-propos de Francis Balle

Préface de Nathalie Sonnac

2015

Guillaume Sire

Les moteurs de recherche

Collection

R E P È R E S



2016

La Découverte

- ÉCONOMIE
- SOCIOLOGIE
- SCIENCES POLITIQUES • DROIT
- HISTOIRE
- GESTION
- CULTURE • COMMUNICATION

Introduction : publier vs publiciser



« The Internet makes information available. Google makes information accessible. »

Hal Varian, Google's chief economist



Introduction : publier vs publiciser

- ▶ On passe d'une dichotomie public/privé tranchée, à un continuum où certains propos sont plus publics que d'autres
- ▶ Leur action ne dépend jamais d'un seul acteur : elle traduit les actions de plusieurs acteurs pour générer une « échelle de visibilité collective » (Cardon, 2010)
- ▶ Gatekeepers vs gatewatchers (Bruns, 2008)



Plan de cours

- ▶ Introduction : publier/publiciser dans l'écosystème numérique
- ▶ 1. Une (très brève) histoire des moteurs de recherche
 - ▶ 1.1 Science de la recherche d'information
 - ▶ 1.2 Les premiers moteurs et annuaires
 - ▶ 1.3 Le succès de Google
 - ▶ 1.4 La situation aujourd'hui
- ▶ 2. Le fonctionnement des moteurs
 - ▶ 2.1 Crawling
 - ▶ 2.2 Indexation
 - ▶ 2.3 Appariement
 - ▶ 2.4 Exclusion



Plan de cours

- ▶ **3. Peut-on faire l'économie de Google ?**
 - ▶ 3.1 Sur le marché des moteurs
 - ▶ 3.2 Sur le marché de la publicité
 - ▶ 3.3 Sur les autres marchés
 - ▶ 3.4 Le tissu des effets de réseaux
 - ▶ 3.5 Le problème des incitations au favoritisme
 - ▶ 3.6 Le problème de la coopération

- ▶ **4. Google face à l'Europe**
 - ▶ 4.1 La solution judiciaire ? le cas des éditeurs belges
 - ▶ 4.2 La solution législative ? le cas des éditeurs Allemands
 - ▶ 4.3 L'impasse ? Le cas des éditeurs français
 - ▶ 4.4 L'impasse ? Le cas des éditeurs espagnols
 - ▶ 4.5 Les relations avec l'UE
 - ▶ 4.6 La question de la responsabilité

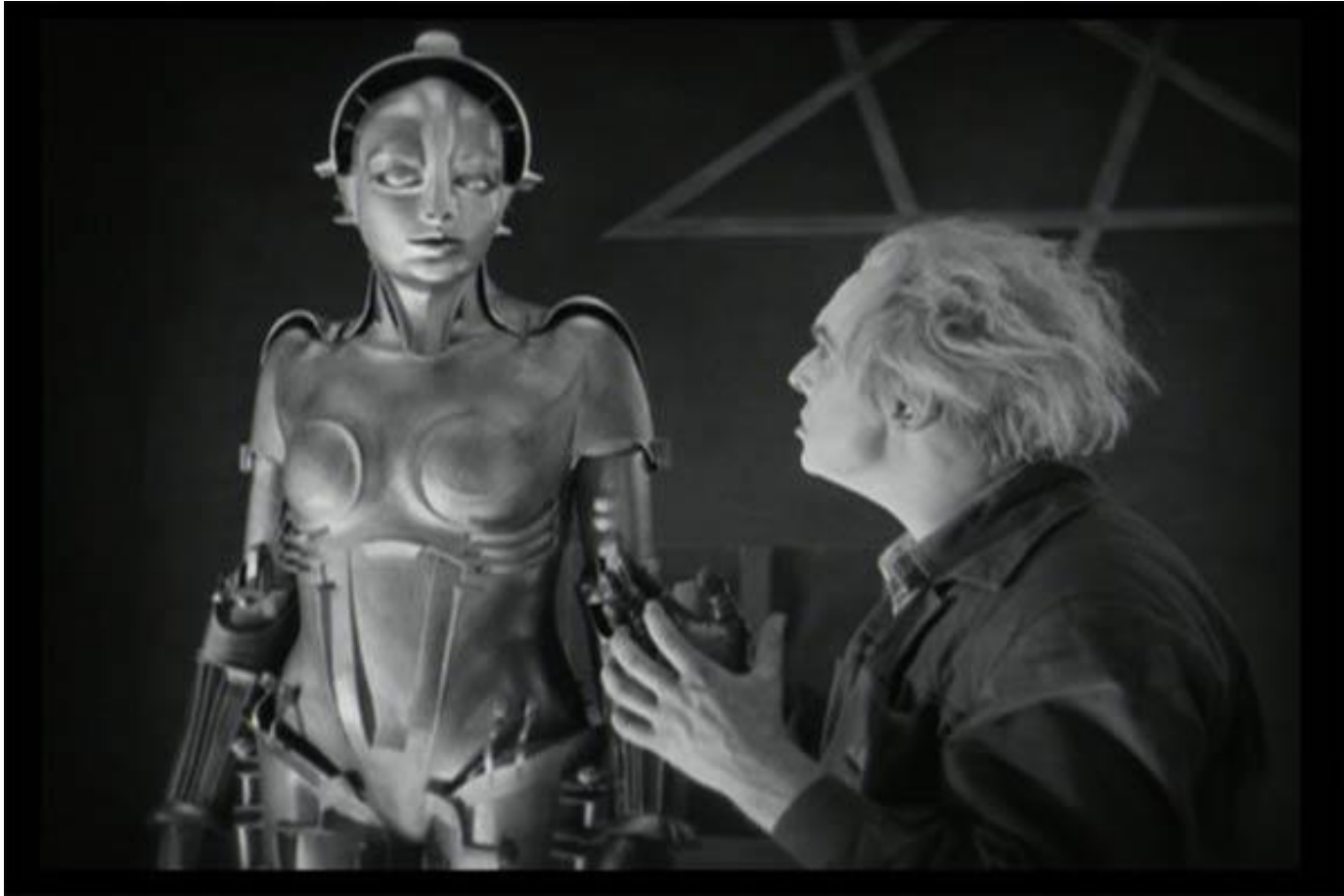


Plan de cours

- ▶ 5. Les controverses d'ordre éditorial
 - ▶ 5.1 La question de l'interventionnisme
 - ▶ 5.2 La question de la personnalisation
 - ▶ 5.3 La question des effets sur le contenus
 - ▶ 5.4 L'égocentrisme hypertexte
 - ▶ 5.5 Les black hat SEO

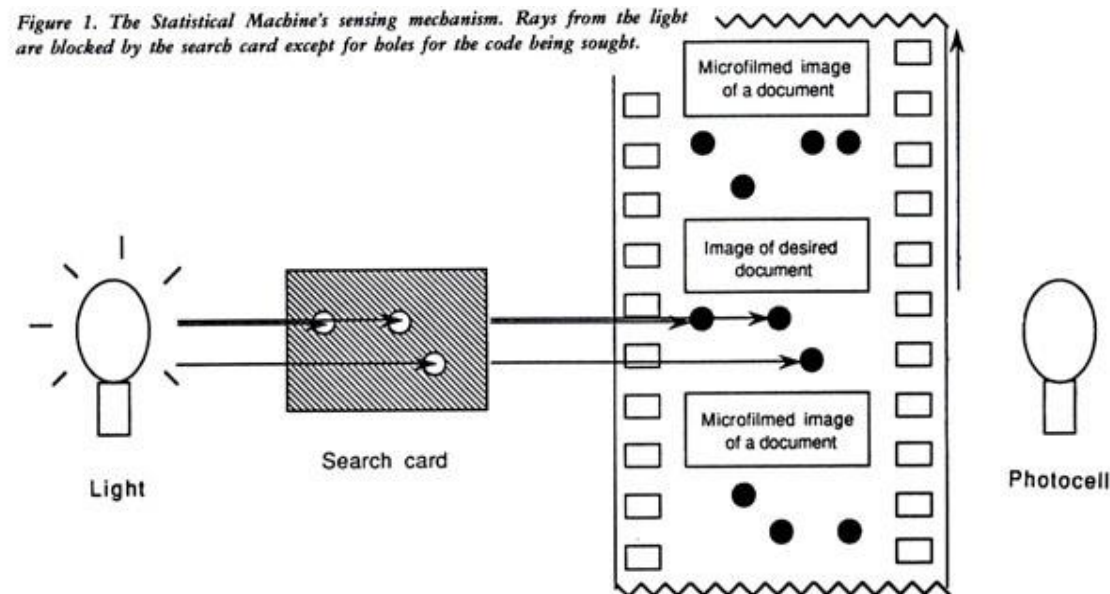


1. Une (très brève) histoire des moteurs de recherche



1.1 Science de la recherche d'information

- ▶ Années 1920 : liste de brevets de Goldberg
- ▶ Années 1930 : perfectionnement des systèmes de requête par microfilms, le *Rapid Selector* de Ralph Shaw capable de consulter 78 000 entrées par minute



1.1 Science de la recherche d'information

- ▶ 1948 : John Edwin Holmstrom présenta à la *Royal Society Scientific Information Conference*, en Grande-Bretagne, une machine surnommée « Univac » capable d'apparier automatiquement des codes thématiques et des références en consultant un catalogue au rythme de 120 mots par minute.



- ▶ 1952 : le système de mot-clé Uniterm et remplacera la classification décimale à la Dewey (en 1959, Cleverdon montre que Uniterm fonctionne mieux)
- ▶
- ▶ 1958 : première conférence de SIR : Cyril Cleverdon, Brian Campbell Vickery, Peter Luhn





▶ Analyse statistique des textes :

- ▶ 1958 : Peter Luhn montre que la fréquence d'utilisation d'un mot dans un document ainsi que sa position par rapport aux autres mots permettait de mesurer le degré de pertinence du document pour une requête donnée.
- ▶ Ces deux paramètres (fréquence et position) permirent de développer des moteurs de recherche qui ne se contentaient plus d'apparier une requête à des méta-informations attachées au document par l'auteur ou le documentaliste, comme l'étaient les mots-clés de *Uniterm*, mais directement aux informations contenues à l'intérieur du document.
- ▶ Au début des années 1970, Karen Spärk Jones montra que la fréquence d'apparition d'un mot dans une collection de documents était inversement proportionnelle à l'intérêt du mot, cela car les mots les plus répétés étaient en général des articles, des pronoms ou des auxiliaires, tandis que les mots les moins répétés avaient une plus forte probabilité d'être significatifs [Jones, 1972]



1.2 Les premiers moteurs et annuaires

•Excite

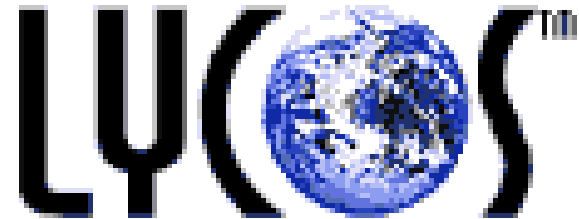
•Infoseek

•Lycos

•Webcrawler

•Altavista

•Echo



YAHOO!

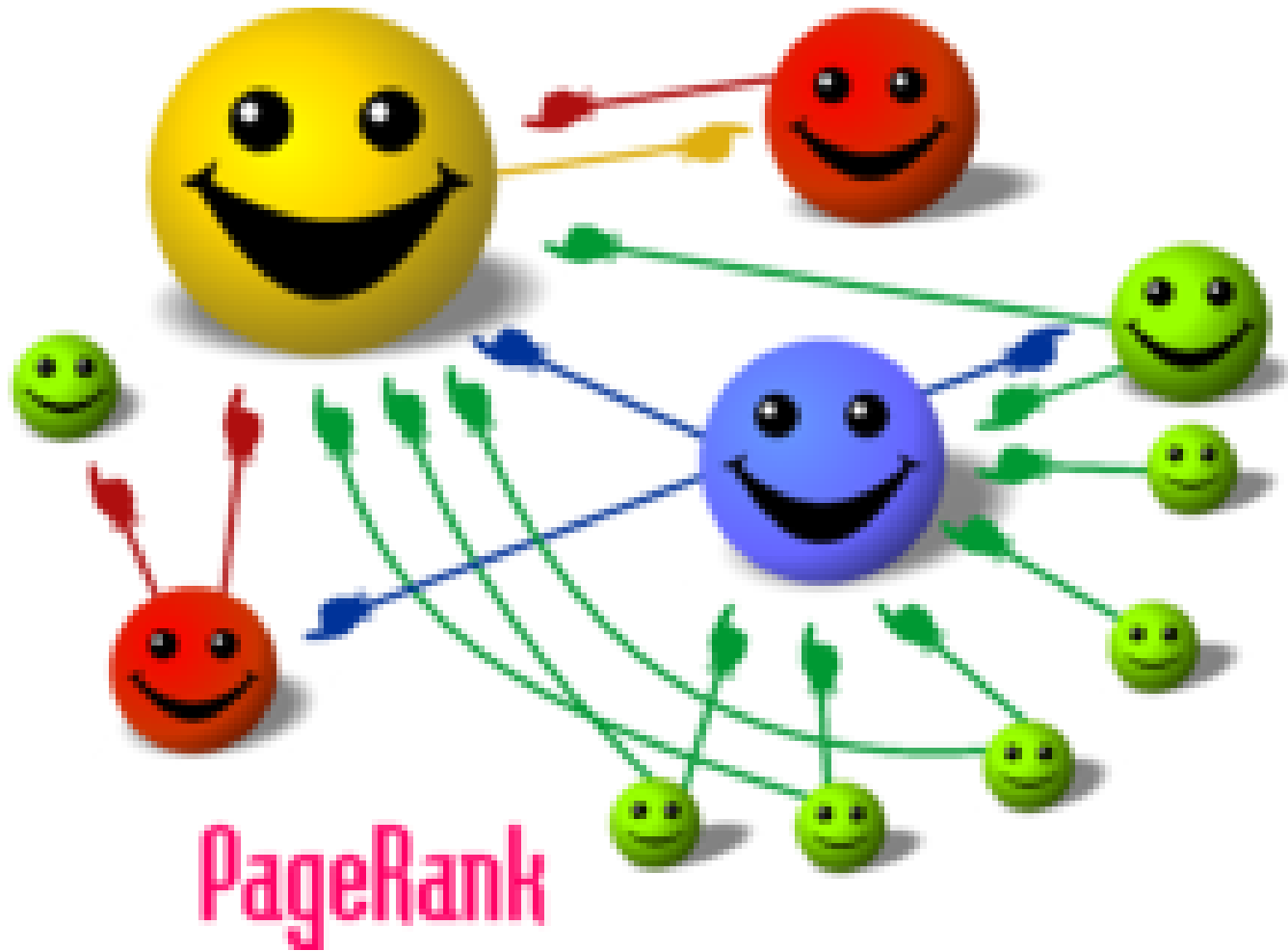
(1994)



1.3 Le succès de Google



Coupler l'analyse statistique à l'analyse topographique

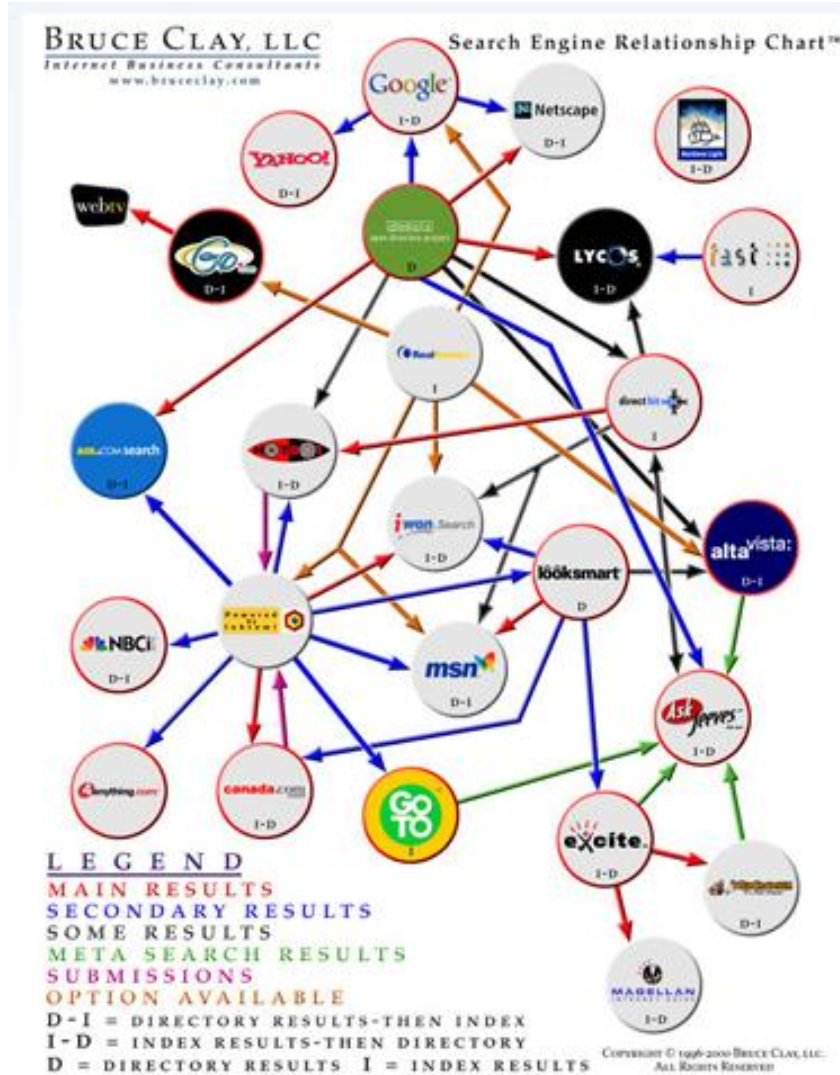


-
- A partir des années 2000 : la SRI sort des universités
 - La recherche d'information devient un business
 - Fin de la transparence
 - Je sais tout à condition de ne pas me demander comment c'est possible !



