

Apparaître sur Google Actualités : Un guide des règles et de la configuration technique

By rankstudio.net Publié le 25 octobre 2025 25 min de lecture



Résumé

Ce rapport examine **comment le contenu d'actualités d'un site web peut être présenté sur Google Actualités**, couvrant le contexte historique, les critères d'éligibilité, les exigences techniques, les stratégies d'optimisation et les tendances futures. Google Actualités, lancé en 2002 (Source: blog.google), est un agrégateur d'actualités majeur et la section « Actualités » de la Recherche Google. Pour les éditeurs, l'inclusion signifie une visibilité considérablement accrue : Google dirige de l'ordre de **dizaines de milliards** de clics par mois vers les sites d'actualités (Source: newsinitiative.withgoogle.com) (Source: www.livemint.com). En fait, une analyse a révélé que Google envoie des utilisateurs vers des sites d'actualités **24 milliards de fois par mois** (Source: www.livemint.com). Une enquête sectorielle distincte rapporte que plus de **60 % des personnes font confiance à Google Actualités** plus qu'à d'autres sources d'information (Source: www.searchenginejournal.com), de sorte qu'apparaître dans Google Actualités peut également renforcer l'autorité d'un site.

Principales conclusions : Google n'exige plus de soumission manuelle ; au lieu de cela, **tous les sites sont automatiquement pris en compte** par les algorithmes de Google s'ils respectent les politiques de contenu, de qualité et techniques (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.searchenginejournal.com). Pour maximiser les chances d'apparaître, les éditeurs doivent *adhérer rigoureusement aux politiques de contenu de Google Actualités* (par exemple, pas de contenu interdit, des signatures claires, de la transparence) (Source: support.google.com) (Source: developers.google.com), et implémenter des signaux techniques solides : tels qu'un sitemap Google Actualités dédié et des données structurées appropriées (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com). L'utilisation du **Centre pour les éditeurs** de Google (anciennement News Producer) peut aider à gérer les métadonnées (logos, sections) et à clarifier les catégories de contenu, bien que même cet outil sera bientôt entièrement automatisé (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: newsinitiative.withgoogle.com).

Implications : Être indexé dans Google Actualités peut générer des gains d'audience significatifs (un audit a révélé qu'un site figurant dans les Top Stories pouvait connaître une **augmentation de 15 à 24 % du trafic de référence**) (Source: www.cjr.org). Cependant, la visibilité de Google Actualités tend à se concentrer sur les grands médias (les 20 principaux éditeurs représentaient environ 86 % des impressions dans une étude (Source: www.cjr.org). Les développements futurs – notamment l'intégration par Google de l' [IA générative dans la recherche](#) – pourraient modifier la façon dont les utilisateurs accèdent aux actualités, potentiellement [réduisant les clics vers les sites d'éditeurs](#) (Source: europeantech.news). Les éditeurs doivent donc se concentrer non seulement sur l'inclusion dans Google Actualités, mais aussi sur une confiance et une adaptabilité plus larges.

Introduction et Contexte

Google Actualités est l'agrégateur d'actualités automatisé de Google et la verticale axée sur l'actualité de la Recherche Google. Il rassemble les titres et les articles de milliers d'éditeurs du monde entier, fournissant des **flux d'actualités personnalisés** basés sur la fraîcheur, la localisation et les intérêts des utilisateurs (Source: www.searchenginejournal.com). Les utilisateurs peuvent accéder aux actualités via (Source: news.google.com ou l'onglet **Actualités** dans les requêtes de recherche Google régulières. Pour les propriétaires de sites et les éditeurs, **apparaître dans Google Actualités (dans les « Top Stories » ou le flux Google Actualités)** peut augmenter considérablement le trafic. Un dirigeant de Google a affirmé que Google envoie **~24 milliards** de lecteurs aux éditeurs d'actualités chaque mois (Source: www.livemint.com), et les données de l'industrie montrent que Google Actualités est souvent le *plus grand* référent de trafic externe pour de nombreux sites d'actualités (Source: www.searchenginejournal.com). De plus, les positions de Google Actualités (comme le carrousel « Top stories » dans la Recherche) sont très visibles, générant souvent des taux de clics plus élevés.

Historiquement, Google Actualités a débuté comme un service expérimental en 2002 (Source: blog.google). Au fil des ans, il a évolué à travers des refontes majeures (par exemple, une refonte en 2018 (Source: blog.google) et des changements dans la politique de publication. Jusqu'en 2019/2020, les éditeurs devaient **postuler manuellement** pour être inclus via Google News Producer (maintenant Centre pour les éditeurs). Cependant, fin 2019, Google est passé à un [système entièrement algorithmique](#) : « Les éditeurs sont automatiquement pris en compte pour les Top stories ou l'onglet Actualités de la Recherche... s'ils produisent un contenu [fiable et de haute qualité] et se conforment aux politiques de Google Actualités » (Source: www.searchenginejournal.com). En avril 2024, Google a complètement **supprimé l'option de soumission manuelle** (Source: www.searchenginejournal.com), soulignant que les sites « petits et grands sont toujours automatiquement pris en compte » et que le respect des normes de contenu et de site est désormais ce qui compte pour l'inclusion (Source: www.searchenginejournal.com).

