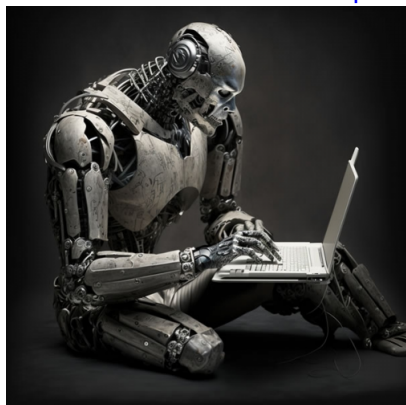


Sentence

Refusez la rédaction faite par l'Intelligence Artificielle

Refusez la rédaction faite par l'Intelligence Artificielle 📌Highlight-2024:07:08:21:59:49



Refusez la rédaction faite par l'Intelligence Artificielle

J'ai découvert un blog faisant l'apologie de la rédaction de contenu avec l'IA, ce qui fait écho à de nombreuses pignes à la radio ou à la TV, où les journalistes interviewent un growth marketeur, un rédacteur Web, lesquels répondent que c'est un outil merveilleux faisant gagner beaucoup de temps. L'article du blog disait même que les textes pouvaient se formater pour le SEO. C'est une belle promesse pour un freelance qui pourraient produire du contenu de haute facture à pas cher, ou simplement donner à des porteurs de projet de rédaction d'articles de le faire eux-mêmes. J'ai testé différentes solutions, la vérité est beaucoup moins brillante que le discours commercial, à la fois pour l'écriture classique comme l'optimisation au référencement naturel d'un texte. Surtout pour le SEO d'ailleurs. Mais en premier lieu, qu'en pense Google ?

L'avis de Google sur la rédaction faite par l'Intelligence artificielle

Danny Sullivan de Google dit que la rédaction d'un texte par l'intelligence artificielle est acceptable tant que le contenu est utile et écrit pour les utilisateurs du site. Si un rédacteur Web ou tout autre professionnel du marketing utilise l'IA pour écrire à la volée, le texte sera probablement interprété comme un contenu de très faible intérêt, et pourrait être considéré comme du spam. Ce qui va à l'encontre des directives de Google. Autrement dit, l'intelligence artificielle ne produit pas nécessairement du contenu utile, venant répondre aux intentions des utilisateurs. Pour écrire de courts passages génériques pouvant s'intégrer dans une introduction, je pense que l'IA fonctionne très bien parce que la précision n'est pas nécessaire.

Reste la difficulté de la fiabilité. J'ai entendu des émissions radio où des journalistes posaient des questions en direct à l'Intelligence Artificielle, laquelle répondait avec beaucoup d'inexactitudes, voire avec des informations totalement fausses. Cette défaillance est un souci majeur dans le cadre d'un article de blog. Par ailleurs, le manque d'exactitude est contraire au critère d'utilité, sans parler de votre public qui va sanctionner votre site.

Par exemple, j'ai voulu comparer une rédaction que j'avais faites pour du matériel électrique, avec le contenu d' IA, et je me suis resté quelques instants quand j'ai d'abord vu qu'un avertissement sur la politique des cookies avait été inséré dans un paragraphe sur une gaine pour fils électriques. Ensuite,

une gaine répondant aux normes françaises produit peu de fumées dans un incendie, ce que l'IA a traduit dans le texte comme étant une résistance à la fumée... ce qui n'a rien à voir.

Pour résumer ce sujet, Google ne se soucie pas de savoir qui écrit le contenu de la machine ou du rédacteur Web. Il évalue si le contenu est écrit pour apporter des réponses et aider à la décision les lecteurs de l'article considéré. Les règles de qualité restent donc les mêmes, ce que seul un professionnel peut réaliser.

Les conseils d'un consultant interne à Google (complément)

Danny Sullivan qui est un consultant SEO intégré à Google, a répondu quelques mois après ce présent article à l'affirmation d'un autre site Internet soutenant que le contenu de l'Intelligence Artificielle (IA) serait actuellement « bien accueilli par les moteurs de recherche » : il vient de réaffirmer l'inverse.