Vers un marché concentré

Situation en 2000

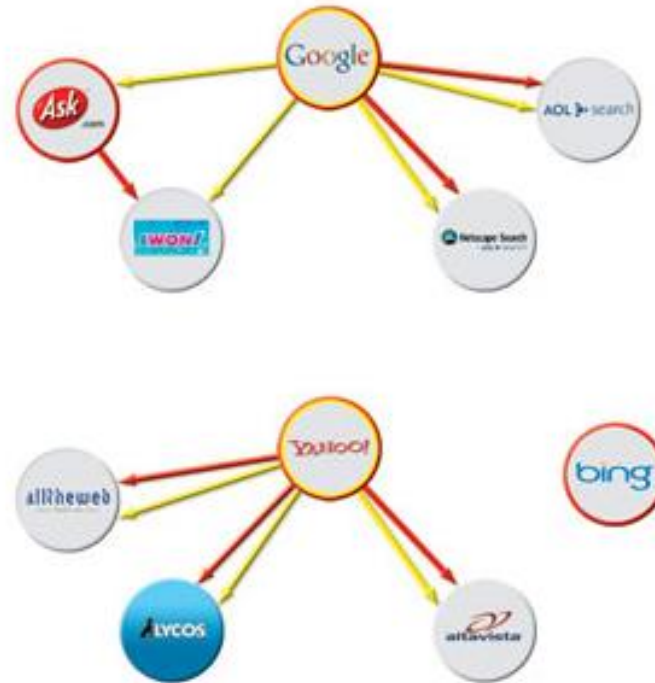


Vers un marché concentré

Situation en 2009

BRUCE CLAY, INC
Global Internet Marketing Solutions
866-517-1900 • www.bruceclay.com

**SEARCH ENGINE
RELATIONSHIP CHART**
United States Edition
<http://www.bruceclay.com/serc.htm>



LEGEND

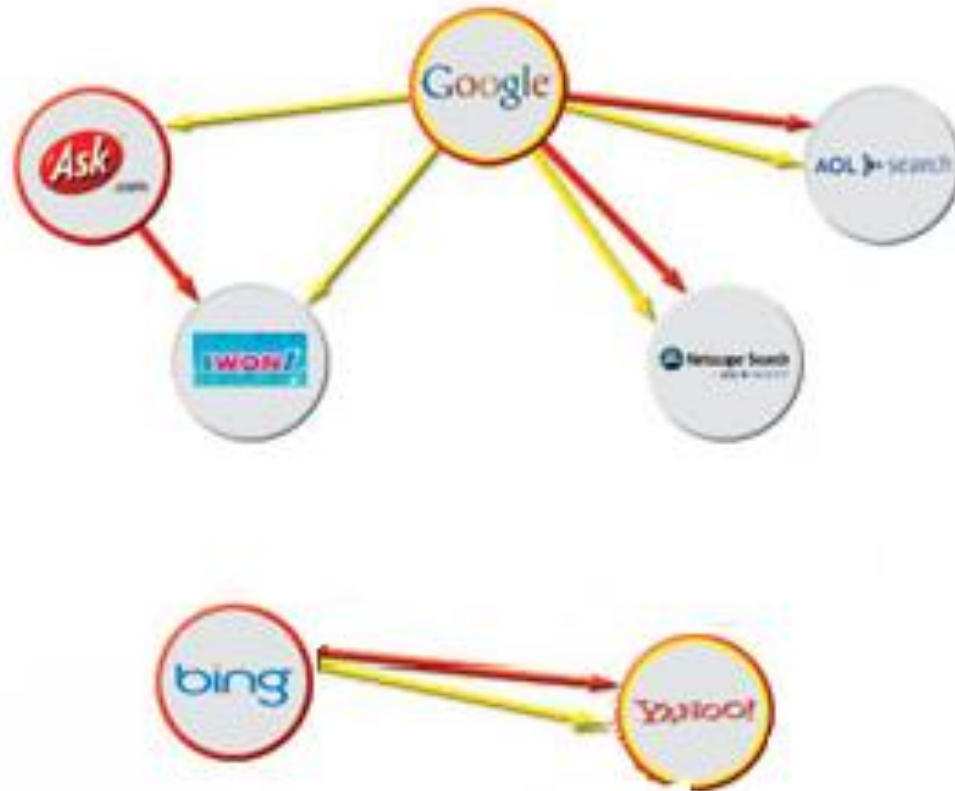
SUPPLIES RECEIVES PRIMARY SEARCH RESULTS
SUPPLIES RECEIVES PAID RESULTS

CLICK ON A LOGO FOR
SEARCH ENGINE INFORMATION

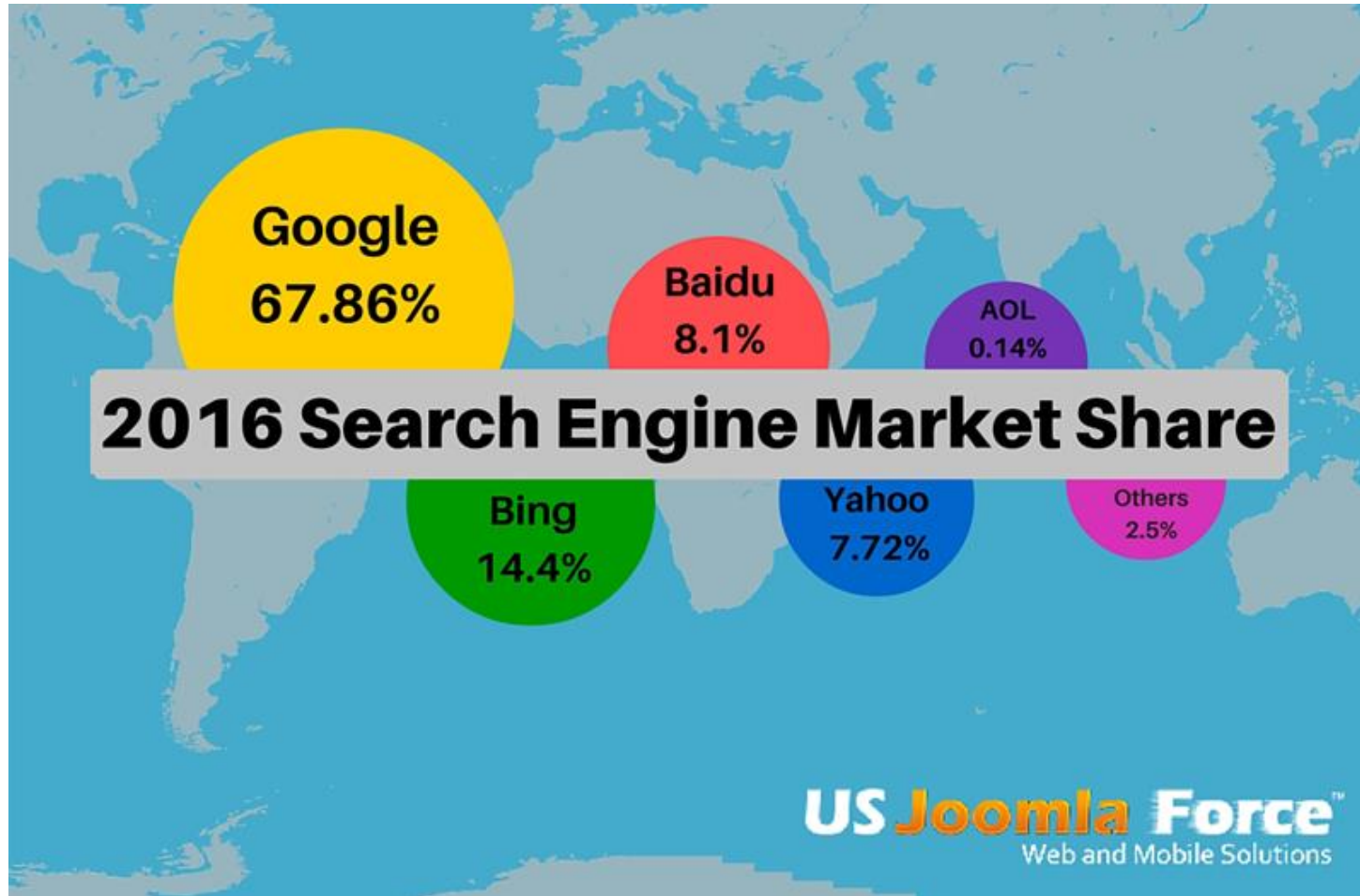
CLICK HERE TO SELECT A
DIFFERENT CHART

Vers un marché concentré

Situation depuis 2011

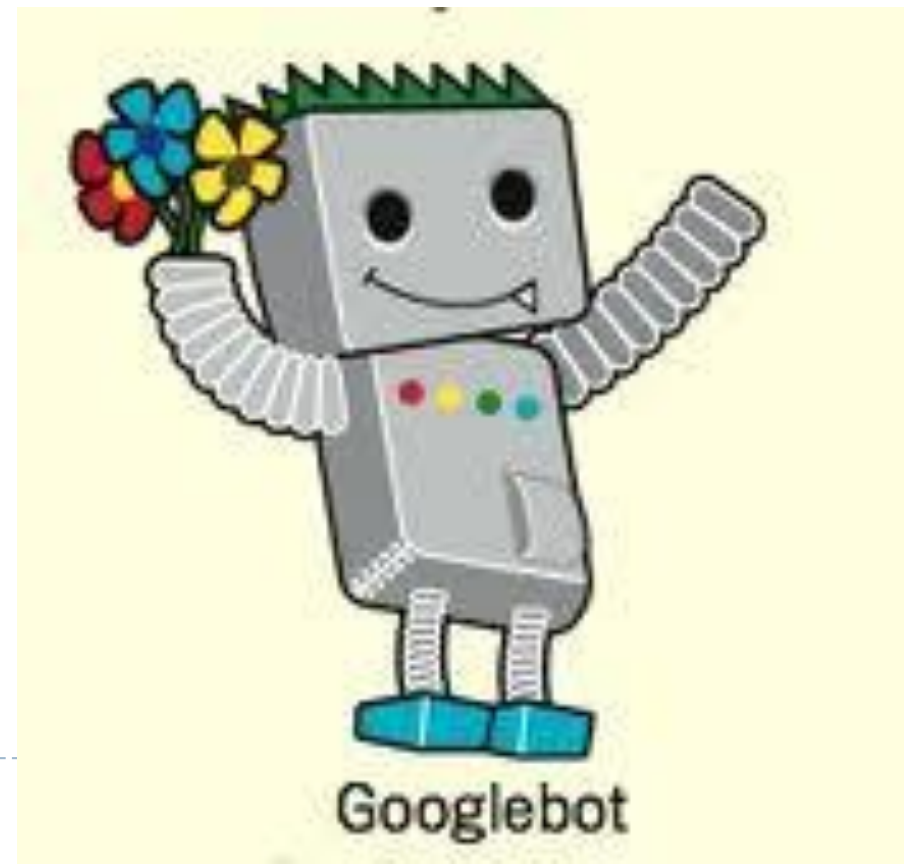


1.4 La situation aujourd'hui



2.1 Crawling

- ▶ Informations
- ▶ Méta-informations



2.3 Appariement

- ▶ Pour Google, 200 à 300 autres critères, mesurant 6 points
 - ▶ Pertinence
 - ▶ Performance
 - ▶ Fréquence
 - ▶ Centralité
 - ▶ Signaux sociaux
 - ▶ Personnalisation
- ▶ Secret algorithmique...



2.3 Appariement

▶ Les critères connus (Pertinence)

- ▶ Choix des mots pour le titre,
- ▶ le chapeau,
- ▶ l'adresse URL
- ▶ Ancres des hyperliens
- ▶ Légende des photos
- ▶ Nom d'auteur (auteur connu)
- ▶ Rubriquage
- ▶ Originalité du contenu
- ▶ Les « Like » et « +1 »



1. Les **Google Bots** scannent le web d'URL en URL...



2. **Google** indexe les contenus scannés...



3. **Google** attribue une note de pertinence à chaque contenu...



4. **Google** présente à l'internaute les contenus correspondant à sa recherche du plus pertinent au moins pertinent !



1 Les **Google Bots** scannent le web

Les Google Bots arpentent le web d'URL en URL. En clair, ils se rendent sur une page web et se déplacent au gré des liens qu'ils rencontrent. Ils enregistrent chaque page et les envoient à un moteur d'indexation.

2 **Google** indexe les pages web scannées

Google stocke le contenu des pages web scannées dans ces centres de données et les indexe en fonction des mots qui les composent.

3 **Google** note la pertinence de ces pages web

Google attribue une note de pertinence à chaque page scannée en fonction de nombreux critères : les mots clés, leur position, la structure de la page, le nombre et la qualité des liens pointant vers la page...

4 **Google** affiche les résultats de recherche

Google présente aux internautes une liste de pages web correspondant à leurs recherches, de la plus pertinente à la moins pertinente. Tout l'intérêt pour vous est idéalement de vous positionner dans le top 3 !

2.3 Appariement



- ▶ Les critères connus (Performance)
- ▶ Le but : simplifier la vie du robot, du moteur, de Google...
 - ▶ Content Delivery Network (9€ à 599€/mois)
 - ▶ CMS léger
 - ▶ Arborescence peu profonde et régulière
 - ▶ Images légères
 - ▶ Formats de texte léger (du HTML, pas de Flash)
- ▶ Le problème : le plus riche serait-il le plus visible ?



2.3 Appariement

- ▶ **Les critères connus (Fréquence)**
 - ▶ Nouveau contenu régulièrement publié
 - ▶ Ancien contenu mis à jour, avec de nouvelles informations
 - ▶ Google aime le « Direct »
 - ▶ 1 publication massive par jour (au moins 5 articles)



2.3 Appariement



- ▶ **Les critères connus (Centralité)**
 - ▶ Chaque page pointe vers la page d'accueil
 - ▶ La page d'accueil pointe vers des articles et vers des têtes de rubriques
 - ▶ Pages d'atterrissage
 - ▶ Liens pertinents vers l'extérieur (même si, nous le verrons, c'est discutable)
 - ▶ Liens pertinents de l'extérieur vers l'intérieur



2.3 Appariement

- ▶ Les critères connus (Signaux sociaux)
 - ▶ Nombre de tweets
 - ▶ Nombre de Like
 - ▶ Contacts Gmail
 - ▶ Notation (étoiles, etc)



2.3 Appariement

- ▶ **Les critères connus (Personnalisation)**
 - ▶ Historique de navigation
 - ▶ Historiques de requêtes
 - ▶ Historique de clics
 - ▶ Contacts et interactions sur les réseaux sociaux (Google Plus, Twitter...)

