

How Google Abuses Its Position as a Market Dominant Platform to Strong-Arm News Publishers and Hurt Journalism

written by Jacques-André Fines Schlumberger | 24 décembre 2020

Google Search *deviendrait de plus en plus « un “jardin clos”(walled garden), une destination finale plutôt qu’une passerelle vers des sites d’information »*

La News Media Alliance, dont le siège social est près de Washington, est une organisation non gouvernementale créée en 1992, qui défend les intérêts de 2 000 médias d’information américains. En juin 2020, l’ONG a publié un livre blanc dénonçant la manière dont Google abuserait de sa position de plateforme dominante en réutilisant, sans partage des recettes, les articles de presse de ses membres. Ce rapport a été transmis au ministère de la justice américain dans le cadre de l’enquête antitrust contre le géant du web. Selon la News Media Alliance, Google Search *deviendrait de plus en plus « un “jardin clos” (walled garden), une destination finale plutôt qu’une passerelle vers des sites d’information ».*

Parmi les moyens de pression qu’exercerait Google sur les médias d’information, l’ONG dénonce en particulier le standard Accelerated Mobile Pages (AMP), mais également la nouvelle application pour smartphone « Google News » et les « Answers » mises en œuvre sur le moteur de recherche.

AMP est un standard technique, lancé en février 2016 par Google, qui a pour objet d’accélérer l’affichage de contenus sur les terminaux portables, une réponse au format équivalent « Instant Article » de Facebook en mai 2015. Pour améliorer la vitesse de chargement des pages, AMP expurge la page web de certains contenus, notamment les commentaires, certaines publicités et même les boutons permettant à l’utilisateur de s’abonner aux médias d’information. En conséquence, un média de grande envergure, membre de l’ONG, dénonce le fait que « le nombre d’abonnés qui se compte par millions a diminué de 39 % avec le trafic AMP ».

De plus, dès qu’un média met en œuvre le format AMP sur son site web, Google acquiert *de facto* le droit de copier, stocker le contenu sur ses propres serveurs et même de le délivrer directement aux internautes, s’appropriant la relation entre le journal et ses lecteurs

et s'arrogeant, de fait, la collecte de toutes les données liées à l'accès au contenu. Si Google a toujours assuré que l'utilisation du format AMP n'entraîne pas en compte dans le classement des résultats par son moteur de recherche, il a néanmoins toujours insisté sur la vitesse de chargement comme critère fondamental d'un bon référencement. De cette manière, Google forcerait les médias d'information à utiliser le format AMP sous peine que leurs contenus soient déclassés dans les résultats de recherche.

Or dès qu'un média met en œuvre le format AMP sur son site web, il autorise Google à réutiliser ses productions journalistiques dans l'ensemble de ses services internet, et en particulier sur la nouvelle application Google News. Lorsque Google News est consulté à partir d'un ordinateur, il fait effectivement office de moteur de recherche d'information, renvoyant vers les sites web des médias, mais l'application Google News pour smartphone est différente : « *Google publie sa propre sélection de contenus (récupérée grâce au format AMP) dans l'application Google News, plutôt que de simplement fournir des résultats en réponse à la requête de recherche d'un utilisateur, avec des liens vers l'article original. [...] Elle présente des collections de titres avec des images de haute qualité, avec un "briefing" personnalisé ainsi qu'un traitement des principaux sujets d'actualité* ». Une autre manière, selon la News Media Alliance, de couper la relation entre les médias d'information et leurs lecteurs qui se contentent bien souvent de survoler le fil d'actualité sans jamais cliquer vers l'article original.

Le même reproche est adressé aux « Answers » de Google, requêtes sous forme de questions posées par les utilisateurs via le moteur de recherche. Le résultat fait apparaître des *featured snippets*, réponses en textes et en images qui s'affichent au-dessus des liens des résultats de la recherche. Selon la News Media Alliance, « *les featured snippets sont souvent suffisamment longues et complètes pour que l'utilisateur soit beaucoup moins enclin à cliquer sur le lien d'actualité ; elles poussent également les liens d'actualité réguliers plus loin dans la page de recherche* ». Une étude de 2017 montre que sur les pages de résultats où une *featured snippet* est affichée, le taux de clics du premier lien organique (lien non commercial) baisse systématiquement.

Les médias américains s'insurgent de plus en plus contre l'utilisation de leurs contenus par Google, dont le moteur de recherche engendre un trafic très important sans aucun partage des recettes publicitaires, contrairement à Facebook et Apple. Il semblerait que Google ait créé un écosystème forçant les éditeurs à adopter le format AMP. Et pourtant, pas une seule fois, « *Google ne s'est assis avec les principaux éditeurs pour s'engager dans une véritable négociation au sujet des conditions impliquant des concessions mutuelles* », privilégiant l'approche « à

prendre ou à laisser ». Des revendications balayées par le géant de Mountain View pour lequel « *ce ne sont pas des arguments nouveaux et que beaucoup sont en réalité inexacts* ». Pour peser face à Google, la News Media Alliance demande au législateur l'adoption de la loi Journalism Competition and Preservation Act, afin d'offrir aux médias d'information la possibilité d'agir collectivement pour négocier avec Google.

[How Google Abuses Its Position as a Market Dominant Platform to Strong-Arm News Publishers and Hurt Journalism](#), News Media Alliance, June 2020.