

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

### Description

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 utilisant, sans partage des recettes, les articles de presse de ses membres. Ce rapport a été transmis au ministre 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 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, en outre, 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

dâ€™information Ã utiliser le format AMP sous peine que leurs contenus soient dâ€™classÃ©s dans les rÃ©sultats de recherche.

Or dÃ©s quâ€™un mÃ©dia met en Ã©uvre le format AMP sur son site web, il autorise Google Ã rÃ©utiliser ses productions journalistiques dans lâ€™ensemble de ses services internet, et en particulier sur la nouvelle application Google News. Lorsque Google News est consultÃ© Ã partir dâ€™un ordinateur, il fait effectivement office de moteur de recherche dâ€™information, renvoyant vers les sites web des mÃ©dias, mais lâ€™application Google News pour smartphone est diffÃ©rente :*« Google publie sa propre sÃ©lection de contenus (rÃ©cupÃ©rÃ©e grÃ¢ce au format AMP) dans l'application Google News, plutÃ´t que de simplement fournir des rÃ©sultats en rÃ©ponse Ã la requÃªte de recherche d'un utilisateur, avec des liens vers lâ€™article original. [â€¦] Elle prÃ©sente des collections de titres avec des images de haute qualitÃ©, avec un briefing personnalisÃ© ainsi qu'un traitement des principaux sujets d'actualitÃ© »*. Une autre maniÃ¨re, selon la News Media Alliance, de couper la relation entre les mÃ©dias dâ€™information et leurs lecteurs qui se contentent bien souvent de survoler le fil dâ€™actualitÃ© sans jamais cliquer vers lâ€™article original.

Le mÃªme reproche est adressÃ© aux *« Answers »* de Google, requÃªtes sous forme de questions posÃ©es par les utilisateurs *via* le moteur de recherche. Le rÃ©sultat fait apparaÃ®tre des *featured snippets*, rÃ©ponses en textes et en images qui sâ€™affichent au-dessus des liens des rÃ©sultats de la recherche. Selon la News Media Alliance, *« les featured snippets sont souvent suffisamment longues et complÃ©tes pour que l'utilisateur soit beaucoup moins enclin Ã cliquer sur le lien d'actualitÃ© ; elles poussent Ã©galement les liens d'actualitÃ© rÃ©guliers plus loin dans la page de recherche »*. Une Ã©tude de 2017 montre que sur les pages de rÃ©sultats oÃ¹ une *featured snippet* est affichÃ©e, le taux de clics du premier lien organique (lien non commercial) baisse systÃ©matiquement.

Les mÃ©dias amÃ©ricains sâ€™insurgent de plus en plus contre lâ€™utilisation de leurs contenus par Google, dont le moteur de recherche engendre un trafic trÃ¨s important sans aucun partage des recettes publicitaires, contrairement Ã Facebook et Apple. Il semblerait que Google ait crÃ©Ã© un Ã©cosystÃ¨me forÃ§ant les Ã©diteurs Ã adopter le format AMP. Et pourtant, pas une seule fois, *« Google ne s'est assis avec les principaux Ã©diteurs pour s'engager dans une vÃ©ritable nÃ©gociation au sujet des conditions impliquant des concessions mutuelles »*, privilÃ©giant lâ€™approche *« Ã prendre ou Ã laisser »*. Des revendications balayÃ©es par le gÃ©ant de Mountain View pour lequel *« ce ne sont pas des arguments nouveaux et que beaucoup sont en rÃ©alitÃ© inexacts »*. Pour peser face Ã Google, la News Media Alliance demande au lÃ©gislateur lâ€™adoption de la loi Journalism Competition and Preservation Act, afin d'offrir aux mÃ©dias dâ€™information la possibilitÃ© dâ€™agir collectivement pour nÃ©gocier 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.

**Categorie**

1. A lire en ligne

**date crée**

24 décembre 2020

**Auteur**

jacquesandrefines