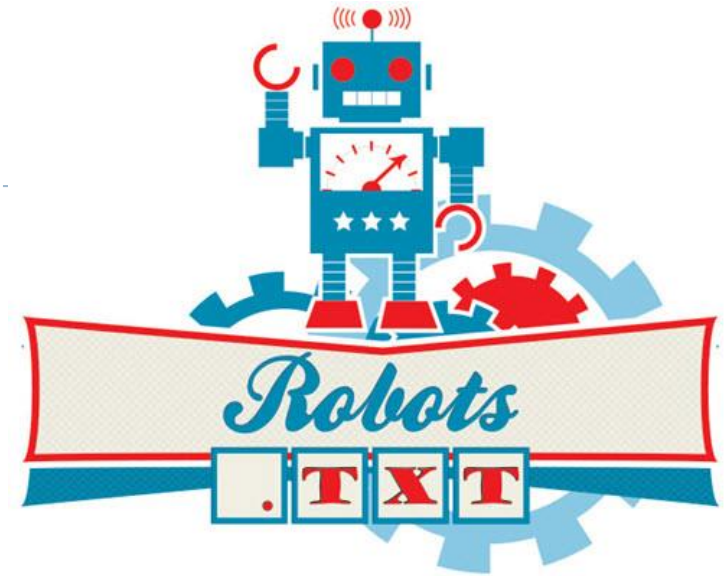


2.4 Exclusion

▶ Robots.txt (racine du site)

```
User-agent: *  
Disallow: /admin/  
Disallow: /cgi-bin/  
Disallow: /cgi-bin/weather1  
Disallow: /cgi-bin/weather1/hw3.cgi  
Disallow: /se/  
Disallow: /pr/  
Disallow: /sendtoafriend/  
Disallow: /pix/savestories  
Disallow: /pix/*/*/mw/  
Disallow: /pix/*/*/prim/  
Disallow: /pix/*/*/prn/
```

```
User-agent: googlebot  
Crawl-delay: 2  
Disallow: /cgi-bin/weather1  
Disallow: /cgi-bin/weather1/hw3.cgi
```



<http://tools.seobook.com/robots-txt/analyzer/>
<http://tools.seobook.com/robots-txt/generator/>

▶ WILL BE NEGLECTED
BY GOOGLEBOT

Exemple : <http://www.lemonde.fr/robots.txt>

2.4 Exclusion

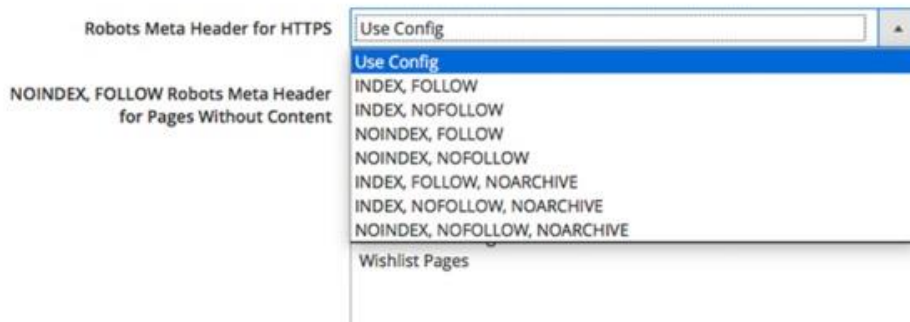
► Balises meta (pages)

- `<Meta name="googlebot" Content="..., ...">`

Cette balise permet d'indiquer au crawler ce qu'il doit faire du contenu d'une page en particulier. Dans notre exemple, le fait que nous ayons écrit « googlebot » permet de s'adresser au seul moteur Google, et non aux autres moteurs, auquel cas nous aurions écrit « robots ». La balise peut être spécifiée par plusieurs indications séparées par des virgules. Elle peut par exemple être spécifiée par un « noindex, nofollow » pour que la page ne soit pas indexée et que les liens qu'elle contient ne soient pas suivis. Par défaut, si la balise n'est pas implémentée, Googlebot référence la page et suit les liens. D'autres spécifications existent, dont voici les plus utilisées :

 - `nosnippet` : Google n'affichera pas de description de la page sous le lien hypertexte généré par le moteur.
 - `noarchive` : Google ne doit pas proposer de version « en cache » de cette page, c'est-à-dire qu'il ne doit pas proposer aux internautes d'accéder au contenu mis en ligne sur ses propres serveurs.
 - `unavailable_after`: 8-Dec-2013 10:00:00 GMT: Google n'affichera plus de liens pointant vers cette page sans ses listes de résultats après la date et l'heure spécifiées (dans notre exemple le 8 décembre 2013 à dix heures).

Setting Robots Header for HTTPs Pages



2.5 L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)

- ▶ Google publie des « bonnes pratiques » sur sa « Aide Search Console »
- ▶ White hate vs Black hat

The image shows a screenshot of the Google Search Console 'Consignes aux webmasters' (Webmaster Guidelines) page. The page has a blue header with 'Aide Search Console' on the left and 'SEARCH CONSOLE' with an external link icon on the right. Below the header, there is a link 'Suivre nos consignes'. The main content area features the title 'Consignes aux webmasters' and a video player. The video player has a title 'Webspam Content Violations' and a play button. The video shows a man wearing a Google t-shirt. On the right side of the page, there is a blue sidebar with the heading 'Suivre nos consignes' and a list of links: 'Consignes aux webmasters' (highlighted), 'Consignes relatives au contenu', 'Consignes relatives à la qualité', and 'Consignes relatives à l'AMP dans la recherche Google'.

Aide Search Console SEARCH CONSOLE

Suivre nos consignes

Consignes aux webmasters

Webspam Content Violations

Suivre nos consignes

- Consignes aux webmasters
- Consignes relatives au contenu
- Consignes relatives à la qualité
- Consignes relatives à l'AMP dans la recherche Google

3. Peut-on faire l'économie de Google ?

G\$ \$gle™

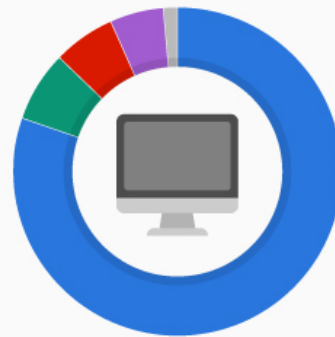


3.1 Sur le marché des moteurs

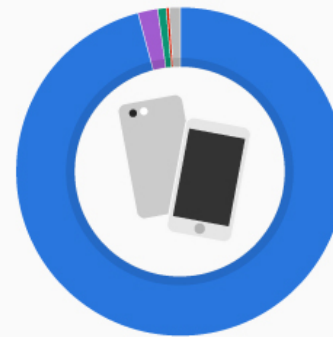
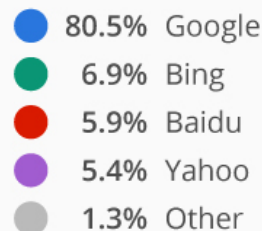
► Monopole

Google, Googler, Googlest

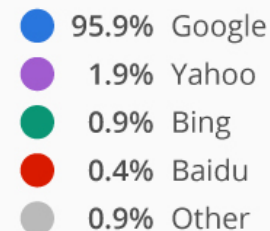
Global search engine market share in February 2017, by device type



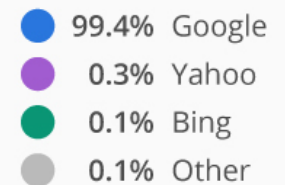
Desktop



Mobile/Tablet



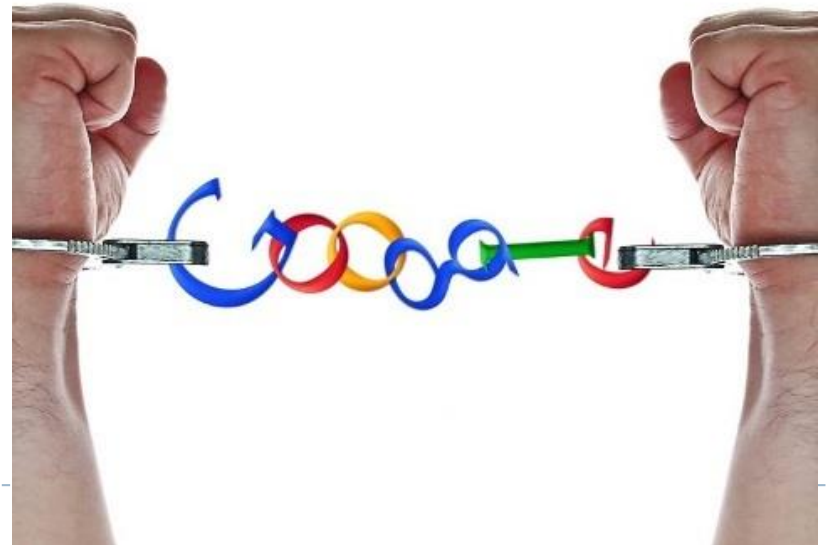
Console



3.1 Sur le marché des moteurs

▶ Les données comme barrière à l'entrée du marché ?

- ▶ ARGENTON C. et PRÜFER J. [2012], « Search engine competition with network externalities », *Journal of Competition Law and Economics*, vol. 8, n° 1, p. 73-105.



3.2 Sur le marché de la publicité



▶ CPC

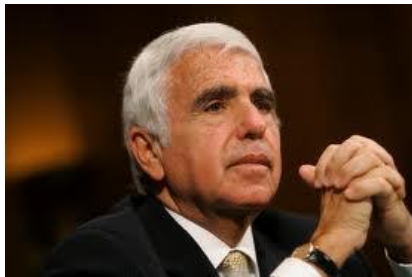
▶ Publiphilie (les publicités répondent à la requête)



3.2 Sur le marché de la publicité

La révolution du CPC

You're f*cking with
the magic !



(Mel Karmazin)



3.2 Sur le marché de la publicité

Ad Auction System GSP



3.2 Sur le marché de la publicité

Google™
AdWords

Google™
AdSense

double
click

Holiday Inn Express
Official Site. Stay Smart. Find great comfort & low prices!
www.hiexpress.com

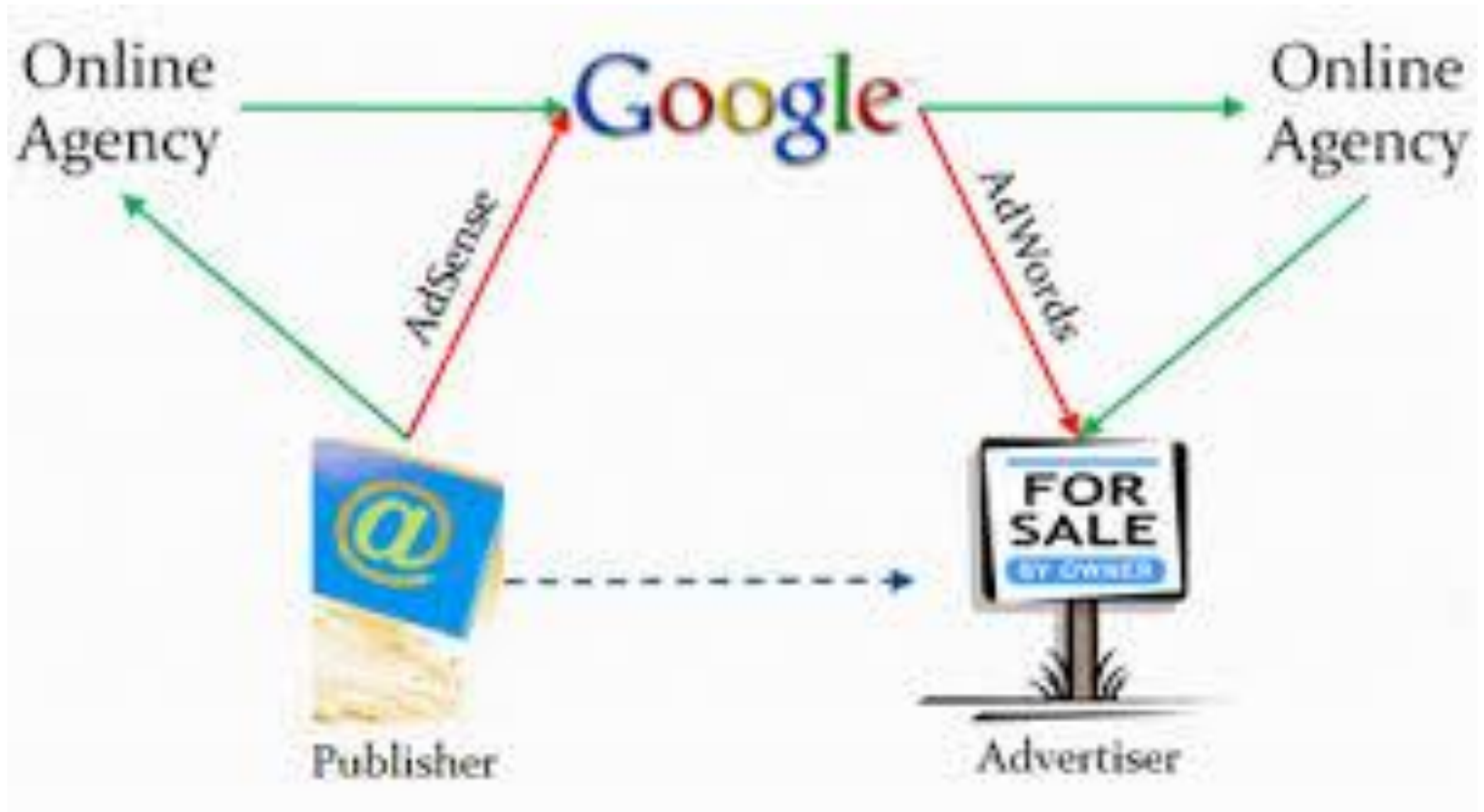
Hotel
Best Hotel! Deals At
ClimbersParadiseTours.com.
climbersparadisetours.com

Holiday Inn Hotels
Official Site - Book Now. Kids Eat Free. Call
800-261-9168.
www.HolidayInn.com

Element Hotel™ Deals
Last Minute Offers & Special Rates Book Our
Best Element™ Rates Today
Element.StarwoodHotels.com/Offers

AdChoices ▶

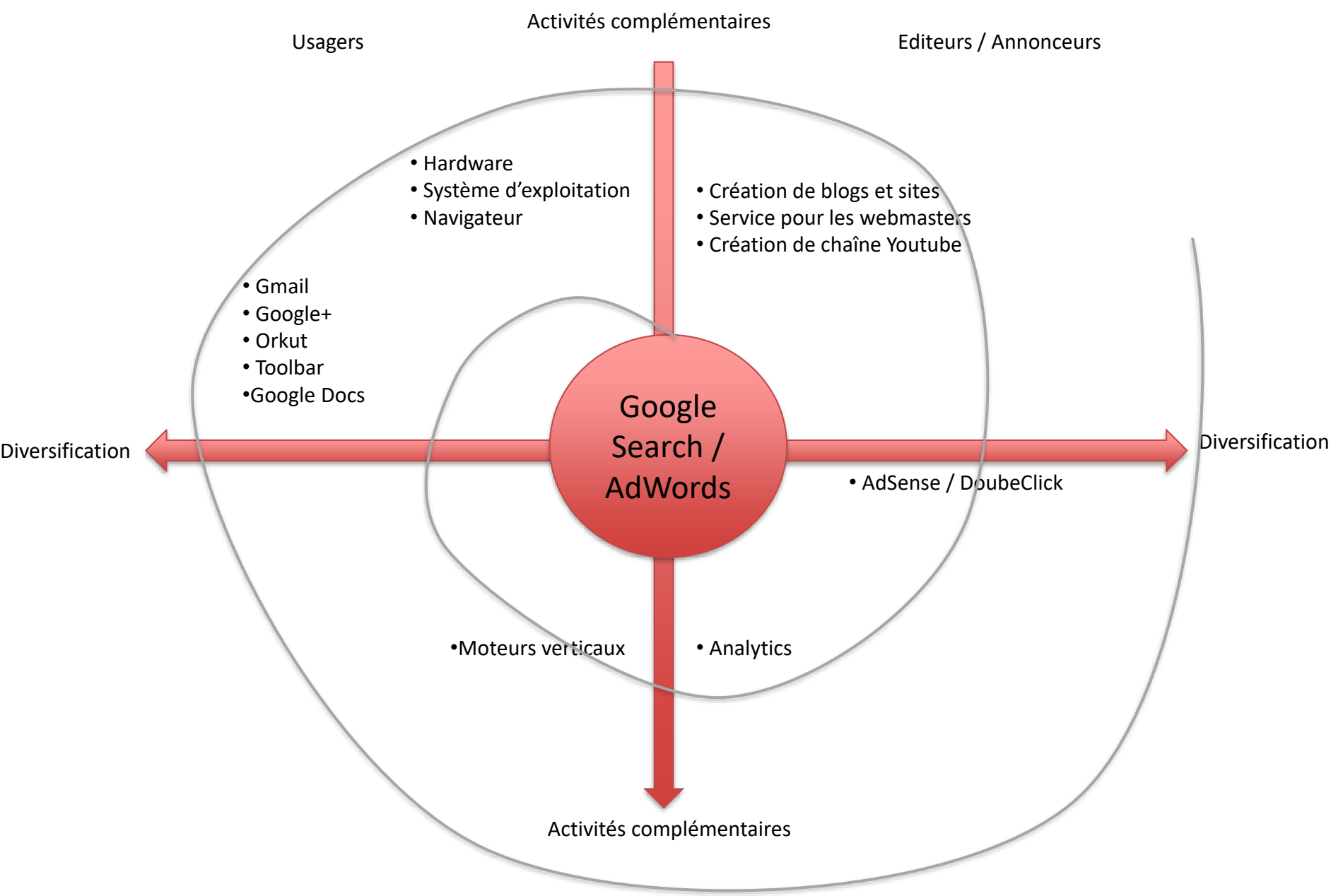
3.2 Sur le marché de la publicité (environ 90% des revenus de Google)