Ce spécialiste Google complète sa réponse sur Twitter en précisant qu'il existe beaucoup de contenus d'IA sur le Web qui ne se classent pas bien, et que les algorithmes en déprécient la qualité. Et de dire que « le contenu de l'IA n'a aucun pouvoir de classement magique » (dixit). Voici l'occasion de rappeler que seul un texte utile peut réussir à bien référencer une page, et que l'écriture par l'Intelligence Artificielle ne rend pas le contenu utile pour autant. Un rédacteur UX SEO est par contre capable de produire la qualité que vos utilisateurs recherchent, ainsi que Google.

S'agissant du fonctionnement des algorithmes quant à la détection de ce critère de qualité, ce consultant SEO rajoute qu'ils examinent l'utilité du contenu, plutôt que de la façon dont il est produit. Voilà donc pourquoi il est préférable de choisir un véritable expert en rédaction Web : il rédige pour les gens en répondant à des intentions d'utilisateurs. Ecrire des généralités, mettre des mots clés dans les rédactionnels n'est plus la recette pour réussir à positionner un site dans les pages de résultats. Aujourd'hui et à l'avenir, vous devez absolument apporter des informations pouvant servir aux lecteurs. L'aspect marketing consiste uniquement à créer la mise en relation entre le visiteur de votre site et votre entreprise. La priorité reste l'apport informatif des textes, les optimisations sémantiques ne doivent venir qu'en second lieu, à la relecture.

Soigner l'éditorial

L'intelligence artificielle ne doit pas remettre en question le sérieux du rédacteur Web. Or la facilité qu'elle offre – ce n'est qu'une vision à court terme – est un amendement à la légèreté éditoriale. Face à ce risque, Google vient de mettre à jour sa page expliquant ce qu'un contenu sur un site Internet doit refléter. A savoir qui, comment et pourquoi.

Danny Sullivan avertit clairement qu'un tel contenu correspond à ce que le système de Google cherche à récompenser. Ainsi, le rédacteur doit être identifié, et permettre à partir des informations sur l'auteur, de savoir quelle est son expérience ET son expertise dans le domaine sur lequel il écrit. Pour illustrer avec les rédactionnels que je livre à mes clients, le contenu comporte toujours cet aspect marketing, à la fois pour faciliter les conversions, et pour renforcer ce critère vis à vis des algorithmes. Il fait donc faire en sorte que la formulation soit fluide à la lecture, tout en faisant en sorte que les informations répondent à des critères SEO, Marketing, et à ceux du E-E-A-T de Google. Ces 4 lettres font référence à :

L'expérience de l'auteur Son expertise A l'autorité du rédacteur sur cette thématique La fiabilité de l'ensemble du site sur ce domaine

Aider à identifier le rédacteur, son expertise et son expérience, ne signifie évidemment pas écrire son nom sur l'article, un professionnel du marketing de contenu utilise d'autres méthodes 😊 Ce qui fait la

différence sur le référencement d'un site Internet.

La compilation de textes écrits par ChatGPT ne constitue pas un contenu unique (edit)

John Mueller de Google vient de déclaré sur le réseau social X en cette fin de septembre, qu'une compilation de textes écrits par ChatGPT ne rend pas le contenu unique, ni digne de surpasser les autres contenus sur Internet. Il a posté qu'au contraire le rédacteur devrait plutôt « se concentrer sur un contenu unique, captivant et de haute qualité qui ajoute de la valeur au web » (dixit).

Le réaction vient de ce qu'un entrepreneur s'est plaint de ne pas bien se positionner dans la recherche Google, alors qu'il avait beaucoup de contenus. Après un audit, le spécialiste de Google lui a fait la réponse ci-dessus, en rajoutant que « tel qu'il est actuellement, cela ressemble à une compilation de textes écrits par ChatGPT sur des sujets déjà traités par de nombreux autres sites ». Et d'ajouter ceci : « je suppose que refondre votre site de manière significativement meilleure que tous les autres sites sur la valeur nette, sera bien plus difficile que de vous concentrer sur quelque chose de nouveau (et de supprimer l'ancien), avec des informations nouvelles et précieuses à partager ».

En résumé, l'utilisation de l'intelligence artificielle pour rédiger des articles ne rend pas votre contenu unique, puisque l'IA ne fait que reprendre d'autres contenus déjà publiés sur le Internet.

