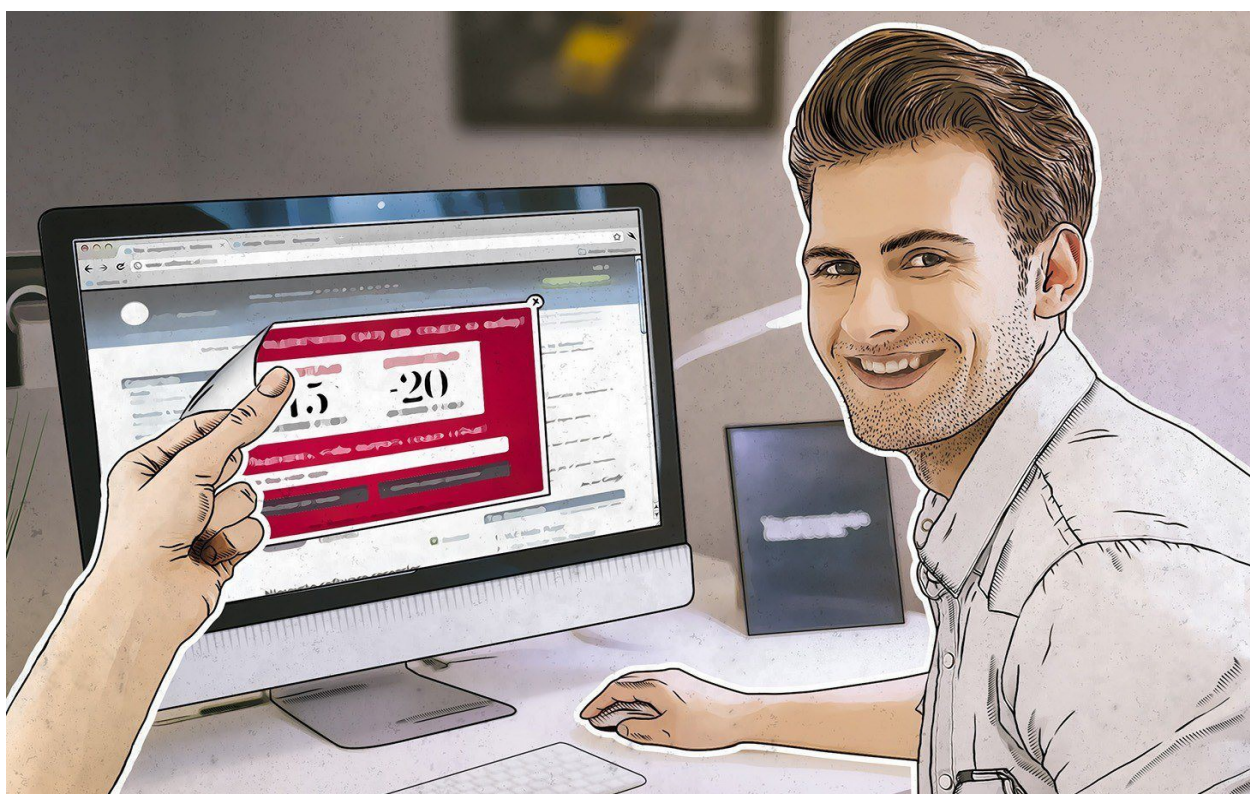


Le navigateur Google Chrome et son bloqueur de publicité !

Peu nombreux sont ceux qui aiment la publicité sur internet. Ce n'est pas surprenant : il est ennuyeux de voir une image projetée sur la moitié de l'écran alors que vous êtes en pleine lecture d'un article vraiment intéressant, ou pire, qu'une explosion sonore venant d'une publicité vidéo lancée automatiquement vous dérange. Il n'est pas étonnant que les bloqueurs de publicité existent depuis longtemps déjà et qu'ils soient très populaires. Une étude Reuters récente a révélé que presque un quart des utilisateurs d'internet en avait installé un.



La technologie de blocage des publicités va plus loin : Google Chrome va commencer à bloquer les publicités automatiquement. Cependant, cela ne concerne pas toutes les publicités.

Qu'est-ce qui sera bloqué ? Est-ce que toutes les publicités sont aussi néfastes les unes que les autres ? Nous allons le voir.

Au fait, c'est quoi, un bloqueur de publicités ?

Normalement, les bloqueurs de publicités sont des extensions de navigateur qui cachent les publicités. Habituellement, les bloqueurs de publicités modernes interdisent aux serveurs de publicités de télécharger leur contenu sur des pages vues par les utilisateurs.

En quoi le bloqueur de publicité intégré de Google fonctionne-t-il différemment ?

Contrairement aux extensions habituelles de blocage de publicités, Chrome part du principe que toutes les publicités ne sont pas mauvaises. Par exemple, prenez une publicité qui ne vous envahit pas et offre une réduction ou une solution qui vous intéresse vraiment : vous serez satisfait de l'avoir vue – et l'annonceur aussi. Chrome sait aussi que toutes les publicités ne sont pas aussi envahissantes. De plus, la plupart des sites internet gagnent leur vie grâce à la publicité. Google bloquera donc uniquement les publicités qui sont trop dérangeantes.

Quand est-ce que c'est trop ? Comment est-ce que Chrome décidera ce qui sera bloqué ?

