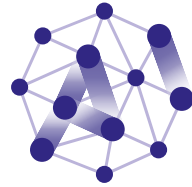


Médias de service public  
Alliance pour les faits



**SOMMET**  
POUR *L'ACTION*  
SUR **L'IA**

# Cartographie des enjeux et usages de l'IA pour le journalisme



France • médias • monde



# À propos de ce document

Quels outils IA peuvent être les plus utiles dans les salles de rédaction ? Quelles questions soulèvent leurs usages ? Comment détecter les outils permettant d'agir pour le meilleur (une information plus fiable, une identification de faits facilitée, ...) et, à l'inverse, identifier ceux dont l'usage peut participer à la grande confusion des faits ? Les rédactions du monde entier sont confrontées à ces enjeux.

Ce premier document « *Cartographie des enjeux et usages de l'IA pour le journalisme* », porté par les cinq médias fondateurs de l'alliance « Public Service Medias - Alliance for facts » (France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, TV5MONDE, INA), en appui avec le réseau EBU, et rédigé à l'occasion du Sommet pour l'Action sur l'IA de Paris de février 2025, permet d'examiner les enjeux soulevés par le développement de l'IA générative sur l'ensemble de la chaîne de production de l'information : sa collecte, sa mise en forme, sa vérification et sa diffusion – sans oublier les enjeux transverses propres aux entreprises de médias.

Des journalistes et des spécialistes de l'IA issus des cinq médias audiovisuels publics français, tous membres ou membres associés de l'EBU, et nourris de leurs échanges réguliers et nombreux avec ce réseau, y partagent leur analyse de l'impact de nouveaux outils, produits ou technologies d'IA, et continueront à le faire régulièrement. Cette première publication de février 2025 pose un cadre de réflexion et propose notamment une carte des usages et des outils IA pour le journalisme, ainsi qu'une grille d'évaluation de l'intérêt de ces outils. Elle expose une analyse des principaux enjeux et usages de l'IA pour le journalisme.

Attention : il ne saurait être question ici d'un « guide consommateur », mais bien du partage d'une analyse produite par des journalistes, et destinée à leurs pairs. De même, cette démarche, basée sur le partage d'une veille sur des enjeux capitaux, ne constitue en aucune manière une charte globale d'usage de l'IA dans ces médias, et ne présume pas de leurs projets en cours ou à venir. En revanche, la production éditoriale de cette étude et de ses déclinaisons est l'occasion de créer un réseau d'échange de journalistes et spécialistes IA.

*La conception de ce document a été coordonnée et pilotée par l'Institut national de l'audiovisuel (INA), sous la direction de Xavier Lemarchand (Directeur de mission Coordination & Intégration IA) et Antoine Bayet (Directeur éditorial de l'INA), et s'appuie sur les contributions et la relecture attentive des équipes éditoriales et numériques de Radio France (Florent Latrive, Alexandre Barlot), France Télévisions (Éric Scherer, Kati Bremme, Christophe de Vallambas, Cédric Nilly), France Médias Monde (Cécile Mégie, Bruno Flaven, Vincent Fleury), TV5MONDE (Hélène Zemmour, Xavier Marquet) et de l'INA (François Quinton, Camille Pettinéo).*

# I - Les territoires de l'IA pour le journalisme

## COLLECTE ET PRÉPARATION DE L'INFORMATION

- Agents conversationnels : recherche généraliste et spécialisée
- Agrégateurs de contenus, veille automatique
- RAG (génération augmentée de récupération)
- Exploration et analyse de données, datavisualisation
- Aide à la décision : synthèse experte, agencement d'idées, détection de signaux faibles, analyse des nuances
- Transcription automatique
- Indexation automatique

## PRODUCTION ET ÉDITION DE L'INFORMATION

- Aide à la conception (angles, formats...)
- Génération de texte - Assistants rédactionnels
- Génération et transformation d'images
- Génération et transformation de voix
- Génération et transformation de vidéos

## VÉRIFICATION DE L'INFORMATION

- Détection de contenus d'IA générative
- Certification d'authenticité (C2PA)
- Recherche inversée
- Géolocalisation de contenus
- Aide à la vérification à large échelle

## DIFFUSION DE L'INFORMATION

- Optimisation du référencement
- Connaissance de son public
- Personnalisation et recommandation
- Agents conversationnels : support aux utilisateurs
- Traduction - sous-titrage - doublage
- Lecture audio automatique