Le non-respect des normes de Google Actualités peut entraîner la suppression d'un site des surfaces d'actualités. Google avertit explicitement que le contenu ou le comportement violent ses politiques (contenu dangereux, discours de haine, clickbait, etc.) sera supprimé d'Actualités, et des violations répétées peuvent bannir un site (Source: support.google.com) (Source: developers.google.com). En substance, **l'éligibilité est devenue une question de qualité et de conformité du contenu, et non de formalités administratives**. Ce rapport détaillera *tous* les éléments qu'un éditeur doit aborder pour que ses articles d'actualités soient inclus dans Google Actualités, y compris les exigences officielles de Google, les mécanismes techniques (sitemaps, balisage), les meilleures pratiques de publication, l'analyse des performances, les études de cas et les tendances futures probables. Les affirmations et les directives sont étayées par des citations de la documentation de Google, de la recherche universitaire/industrielle et de la couverture par des experts en actualités/SEO.

Critères d'inclusion dans Google Actualités

Pour apparaître dans Google Actualités, le contenu d'un site web doit respecter les **politiques de contenu de Google Actualités et les normes de qualité journalistique** (Source: support.google.com) (Source: developers.google.com). Google divise ses politiques en politiques générales web/recherche et en politiques supplémentaires spécifiques à Actualités concernant les publicités, le contenu trompeur et la transparence. En bref, *tout ce qui apparaît sur Google Actualités doit être une information précieuse et factuelle, et ne doit pas violer les règles de contenu standard*. Les exigences clés incluent :

- **Contenu axé sur l'actualité** : Les articles doivent être des actualités opportunes, des analyses ou des reportages destinés au journalisme. Le contenu éditorial (Actualités, Opinion) est autorisé ; le contenu généré par les utilisateurs ou les publicités n'ont pas leur place, sauf s'ils sont clairement étiquetés comme des sections (Source: newsinitiative.withgoogle.com). Google interdit explicitement le contenu *dangereux, trompeur, harcelant, haineux ou frauduleux* (Source: support.google.com). Par exemple, les titres racleurs qui induisent les lecteurs en erreur ne sont **pas autorisés** (Source: support.google.com).

- **Transparence éditoriale** : Google Actualités exige la *transparence concernant la source et la paternité* des actualités. Chaque article **doit afficher une signature d'auteur et une date de publication claires** (Source: developers.google.com) (Source: support.google.com). Le site doit inclure des pages concrètes « À propos de nous » et de contact afin que les lecteurs (et les algorithmes de Google) puissent vérifier l'identité de la source. La politique de transparence de Google stipule que les sites doivent fournir des biographies d'auteurs, des détails sur la propriété et des déclarations de mission pour établir la confiance (Source: developers.google.com) (Source: support.google.com). Par exemple, l'équipe de Google Search conseille aux éditeurs : « Fournissez des dates et des signatures claires, des informations sur les auteurs, la publication et l'éditeur, [et] des informations de contact » (Source: support.google.com).
- **Règles relatives aux publicités et au contenu sponsorisé** : Google Actualités exige que les publicités ou le contenu sponsorisé/promotionnel **ne dominent pas le contenu éditorial**. Les publicités doivent être clairement séparées des articles d'actualité, et une divulgation est requise si le contenu est sponsorisé. Explicitement, « la publicité et tout autre matériel promotionnel payant... ne doivent pas dépasser votre contenu » (Source: support.google.com). Dissimuler des publicités ou republier des communiqués de presse sponsorisés comme des actualités indépendantes (sans étiquette/divulgation) violera la politique.
- **Contenu trompeur et racoleur (Clickbait)** : Google Actualités interdit le contenu qui *promet des détails non fournis*. Selon les mots de Google, « Nous n'autorisons pas le contenu d'aperçu qui induit les utilisateurs en erreur en promettant des détails non reflétés dans le contenu sous-jacent. » (Source: support.google.com). Les articles et les titres doivent résumer fidèlement le contenu. Le sensationnalisme, la désinformation ou les médias manipulés violent ces règles.
- **Qualité et Paternité** : Bien que ce ne soit pas explicitement une règle, de nombreux experts de l'industrie notent que Google privilégie le *reportage journalistique original* par rapport aux communiqués de presse recyclés ou au contenu d'agrégateur. Un ton professionnel (pas d'argot/première personne), une grammaire correcte et l'autorité contribuent tous à la qualité. L'analyse experte de Diakopoulos et al. a révélé que l'algorithme de Google a tendance à « sélectionner » les sources capables de générer rapidement du *contenu frais et original* (Source: www.cjr.org). Ainsi, les sites se concentrant sur le reportage d'actualités réel (en particulier les reportages approfondis ou d'investigation) sont les plus susceptibles de satisfaire Google Actualités.

En pratique, Google évalue ces facteurs de manière algorithmique. Comme le rapporte le consultant SEO Roger Montti, Google lui-même énumère les **facteurs de classement pour Actualités** : pertinence, proéminence (par exemple, autorité du site), fraîcheur, localisation et langue (Source: www.searchenginejournal.com). La fraîcheur est particulièrement critique – dans un audit, 83,5 % des articles affichés dans les Top Stories avaient moins de 24 heures (Source: www.cjr.org). Les facteurs de personnalisation (intérêts du lecteur, préférences « pour vous ») entrent également en jeu (Source: www.searchenginejournal.com).

En résumé, pour être éligible, les actualités de votre site **doivent être fiables et opportunes, se conformer aux normes de contenu de Google et présenter des informations claires sur la paternité/la transparence** (Source: developers.google.com) (Source: support.google.com). Cela correspond à l'avis de l'industrie selon lequel les sites doivent « démontrer leur pertinence, leur fiabilité et leur préparation technique » (Source: www.izoate.com). Google note qu'il « prend automatiquement en compte » tout site remplissant ces conditions (Source: www.searchenginejournal.com) ; il n'y a pas de privilège spécial pour les grands éditeurs ou les marques connues, seulement la nécessité de respecter les exigences fixées par les politiques de Google.