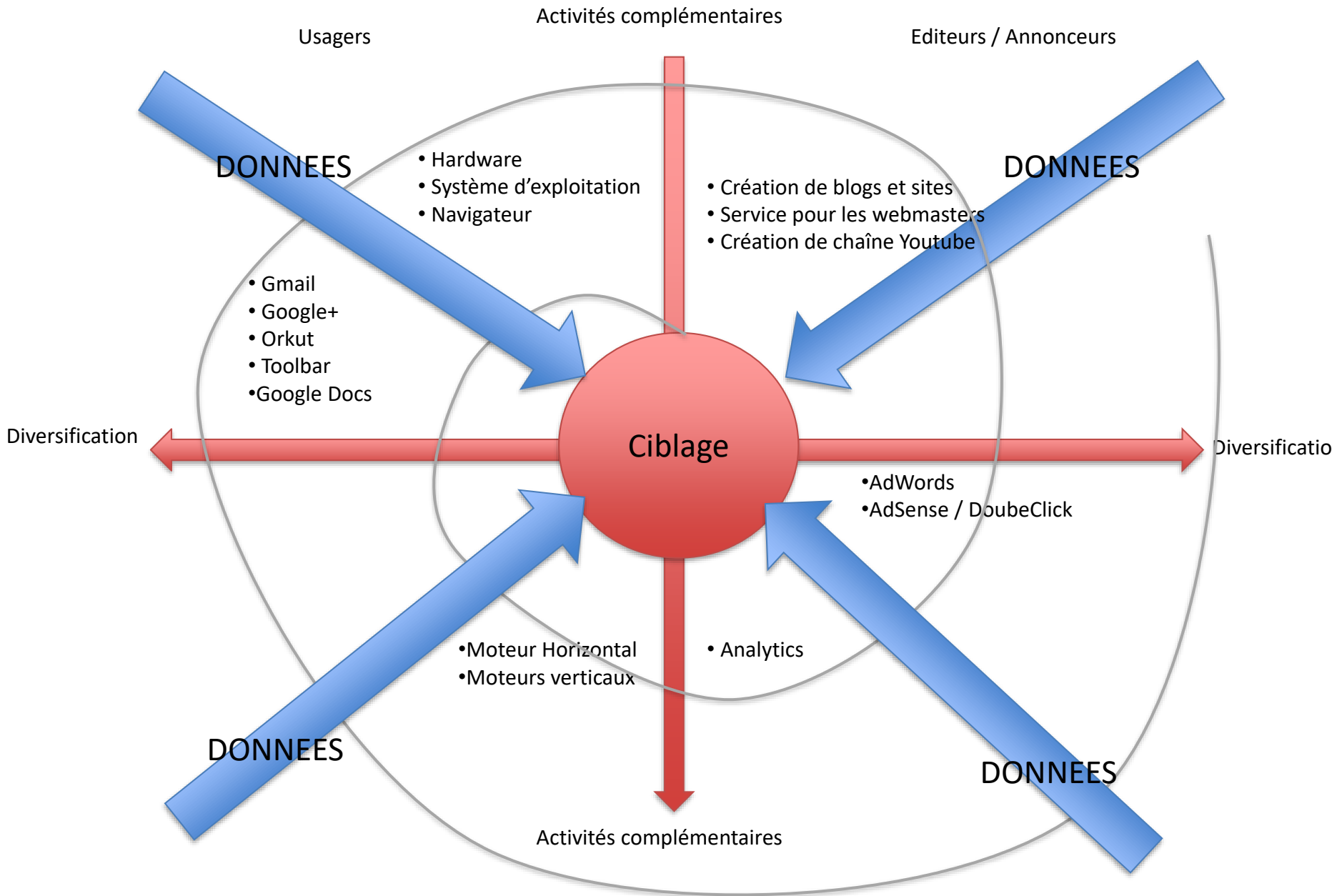


3.3 Sur les autres marchés

- ▶ Diversification concentrique
- ▶ La stratégie : occuper le terrain

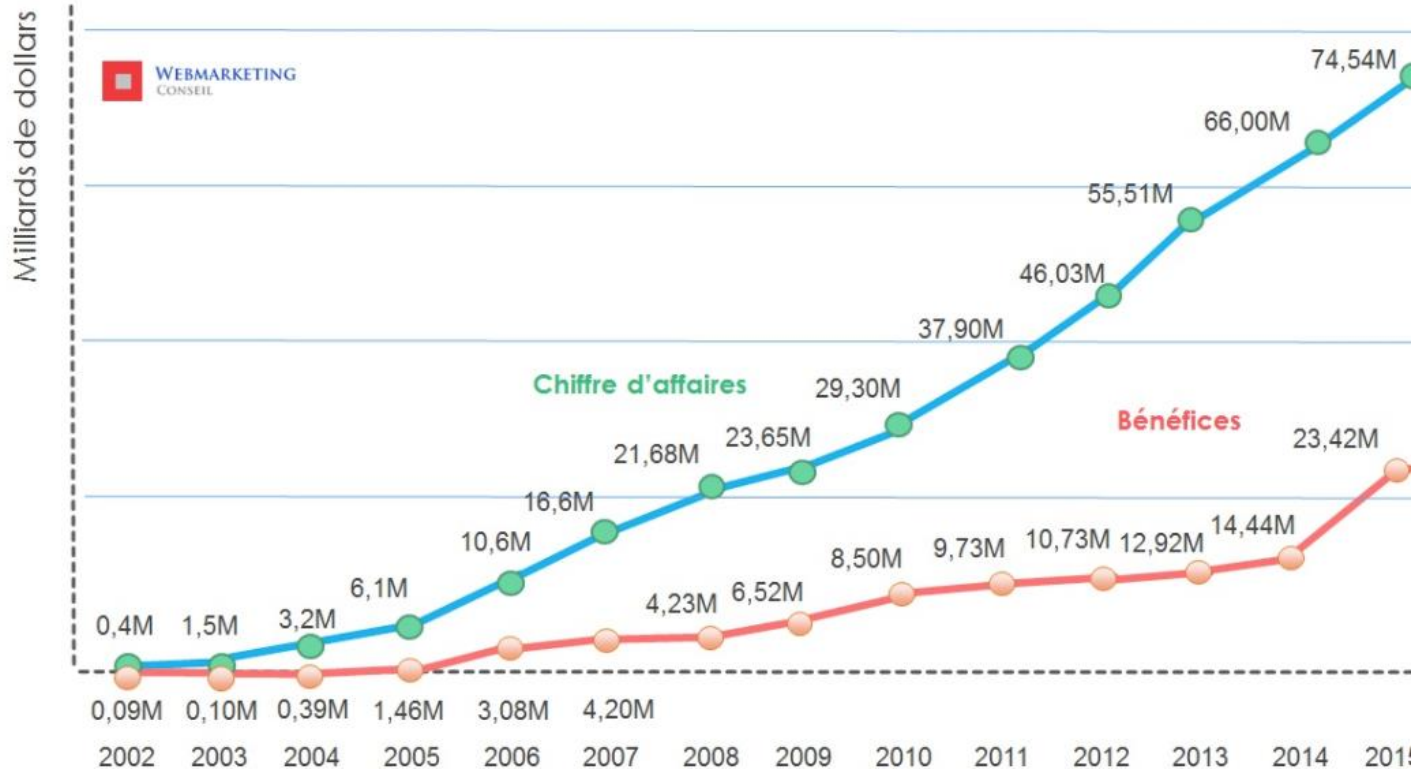






3.2 Sur le marché de la publicité

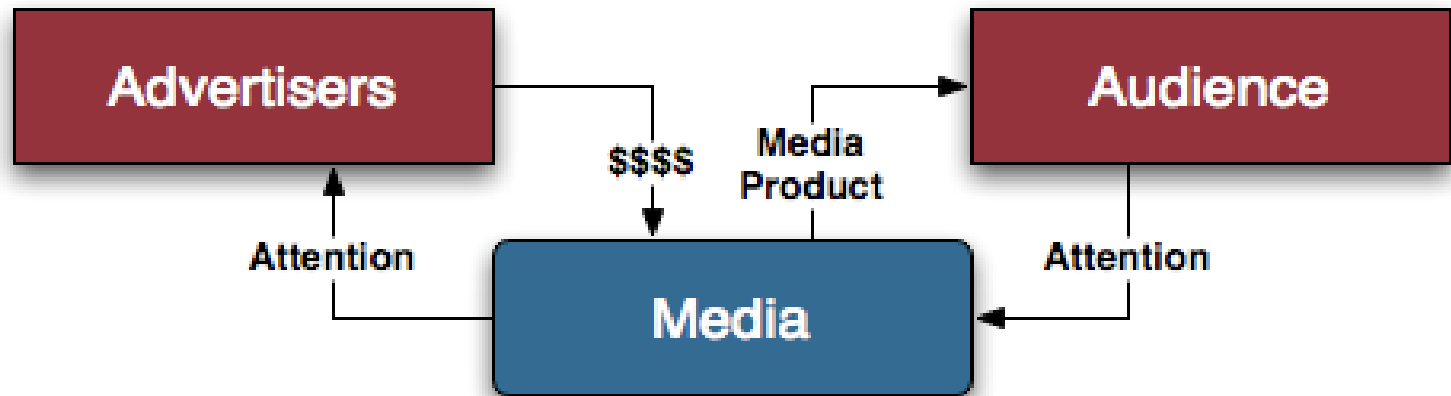
Evolution du Chiffre d'Affaires de Google

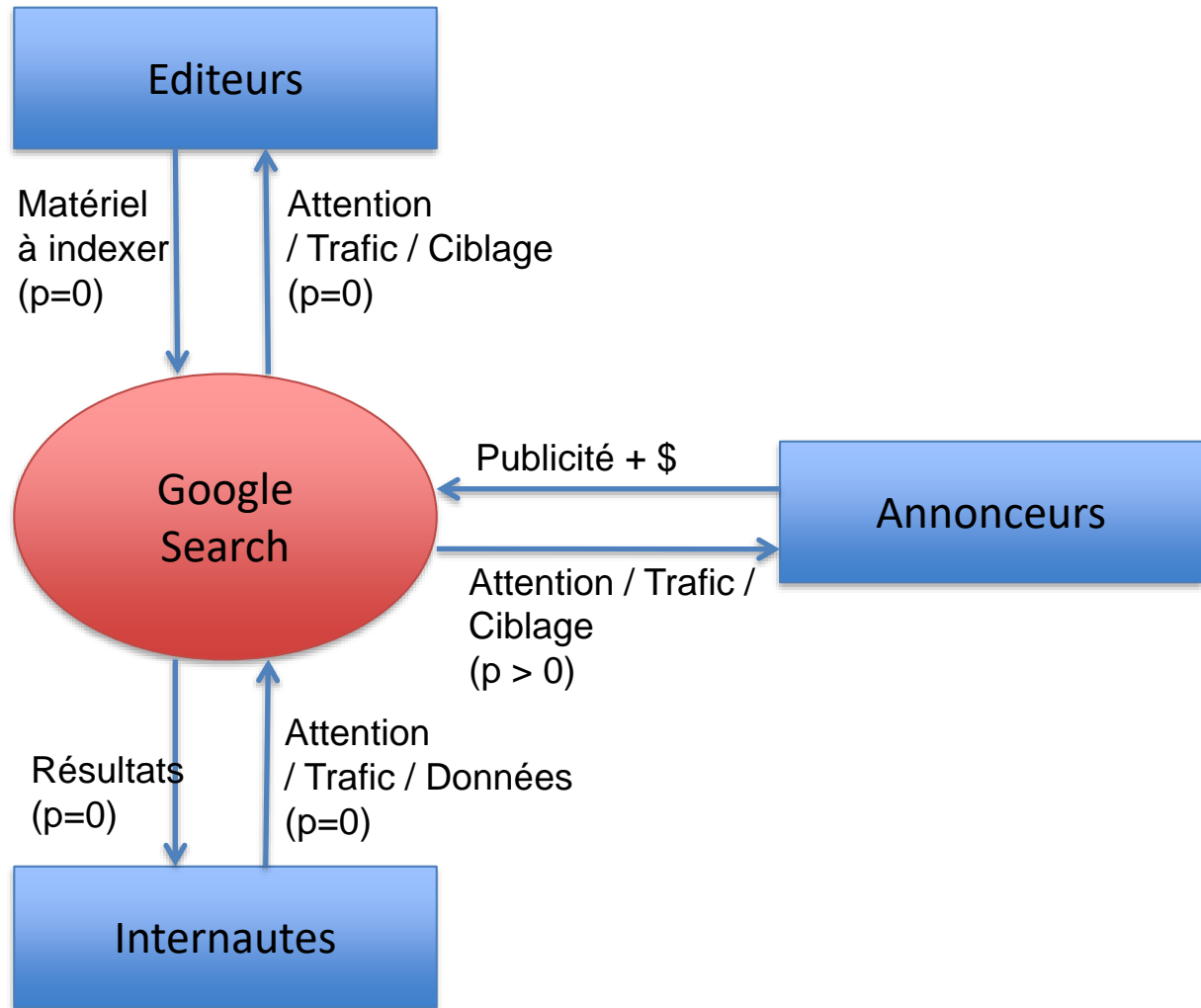


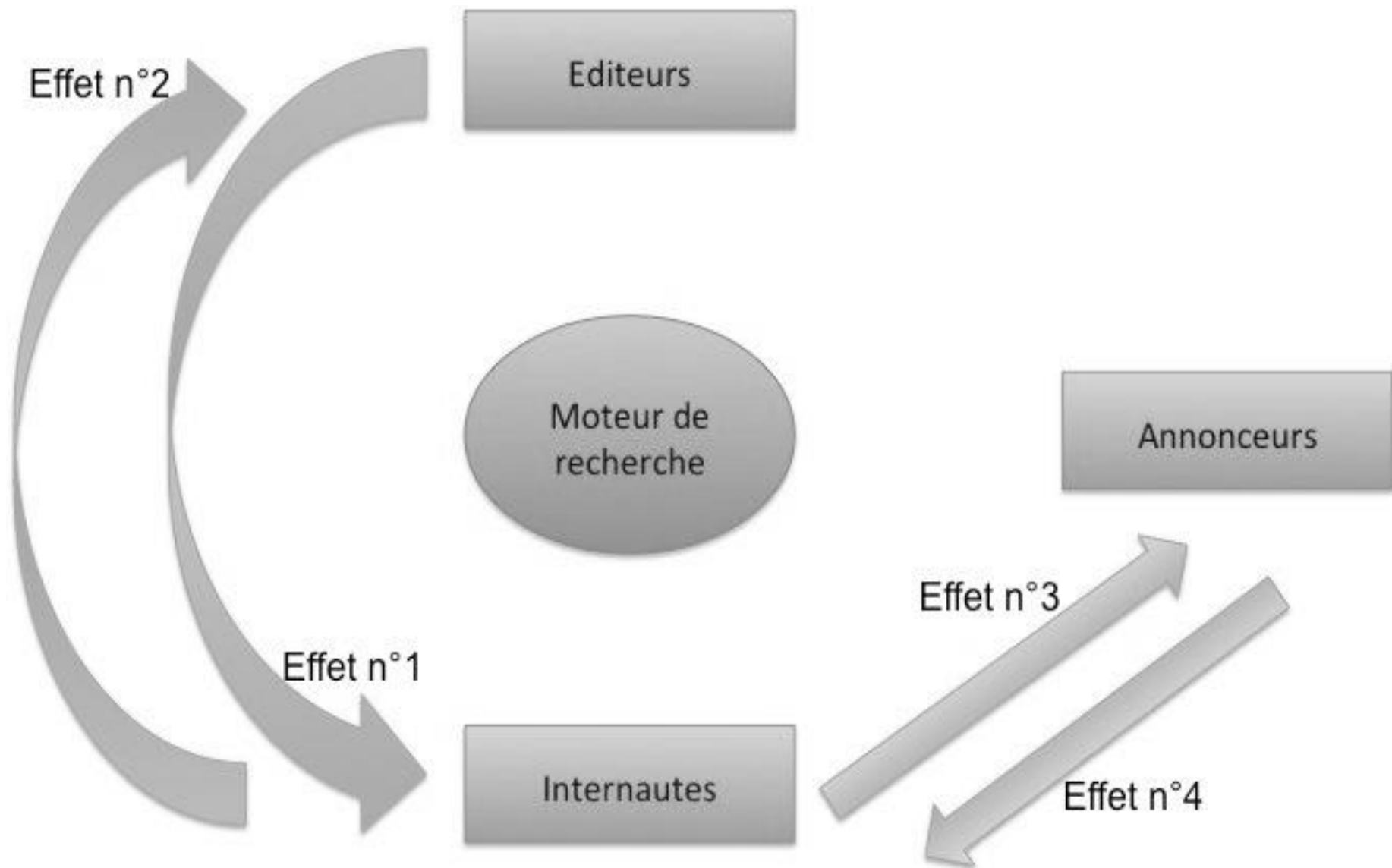
Sources : <http://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-google/>