Enjeux  
transverses

Charte et cadre d'usage  
Acculturation et formation  
Gouvernance et organisation  
Sécurité des systèmes d'information  
Utilisation des contenus par les systèmes d'IA

# II - Enjeux et usages de l'IA pour le journalisme

L'intelligence artificielle (IA) constitue sans doute la troisième mutation technologique majeure que connaît le secteur du journalisme depuis quelques décennies. Il y a eu au tournant du siècle le développement du web et la numérisation des outils qui ont profondément transformé la fabrique et la diffusion de l'information. Puis les réseaux sociaux et les smartphones ont radicalement modifié les pratiques des consommateurs : la désintermédiation de la diffusion de l'information a entraîné une lutte impitoyable pour la captation de l'attention, et les grands opérateurs technologiques et les plateformes sont devenus des acteurs incontournables de la consommation informationnelle passée aux filtres des algorithmes. C'est désormais l'IA qui bouleverse le secteur de l'information, dans un contexte d'instabilité géopolitique, de pression économique et de clivages sociaux croissants. Pour beaucoup, l'intensité de cette mutation, dont nous ne sommes qu'aux prémices, pourrait être bien plus forte que les précédentes. Sans faire ici de prédictions hasardeuses, il s'agit de tracer les contours des territoires de l'information que l'IA peut modifier et les questions que cela pose au journalisme.

Pour un journaliste, l'IA peut être à la fois un sujet de société en vogue qu'il traite fréquemment dans ses articles<sup>1</sup>, un ensemble d'outils et de processus qui peuvent trouver leur place dans les salles de rédaction sur toute la chaîne de traitement de l'information, un puissant accélérateur de désinformation qui facilite la production de fausses nouvelles et de deep-fakes indétectables, un potentiel concurrent qui capte la valeur de son travail pour son apprentissage et l'attention du lecteur dans ses réponses prêtes à l'emploi. L'ambivalence à l'égard de l'IA guette toute la profession. Entre perspectives dystopiques et utopiques, effets toxiques ou vertueux, où l'IA nous emmène-t-elle ? Ou peut-être, où l'emmenons-nous ? La plupart des journalistes savent qu'ils doivent s'intéresser de près à ces technologies, élaborer des lignes directrices pour encadrer leurs usages, expérimenter avec prudence pour dégager des opportunités et des risques.

## APRÈS LA BULLE

L'effet « waouh » (enthousiasme) des débuts s'est parfois transformé en effet « bof » (scepticisme) pour ceux qui testaient concrètement l'IA sur leurs propres cas d'usage, avec des attentes sans doute irréalistes. C'est un classique de l'innovation technologique qu'illustre très bien la courbe de Gartner : un pic d'espérance, suivi d'une phase de désillusion. Si l'IA tient ses promesses et si la courbe se confirme, nous pourrions désormais attaquer la longue pente de l'éclaircissement qui débouche sur le palier des bénéfices (productivité, créativité, nouveauté), sans pour autant évacuer tous ses dangers.

---

<sup>1</sup> *La Revue des médias nous apprend ainsi — à partir des données disponibles sur data.ina.fr elles-mêmes produites par des traitements IA — que « les mots IA et intelligence artificielle sont sept fois plus prononcés à la radio et à la télévision depuis le lancement de ChatGPT, le 30 novembre 2022. La Revue des médias - 13/01/2025*

Parmi les imperfections actuelles, lesquelles sont provisoires et seront oubliées dès que la maturité sera acquise, lesquelles relèvent de verrous scientifiques et technologiques plus profonds, lesquelles relèvent quoi qu'il arrive de choix humains dans leur mise en œuvre et leur pratique ?

## 1 - Collecter et préparer l'information

Toute la chaîne de fabrication de l'information est potentiellement sujette aux impacts de l'IA. À commencer par la collecte et la préparation de l'information. Aux moteurs de recherche classiques succèdent des agents conversationnels (« chatbots »), généralistes ou spécialisés, branchés sur des « LLM » (« Large Language Model » ou « Grand modèle de langage ») avec lesquels chacun peut dialoguer en langage naturel pour trouver les meilleures sources sur un sujet, les résumer automatiquement ou les approfondir, mais aussi générer le plan d'un article ou un conducteur d'interview à partir d'une « invite » (ou « prompt », c'est-à-dire une instruction donnée à une IA) suffisamment précise.

