

ElectronLibre

Rechercher

J'aime

608



iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu

Le 12 septembre 2012, So_amazing

Audience hybride et coup de poing sur le Net !

Le 11 septembre 2012, Web 1,2,3

Aurélié Filippetti assassine le centre national de la musique

Le 10 septembre 2012, So_cult'

Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens

Le 7 septembre 2012, Old fashion media

WEB 1,2,3 | SO_CULT' | PEER2PEER | OLD FASHION MEDIA | SO_AMAZING | GAMING | LE_FLOUZE | POLITIQUE | MARKETING ROOM

La grande hypocrisie de Google face aux fermes de contenu

Le 21 Mars 2011 dans **Web 1,2,3** par Emmanuel Torregano



Wikio Group, Populis, Comment ça marche, Demand Media, AOL... ce sont tout autant de menaces de spams pour Google qui vient d'achever la mise à jour de son algorithme baptisé "Panda" pour empêcher que les pages de ces "fermes de contenus" ne remontent dans les premiers résultats de son index. Sous couvert de valoriser au sein de son index les sites de qualité, le géant du Web sème un vent de panique chez les éditeurs qui crient tous au scandale face au risque de voir leurs pages moins bien référencées. Un souci de transparence feinte, derrière laquelle se cache la difficulté pour la firme de Mountain View de fonder sa stratégie dans celle de l'ère du Web social.

La traque au référencement de contenu sur la Toile est ouverte. Alors que Google effectue un travail de filtrage via un algorithme aussi secret que la recette du bon vieux Coca-Cola, ce n'est qu'aujourd'hui que le moteur de recherche met le holà sur le travail de médias spécialisés dans le business du contenu à la demande. Vulgairement baptisés "fermes de contenus" en raison du flot de réponses plus ou moins qualitatives déferlant sur Internet, les quelques Populis, Comment ça Marche, Demand Media et Wikio Group s'emparent d'une niche média non couverte par l'ambassadeur du Web...qui vraisemblablement peine à suivre le rythme.

Après l'échec du Google Buzz et Google Wave, la firme de Mountain View ne fait que confirmer son retard à intégrer l'ère du Social Média, à l'heure où il annonce encore creuser la question autour d'un nébuleux "projet de recherche sur la compréhension des relations sociales et l'amélioration de l'échange de contenu".

Business participatif

Avec l'arrivée de grands médias technologiques comme Demand Media, l'industrie de pointe faite Web dévoile actuellement son potentiel de monétisation du contenu. Le Web social s'impose dès lors comme le nouveau business participatif qui permet aux marques de venir créer la discussion sur le Web communautaire. Et ça paie. Le contenu à la demande repose sur un principe tout simple : répondre à une demande d'informations, souvent pratiques, jusqu'alors inexistantes ou presque sur les moteurs de recherches classiques : Quel est le meilleur engrais pour un rosier ? Que mettre dans sa valise pour un voyage à Rome ? Quel clou planter dans le bon mur etc ? Le but est de réaliser du chiffre.

Ce business modèle pour le moins original repose sur une audience de niche offrant l'avantage de produire un contenu en sachant à qui le vendre.

Pour Frédéric Montagnon, directeur marketing de Wikio Group, Google n'a pas intérêt à faire d'exceptions sur son système de référencement, au risque de précipiter la chute de son produit. "L'ironie de cette histoire réside dans le fait que tous les éditeurs se sont toujours efforcés de trouver des pages au-delà des contenus qu'ils produisent dans le but d'être indexés par Google ; en somme, tout le monde spam le moteur en essayant de voir la limite, il serait complètement illogique pour Google de faire des faveurs aux médias qualitatifs", commente-t-il.

iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu

Aurélié Filippetti assassine le centre national de la musique

Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens

Mission Lescure : bidual Plus

Hadopi braque ses canons sur la rue de Valois

Avec l'affaire "Google Actualité" la presse met la pression sur François Hollande

Hadopi, Mireille Imbert Quareta : "le parquet a diligencé des enquêtes"

France Télévisions : Rémy Pflimlin fait le plein de très bonnes idées pour son successeur

