

Google Search doit-il craindre pour son avenir ?

Robin Chappalley, Joana Mayor, Estelle Tran

Etudiant-e-s en ingénierie des médias, 1^{ère} année, HEIG-VD

L'invention géniale des fondateurs de Google est aujourd'hui mise à mal. Les résultats de recherche sont souvent biaisés et de moins en moins efficaces. Les utilisateurs se détournent du moteur, pour adopter progressivement d'autres alternatives de recherches en ligne. Analyse d'un pilier du web dont le fonctionnement est remis en cause.

I. UNE BAISSÉ DE QUALITÉ AVÉRÉE

Nommé mot de l'année 2023 par l'American Dialect Society, le néologisme *enshittification* désigne un phénomène de dégradation qu'on observe régulièrement dans les produits et services en ligne [1]. Le terme est devenu viral au travers des publications de l'auteur canadien Cory Doctorow :

« Voici comment les plateformes meurent : d'abord, elles sont bénéfiques à leurs utilisateurs ; ensuite, elles abusent de leurs utilisateurs pour profiter à leurs clients commerciaux ; enfin, elles abusent de ces clients commerciaux pour récupérer toute la valeur pour elles-mêmes. Et alors, elles meurent. J'appelle cela l'*enshittification* (...) »¹ [2].

Cette citation fait écho à un post très commenté sur le web. Le 15 février 2022, sur le site tech *Hacker News*, un utilisateur publie la phrase suivante : « Google Search Is Dying » (*La recherche Google est en train de mourir*) [3].

La dégradation des résultats fournis par les moteurs de recherche est désormais avérée [4]. En cause, d'une part, les activités de marketing digital et de référencement, qui privilégient le trafic ou la visite d'un tel contenu, au détriment de sa qualité. D'autre part, l'IA générative vient aggraver la situation, en inondant la toile de contenus insipides voire erronés qui sont produits en quelques secondes. Et enfin, l'apparition de nouvelles plateformes proposant du contenu vient faire concurrence aux moteurs de recherche. Dès lors, une recherche sur Google renvoie très souvent sur des contenus creux, très similaires les uns avec les autres, qui manquent de sources fiables ou qui sont inaccessibles à moins d'être payantes. Ce phénomène amène les utilisateurs du web à se tourner vers d'autres ressources que les moteurs de recherche. Par ailleurs, les récents changements de Google sur son moteur de recherche sont loin de créer l'unanimité.

II. OPTIMISATION ET DÉTOURNEMENT

A. Naissance et dérives

À l'origine, l'idée de Google était d'améliorer la précision des résultats de recherche sur Internet. Avec leur algorithme, le PageRank, Google a répertorié des milliers, puis des millions de pages web et s'est rapidement imposé comme la référence en matière de recherche sur le web. En 2001, plus d'un million

de pages étaient référencées sur le web, aujourd'hui il y a plus de 400 milliards de références [5].

L'optimisation pour les moteurs de recherches (SEO) apparaît en 1997. Son visage a passablement évolué depuis, mais le principe est toujours resté identique : être le premier résultat de recherche, à n'importe quel prix. Cette lutte entre les acteurs d'un marché prêts à tout pour apparaître en haut de la liste a été rythmée par Google ; la firme établit des règles arbitraires, lorsqu'elle les estime dans l'intérêt de l'utilisateur. En 2016 par exemple, l'indexation mobile-first relègue les sites peu adaptés au mobile dans les profondeurs du classement, même si leur contenu aurait été le plus pertinent pour les utilisateurs [6].

L'exemple de Housefresh.com est encore plus parlant ; leurs comparatifs de purificateurs d'air figuraient dans les meilleurs résultats lorsqu'un utilisateur cherchait un comparatif entre différents modèles. Une mise à jour plus tard, la même recherche donne en tête « des magazines lifestyle, remplis d'informations fausses ». Le trafic du site passe de plusieurs milliers à quelques centaines. Aujourd'hui, il est en 31^{ème} résultat, coincé entre une cinquantaine de publicités et des sites web dont l'autorité est discutable [7].

Les techniques destinées à faire apparaître son site en tête de liste ont ruiné les résultats de recherche. Certains l'ont même tourné au ridicule, en inventant des concours, dont le seul but est de sortir en tête sur une suite de mot aléatoire, comme le « mangeur de cigogne » en 2004 [8].

B. Publicité et biais

Page et Brin avaient pour ambition de laisser la publicité loin de leur projet, car cela viendrait mécaniquement biaiser les résultats de recherche [9,10]. AdWords est pourtant introduit en 2000 et demeure aujourd'hui la première régie publicitaire mondiale [11].

Ce levier économique a introduit le netlinking ; ce phénomène consiste à vendre son autorité à d'autres sites. De nombreuses agences proposent cette prestation, dont le coût commence à quelques dizaines d'euros pour s'élever jusqu'à plusieurs milliers afin que de nombreux sites citent le vôtre sur leurs pages [12].

Cette manipulation de l'algorithme à des fins commerciales est l'une des causes principales de la dégradation de qualité dans les résultats de recherches en ligne.