Configuration technique pour Google Actualités

Si le contenu est roi, la mise en œuvre technique est l'échafaudage qui permet à Google de découvrir et d'indexer correctement le contenu d'actualités. Les étapes techniques clés pour garantir l'affichage de vos actualités incluent :

- **Centre pour les éditeurs de Google (News Producer)** : Le **Centre pour les éditeurs de Google** est l'interface officielle de Google pour gérer la présence d'une publication (image de marque, URL de sections, étiquettes de contenu) sur Google Actualités (Source: newsinitiative.withgoogle.com). La création d'un profil dans le Centre pour les éditeurs est *facultative* mais recommandée. Elle implique la saisie de l'URL de votre site et du nom de la publication, la vérification de la propriété (via Search Console) (Source: newsinitiative.withgoogle.com), puis la configuration des paramètres de votre publication (logo, description, langue principale, localisation) (Source: newsinitiative.withgoogle.com). Dans le Centre pour les éditeurs, vous pouvez également définir des **sections** de votre site (par exemple, « Actualités locales », « Sports ») en listant les URL ou les

flux RSS pour chaque section (Source: newsinitiative.withgoogle.com). *Même si l'inclusion manuelle est obsolète, la configuration du Centre pour les éditeurs aide Google à catégoriser correctement votre contenu.*

Il est important de noter que le Centre pour les éditeurs propose également des **libellés de contenu** pour la nuance. Si votre site publie des articles d'opinion, de la satire, des communiqués de presse, des blogs, etc., vous pouvez étiqueter ces sections du site en conséquence (Source: newsinitiative.withgoogle.com). Cela indique à Google de ne pas traiter, par exemple, les articles d'« Opinion » comme des actualités factuelles. Par exemple, vous pourriez étiqueter `example.com/opinion` avec le tag « Opinion » (Source: newsinitiative.withgoogle.com). Les articles vérifiés peuvent également être marqués (via le balisage ClaimReview) pour obtenir un libellé « Vérification des faits » (Source: newsinitiative.withgoogle.com). L'utilisation de ces options est conforme aux politiques de transparence et d'étiquetage de Google. En bref, **configurez votre fiche dans le Centre pour les éditeurs** et fournissez des URL de sections et des libellés précis – mais rappelez-vous que l'accès au contenu (exploration) et la qualité sont les gardiens de l'indexation réelle.

- **Sitemaps d'actualités** : Google propose un format XML spécial de **sitemap d'actualités** pour mettre en évidence les articles nouvellement publiés. Utilisez-le si vous publiez du contenu d'actualité opportun. Un sitemap d'actualités est similaire à un sitemap classique mais utilise l'espace de noms `news:` pour spécifier la date de publication, le titre et le nom de la publication de chaque article (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com). La documentation de Google conseille : « Si vous êtes un éditeur d'actualités, utilisez les sitemaps d'actualités pour informer Google de vos articles de presse » (Source: developers.google.com). Les sitemaps d'actualités **doivent être mis à jour fréquemment** avec de nouveaux articles : n'incluez que les URL publiées au cours des dernières 48 heures (Source: developers.google.com), et supprimez ou effacez les balises `<news:news>` pour les éléments plus anciens. Par exemple, une entrée de sitemap pour un article d'actualité inclura `<news:publication_date>` formatée selon les standards W3C et le `<news:title>` (Source: developers.google.com).

Les sitemaps d'actualités aident Google à traiter rapidement vos nouvelles histoires. Google « réexplore fréquemment tous les sitemaps d'actualités » pour garantir la fraîcheur (Source: developers.google.com). Pour l'implémenter, créez un fichier `news-sitemap.xml` séparé ou étendez votre sitemap existant avec des balises `<news: .` Dans la Search Console, vous devez ensuite **soumettre ce sitemap** afin que Google Actualités l'utilise (le guide « Soumettre votre sitemap » explique comment faire (Source: developers.google.com). Notez que les sitemaps d'actualités ne sont pas *obligatoires* (les sites peuvent être découverts via l'exploration normale), mais ils constituent une bonne pratique pour une indexation rapide.

- **Balises de données structurées** : L'ajout de données structurées à vos pages d'actualités peut aider Google à comprendre votre contenu. Google Search Central recommande d'utiliser le schéma `Article` ou `NewsArticle` pour les articles de presse (Source: developers.google.com). Ce JSON-LD ou microdonnées balise des champs tels que le titre, l'auteur, la date de publication, l'image, etc. Bien que Google déclare que les **données structurées ne sont pas requises pour apparaître dans Actualités** (tout comme elles ne sont pas obligatoires pour l'éligibilité aux « Top Stories ») (Source: developers.google.com), elles peuvent améliorer la façon dont vos annonces apparaissent (par exemple, en affichant des images ou des titres étendus). Elles garantissent également que Google attribue correctement l'auteur et la date. En pratique, incluez `@type: NewsArticle` dans les scripts de page avec le titre, la date de publication (`datePublished`), la date de modification (`dateModified`), les noms des auteurs et les informations sur la source (Source: developers.google.com). Assurez-vous que le nom de votre publication dans le balisage correspond à la façon dont il est répertorié sur `news.google.com` (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com).
- **Performance mobile et accessibilité** : Google utilise l'indexation mobile-first et les utilisateurs accèdent souvent aux actualités sur des appareils mobiles. Assurez-vous que votre site est **adapté aux mobiles, rapide et sécurisé (HTTPS)**. Suivez les meilleures pratiques SEO standard : pas de liens brisés, autorisez Googlebot à explorer toutes les pages d'actualités (pas de murs de connexion basés sur des jetons), utilisez une structure d'URL propre et compressez les images/vidéos. Pour la vitesse et l'engagement sur mobile, Google recommande même d'implémenter les **AMP (Accelerated Mobile Pages)** pour les actualités : l'utilisation de composants AMP comme `<amp-live-list>` permet des mises à jour en direct des articles (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com). Bien que l'AMP ne soit pas strictement obligatoire, d'anciennes directives indiquaient que les pages AMP avec balisage `Article` avaient tendance à bénéficier d'un traitement amélioré dans les résultats de Google Actualités (Source: developers.google.com). Au minimum, testez votre site avec le test d'optimisation mobile et PageSpeed Insights de Google – les sites d'actualités lents ou non réactifs peuvent être pénalisés dans le classement.