Pourquoi créer du contenu ?

Le pourquoi se rapproche beaucoup de l'intention de l'utilisateur, mais ce n'est pas encore cela. La subtilité se retrouve dans l'aide que le rédactionnel apporte au lecteur. C'est le critère de l'utilité du contenu : un rédactionnel utile peut aider l'utilisateur de votre site Internet en fournissant des informations pratiques et réalistes pour une mise en œuvre par le lecteur. Ou pour qu'il trouve un prestataire capable de faire une action pour lui, mais en comprenant la profondeur de ce qu'il demande. Etre utile signifie écrire du storytelling, rédiger des explications et des suggestions, de façon à ce que l'internaute comprenne le sujet plus en profondeur, évite des erreurs ou prenne les bonnes décisions. Ce à quoi ne répond pas un contenu généraliste. Or la rédaction avec l'IA est très généraliste. L'expertise du rédacteur Senior est absolument une plus-value, c'est d'ailleurs compris dans le prix de sa rédaction.

Danny Sullivan ajoute sur le sujet que, « si le pourquoi sert à créer principalement du contenu pour attirer les visites des moteurs de recherche, cela ne correspond pas à ce que nos systèmes cherchent à récompenser. Si vous utilisez l'automatisation, y compris la génération par l'IA, pour produire du contenu dans le but principal de manipuler les classements de recherche, c'est une violation de nos politiques anti-spam ».

Comment la recherche Google chasse la mauvaise qualité ?

Que le contenu soit livré par un rédacteur UX ou une AI, la chasse à la mauvaise qualité n'est pas un nouveau défi pour Google Search. La firme de Mountain View possède des systèmes pour déterminer l'utilité d'un rédactionnel ou d'une actualité locale. Les algorithmes continuent de s'améliorer régulièrement.

Google doit également traiter le contenu de l'IA et d'un rédacteur Web qui propagerait la désinformation, ou contredirait le consensus sur des sujets majeurs. Sur les sujets où la qualité de l'information est d'une importance cruciale, comme la santé, les citoyens ou les finances, leurs systèmes accordent encore plus d'importance aux signaux de fiabilité.

Une mise à jour cruciale sur Google a été déployée au dernier trimestre 2023. Elle est relative au contenu rédactionnel qui doit être utile. Cette fois, c'est officiels, il faut clairement intégrer l'Intention de l'Utilisateur dans la charte éditoriale.

La mise à jour des algorithmes contient effectivement ce rapport avec le contenu ciblé, car le rédacteur ne peut rédiger du contenu utile que s'il est ciblé, et donc avec un vrai travail en amont sur l'intention de l'utilisateur. Plus que jamais vous devez écrire de l'information plutôt que du SEO, du moins pas en première intention.

Pour la recherche du spam, le système se nomme SpamBrain. Il utilise notamment l'intelligence artificielle pour analyser les modèles et les signaux évoquant du spam, quelle que soit la manière dont il est produit.

En conclusion, l'utilisation de l'IA n'apporte aucun gain particulier à un article de blog. C'est juste du contenu. S'il est utile, original et satisfait les aspects du E-E-A-T de Google, la page se classera bien dans les SERPs. Si vous voyez l'IA comme un moyen essentiel de vous aider à produire un contenu utile et original, ou comme un moyen simple et peu coûteux d'accéder aux classements des moteurs de recherche, c'est une erreur.

De tous les critères du E-E-A-T, celui de la confiance est majeur. Le plus important en comparaison des autres. Cela signifie que vous pouvez trouver un copywriter dont la plume est forte sur ce point et sur le marketing, sans avoir à rechercher un prestataire avec une immense expertise ou expérience dans votre thématique. S'il la possède, c'est encore mieux, E-E-A-T oblige.

Vous recherchez un rédacteur web professionnel pour créer du contenu de qualité ? Recevez dès aujourd'hui une offre adaptée à vos besoins et à votre budget!

From:
<http://aproposnews.com/> - **Apropos News**

Permanent link:
http://aproposnews.com/doku.php/admin/notes/refusez_la_redaction_faites_par_lintelligence_artificielle-96b3ffc31578c7fb

Last update: **04/02/2025**