3.4 Le tissu des effets de réseaux

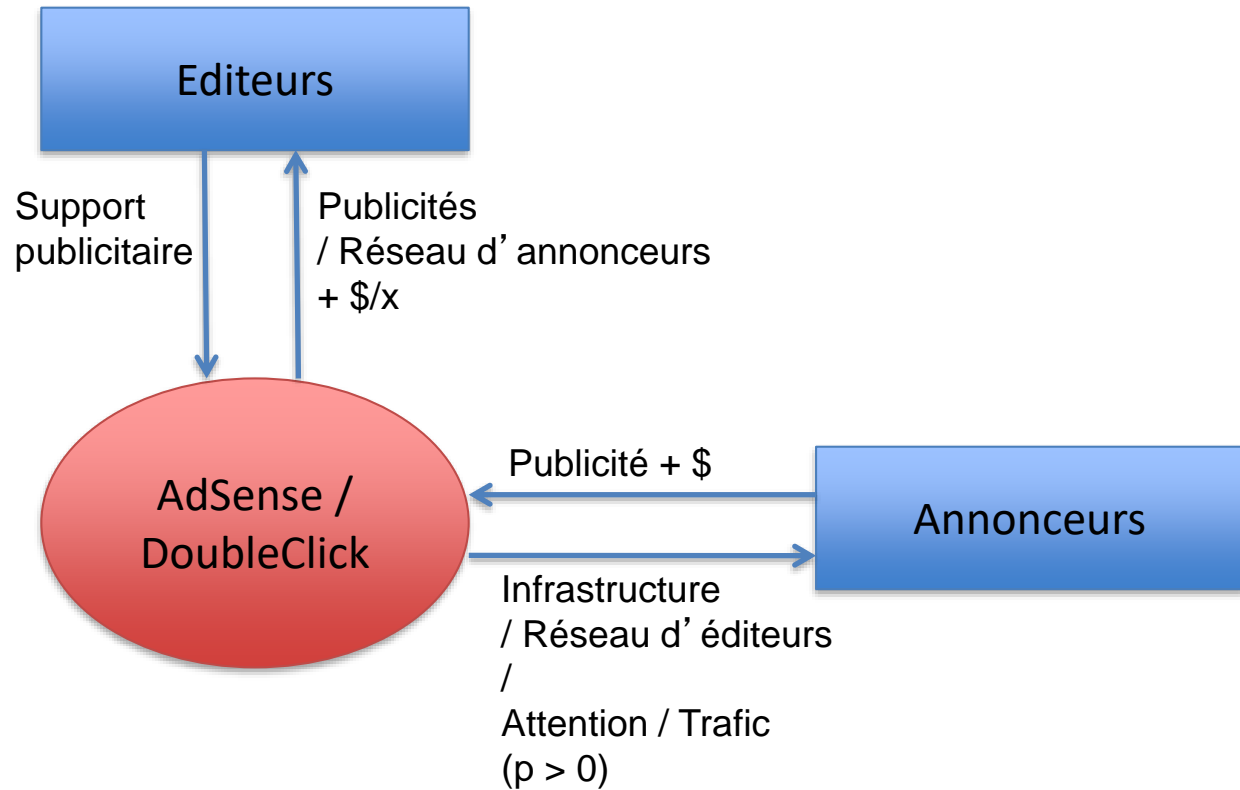
- ▶ Qu'est-ce qu'un effet de réseau ?