Le bloqueur de publicité basera ces décisions sur les directives établies par la [Coalition for Better Ads](#) (Coalition pour de meilleures publicités). Cependant, si une seule publicité web ne respecte pas les normes de la CBA, Chrome bloquera non seulement cette publicité individuelle, mais toutes les publicités sur cette ressource.

Google laissera néanmoins aux utilisateurs le choix de la décision finale. Il sera suggéré aux visiteurs du site internet de bloquer une publicité, mais ils pourront ne pas le faire.

Attendez, qu'est-ce que cette Coalition for Better Ads ?

La CBA est une alliance d'annonceurs, de groupes commerciaux, d'éditeurs et de grandes entreprises qui se sont unis pour améliorer la publicité, comme le nom du groupe l'indique. La coalition a été formée en septembre 2016. On compte parmi ses acteurs les plus importants Google, Facebook, Microsoft, Reuters, le Washington Post, Procter & Gamble et Unilever.

Leur objectif est de réduire la « mauvaise publicité » pour que les annonceurs qui respectent les règles aient un meilleur accès aux clients. Comme l'[explique](#) le vice-président de Google, Sridhar Ramaswamy, une seule bannière intrusive peut mener un utilisateur à bloquer toutes les publicités. Par conséquent, les entreprises ont plus de mal à cibler leur audience, et les ressources en ligne perdent de l'argent et cessent de produire des contenus de qualité.

Que fait la Coalition for Better Ads ?

Pour commencer, la coalition s'est penchée sur ce que les gens trouvent le plus ennuyeux au sujet de la publicité en ligne et a interviewé 25 000 internautes en Amérique du Nord et en Europe. Ils ont également tenu compte de la taille de la publicité, du temps de chargement, de l'impact sur le fonctionnement du site internet et d'autres détails mineurs, mais néanmoins importants. Cette recherche leur a permis d'élaborer un ensemble de normes publicitaires.

Il est vrai que la coalition n'agit pas par altruisme pour l'humanité, mais plutôt parce que ses membres perdent de l'argent. Cela ne les a pas empêchés d'examiner les racines du problème et de faire leur examen de conscience au lieu de s'indigner et de s'en prendre à d'autres (comme les bloqueurs publicitaires).

Quelles sont ces normes ?

Le [premier brouillon](#) de la CBA énumère les types de publicités que les consommateurs « apprécient le moins » et qui provoquent chez eux le désir de supprimer toutes les publicités. Il s'agit de :

- Les publicités pop-up qui apparaissent pendant qu'une page charge et qui couvrent tout l'écran ou laissent une petite partie du contenu du site que l'utilisateur doit dénicher ;
- Les vidéos qui se lancent automatiquement avec du son, qui font sursauter et à cause desquelles on s'empresse de fermer l'onglet sans rien lire ;
- Les publicités avec un compte à rebours qui ne peuvent pas être fermées ;
- Les publicités qui se fixent sur le bas de la page lorsque vous faites défiler (surtout si elles occupent 30 % ou plus de la zone d'écran).

Pour les appareils mobiles, la liste est légèrement différente et deux fois plus longue. Il inclut toutes sortes de publicités qui couvrent l'écran : celles qui exigent de faire défiler longuement pour en être débarrassés, qui s'affichent lorsque vous tapez sur un lien et vous obligent à attendre, ou tout simplement qui couvrent plus de 30 % de l'écran. Les publicités avec Flash sont propres à la liste des appareils mobiles. Elles clignotent de manière voyante en modifiant la couleur du texte et de l'arrière-plan. Cependant, les utilisateurs de smartphones trouvent les publicités fixées au bas de l'écran beaucoup moins énervantes, et ces normes ne les interdisent donc pas.

Comment Google trouve-t-il ceux qui ne respectent pas ces règles ?

Les sites font l'objet de contrôles de conformité aux normes. Les administrateurs reçoivent le feu vert ou ont 30 jours pour arranger les choses. Les domaines dont les administrateurs ignorent la notification de Google ne peuvent pas afficher d'annonces dans Chrome. Une fois les problèmes corrigés, un nouveau contrôle peut être demandé. Si le site passe le contrôle, le domaine peut à nouveau se financer par la publicité.

Plus de publicités, mais l'espionnage continue

Alors, tout va pour le mieux dans le meilleur des mondes ? Les utilisateurs peuvent voir des publicités respectueuses, et les propriétaires de site gagnent de l'argent ! Malheureusement, ce n'est pas le fin mot de l'histoire. Tout en protégeant contre les bannières et les vidéos intrusives,

Google et les autres sociétés continuent à surveiller toutes les actions des utilisateurs. Si l'invasion de votre vie privée vous énerve autant que les bannières de publicité Flash, nous vous recommandons d'utiliser un outil anti-surveillance fiable comme la fonction de Navigation privée.

N'oubliez pas que Chrome n'est pas le seul navigateur au monde et que le reste n'a pas de bloqueurs de publicités intégrés. Pour ceux-ci, le composant anti-bannières de Kaspersky Internet Security s'en chargera pour vous. Et pour ceux qui préfèrent naviguer sur un iPhone ou iPad, Kaspersky AdCleaner pour iOS vous débarrassera de toutes les bannières et de toutes les fenêtres pop-up dans la version mobile de Safari.