Tweet me if you can, J.O. sous surveillance

La création du CNM, une occasion de marquer l'histoire

Moteurs de recherche sémantique

Seulement, l'argument fer de lance de Google, grîmé en preux chevalier volant au secours de ses chers utilisateurs peine à convaincre : il ne suffit pas simplement de mettre en oeuvre une stratégie purement centrée sur le référencement si le contenu ne s'avère pas pertinent pour l'internaute. L'un des principaux concurrents de Google reste inévitablement ce type d'acteur de contenu à la demande à l'origine de puissants moteurs de recherche sémantique. Pour mettre en lumière les sujets à traiter, l'algorithme de Demand Media, la start-up de la Silicon Valley, prend en compte les termes les plus recherchés sur Internet, les mots clés les plus demandés par les publicitaires et l'existence ou non d'articles relatifs à ce sujet sur le Web. En somme, il met en balance ce que veulent savoir les internautes et combien les annonceurs sont prêts à payer pour apparaître à côté de ces sujets. Une fois la demande identifiée par l'algorithme, les sujets à traiter sont mis en ligne sur Demand Studio, la plateforme réunissant quelques 10.000 rédacteurs et vidéastes freelance qui fournissent à la société articles et vidéos. Il suffit à ces derniers de s'inscrire sur le site internet du Studio et d'attendre les commandes de sujets qui s'y affichent - parfois 62.000 suggestions en un seul jour. Payés 10 dollars l'article ou 20 dollars la vidéo, ils peuvent réserver 10 articles ou 40 vidéos à la fois. De même, Wikio avec sa plateforme Les Experts.com dispose de technologies capables d'analyser les dizaines de millions de requêtes inabouties sur le moteur de recherche, gérées par une communauté de pigistes en charge de rédiger une sélection de sujets censés être qualitatifs. *"Nous mettons en place un filtre vertueux pour rémunérer le mieux possible nos experts et qu'il nous coûte ainsi moins cher en modération. De fait, les contenus de qualités seront bien identifiés par les moteurs de recherche !"*, atteste Frédéric Montagnon.

Au-delà de la censure exercée sur les fermes de contenus et d'une mise à jour de son algorithme, c'est de patience dont devra s'armer Google pour faire face à la concurrence émanant de son engeance. En effet, Google, en fournissant ses données au Web et en établissant ce système de référencement (les adwords, les trends...) a permis aux acteurs de contenu à la demande d'exister par eux-mêmes. Mus en élèves ayant développés leurs propres algorithmes inspirés par ceux du maître, les farms pourraient bien être un des facteurs plongeant le Web vers la **fin de l'hégémonie du Big G**. Menacé le mastodonte du Web ? Certes, mais encore loin de cracher dans la soupe si la rumeur de sa **demande de brevet déposée** récemment pour mettre en place sa propre ferme de contenu se confirme...

Partager cette information

Tweet

L'actualité d'ElectronLibre sur Twitter

Suivre

5

La page Facebook d'ElectronLibre

J'aime

608

Publications récentes dans "Web 1,2,3"

- 11.09.2012 **Audience hybride et coup de poing sur le Net !**
- 31.08.2012 **Internet, une révolution conservatrice**
- 10.07.2012 **Martin Bouygues se plaint aux députés que ses affaires ne marchent plus aussi bien**
- 9.07.2012 **Panne Orange : le gouvernement chasse le bon sondage !**
- 2.07.2012 **RATP : SFR se paye un ticket 3G !**

» Tous les articles dans Web 1,2,3

4 Commentaires

Lulu77 le 22 mars 2011

Enfin une bonne nouvelle pour les journalistes : vendre du gratuit devient tellement compliqué que le retour du payant s'annonce.

[SIGNALER UN ABUS](#)

jeanjean le 22 mars 2011

Ne rêvez pas ! Voilà où ils iront chercher vos journalistes/rédacteurs :
<http://www.kris3d.com/2011/03/21/in...>

[SIGNALER UN ABUS](#)

Lulu77 le 22 mars 2011

Je ne rêve pas, je ne confonds pas les fermes de contenu et EL. Les 2 sont dans l'erreur. AMHA.

[SIGNALER UN ABUS](#)

ROBINEAU Nicolas le 23 mars 2011

Rien à dire, superbe billet réalisé ici sur EL...

Franc, direct, incisif et vrai..., Bravo Chloé

[SIGNALER UN ABUS](#)

Ajouter un commentaire

modération à priori

Ce forum est modéré à priori : votre contribution n'apparaîtra qu'après avoir été validée par un administrateur du site.

Un message, un commentaire ?

Titre :

Texte de votre message :

(Pour créer des paragraphes, laissez simplement des lignes vides.)

Qui êtes-vous ? (optionnel)

Votre nom (ou pseudonyme) :

Votre adresse email :