

L'impact de ChatGPT et Bard sur le secteur des éditeurs de sites Web

ChatGPT et les moteurs de recherche : une nouvelle préoccupation

Depuis le lancement de ChatGPT en novembre 2022, de nombreuses professions intellectuelles se sont interrogées sur les conséquences de ce logiciel capable de créer des textes bluffants en réponse à une requête. Mais cette semaine, l'annonce de l'intégration de ce robot conversationnel sur les moteurs de recherche de Google et Microsoft (Bing) a suscité une nouvelle préoccupation. Des éditeurs de médias et de sites Web craignent en effet de voir baisser le nombre de visites reçues, surtout sur Google qui représente une part majeure de leur trafic. Ils s'inquiètent également du droit d'auteur de leurs contenus pouvant être utilisés par l'intelligence artificielle.

Des questions de hiérarchie

Les spécialistes de la discipline SEO (Search Engine Optimization) se demandent si le SEO est mort. Les éditeurs craignent que leurs liens apparaissent plus bas sur les pages de résultats, voire en deuxième écran, alors que les premières positions du premier écran sont les plus prisées. Ils redoutent aussi que les réponses apportées par les robots rendent inutile de cliquer.

Google a imaginé que son robot, Bard, répondra aux internautes qui cherchent des questions d'actualité, comme « Quelles sont les constellations faciles à observer dans le ciel ? » ou « Est-il plus facile d'apprendre le piano ou la guitare ? ». Selon les premières images partagées lundi, le texte de réponse occuperait une douzaine de lignes sur un écran mobile et serait suivi, plus bas, de quelques liens agrémentés de photos. Sur Bing, le moteur de Microsoft, ChatGPT répondra dans une colonne à droite de la page des résultats de recherche classique, avec un onglet « chat » laissant tout l'espace à la conversation avec le robot, dont les réponses seront assorties de quelques liens très courts.

Conclusion

La mise en place de ChatGPT et de Bard sur les moteurs de recherche Google et Microsoft entraîne une nouvelle préoccupation chez les éditeurs de médias et de sites Web. Ces derniers craignent une baisse du nombre de visites reçues et des questions autour du droit d'auteur. Les spécialistes SEO se demandent également si le SEO est mort. Les réponses apportées par les robots pourraient rendre inutile de cliquer sur les liens. Google et Microsoft proposent des présentations différentes des réponses données par leurs robots. Les éditeurs sont donc en droit d'être inquiets et attendent de voir les conséquences de ces intégrations.

[Source](#)

→  **Accéder à [CHAT GPT](#) en cliquant dessus**