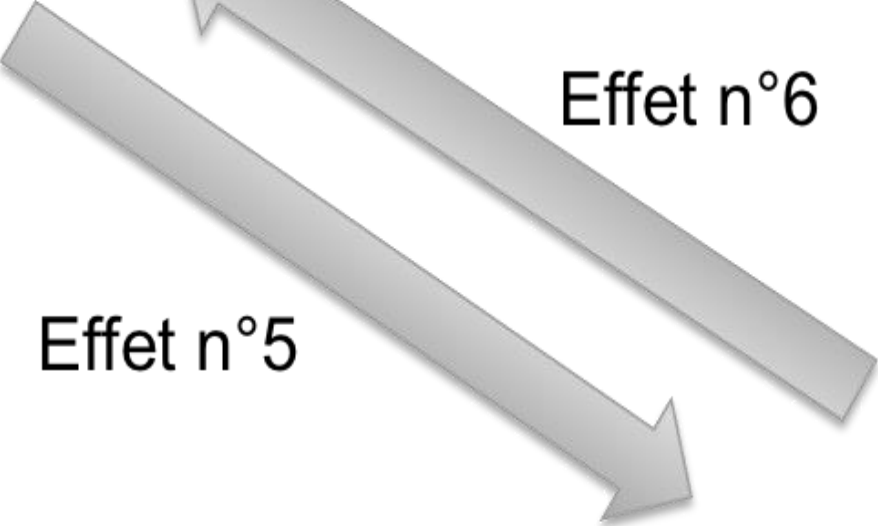


Marché multiversant



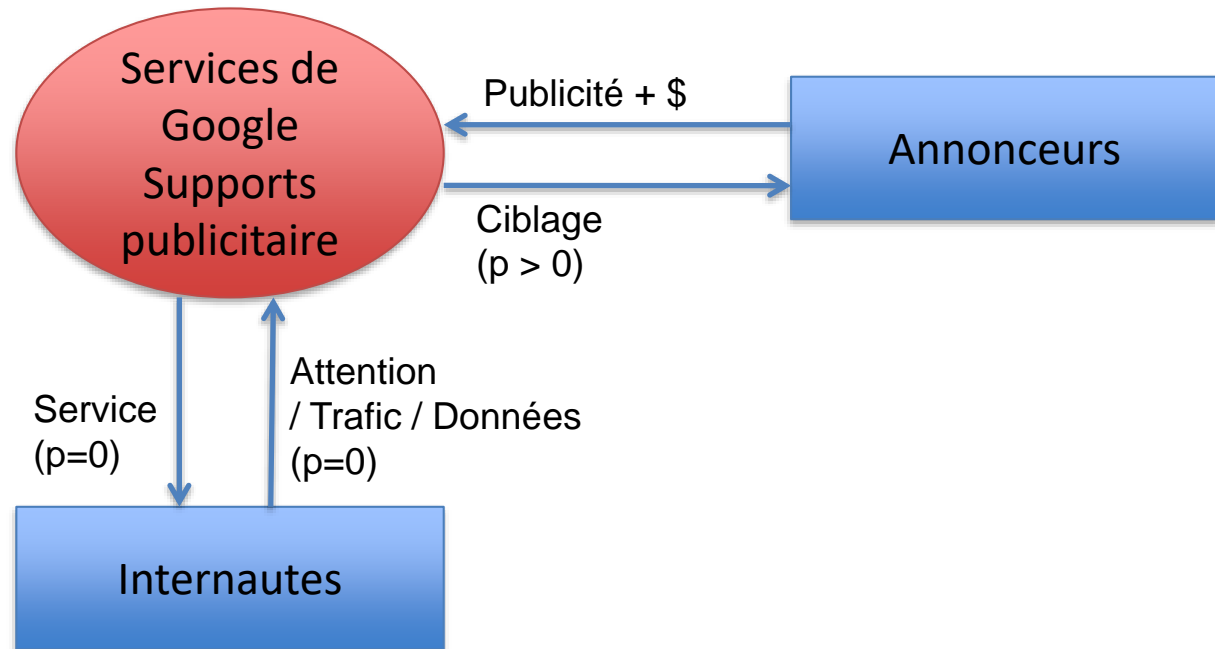
Editeurs

AdSense /
DoubleClick /
Search on
sites



Annonceurs

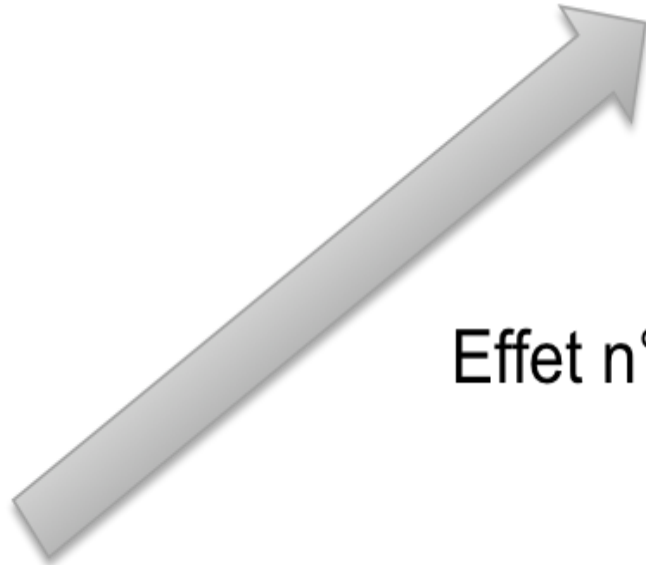
Marché multiversant



Services de
Google
Supports
publicitaire

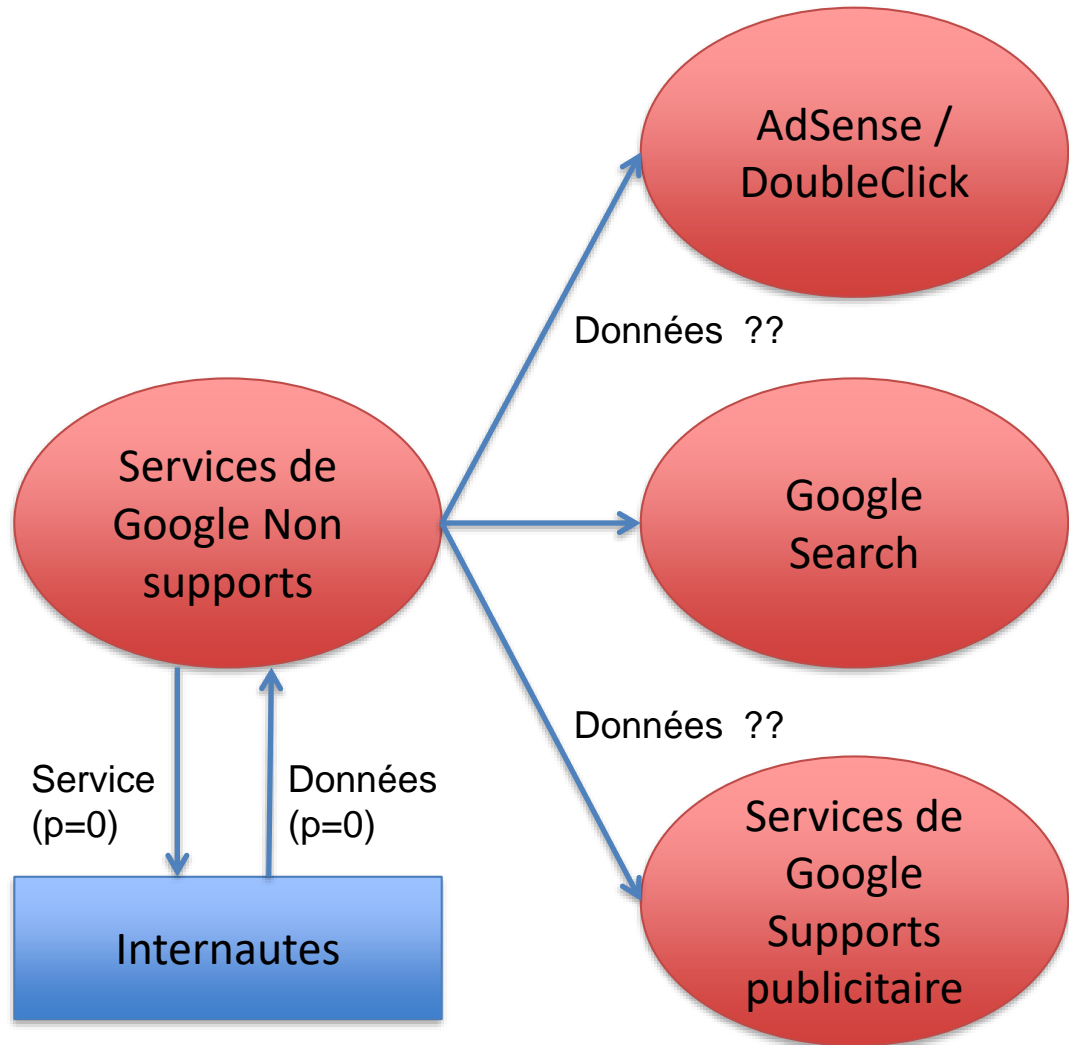
Internautes

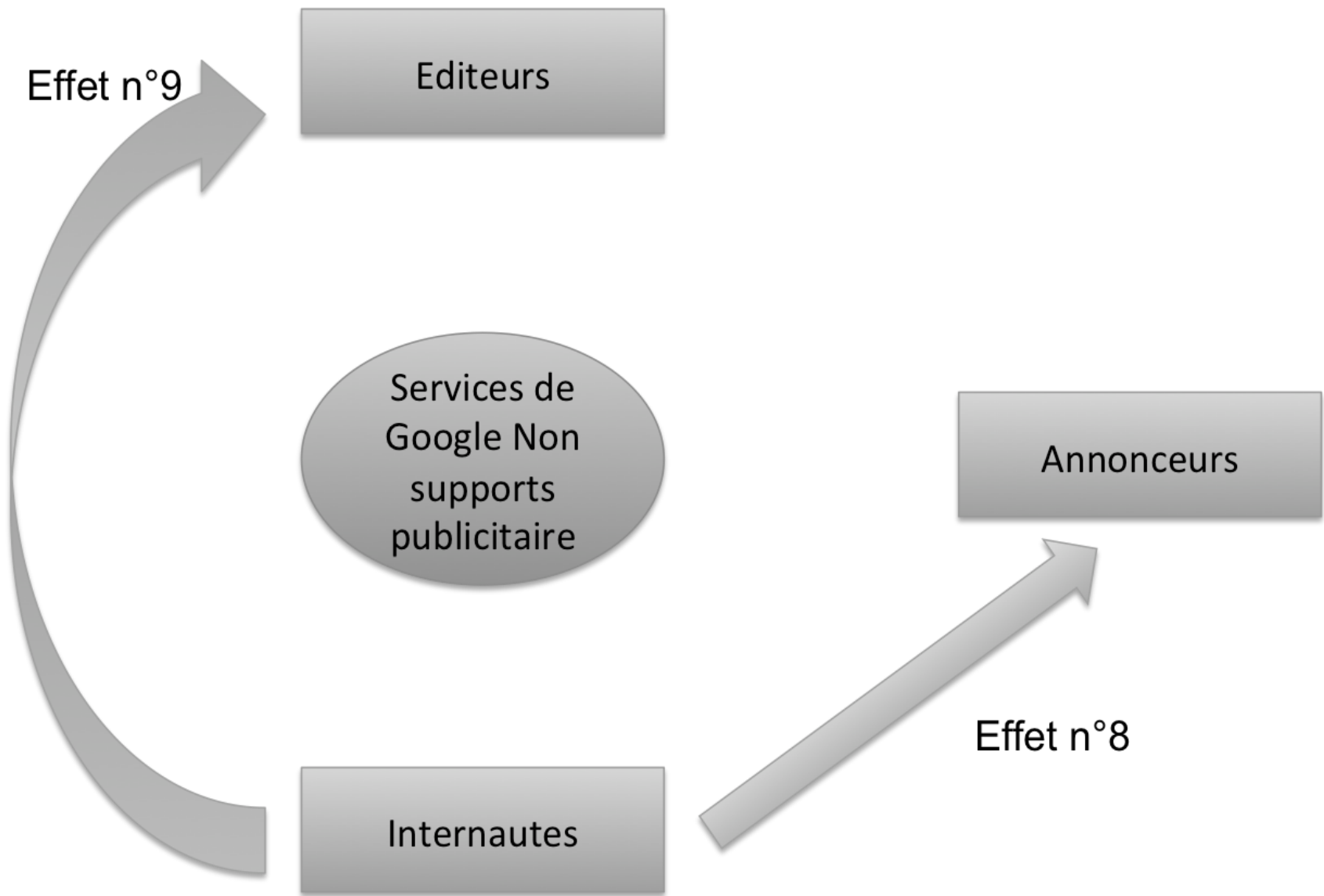
Annonceurs

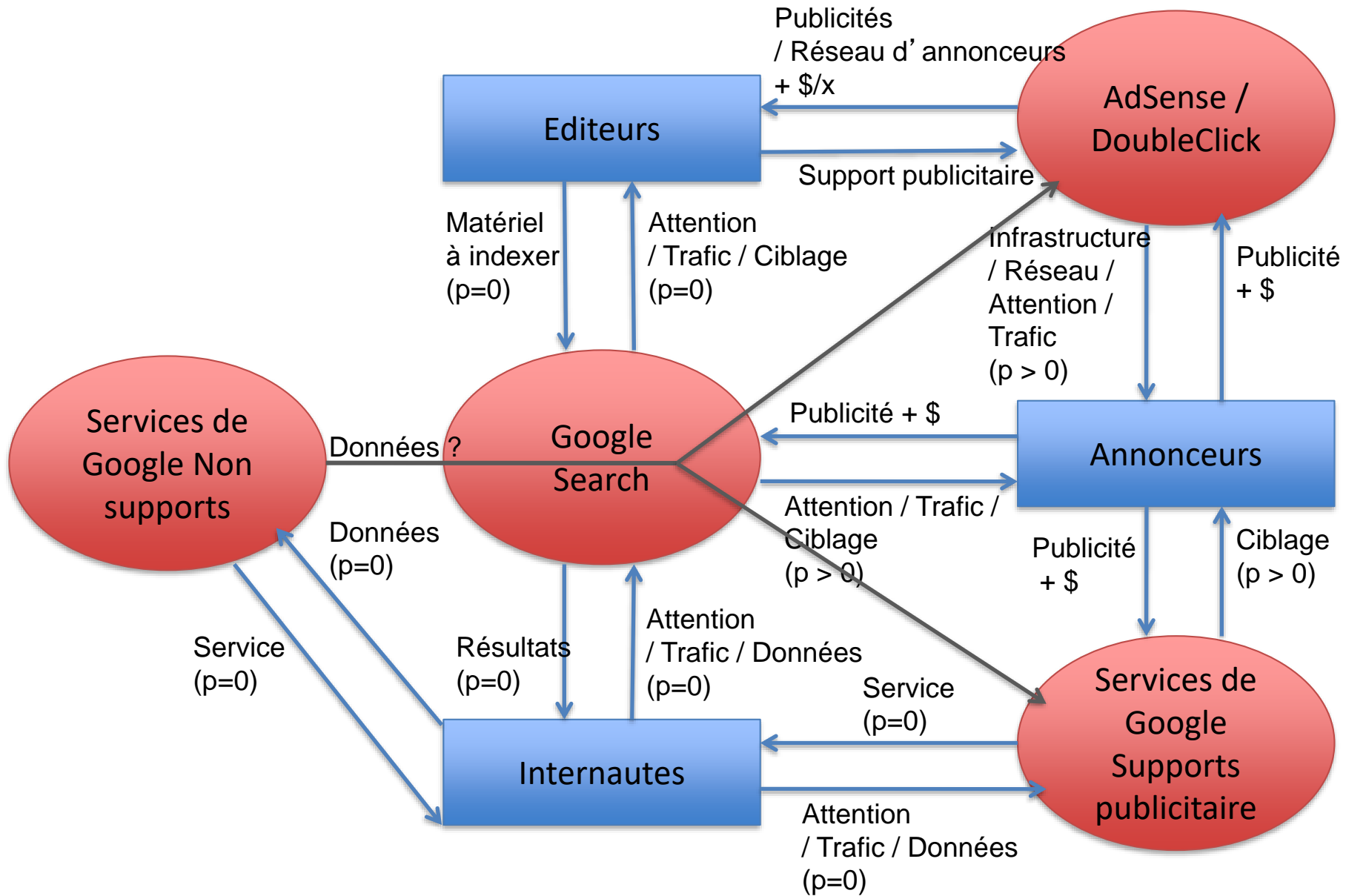


Effet n°7

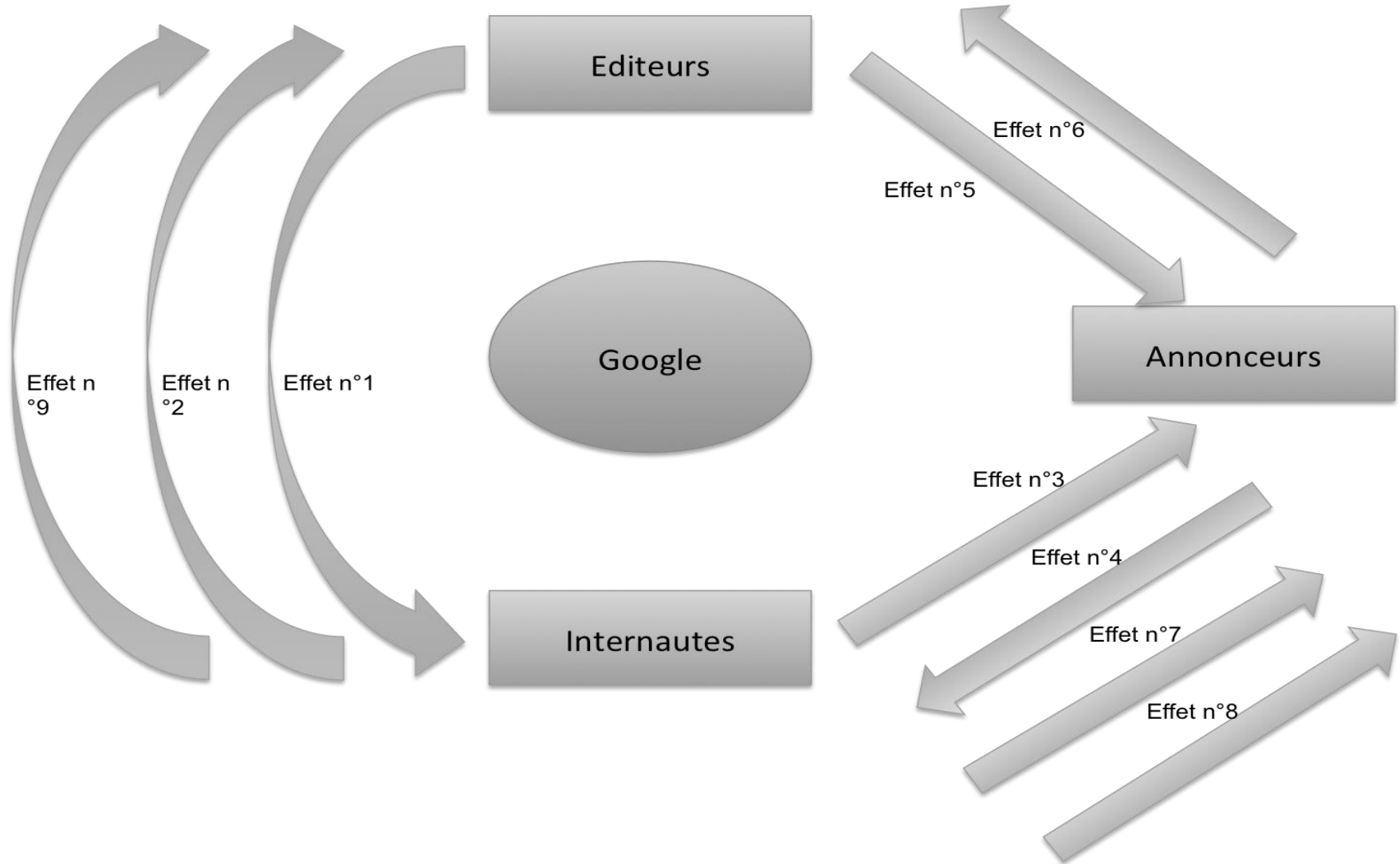
Marché multiversant







Effets de réseaux



3.5 Le problème des incitations au favoritisme

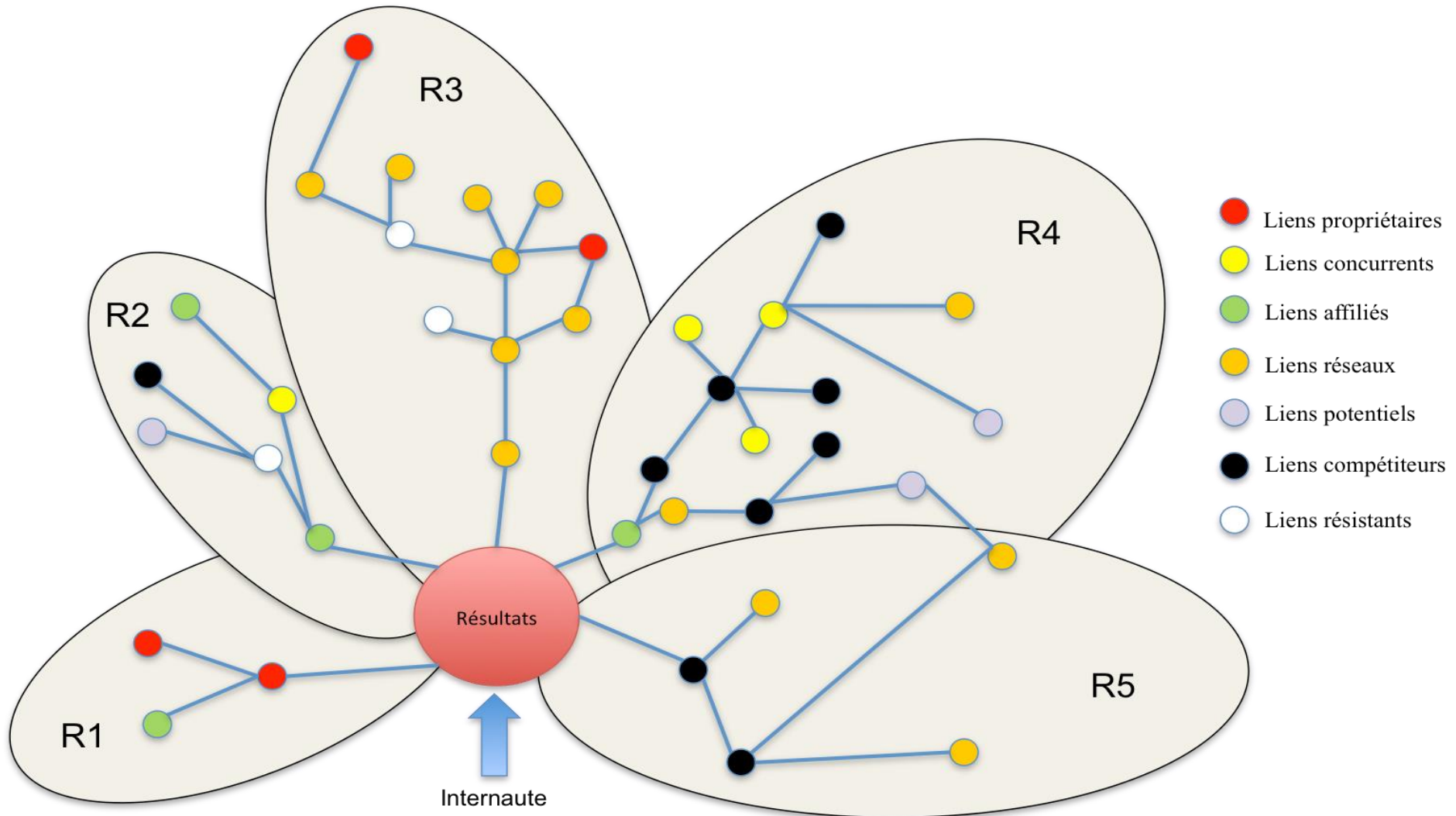
▶ Exemple avec la presse

▶ Sergey Brin et Larry Page, en 1998 :

« Search engine could add a small factor to search results from "friendly" companies, and subtract a factor from results from competitors. This type of bias is very difficult to detect but could still have a significant effect on the market. »



Arbre de navigation



3.5 Le problème des incitations au favoritisme

(Sire, 2014, 2015, 2016)

	Publicités DoubleClick	Publicités AdSense	Nombre publicités Google	de pour
Lexpress.fr	X		2	
Lefigaro.fr	X		1	
Lemonde.fr	X		2	
Nouvelobs.com	X	X	3	
Leparisien.fr	X	X	12	
Lepoint.fr	X		0	



3.5 Le problème des incitations au favoritisme

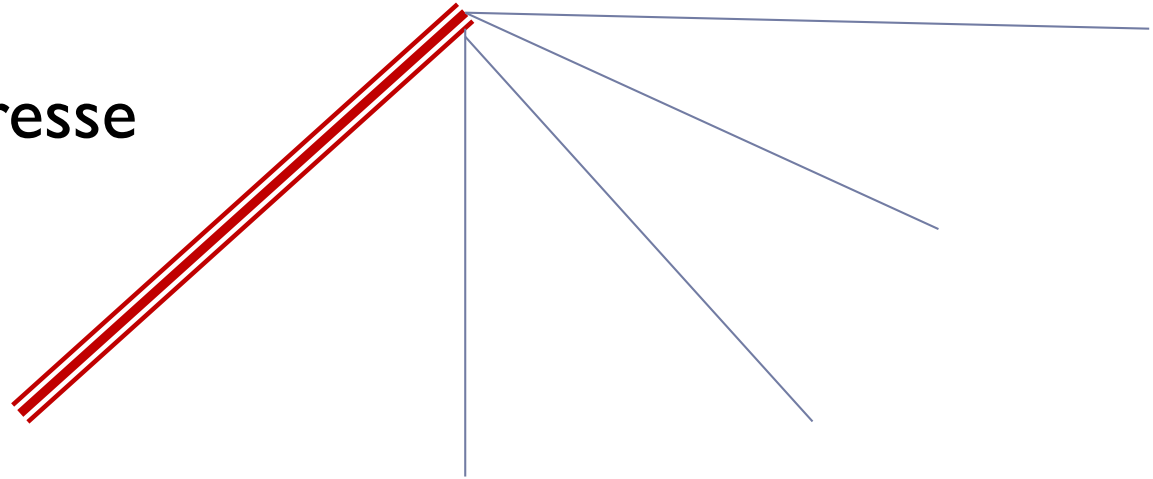
Rieder B. & Sire G. (2014), « Conflicts of Interest and Incentives to Bias: A Microeconomic Critique of Google's Tangled Position on the Web », *New Media & Society*, vol. 16, n°2, p. 195-211.

Sire G. & Rieder B. (2015), « Dans les ramifications de l'arbre hypertexte, Analyse des incitations générées par l'opacité du moteur Google », *French Journal for Media Research*, n°3.



3.6 Le problème de la coopétition

► Exemple avec la presse



I ♥
CO-OPETITION

Le groupe Murdoch a déclaré la guerre à Facebook et Google

<https://www.lesechos.fr/.../0211974258304-le-groupe-murdoch-a-declare-la-guerre-a...> ▼

17 avr. 2017 - L'empire de presse de Rupert Murdoch a sorti l'artillerie lourde contre le « duopole »

Facebook-Google. Will Lewis, DG de Dow Jones, ...

4. Google face à la loi



4.1 La solution judiciaire ? le cas des éditeurs belges

- ▶ Belgique : le cas de Copiepresse (2006-2011)

COPIEPRESSE
Vs.
Google™



4.2 La solution législative ? le cas des éditeurs Allemands



4.3 L'impasse ? Le cas des éditeurs français

Google et la presse : Aurélie Filippetti lance un ultimatum au moteur

Business : Si les négociations n'aboutissent pas à la fin du mois de janvier, la ministre de la Culture déposera un projet de loi visant à rémunérer les éditeurs dont les "contenus" sont repris par Google.



Par La rédaction de ZDNet.fr | Vendredi 11 Janvier 2013

TAXE Google HOLLANDE EN FOND D'ÉCRAN...



BORÉ

└ FONDS POUR L'INNOVATION NUMÉRIQUE DE LA PRESSE GOOGLE & AIPG

- ▶ Menaces de désindexation
- ▶ Projet de loi remplacé par un accord entre partenaires privés
- ▶ 1^{er} volet : créations d'un fonds de 60 millions d'euros
- ▶ 2^{ème} volet : aide sur le marché de la publicité



4.4 L'impasse ? Le cas des éditeurs espagnols

- ▶ En novembre dernier, une loi prévoyant de taxer les agrégateurs de contenus avait été adoptée par le Parlement espagnol, sous la pression des groupes de presse qui invoquaient la propriété intellectuelle. Cette « taxe Google », qui doit entrer en vigueur au 1er janvier 2015, a poussé le géant américain à contre-attaquer en annonçant mercredi dernier la fermeture de son service en Espagne au 16 décembre.