### « NON MAIS J'HALLUCINE »

Des agrégateurs de contenu et des outils de veille automatique dopés à l'IA permettent de suivre l'actualité d'un domaine, d'identifier des tendances, de recevoir des alertes. S'ils permettent d'élargir considérablement les périmètres de la collecte d'information à partir de sources diverses et multiples – sinon exhaustives –, ils interrogent aussi sur leurs biais, la hiérarchisation et la fiabilité des sources remontées. Les agents conversationnels d'IA génératives ont une fâcheuse tendance à « halluciner » de façon imprévisible et, tels des cancre surdoués, à fournir des réponses parfois très crédibles y compris lorsqu'ils n'ont pas d'éléments pertinents à disposition. « *Il est possible que le contenu généré par IA soit incorrect* » : si nécessaires qu'ils soient, ces messages de précaution qui accompagnent en général les réponses posent aussi une question implicite : le gain de temps de l'outil, évident de prime abord, n'est-il pas neutralisé par l'exigence de vérification et d'approfondissement de ces réponses ? Les LLM sont des outils probabilistes dont les réponses dépendent éminemment des contenus utilisés pour leur entraînement et des stratégies de développement mises en œuvre. Fruit d'un calcul et non d'une réflexion, ces réponses ne sont que plausibles, sans lien étroit avec des critères de véracité ou d'éthique. Dès lors, sensibiliser les journalistes à leur fonctionnement est un enjeu crucial pour exercer une indispensable prudence dans leurs usages. Le manque actuel de transparence sur les données d'entraînement laisse cependant peu de prise à l'objectivation de leurs biais potentiels. L'hétérogénéité de la maturité des outils selon la langue utilisée interroge également sur les déséquilibres que cela induit quant au traitement des informations selon les territoires concernés. De même, l'origine géographique des outils n'est pas sans conséquence sur la fiabilité de leurs réponses selon la nature des questions posées : l'IA est aussi un terrain d'influence géostratégique.

Certains médias déploient et adaptent leurs propres outils d'exploration de données sur le principe du « RAG » (« Retrieval-Augmented Generation » ou « Génération Augmentée de Récupération »). Celui-ci consiste à constituer des bases de documents de référence sur un sujet et à les vectoriser sémantiquement (« embedding »). Associé à un LLM, ce dispositif permet d'interagir en langage naturel pour obtenir des réponses plus fiables,

actualisées et sourcées, puisées uniquement dans les documents de référence. Les applications sont très nombreuses, qu'il s'agisse d'interroger des bases documentaires sur des statistiques démographiques ou économiques, des sources scientifiques sur le dérèglement climatique, ou encore des discours politiques dans la profondeur du temps.

## REMÈDE AUX TÂCHES CHRONOPHAGES

Les data-journalistes sont également des utilisateurs particulièrement intéressés par les outils d'IA qui permettent d'analyser de très grandes quantités de données plus ou moins structurées, de visualiser, dégager et suivre des tendances dans des domaines extrêmement variés. Par exemple pour détecter des « signaux faibles » dans des bases de données importantes ou dans la masse des informations qui circulent sur les réseaux sociaux, mais aussi effectuer des analyses multicritères.

Des tâches très chronophages dans la préparation de l'information sont déjà avantageusement confiées à l'IA. C'est le cas de la transcription automatique de contenus audio (« speech-to-text »). Transcrire des interviews, des archives audiovisuelles ou des rushes de tournage prend désormais quelques secondes à quelques minutes avec des outils automatiques, là où plusieurs heures étaient nécessaires à des humains. Et cette transformation de sons en texte est précieuse : elle permet de prendre beaucoup plus rapidement connaissance d'un contenu, de rechercher facilement des passages précis, voire d'effectuer des montages audiovisuels par simples copier-coller de segments de textes. Ces technologies sont encore perfectibles : par exemple, la transcription de certains acronymes, de termes issus de vocabulaires très spécifiques ou des noms propres de personnes absentes des données d'entraînement du modèle est souvent erronée. Mais la maturité actuelle est déjà suffisamment opérationnelle pour être bénéfique aux journalistes. De même, la reconnaissance optique de caractères (ROC) permet de rendre exploitables des documents numérisés au format image. Et au-delà, la création assistée par IA de métadonnées descriptives des contenus (descripteurs thématiques, personnes, lieux, identification de locuteurs...) peut permettre de simplifier leur archivage et leur exploitation future.