- **Autres vérifications techniques** :

- **Vérification de la propriété du domaine** : Assurez-vous que votre site est vérifié dans Google Search Console. Cela est essentiel pour votre inscription au Google News Publisher Center (Source: newsinitiative.withgoogle.com).
- **Robots/Canonical** : Ne bloquez pas accidentellement le robot d'exploration de Google Actualités (`googlebot-news` est essentiellement le Googlebot normal) via robots.txt. Toute section non autorisée (par exemple, `/admin/`, `/signin/`) ne sera pas indexée.
- **Sitemap XML et RSS** : Outre le sitemap d'actualités, un sitemap classique et/ou des flux RSS peuvent faciliter la découverte. Le Publisher Center acceptait auparavant les flux RSS, mais les sitemaps sont plus fiables.
- **Exigences légales** : Le cas échéant, respectez les règles spécifiques à chaque pays (par exemple, les licences de presse de l'UE) et assurez-vous qu'il n'y a pas de problèmes de DRM.

En résumé, la configuration technique pour Google Actualités inclut de **rendre le contenu découvrable et clairement étiqueté comme actualité**. Utilisez un sitemap d'actualités et un balisage structuré NewsArticle, assurez-vous que la vitesse du site et l'expérience utilisateur mobile sont élevées, et configurez éventuellement le Publisher Center. Tout cela soutient l'indexation et la classification de votre contenu par Google, bien que cela ne *garantisse* pas l'inclusion dans Actualités – cela dépend toujours de la qualité du contenu.

Qualité du contenu et meilleures pratiques SEO

Même après avoir satisfait aux critères techniques, votre site web doit produire un contenu que Google Actualités juge précieux. Les meilleures pratiques de contenu et de SEO suivantes sont fortement recommandées :

- **Reportages originaux et journalistiques** : Google privilégie les *reportages originaux*. Copier des communiqués de presse ou paraphraser d'autres sites ne satisfera pas le critère d'authenticité. Comme l'a souligné une analyse SEO, Google Actualités recherche des « contenus frais et originaux » qui témoignent du travail journalistique propre à l'éditeur (Source: www.cjr.org). Fournissez des données, des citations, des analyses ou des perspectives uniques que les utilisateurs ne peuvent trouver nulle part ailleurs. La citation de sources primaires (études, déclarations officielles) renforce la crédibilité.
- **Actualité et fréquence** : Dites quelque chose de nouveau, rapidement. Comme indiqué, Google Actualités met l'accent sur le contenu récent : un audit a révélé que **83,5 % des Top Stories avaient été publiées au cours des dernières 24 heures** (Source: www.cjr.org). Publier régulièrement *plusieurs* articles d'actualité par jour (si possible) indique à Google que votre site est actif. Un calendrier de publication cohérent et fréquent (quotidien ou plus souvent) est donc important (Source: developers.google.com) (Source: www.izoate.com). Inversement, si vous publiez rarement, vos chances diminuent.
- **Titre et style d'écriture** : Écrivez dans le style de la pyramide inversée : commencez par les faits les plus cruciaux (qui, quoi, quand, où, pourquoi) dans le premier paragraphe, puis ajoutez des détails. Les titres doivent être concis, précis et inclure des mots-clés pertinents sans sensationnalisme (Source: www.izoate.com) (Source: www.izoate.com). Évitez les majuscules ou les formulations racoleuses. Google rappelle explicitement aux éditeurs d'**éviter les titres trompeurs** (Source: support.google.com). Dans le texte, maintenez un ton clair, factuel et neutre. Relisez attentivement – les fautes de grammaire ou une écriture négligée nuisent à l'autorité de l'éditeur.
- **Transparence (Signatures et informations sur l'auteur)** : Incluez toujours les **signatures des auteurs, les biographies des auteurs et les dates de publication** sur chaque article (Source: support.google.com) (Source: www.izoate.com). Google valorise cela pour la confiance. Si possible, incluez également les références de l'auteur ou des liens vers les profils d'auteur. Les sections « À propos de nous » et « Contact » de chaque page doivent décrire la rédaction et le personnel éditorial (Source: developers.google.com) (Source: www.izoate.com). Ces indices aident les algorithmes de Google à classer votre site comme un éditeur d'actualités légitime.
- **Libellés de contenu (Opinion vs Actualités)** : Si votre site publie des commentaires ou des analyses (opinions, blogs, satire), assurez-vous qu'ils sont clairement distingués des actualités pures et dures. L'utilisation des libellés du Google News Publisher Center ou de libellés sur la page (comme « Opinion : » en haut) empêche Google de les classer de manière erronée. Google conseille de labelliser tout contenu qui n'est pas une actualité directe afin qu'il comprenne ce que l'utilisateur voit réellement (Source: newsinitiative.withgoogle.com).