4.5 Les relations avec l'UE

► Novembre 2014

Le Parlement européen appelle au démantèlement de Google

Dans une résolution symbolique, les députés appellent la Commission à envisager de "séparer les moteurs de recherche des autres services commerciaux".

SOURCE AFP

Publié le 27/11/2014 à 14:05 | Le Point.fr



4.5 Les relations avec l'UE

- ▶ En 2015, la Commission punit Google d'une amende record de 2,42 milliards d'euros, abus de position dominante dans la recherche en ligne afin de favoriser son comparateur de prix « Google Shopping ».



▶ Margrethe Vestager, commissaire à la concurrence, avait adressé un acte formel d'accusation à l'encontre de Google le 15 avril 2015. JOHN THYS / AFP

-
- ▶ Le même mois d'avril 2015 , Google lance un fond de l'innovation européen pour la presse, de 150 millions d'euros



DIGITAL
NEWS
INITIATIVE



4.6 La question de la responsabilité

- ▶ Le moteur de recherche est-il responsable en cas de violation du Copyright ?
- ▶ En cas de diffamation ?
- ▶ Plus généralement, dans le cas où le contenu contrevient à la loi ?



4.6 La question de la responsabilité

- ▶ GRIMMELMANN J. [2014], *Speech Engines*, *Minnesota Law Review*, vol. 98, n°3, p. 868-952.
- ▶ Théorie du tuyau
- ▶ Théorie de l'éditeur
- ▶ Théorie du conseiller



4.6 La question de la responsabilité

- ▶ Le régime alternatif
- ▶ Béteille (UMP) et Richard Yung (PS), février 2011, un rapport remis au parlement français (rapport d'évaluation de la loi n°2007-1544 du 29 octobre 2007
 - ▶ Préconisent la création d'une troisième catégorie d'acteurs, en plus de celles d'éditeur et d'hébergeur, qui serait celle « d'éditeur de service », afin d'être en mesure de « lui appliquer un régime de responsabilité intermédiaire, plus clément que celui de l'éditeur mais plus sévère que celui de l'hébergeur » (p. 46).



5. Les controverses d'ordre éditorial



5.1 La question de l'interventionnisme

- ▶ Faut-il intervenir manuellement ? Qui ? Dans quelles conditions ? Quand ? Faut-il publier le compte-rendu de ces interventions ?
- ▶ Faut-il une « liste noire » ?
- ▶ Faut-il juger manuellement de la pertinence ?



5.1 La question de l'interventionnisme

- ▶ Des travailleurs à domicile, employés par les entreprises Leapforce, Butler Hill et Lionbridge, attribuent une note aux documents dont ils prennent connaissance.
- ▶ Pour la page, il leur est demandé de déterminer si elle est : « *vital* », « *useful* », « *relevant* », « *slightly Relevant* », « *off-topic or useless* » ou « *unratable* ».
- ▶ Pour la source, les travailleurs à domicile jugent de la réputation des sites web : bonne, mauvaise, ambiguë, OK, malicieuse ou impossible à déterminer.



5.2 La question de la personnalisation



PARISER E. [2011], *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, Penguin Books, Londres.

5.2 La question de la personnalisation

- ▶ Les résultats de *Google* ne sont pas aussi personnalisés qu'on pourrait le croire en lisant les travaux d'Eli Pariser [Nefkens, 2011 ; Von Schoultz et Van Niekerk, 2012].

NEFKENS B. [2011], *The Google Bubble. Is Personalization fragmenting society ?*, University of Amsterdam.

VON SCHOULTZ D. J. et VAN NIEKERK J. [2012], « You according to Google: the effects of filter bubbling », *Proceedings of the 14th annual Conference on World Wide Web Applications*, Cape Town, Cape Peninsula University of Technology.

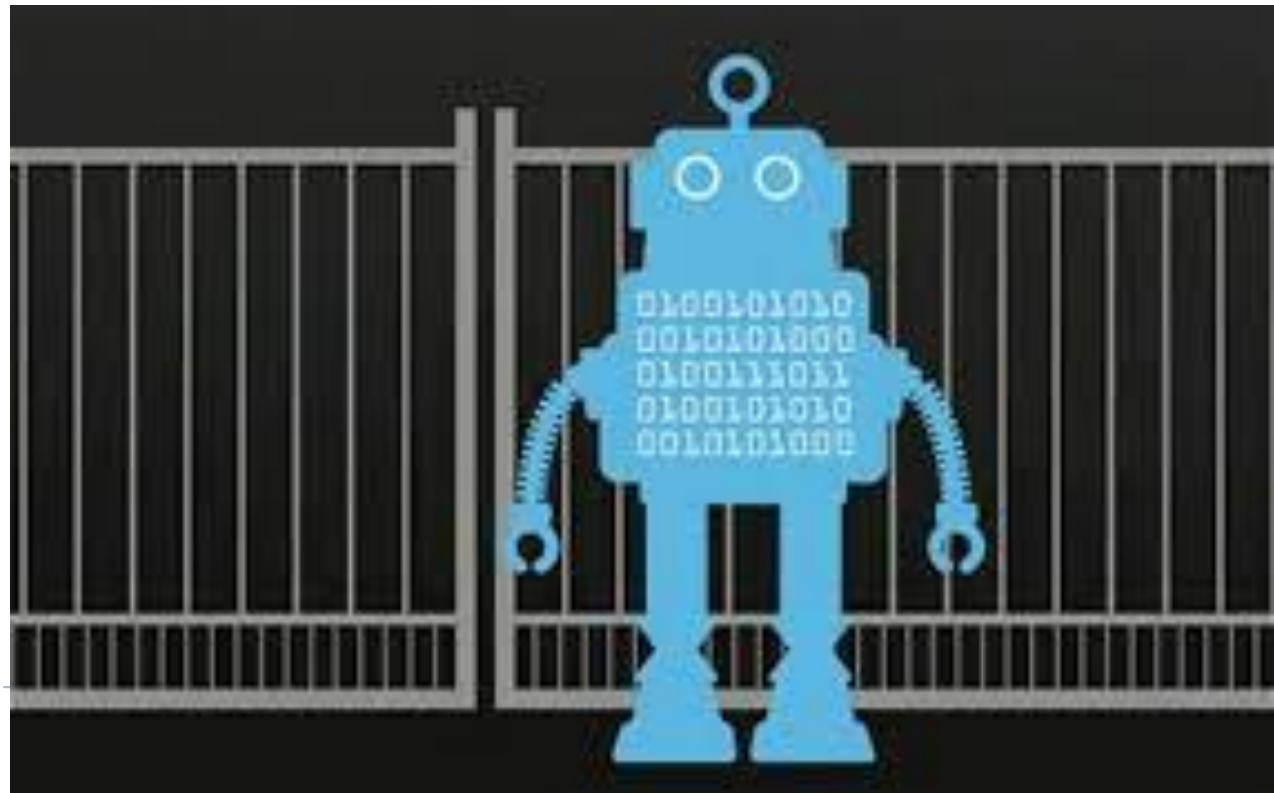
- ▶ « Nous devrions réfléchir à des solutions qui permettraient de minimiser les effets négatifs et de maximiser les effets positifs [des technologies de personnalisation] plutôt que d'essayer de nous en débarrasser totalement. La question n'est pas de savoir s'il doit y avoir personnalisation ou non, mais de comprendre comment mettre au point une technologie de personnalisation moralement acceptable »

BOZDAG E. [2013], « Bias in algorithmic filtering and personalization », *Ethics and Information Technology*, vol. 15, n°3, p. 209-227.



5.2 La question de la personnalisation

- ▶ En période de campagne présidentielle, pourrait-on imaginer une sorte de CSA obligeant que chaque candidat soit également représenté sur les moteurs ?



5.3 La question des effets sur le contenus

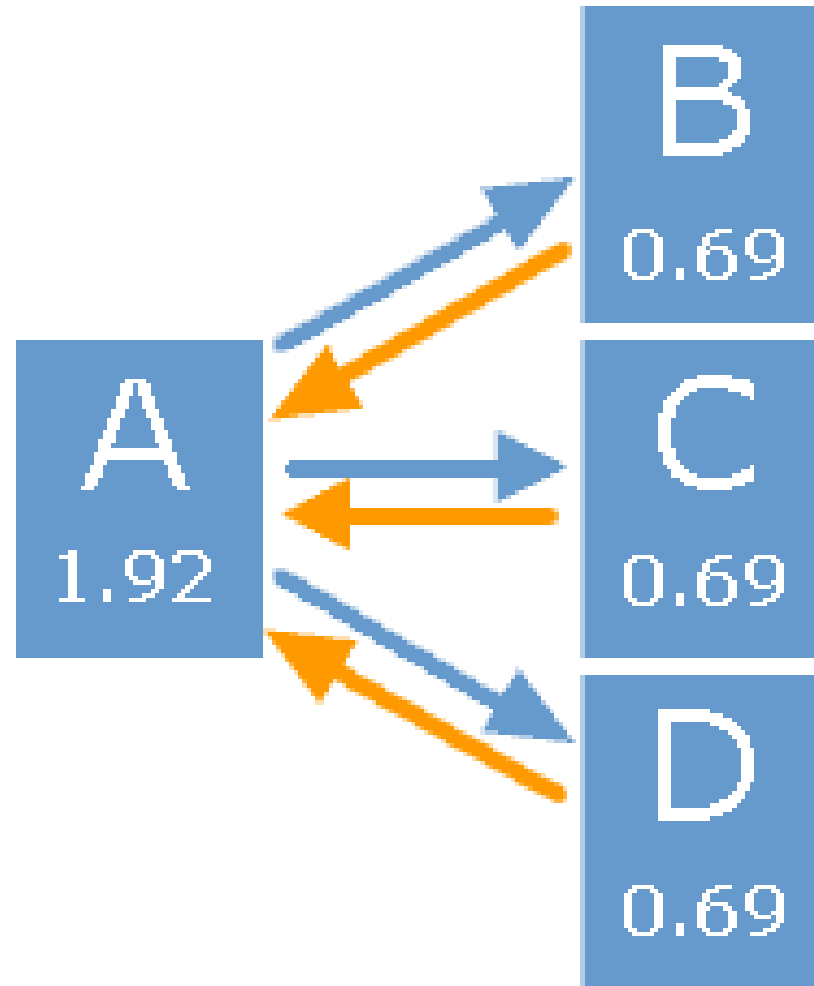
Quels sont les effets des moteurs de recherche sur les contenus ? Y a-t-il performativité du méta-énoncé ?

- ▶ Le SEO
 - ▶ Google Insights
-

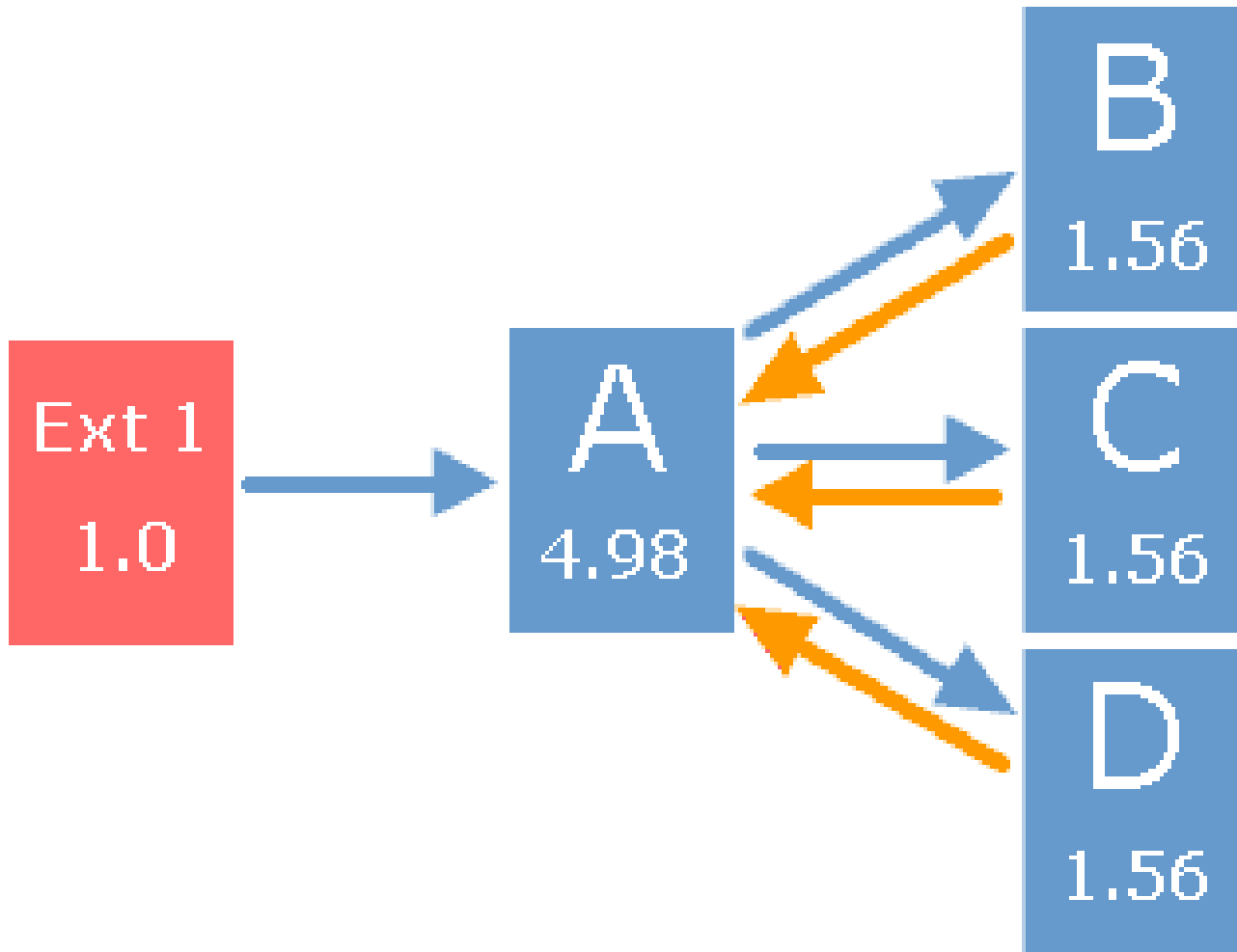
SEO Makes It Too Late for Truth for ‘Ground Zero Mosque’

Sire G. (2016), « Le pouvoir normatif de Google. Analyse de l'influence du moteur sur les pratiques des éditeurs », *Communication & Langages*, n° 188, 2016, p. 91-105.