## 2 - Produire et éditer l'information

Le domaine de la production et de l'édition d'information est lui aussi un enjeu de mutation technologique par l'IA. En particulier le travail de rédaction textuelle, que l'on pensait il y a quelques années inaccessible à l'automatisation. Les LLM ont changé la donne.

### EFFICACITÉ VS UNIFORMISATION

Les assistants d'IA générative permettent ainsi de résumer des textes, de les reformuler, d'extraire des mots-clés, de proposer des titres ou des « points essentiels », de préparer des publications sur les réseaux sociaux relatives à un article ou le contenu d'une newsletter à partir des actualités marquantes de la semaine. Ils peuvent également constituer des aides précieuses à la conception éditoriale, qu'il s'agisse de construire des angles journalistiques inédits ou de concevoir de nouveaux formats narratifs. Mais aussi pro-

poser une analyse conceptuelle des sujets permettant de mieux identifier toutes les nuances possibles de points de vue. Des outils d'aide à l'écriture intègrent des correcteurs orthographiques et grammaticaux, ou des fonctionnalités de transformation du style d'un texte. Certains sites ou comptes de réseaux sociaux se sont d'ailleurs emparés de l'IA pour produire à bas coûts des contenus purement « synthétiques »<sup>2</sup>, compilant et reformulant automatiquement les contenus produits par d'autres. Sans parler de ces pratiques parasites, chaque rédaction doit s'interroger sur le cadre qu'elle se fixe pour développer ces usages de l'IA. Faut-il les limiter à certains contenus spécifiques particulièrement répétitifs (par exemple les résultats sportifs ou électoraux, les informations financières...) ou les élargir à d'autres domaines ? Quelle supervision humaine faut-il mettre en place et comment ? Au-delà du gain de temps, la qualité rédactionnelle s'améliore-t-elle ? Ou au contraire, assistons-nous à une uniformisation des styles d'écriture, à une dépendance croissante aux outils et une perte de sens dans le travail journalistique ?

## TOUT SE CRÉE, TOUT SE TRANSFORME

L'IA générative ne concerne pas uniquement le texte. Elle a également gagné l'image. Les « modèles de diffusion » permettent de générer automatiquement, à partir d'une simple description textuelle, des images dont le réalisme ne permet plus à l'œil humain de les distinguer des photographies. Les premiers défauts (mains à six doigts, rupture de continuité des lignes, éclairages improbables...) sont en train de disparaître. Et ces outils fournissent de plus en plus de capacité à l'utilisateur pour maîtriser finement ce qu'il souhaite produire : décors, personnages, objets, actions, éclairage, grain, mélange d'éléments réels et factices, etc.

La logique est la même pour l'image animée, en intégrant le mouvement et la dimension temporelle. Les outils de génération de vidéos disponibles début 2025 permettent déjà de produire des séquences crédibles, dont les imperfections sont sans doute provisoires. La continuité des objets, décors et personnages est de plus en plus assurée d'un plan à un autre. Une simple photo en noir et blanc peut se coloriser et s'animer pendant plusieurs secondes. Un plan trop court peut s'allonger au montage pour assurer un raccord en « inventant » des images manquantes. Un simple extrait vidéo d'un visage – voire une photographie – permet de créer un avatar animé.

### « ÇA-A-PEUT-ÊTRE-ÉTÉ »

Tout cela est en train de modifier de façon assez radicale notre rapport aux images.

Les images réalistes relevaient jusqu'alors de procédés de captation du réel tels que la photographie, le cinéma ou la vidéo. Longtemps analogiques (pellicules, bobines de film, bandes magnétiques...), ces techniques sont devenues massivement numériques dans les années 1990-2000 sans pour autant perdre leur lien de causalité avec la réalité enregistrée : pour qu'une telle l'image existe, il fallait une réalité dont elle était la trace. Devenue « analogico-numérique », l'image s'en trouvait alors plus facilement manipulable,