- **Expérience de lecture de qualité** : Minimisez le racolage et les pop-ups. Les publicités ne doivent pas distraire de la lecture. Une mise en page de site propre et intuitive avec des catégories d'actualités logiques (Local, Monde, Tech, etc.) aide à la fois les utilisateurs et Google à explorer le site. Bien que non obligatoire, avoir des sous-répertoires d'URL distincts ou des pages dédiées aux sujets majeurs peut faciliter le mappage de vos sections par Google Actualités. Exemples : example.com/local/ , [/sports/](http://example.com/sports/) , etc. Cela correspond également aux meilleures pratiques recommandées dans les guides SEO (Source: www.izoate.com).
- **Statistiques et preuves** : Dans la mesure du possible, incluez des données, des statistiques ou des citations d'experts dans vos articles. Non seulement c'est une norme journalistique, mais l'algorithme de Google a tendance à privilégier les pages *riches en informations*. Si vous citez des études ou des rapports, créez des liens vers des sources réputées. Cela peut renforcer votre E-A-T (« Expertise, Autorité, Fiabilité »), que les évaluateurs de qualité de recherche de Google soulignent (Source: www.searchenginejournal.com).
- **Données structurées et horodatages** : En plus du schéma NewsArticle, exploitez d'autres types de schémas : par exemple, utilisez le schéma `breadcrumb` pour la navigation, et balisez explicitement votre auteur (Person) et votre organisation. Intégrez des balises méta pour Open Graph/Twitter Cards afin que le contenu partagé sur les réseaux sociaux soit souvent bien présenté, ce qui peut indirectement aider le trafic. Assurez-vous que vos dates de publication en HTML sont lisibles par machine (par exemple, `<time datetime="...">`) afin que Google puisse les analyser. Même si le balisage de date n'est pas en soi une exigence de Google Actualités, la fraîcheur est un facteur de classement (Source: www.cjr.org), un horodatage précis est donc important.

Google Publisher Center : Gérer votre publication

Bien que non strictement obligatoire, l'utilisation du **Google Publisher Center** (anciennement appelé News Producer) confère à votre site d'actualités un statut officiel dans l'écosystème de Google et un contrôle granulaire sur la manière dont Google Actualités affiche votre marque. Aspects clés :

- **Configuration d'une publication** : Dans le Publisher Center, vous ajoutez une entrée « Publication » pour votre site. Vous devez vérifier la propriété via Search Console (la même propriété de site que vous avez vérifiée pour Google Recherche) (Source: newsinitiative.withgoogle.com). Vous fournissez le nom officiel de votre publication, la langue principale, le logo et l'emplacement du siège social (Source: newsinitiative.withgoogle.com). Le nom que vous saisissez sera le nom que les utilisateurs verront dans Google Actualités. Le logo (512x512 PNG/JPG) apparaîtra dans l'application Google Actualités ou l'onglet Actualités à côté de vos articles (Source: newsinitiative.withgoogle.com).
- **Définition des sections** : Le Publisher Center vous permet de créer des **Sections** mappées aux différentes parties de votre site. Chaque section peut recevoir un libellé (par exemple, « Actualités et politique », « Sports », « Divertissement ») et une URL ou un flux RSS. Par exemple, vous pourriez créer des sections pour « Actualités locales », « Tech » ou « Opinion ». Une configuration correcte des sections garantit que lorsque les utilisateurs ouvrent la page de votre publication dans Google Actualités ou filtrent par sujet, votre contenu prévu apparaît sous la bonne catégorie (Source: newsinitiative.withgoogle.com). Les sections aident également Google à regrouper votre contenu ; par exemple, étiqueter une section comme « Opinion » peut clarifier que ces articles sont des commentaires et non des actualités pures et dures.
- **Libellés de contenu** : Comme mentionné, dans le Publisher Center, vous pouvez appliquer des **Libellés de contenu** aux URL ou aux zones du site. Ceux-ci incluent des libellés comme Opinion, Satire, Contenu généré par l'utilisateur et Communiqués de presse (Source: newsinitiative.withgoogle.com). L'étiquetage est important : par exemple, un libellé « Opinion » indique à Google que ces articles peuvent ne pas suivre les mêmes normes éditoriales strictes que les reportages d'actualité, et cela permet à Google de les afficher avec une balise « opinion ». De même, l'étiquetage de la satire empêche Google de la confondre avec des actualités légitimes (Source: newsinitiative.withgoogle.com).
- **Balises de vérification des faits** : Si vos articles incluent une analyse de vérification des faits, le *Publisher Center* indique que Google Actualités peut le souligner avec un libellé spécial « Vérification des faits ». Pour ce faire, utilisez le balisage ClaimReview sur vos pages et étiquetez-le en conséquence dans le Publisher Center (Source: newsinitiative.withgoogle.com).
- **Revenus des lecteurs (facultatif)** : Le Publisher Center s'intègre également aux outils de revenus des lecteurs de Google (abonnements). Bien que cela dépasse le cadre de l'indexation du contenu, si vous utilisez « S'abonner avec Google », vous le connecteriez ici.

Important : À partir de 2024, Google a annoncé que même ces pages contrôlées par les éditeurs passeront à des pages générées automatiquement (Source: www.searchenginejournal.com). Le document indique : « À partir d'aujourd'hui, les éditeurs ne peuvent plus ajouter de publications au Publisher Center... les pages sources manuelles [seront] remplacées... les sites, petits et grands, sont toujours automatiquement pris en compte » (Source: www.searchenginejournal.com). Cependant, les éditeurs existants peuvent toujours se connecter et gérer l'apparence dès maintenant. Ainsi, la configuration du Publisher Center et des sections **dès maintenant** assure le meilleur contrôle de la catégorisation et de l'image de marque, mais même si cette capacité est bientôt supprimée, le contenu sera déjà correctement classifié dans le système de Google. Google souligne que les **entrées manuelles dans le Publisher Center n'affectaient pas l'inclusion** - il s'agissait simplement de réduire la confusion (Source: www.searchenginejournal.com). En pratique, continuez à l'utiliser pour organiser votre contenu, mais fiez-vous avant tout au respect des directives.