III. MIGRATION DU CONTENU

Avant la création des applications mobiles et des réseaux sociaux, Google était la principale plateforme en ligne où l'on pouvait rechercher et trouver du contenu de qualité, majoritairement rédactionnel. Aujourd'hui, ce contenu se

¹ Traduction libre de l'anglais

décline sous différentes formes et sur diverses plateformes. Des vidéos aux podcasts en passant par les carrousels, de nouvelles formes ont émergé et des plateformes dédiées ont été créées pour les accueillir. Par conséquent, les moteurs de recherche n'ont plus le monopole. La manière de rechercher et de consommer du contenu s'est diversifiée, reflétant une transformation profonde de l'écosystème numérique et notre rapport à ce-dernier [13].

Cette évolution est en grande partie due à la montée en puissance des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéos comme YouTube [14]. Ces canaux offrent des formats de contenu plus engageants et interactifs, adaptés aux préférences des utilisateurs modernes.

IV. CONTENU GÉNÉRÉ PAR IA

Il existe aujourd'hui une détérioration globale de la qualité des recherches sur Google, causée par le contenu généré automatiquement par des intelligences artificielles sur divers sites web [15]. En effet, certains sites et systèmes de gestion de contenu (CMS) créent quotidiennement des centaines de sites web grâce à l'IA. Ce phénomène tend à polluer les résultats de recherche sur Google, car le moteur de recherche est saturé par ces contenus souvent de faible qualité, rendant difficile la distinction entre les sources fiables et celles qui le sont moins [16].

Ainsi, si trouver des sources et informations de qualité sur Google est parfois compliqué, ce n'est pas tant à cause d'une détérioration ou d'une perte de performance du moteur de recherche, mais plutôt à cause de la quantité énorme d'informations et de sites web parmi lesquels Google doit faire le tri. Comme mentionné précédemment, Google a pour rôle d'afficher les sites les mieux référencés. Il n'est donc pas rare que des sources non fiables, probablement écrites par des IA, se retrouvent parmi les premiers résultats en raison d'un meilleur référencement par rapport aux sites édités et optimisés par des humains [17].

V. RECHERCHER DIFFÉREMMENT

Alors que le web et Google évoluent, la recherche fait de même. Les utilisateurs du web diversifient de plus en plus leurs méthodes de recherche.

L'une d'entre elles, très fréquente, consiste à ajouter « reddit » à la fin d'une recherche. Reddit est un forum de discussion qui couvre un très large panel de thématiques et qui accueille chaque jour plusieurs millions de personnes. Les compagnies comme Google, OpenAI et Microsoft utiliseraient même les conversations du forum pour alimenter leurs systèmes d'intelligences artificielles [18]. Aujourd'hui, de nombreuses personnes affirment préférer le Reddit à une simple recherche Google, pour deux raisons principales : elles estiment les résultats plus fiables car les informations postées sur le forum sont formulées par des humains, et elles arrivent plus rapidement à des résultats qui concernent directement leur demande, en évitant les contenus sans intérêts optimisés pour le SEO [19].

De la même manière, de nombreux jeunes considèrent que les résultats de recherche proposés par TikTok [20, 21] sont plus dignes de confiance que ceux de Google, notamment à cause de l'omniprésence de la publicité sur le moteur de recherche.

L'utilisation de l'intelligence artificielle pour obtenir une réponse est également de plus en plus utilisée. Dans ce cas, c'est n'est pas nécessairement la fiabilité qui est en cause, mais plutôt

la rapidité à trouver une réponse pertinente et correctement ciblée. Les nouvelles fonctionnalités de Google citées plus haut pourraient en faire partie.

VI. GOOGLE SEARCH SE RÉINVENTE

Dû aux différents éléments soulevés ci-dessus, Google peine aujourd'hui à remplir correctement son rôle de moteur de recherche, du moins pour certains utilisateurs. Mais la plateforme, elle, n'est certainement pas en train de mourir, elle s'adapte et évolue.

Si on considère le web comme étant une immense bibliothèque virtuelle, un moteur de recherche devrait permettre d'accéder à des ressources grâce à des mots-clés et des filtres. L'utilisateur parcourt celles-ci, rassemble les informations et en en les recoupant, il en tire des conclusions qui répondent à sa question de départ.

C'est évidemment une extrême simplification de la démarche. Toutefois, elle met en évidence le fait que Google Search n'est aujourd'hui plus tant un moteur de recherche mais bien plus un assistant de recherche. Avec de nombreuses fonctionnalités, comme l'auto-complétion, la recherche vocale ou encore les suggestions de recherche, la plateforme simplifie et raccourcit le travail de ses utilisateurs.

Et cette mutation de l'outil n'est pas près de s'arrêter. En introduisant le *Search Generative Experience* en mai dernier, Google fait un nouveau pari : celui de répondre à la majorité des questions de ses utilisateurs, sans qu'ils aient besoin de visiter un seul des sites sur lesquels sa réponse s'appuie en faisant travailler son IA, Gemini [22]. Google avance que « les changements sont lancés uniquement après des tests rigoureux » [7]. Les résultats expliquant qu'il faut mettre de la colle sur sa pizza nous ont prouvé le contraire [23]. A ce stade les avis divergent : alors que certains se réjouissent de ces nouvelles fonctionnalités pour leur efficacité et leur commodité [24], d'autres s'offusquent du fait que Google Search prive les utilisateurs de leur pouvoir de décision, en faisant la moitié du travail à leur place, sur la base d'algorithmes totalement inconnus, donnant lieu à des résultats parfois très douteux [25].