---

<sup>2</sup> « NewsGuard a identifié à ce jour 1 100 sites d'information et d'actualité générés par l'IA et gérés avec peu voire pas de supervision humaine, et répertorie les faux récits générés par les outils d'intelligence artificielle ». <https://www.newsguardtech.com/fr/special-reports/ia-centre-de-suivi/> [02/01/2024]

mais les procédés de retouches des logiciels d'édition restaient encore relativement fastidieux. À l'ère de l'IA générative, les transformations d'images photographiques et les créations d'images synthétiques réalistes sont produites avec une facilité déconcertante, sans possibilité de distinguer la part de réel dont elles sont issues, ou non. L'intentionnalité du regard vis-à-vis des images réalistes va s'en trouver profondément modifiée. Le « ça-a-été » – que Roland Barthes identifiait dans *La Chambre claire* comme l'essence de l'intentionnalité du regard photographique – va devenir plus dubitatif : « ça-a-peut-être-été », impliquant au mieux une quête de savoir sur l'origine de ces images, au pire une défiance généralisée à leur égard. Dès lors, la logique de transparence vis-à-vis du spectateur sur leurs pratiques et la nature de leurs contenus doit être un impératif des médias sérieux, seul gage d'un lien de confiance durable avec le public. Sous cet angle, si l'intensification de l'usage des IA génératives entraîne un risque évident de désstabilisation du débat public et démocratique, elle peut aussi présenter pour les médias qui sauront installer un rapport de confiance avec le public une opportunité pour se distinguer par la valeur du crédit porté à leurs contenus.

## PRUDENCE ET TRANSPARENCE

Le son n'est pas en reste, bien sûr. Des bruitages, des ambiances, de la musique se génèrent désormais par un simple texte descriptif, voire d'autres sources d'entrée comme une séquence d'image animée. Quelques secondes d'enregistrement suffisent pour cloner une voix et créer un avatar audio. Couplé à celui de son image, cet avatar audio-visuel peut prononcer n'importe quel texte écrit – y compris dans une langue étrangère –, avec des mouvements faciaux relativement naturels et des lèvres qui suivent automatiquement la diction du propos (procédé du « lip-sync »). Bien sûr, ce n'est pas encore parfait. Des progrès techniques sont encore attendus notamment quant à la prosodie, aux émotions ou aux intonations. Mais ils sont rapides et la maturité actuelle de ces outils laisse facilement entrevoir ce que l'avenir nous réserve.

Quel lien cela a-t-il avec le journalisme ? Les applications de ces IA génératives audiovisuelles concernent en premier lieu le cinéma, les jeux vidéo, la publicité, le marketing... Mais on peut voir des tentatives d'utilisation dans le domaine de l'information. Certaines sont des échecs, par amateurisme<sup>3</sup>, par opposition des journalistes<sup>4</sup> ou du public : le degré d'acceptabilité de l'IA est un sujet particulièrement clivant qui nécessite beaucoup de prudence. D'autres expérimentations sont plus inspirantes : création de son propre avatar pour lutter plus rapidement contre la propagation des fausses nouvelles<sup>5</sup>, anonymisation de témoins dans une enquête sur les femmes en Iran<sup>6</sup>, qualité améliorée de la lecture audio d'articles de presse en ligne<sup>7</sup>... Les « bons » usages de ces IA génératives audiovisuelles dans le journalisme ne sont pas impossibles s'ils sont transparents et ap-

3 « *En Pologne, l'intelligence artificielle dans une radio tourne au fiasco* » - Le Monde - 03/11/2024

4 « *Emoi chez Loopsider après l'utilisation d'une intelligence artificielle générative clonant les voix* » - Le Monde - 19/07/2024

5 « *Le deepfake d'un journaliste à l'assaut des fake news* » - Génération IA - 18/03/2024

6 « *Urgence à France Télévisions : inventer le floutage de demain* » - La Revue des médias - 16/05/2024

7 « *Version audio des articles : comment Le Monde a déployé la lecture de ses contenus par voix de synthèse* » - The Audiencers - 03/06/2024



portent une plus-value évidente.

### 3 - Vérifier l'information

Mais, surtout, en facilitant comme jamais auparavant la création de fausses nouvelles, de fausses images, sons ou vidéos, l'impact de ces IA se porte sur un autre domaine essentiel de l'activité journalistique : la vérification de l'information. Il y a d'abord la vérification que chaque journaliste est tenu de faire pour les propres contenus qu'il traite et produit. Et il y a les vérifications que certains journalistes spécialisés – les « fact-checkers » – font, sur les informations diffusées par des tiers, pour l'ensemble du public et notre santé démocratique. À la vitesse de diffusion de la désinformation doit répondre une vitesse de détection en quasi temps réel.