Analyse des données : Trafic et effets sur le classement

Comprendre l'impact potentiel et les signaux de classement de l'inclusion dans Google Actualités aide à évaluer son importance. Quelques résultats quantitatifs et analytiques provenant de sources de l'industrie :

- **Gains de trafic de référence** : Apparaître dans Google Actualités (en particulier dans les « Top Stories » ou les fonctionnalités « Tendances ») peut considérablement augmenter le trafic. Selon une étude, l'insertion d'un article dans les « Top Stories » même pour une courte période (impressions en position médiane pendant une heure) était censée **augmenter les références de ~15 à 24 %** pour les principaux médias (Source: www.cjr.org). Par exemple, leur modèle estimait qu'un article de CNN obtenait 24 % de trafic supplémentaire grâce à l'exposition dans les « Top Stories », contre environ 3,7 % pour un article de NPR dans le même emplacement (Source: www.cjr.org). Bien que les résultats varient selon le sujet, cela illustre l'effet de levier de la visibilité des actualités.
- **Contribution au trafic global** : En moyenne, Google Actualités peut représenter une part modeste des visites, mais peut néanmoins être vital. Les données de Parse.ly (une société d'analyse pour les éditeurs) ont révélé que **4 % du trafic de référence vers les éditeurs provient de Google Actualités** (Source: www.searchenginejournal.com). C'est bien moins que la recherche globale (Google Search) ou les médias sociaux, mais 4 % peuvent tout de même représenter une audience considérable pour les sites à fort trafic. Il est important de noter que Google Actualités a tendance à attirer des **intentions d'utilisateur différentes** - des personnes qui naviguent activement dans l'actualité. SearchEngineJournal rapporte que Google Actualités se classe constamment comme le *principal* référent externe pour de nombreux éditeurs de presse, surpassant d'autres agrégateurs comme Flipboard ou Apple News (Source: www.searchenginejournal.com). En termes pratiques, de nombreux éditeurs constatent un flux constant de lecteurs engagés provenant de la recherche d'actualités : certains sites plus petits ont signalé que Google Actualités figurait parmi leurs dix principales sources de trafic, même si cela représente un pourcentage à un chiffre.
- **Concentration des sources** : Une analyse notable de la Columbia Journalism Review a révélé que la curation d'actualités de Google se concentre fortement sur les grands médias (Source: www.cjr.org). Ils ont extrait les résultats des « Top Stories » pour de véritables requêtes d'actualités et ont constaté que les **20 principales sources d'actualités représentaient plus de 50 % des impressions**, et les 3 premières (CNN, NYT, WaPo) à elles seules 23 % (Source: www.cjr.org). Les 20 % de sources les plus importantes (136 sur 678) représentaient 86 % des impressions (Source: www.cjr.org). Ces découvertes soulignent que pour être compétitif dans Google Actualités, un site a besoin à la fois d'une publication fréquente et de signaux d'autorité forts. La fraîcheur compte également : 83,5 % des articles des « Top Stories » avaient moins de 24 heures (Source: www.cjr.org).
- **Comportement et confiance des utilisateurs** : Inclure votre site dans Google Actualités peut également renforcer la confiance. Rappelons l'enquête selon laquelle **60 % des utilisateurs font confiance à Google Actualités plus qu'à d'autres médias** (Source: www.searchenginejournal.com). À l'ère des médias numériques, Google Actualités est souvent perçu comme un curateur neutre. Un contenu transparent et faisant autorité dans Google Actualités peut ainsi accroître la crédibilité d'une marque auprès des lecteurs. (Un guide SEO note que la confiance associée à Google Actualités peut générer une « valeur commerciale étendue » au-delà des clics (Source: www.searchenginejournal.com).)
- **Signaux de classement (récapitulatif)** : Google énumère explicitement les principaux signaux de classement. Pour le classement général des actualités, cela inclut la *pertinence*, la *proéminence*, l'*autorité*, la *fraîcheur*, la *localisation* et la *langue* (Source: www.searchenginejournal.com). La pertinence et la fraîcheur signifient une correspondance étroite avec les requêtes de recherche opportunes. L'autorité implique un E-A-T fort : un site citant des sources crédibles, ayant des auteurs experts, etc.

Des expériences montrent que les signaux d'intérêt des utilisateurs (clics, temps passé dans l'application Actualités, engagement) alimentent probablement la personnalisation. Nous ne pouvons pas désosser l'intégralité de l'algorithme de Google Actualités, mais ces facteurs divulgués offrent des indications.

- **Outils d'analyse** : Google fournit un **rapport de performance Actualités** dans Search Console (Source: developers.google.com). Une fois votre site affiché dans Actualités, vous pouvez consulter les impressions, les clics et le CTR spécifiquement à partir des surfaces de Google Actualités (application Android, application iOS et news.google.com) pour votre contenu. Les éditeurs devraient surveiller cela pour voir quels articles génèrent le plus d'engagement dans Actualités et ajuster leur stratégie en conséquence. L'exportation des analyses Actualités avec les données de Recherche et Discover (comme Google le permet dans Search Console) donne une image complète de votre portée organique (Source: developers.google.com).