VII. SOURCES

- [1] « 2023 Word of the Year Is “Enshittification” - American Dialect Society ». Consulté le: 1 mai 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://americandialect.org/2023-word-of-the-year-is-enshittification/>
- [2] « Cory Doctorow », *Wikipedia*. 10 avril 2024. Consulté le: 22 avril 2024. [En ligne]. Disponible sur: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Cory_Doctorow&oldid=1218313595
- [3] « Google Search Is Dying | Hacker News ». Consulté le: 22 avril 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://news.ycombinator.com/item?id=30347719>
- [4] L. Goode, « It's the End of Google Search As We Know It », *Wired*. Consulté le: 5 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.wired.com/story/google-io-end-of-google-search/>
- [5] L. Tomassi, « The Story of Google: How Two Students Created an Empire », *Codemotion Magazine*. Consulté le: 5 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.codemotion.com/magazine/infographics/the-story-of-google-infographic/>
- [6] « L'histoire fascinante et en constante évolution du SEO », *helloDarwin*. Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://hellodarwin.com/fr/blogue/evolution-SEO>
- [7] « Google just updated its algorithm. The Internet will never be the same ». Consulté le: 5 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.bbc.com/future/article/20240524-how-googles-new-algorithm-will-shape-your-internet>
- [8] « Mangeur de cigogne ». Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.mangeur-de-cigogne.fr/>

- [9] « The Google Problem | FAIR SEARCH ». Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://fairsearch.org/the-google-problem/>
- [10] « Comment Sergey Brin et Larry Page ont fait de Google la société la plus puissante sur le Net - Le Temps », 1 mai 2004. Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.letemps.ch/economie/sergey-brin-larry-page-ont-google-societe-plus-puissante-net>
- [11] JustSearch, « Google Ads : la plus grosse régie pub au monde - Just Search », Agence d'acquisition digitale SEO & SEA Google Partners Premier. Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.justsearch.fr/blog/google-ads-la-plus-grosse-regie-pub-au-monde/>
- [12] A. Promoouvoir, « Où acheter des backlinks de qualité pour son SEO ? », Promoouvoir. Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.promoouvoir.com/post/achat-backlinks>
- [13] « The Rise of Social Media as a Search Engine », Eyekiller. Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://eyekiller.com/blog/the-rise-of-social-media-as-a-search-engine>
- [14] « How YouTube Has Developed, Adapted, And Competed With The New Age Of Video Consumption ». Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.narcemedia.com/how-youtube-has-developed-adapted-and-competed-with-the-new-age-of-video-consumption/>
- [15] « How AI is Influencing the Future of Search ». Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://media.monks.com/articles/how-ai-influencing-future-search>
- [16] R. McMillan, « AI Junk Is Starting to Pollute the Internet », *Wall Street Journal*, 12 juillet 2023. Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.wsj.com/articles/chatgpt-already-floods-some-corners-of-the-internet-with-spam-its-just-the-beginning-9c86ea25>
- [17] « The impact of AI-generated content on SEO », AIContentfy. Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://aicontentfy.com/en/blog/impact-of-ai-generated-content-on-seo>
- [18] M. Isaac, « Reddit Wants to Get Paid for Helping to Teach Big A.I. Systems », *The New York Times*, 18 avril 2023. Consulté le: 22 avril 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.nytimes.com/2023/04/18/technology/reddit-ai-openai-google.html>
- [19] “Jean, « MarketSmiths - Content Strategists and Copywriting Services”> <meta name= », <https://marketsmiths.flywheelstaging.com/>. Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.marketsmiths.com/2023/reddit-not-google-is-the-future-of-content-searchers-hunt-for-authentic-straightforward-human-first-copy/>
- [20] A. Express, « Using TikTok as a Search Engine | Adobe Express ». Consulté le: 22 avril 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine>
- [21] K. Huang, « For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine », *The New York Times*, 16 septembre 2022. Consulté le: 22 avril 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>
- [22] « Google SGE : qu'est ce que la Search Generative Experience ? », Orange professionnels. Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://pro.orange.fr/lemag/google-sge-qu-est-ce-que-la-search-generative-experience-CNT000002czEog.html>
- [23] F. Auclert, « Mettre de la colle sur une pizza ! L'étrange conseil de l'IA de Google », Science et vie. Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.science-et-vie.com/technos-et-futur/mettre-de-la-colle-sur-une-pizza-letrange-conseil-de-lia-de-google-137541.html>
- [24] « Google SGE: Google Search Generative Experience Explained », Semrush Blog. Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.semrush.com/blog/google-sge/>
- [25] « Apocalypse Google - Par Thibault Prévost | Arrêt sur images ». Consulté le: 6 juin 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.arretsurimages.net/chroniques/clic-gauche/apocalypse-google>