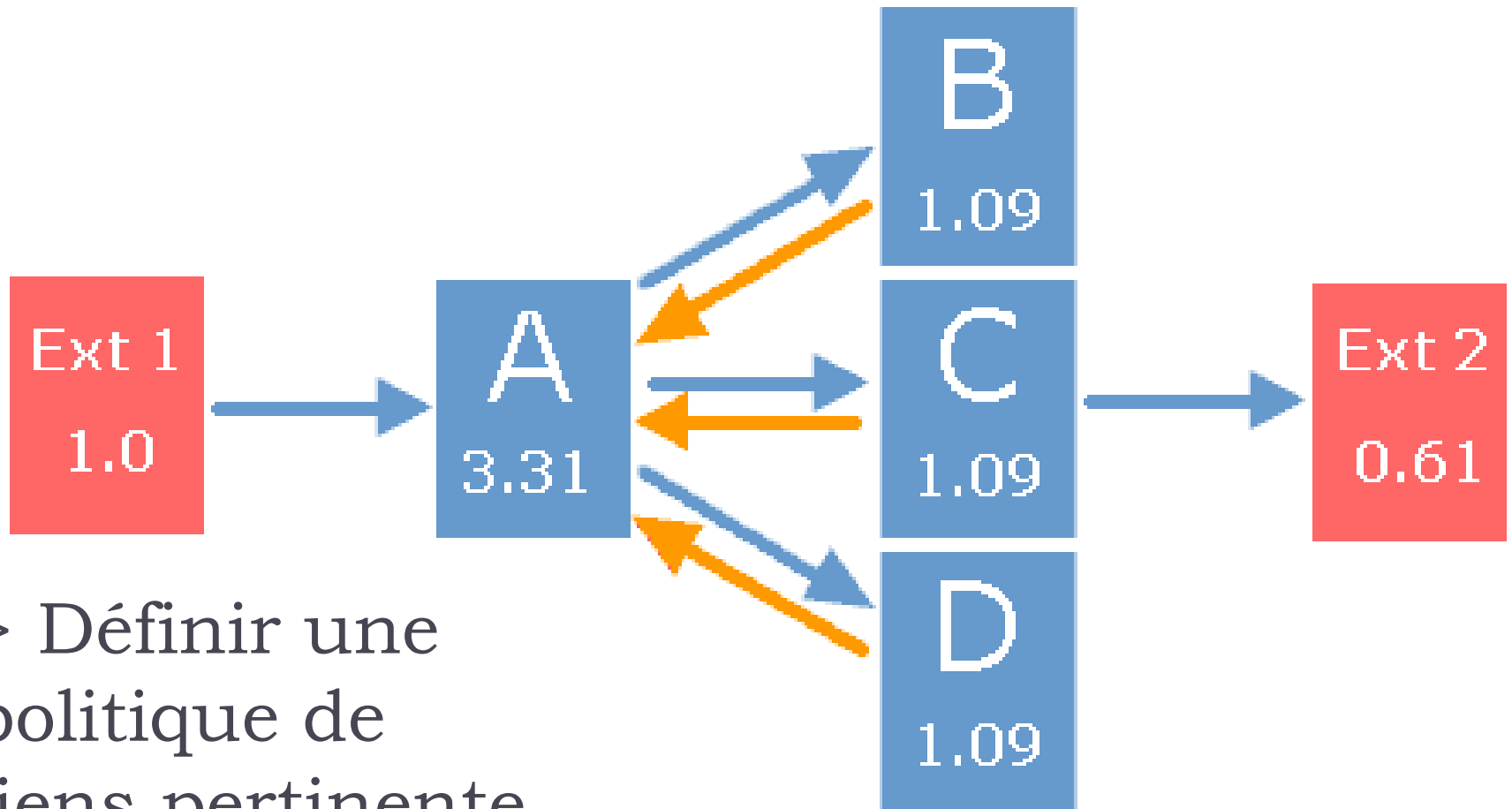
5.4 Des incitations à l'égoïsme hypertexte ?



5.4 Des incitations à l'égoïsme hypertexte ?



5.4 Des incitations à l'égoïsme hypertexte ?



> Définir une politique de liens pertinente



5.4 Des incitations à l'égoïsme hypertexte ?

- ▶ Solution n°1 : Nofollow (attention : très mal vu)

To turn regular links into nofollow links, **ADD** `rel="nofollow"` to HTML code

Example:

```
<a href="http://www.example.com/">link to a page</a>
```

```
<a href="http://www.example.com/" rel="nofollow">link to a page</a>
```

You can add code by hand, but many content management systems will automatically insert it when needed. Talk with your webmaster for advice.

The infographic features a computer monitor and keyboard on the left. A hand is shown on the right, holding a document. A green arrow points from the 'ADD' text to the 'rel="nofollow"' attribute in the code example.

5.4 Des incitations à l'égoïsme hypertexte ?

`Ancre du lien`

`Ancre du lien`



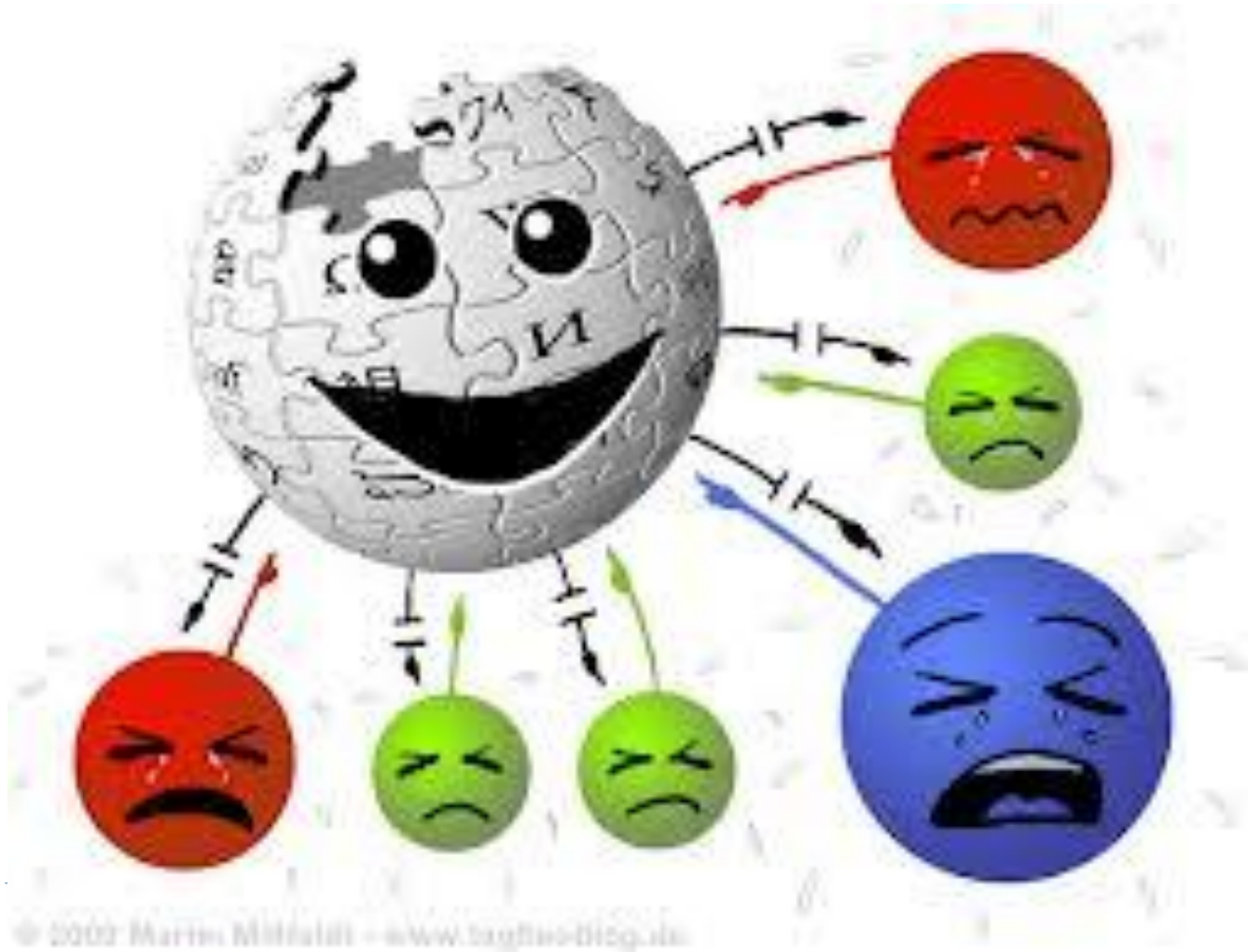
5.4 Des incitations à l'égocentrisme hypertexte ?

- ▶ Google n'aime pas ça !



5.4 Des incitations à l'égoïsme hypertexte ?

- ▶ C'est ce que fait Wikipédia !



5.4 Des incitations à l'égocentrisme hypertexte ?

- ▶ Le risque d'un marché du lien ?



5.4 Des incitations à l'égocentrisme hypertexte ?

- ▶ Solution n°2 : liens vers pages d'atterrissage (automatique ou non)
- ▶ Exemple : <http://plus.lefigaro.fr/tag/nicolas-sarkozy>

Retrouvez sur cette page tous les articles sur

Nicolas Sarkozy



Suivre



5.4 Des incitations à l'égocentrisme hypertexte ?

► Pour la petite histoire : la stratégie du conjugueur...

PRESSIONS DE LA NSA

D'après Edward Snowden, la direction des affaires étrangères de la NSA a pour « *activité principale de faire pression et d'encourager les Etats européens à modifier leurs lois afin d'autoriser la surveillance de masse* ». L'Allemagne, les Pays-Bas ou la Suède auraient reçu « *des instructions* » pour dégrader les protections dont bénéficient leurs concitoyens, indique-t-il. Le résultat est que « *des systèmes de surveillance de masse sont construits en secret même dans des Etats libéraux, souvent sans que l'opinion en soit pleinement avertie* ».

Une fois ces dispositifs en place, la NSA aurait multiplié les accords avec les Etats européens, pour avoir accès aux données personnelles. Edward Snowden cite l'exemple du Danemark et de l'Allemagne, qui peuvent chacun mettre leur centre de traitement des données à disposition de la NSA, à la condition qu'elle ne recherche aucune donnée danoise ou allemande sur leurs territoires respectifs. Mais les deux centres, observe-t-il, vont permettre à la NSA de récupérer des données allemandes en transit au Danemark et des données danoises en transit en Allemagne. « *Chaque service de renseignement des Etats de l'Union européenne accorde un accès à la NSA (...) sans savoir comment leur contribution va permettre le fonctionnement du patchwork de surveillance de masse contre les citoyens ordinaires* » établi par les services américains, poursuit-il.

5.4 Des incitations à l'égo-centrisme hypertexte ?

► Et en back office...

```
<p>D'après Edward Snowden, la direction des <a class="lien_interne rub" href="http://www.etrangeres/">affaires étrangères</a> de la NSA a pour <em>« activité principale de <a target="blank" href="http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/encourager">encourager</a> les Etats européens à <a target="blank" href="http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/modifier">modifier</a> leur <a target="blank" href="http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/autoriser">autoriser</a> la surveillance de masse »</em>. L'<a class="lien_interne rub" href="http://www.lemonde.fr/allemande/">Allemagne</a>, les <a class="lien_interne rub" href="http://www.lemonde.fr/pays-bas/">Pays-Bas</a> ou la <a class="lien_interne rub" href="http://www.lemonde.fr/suede/">Suède</a> ont des <a href="http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/d%C3%A9grader">instructions </em> pour <a target="blank" href="http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/d%C3%A9grader">dégrader</a> leurs concitoyens, indique-t-il. Le résultat est que <em>« des systèmes de surveillance de masse existent même dans des Etats libéraux, souvent sans que l'opinion en soit pleinement avertie »</em>.
```

Une fois ces dispositifs en place, la NSA aurait multiplié les accords avec les Etats membres de l'OTAN pour avoir accès aux données. On cite l'exemple du Danemark qui a accepté que les Etats-Unis puissent chacun avoir accès aux données de leurs citoyens.



5.4 Des incitations à l'égocentrisme hypertexte ?

► Et voilà le travail :

Google conjugaison verbe réfléchir

Web Images Maps Shopping Plus - Outils de recherche

Environ 92 800 résultats (0,34 secondes)

Nouvelobs.com
Les cookies assurent le bon fonctionnement de nos services. En utilisant ces derniers, vous acceptez l'utilisation des cookies.
OK En savoir plus

[La conjugaison du verbe réfléchir - conjuguer réfléchir](#)
la-conjugaison.nouvelobs.com/du/verbe/reflechir.php -
La conjugaison du verbe réfléchir sa définition et ses synonymes. Conjuguer le verbe réfléchir à indicatif, subjonctif, impératif, infinitif, conditionnel, participe, ...

Lefigaro.fr

[Conjugaison du verbe reflechir](#)
www.conjugaison-verbe.fr/reflechir.htm -
Conjugaison du verbe reflechir à tous les temps (présent, l'imparfait, passé simple, passé composé, futur, conditionnel, subjonctif, impératif et plus que parfait .

[Verbe réfléchir - Conjugaison et synonyme de réfléchir - Le ...](#)
leconjugueur.lefigaro.fr/conjugaison/verbe/reflechir.html -
Conjugaison du verbe réfléchir et synonyme du verbe réfléchir. Conjuguer le verbe réfléchir à tous les temps. Conjugaison au masculin à la voix active avec ...

[conjugaison - verbe RÉFLÉCHIR - Théorie - Syvum en français](#)
fr.syvum.com > Grammaire > Conjugaison > Modes et temps -
Apprendre les conjugaisons du verbe français Réfléchir et la formation des temps EN LIGNE GRATUITE avec des exercices de conjugaison en ligne pour ...

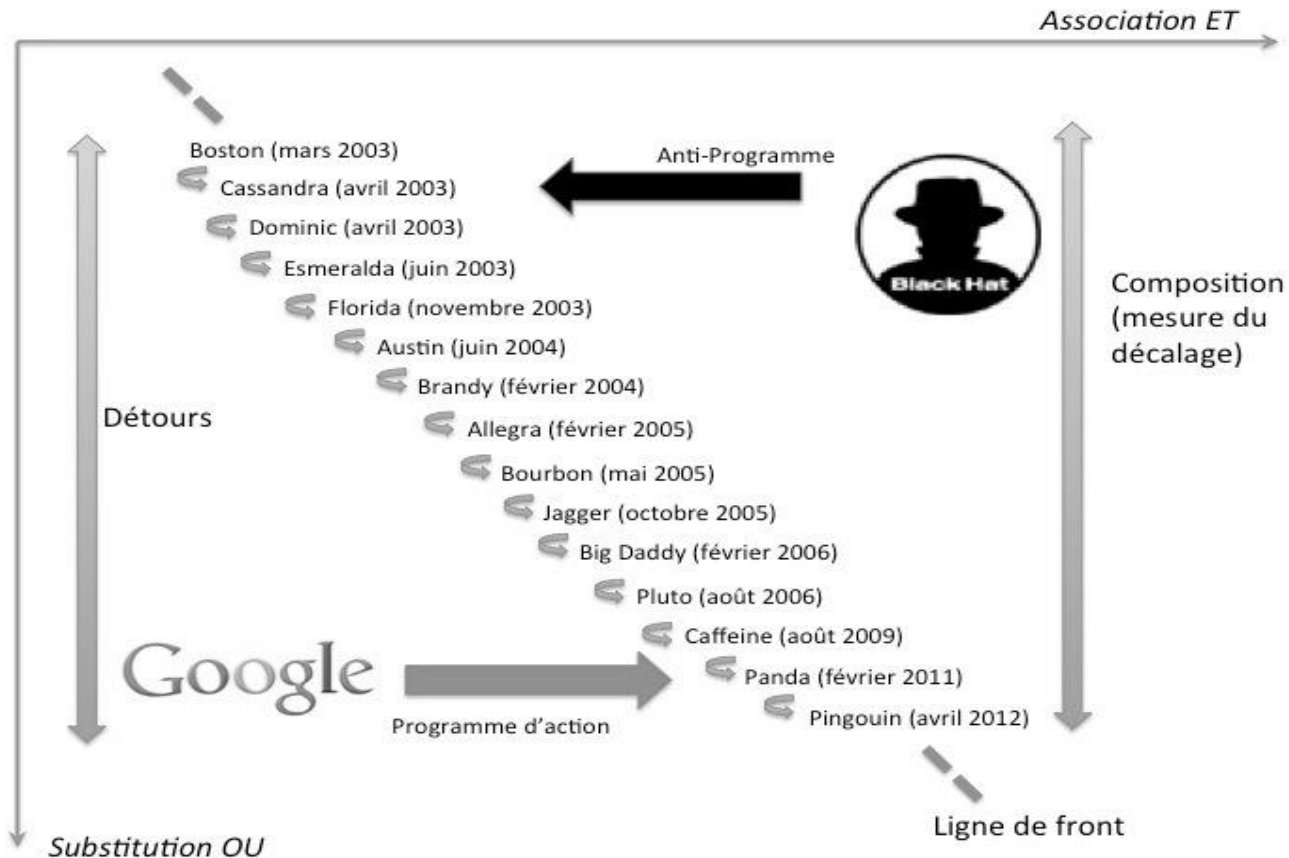
Lemonde.fr

[Conjugaison verbe réfléchir en français | Conjugueur Reverso](#)
conjugueur.reverso.net/conjugaison-francais-verbe-reflechir.html -
Conjugaison Reverso: conjugaison verbe réfléchir en français, conjugueur verbe anglais, conjugueur verbe espagnol, conjugueur verbe allemand, auxiliaires, ...

[Conjugaison réfléchir - Conjuguer réfléchir - Le Monde.fr](#)
conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/deuxieme-groupe/reflechir/ -
Conjugaison du verbe réfléchir - Retrouvez toutes les formes de conjugaison du verbe réfléchir gratuitement sur Le Monde.fr.

[Verbe Réfléchir, conjugaison Réfléchir : Conjuguer Réfléchir avec le ...](#)

5.5 Les black hat SEO



Source : Sire G. (2016), « [Le pouvoir normatif de Google. Analyse de l'influence du moteur sur les pratiques des éditeurs](#) », *Communication & Langages*, n°188, 2016, p. 91-105.

Questions Discussion



▶ Mail : guillaumesire@gmail.com



▶ Twitter : @guillaumesire



Université
Fédérale
Toulouse
Midi-Pyrénées