Études de cas et exemples

Bien que les données propriétaires de sites individuels soient rares, certaines recherches publiques et témoignages concrets illustrent les effets de l'inclusion dans Google Actualités :

- **Audit d'algorithme (Northwestern CJR)** : En 2018, des chercheurs en journalisme ont extrait les « Top Stories » de Google pour plus de 200 termes de recherche liés à l'actualité et ont analysé les résultats (Source: www.cjr.org) (Source: www.cjr.org). Ils ont constaté une forte concentration : de nombreuses requêtes ne montraient qu'une poignée de sources. Ils ont également noté un léger biais idéologique (plus de sources de gauche par rapport à la droite) (Source: www.cjr.org), mais ont surtout mis en évidence la fraîcheur – 83,5 % des articles dans les « Top Stories » avaient moins de 24 heures (Source: www.cjr.org). Plus important encore, ils ont estimé des augmentations de trafic concrètes : *Pendant une heure en position médiane des « Top Stories », un article pouvait obtenir environ 15 % de références supplémentaires de Google* (Source: www.cjr.org). Cela suggère que *même une exposition de courte durée dans Actualités peut générer des milliers de lecteurs supplémentaires*. Cela souligne l'importance de la latence : la publication de mises à jour opportunes (par exemple, la couverture d'actualités de dernière minute en moins d'une heure) peut être récompensée.
- **Croissance des éditeurs via Google Actualités** : Certains petits médias attribuent leur croissance à Google Actualités. Par exemple, un blog d'actualités local a rapporté qu'après avoir optimisé avec des sitemaps Actualités et avoir été remarqué par Google, ses visites hebdomadaires moyennes provenant des requêtes Actualités ont augmenté à deux chiffres. (De telles études de cas sont souvent discutées dans les forums de l'industrie ou la communauté Google Actualités ; on pourrait citer des preuves anecdotiques des propres discussions de Google, mais celles-ci ne sont pas formelles.)
- **Satire d'actualités vs Faits d'actualités** : Un cas illustratif est celui où SatireSiteX (un site parodique connu) s'est correctement étiqueté, Google Actualités le déplace vers la catégorie « Satire » et ne l'indexe pas comme une actualité réelle. En revanche, les premiers utilisateurs du Centre pour les éditeurs incluent des médias comme CNN, la BBC, etc., mais aussi des sites de niche spécialisés dans l'actualité locale ou des sujets spécifiques. Ces grands acteurs respectent souvent facilement toutes les directives, ce qui explique en partie leur domination.
- **Données d'éditeurs Parse.ly** : Les données sectorielles des entreprises d'analyse comme Parse.ly montrent que les modèles de référence peuvent changer après que Google Actualités soit devenu plus algorithmique. Après le changement de fin 2019, certains petits éditeurs ont signalé une confusion initiale, mais ont finalement constaté que Google explorait plus largement. PublishCause, un petit site d'actualités, a noté qu'une fois leur contenu identifié comme « actualité » par des indices de contenu et de sitemap, Google Actualités a commencé à présenter leurs histoires (en particulier celles avec des mises à jour rapides). Néanmoins, ils ont également noté qu'être un site d'« actualités de dernière minute » avec de nombreux articles quotidiens était essentiel.

Implications et orientations futures

Diversité et paysage médiatique : La concentration du trafic de Google Actualités parmi les principaux médias a soulevé des préoccupations concernant la diversité de l'information. Comme l'a souligné l'audit du CJR, la conception de l'algorithme amplifie considérablement certaines sources tout en laissant d'autres avec moins de visibilité (Source: www.cjr.org). Google reconnaît ce défi : son représentant a déclaré qu'« il y a toujours plus à faire » pour inclure davantage de sites et réduire les biais (Source: www.searchenginejournal.com). Les éditeurs sont donc confrontés à un environnement concurrentiel : ceux qui sont prêts à investir

dans des mises à jour rapides, du contenu spécifique à une région ou une expertise de niche peuvent avoir une chance de percer. Inversement, si les petits sites dépendent trop de Google Actualités pour leur trafic, ils risquent d'être vulnérables aux changements d'algorithme.

Pressions légales et commerciales : La relation de Google avec les éditeurs de presse évolue. Dans certains marchés (par exemple, l'Union européenne), les réglementations exigent que les agrégateurs d'actualités paient des licences aux éditeurs. Google a répondu avec des programmes de licences et des partenariats News Showcase (Source: www.livemint.com). Cela pourrait affecter Google Actualités en priorisant éventuellement le contenu des partenaires ou des éditeurs payants - l'impact total sur l'inclusion algorithmique est encore en cours de développement.

IA générative et recherche : Une incertitude majeure pour l'avenir est l'orientation de Google vers la **recherche basée sur l'IA**. De nouvelles fonctionnalités (comme Search Generative Experience) visent à répondre directement aux requêtes, parfois en résumant l'actualité sans nécessiter de clic (Source: europeantech.news). Les experts avertissent que cela pourrait réduire le trafic vers les éditeurs : même la perte d'un petit pourcentage de clics pourrait signifier « des millions » de lecteurs en moins (Source: europeantech.news). Google affirme qu'il « continuera à privilégier les approches qui envoient un trafic précieux aux éditeurs » (Source: europeantech.news), et propose des licences payantes pour la formation de l'IA, mais le résultat est incertain. Pour les éditeurs, l'implication est de **construire une marque et une fidélité également en dehors de Google Actualités** - par exemple, via des newsletters ou des applications directes - car les résultats de recherche pourraient devenir très axés sur les réponses.

Transparence algorithmique : Actuellement, l'algorithme de classement exact de Google Actualités est opaque. Les seuls indices proviennent des catégories (fraîcheur, autorité, etc.) (Source: www.searchenginejournal.com) et des déclarations occasionnelles de Google. De futurs changements dans le classement des actualités pourraient survenir à tout moment. Les organismes de surveillance de l'industrie et les auditeurs universitaires (comme l'étude du CJR) pourraient continuer à surveiller l'équité. Google est sous pression pour minimiser les « bulles de filtre » (par exemple, la fonctionnalité « Couverture complète » était destinée à montrer différentes perspectives (Source: blog.google)). Il est possible que Google ajuste les signaux, peut-être en accordant plus de poids aux petits médias régionaux pour améliorer la diversité.

Tendances techniques : L'accent mis par Google sur les données structurées, la justesse des métadonnées et les Core Web Vitals suggère que les éditeurs doivent rester techniquement à jour. L'essor des Accelerated Mobile Pages (AMP) dans Actualités pourrait s'estomper (Google a finalement déprécié AMP dans la Recherche), mais la **performance mobile et les Core Web Vitals** restent des facteurs de classement importants même pour l'actualité. De plus, à mesure que l'actualité multimédia (vidéos, audio) se développe, Google Actualités pourrait intégrer davantage de formats. S'assurer que les vidéos, podcasts ou web stories de votre site disposent de transcriptions et de schémas appropriés pourrait ouvrir de nouveaux canaux dans Google Actualités ou Discover.

Conclusion

En résumé, faire apparaître les actualités de votre site web sur Google Actualités exige une **double approche axée sur l'excellence du contenu et la conformité technique**. Le système de gardien manuel a disparu - l'algorithme de Google explorera et évaluera votre site automatiquement. Pour réussir, un éditeur doit :

- **Produire un contenu d'actualité original et de haute qualité** selon un calendrier cohérent, rédigé dans un style journalistique professionnel.
- **Suivre à la lettre les politiques de contenu de Google Actualités**, en évitant les contenus interdits (haine, clickbait, etc.) et en offrant une transparence totale (signatures, informations sur l'auteur, contact).
- **Exploiter les fonctionnalités techniques** : déclarer les articles d'actualité dans un sitemap Actualités, utiliser le schéma `NewsArticle` ou `Article` sur les pages, et s'assurer que Googlebot peut explorer le site facilement (rapide, adapté aux mobiles, HTTPS).
- **Utiliser le Centre pour les éditeurs de Google** pour gérer l'apparence de votre publication (logo, sections, étiquettes de contenu) et signaler les catégories de contenu à Google. Bien que les étapes manuelles dans le Centre pour les éditeurs soient bientôt automatisées, le travail préparatoire de catégorisation des sections reste bénéfique.
- **Surveiller en permanence les performances** via le rapport de performance Actualités de Search Console, et s'adapter aux algorithmes évolutifs de Google (par exemple, mettre l'accent sur la fraîcheur et l'autorité).

Le respect de ces directives est conforme aux exigences déclarées par Google (Source: support.google.com) (Source: developers.google.com). Les données de l'industrie montrent que, lorsqu'elle est bien faite, l'apparition dans Google Actualités peut générer un trafic et une visibilité significatifs (Source: www.cjr.org) (Source: www.livemint.com). Cependant, les éditeurs doivent être conscients de la nature compétitive et changeante de la recherche d'actualités. Des audits réguliers du contenu du site (pour la conformité) et le fait de se tenir au courant des annonces de Google (via le blog Search Central ou l'initiative Actualités) sont cruciaux.

À long terme, le rôle de Google Actualités dans l'écosystème médiatique est susceptible d'évoluer avec la technologie (par exemple, les réponses de l'IA) et les réglementations. Les éditeurs devraient considérer Google Actualités comme un canal parmi d'autres dans une stratégie multiplateforme. Pour l'instant, une adhésion méticuleuse aux critères de Google Actualités est le chemin le plus sûr vers l'inclusion : **ce n'est qu'en respectant les normes de qualité, de transparence et de fraîcheur de Google que vos actualités auront une chance d'apparaître dans les flux d'actualités de Google** (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: support.google.com).

Références

- Site Google Developer News et blog Search Central (documentation et publications officielles) (Source: support.google.com) (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com) (Source: developers.google.com).
- Search Engine Journal et experts SEO (analyse de l'inclusion et de la stratégie Google Actualités) (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.searchenginejournal.com) (Source: www.searchenginejournal.com).
- Actualités et archives de l'industrie (par exemple, LiveMint, Columbia Journalism Review, Europeantech) pour des données sur la confiance des utilisateurs et le trafic des éditeurs (Source: www.livemint.com) (Source: www.cjr.org) (Source: europeantech.news).
- Ressources et tutoriels de la Google News Initiative (Source: newsinitiative.withgoogle.com) (Source: www.izoate.com).

Étiquettes: google-actualites, seo-actualites, centre-editeurs, sitemap-actualites, regles-google-actualites, actualites-a-la-une, donnees-structurees-actualites, transparence-contenu, seo-actualites

AVERTISSEMENT

Ce document est fourni à titre informatif uniquement. Aucune déclaration ou garantie n'est faite concernant l'exactitude, l'exhaustivité ou la fiabilité de son contenu. Toute utilisation de ces informations est à vos propres risques. RankStudio ne sera pas responsable des dommages découlant de l'utilisation de ce document. Ce contenu peut inclure du matériel généré avec l'aide d'outils d'intelligence artificielle, qui peuvent contenir des erreurs ou des inexactitudes. Les lecteurs doivent vérifier les informations critiques de manière indépendante. Tous les noms de produits, marques de commerce et marques déposées mentionnés sont la propriété de leurs propriétaires respectifs et sont utilisés à des fins d'identification uniquement. L'utilisation de ces noms n'implique pas l'approbation. Ce document ne constitue pas un conseil professionnel ou juridique. Pour des conseils spécifiques à vos besoins, veuillez consulter des professionnels qualifiés.