#### DÉTECTER, AUTHENTIFIER

Pour lutter contre la désinformation et la prolifération des deep-fakes<sup>8</sup> accélérée par l'IA générative et (re)créer de la confiance sur la nature des contenus auxquels chacun est exposé, trois démarches complémentaires sont mondialement engagées. La première est une approche techniciste : ce qu'une IA a produit, une autre IA peut le détecter... De nombreux sites proposent ainsi des outils de détection automatique de contenus générés par IA. La démarche est intéressante, mais elle semble toujours structurellement en retard sur l'innovation et peine à suivre l'exhaustivité des outils de génération d'image : s'ils peuvent aider, leurs taux de détection restent trop faibles et leurs périmètres ne sont pas exhaustifs.

La deuxième consiste à imposer un marquage indélébile (watermarking, blockchain) aux contenus « synthétiques » générés par les IA génératives. C'est en particulier la stratégie réglementaire imposée à l'échelle européenne par le Règlement européen sur l'IA (RIA ou AI Act) visant à autoriser uniquement sur son territoire les IA génératives qui mettront en œuvre une telle solution de marquage pérenne des contenus produits.

La troisième, en miroir, consiste à encourager l'adoption par les médias de solutions fiables pour authentifier l'origine de leur contenu « authentique », de la captation à la publication. C'est en particulier l'objet du standard C2PA (Coalition for Content Provenance and Authenticity) impliquant à la fois les grands acteurs des technologies de captation (fabricants de caméras, smartphones, enregistreurs...), d'édition (outils de montage et de post-production...) et de diffusion (les grandes plateformes digitales notamment). Concrètement, ce traçage des étapes de production d'un contenu doit accompagner ce dernier à travers un « Content credentials » capable d'informer de façon fiable le consommateur final sur la nature de ce qu'il consulte.

---

8 *Le « deep-fake », ou « hypertrucage », est une technique de création ou de transformation d'un contenu audiovisuel utilisant généralement l'intelligence artificielle pour donner une illusion de réalité trompeuse. Par rapprochement, les contenus ainsi produits et diffusés dans une logique de désinformation, de malveillance ou de canular, sont eux-mêmes appelés deep-fakes.*

## FRONTIÈRES DE L'AUTHENTIQUE

Ces deux dernières initiatives très positives ne sont pas aujourd'hui complètement opérationnelles. Elles mettront encore quelques années à se généraliser et présentent des faiblesses similaires : pour être pleinement efficaces, elles doivent être systématiquement adoptées par tous, ce qui est peu probable. Subsisteront des contenus indécidables – sans étiquette en quelque sorte – entre « authentique » et « synthétique » (au moins pourront-ils ainsi être filtrés). Sans parler des nombreux contenus hybrides qui ne manquent pas de se multiplier au fur et à mesure que les outils de production et de montage intègrent des « plug-in » de traitements par IA (effets, mixage, étalonnage, colorisation, « inpainting », « outpainting », etc). La frontière entre « authentique » et « synthétique » est-elle si nette ?

Par ailleurs, en matière de vérification de l'information, le partage du « vrai » et du « faux » ne recouvre pas systématiquement celui de l'humain (« authentique ») et de l'IA (« synthétique »). Une information vraie peut très bien être portée par un avatar vidéo, quand nombre de fausses nouvelles sont produites et propagées par des humains. La vérification de l'information s'attache à de nombreux critères : la vérité des faits, mais aussi l'authenticité des propos rapportés, la crédibilité et l'authenticité de la source, l'absence de manipulation, de falsification ou de décontextualisation trompeuse du contenu.

C'est un travail d'enquête qui combine des méthodes et des outils<sup>9</sup>, auquel l'IA peut bien sûr contribuer. Outre les nombreux outils IA d'aide à la détection d'images, de sons ou de textes synthétiques précédemment évoqués, citons les dispositifs de recherche inversée d'images dans l'ensemble du web, d'exploration d'images satellites pour localiser un bâtiment, de géolocalisation d'un contenu, ou encore de confrontation d'une information aux grande bases de données ou aux contenus des réseaux sociaux<sup>10</sup>. Savoir quelles solutions sont les plus performantes et efficaces nécessite un travail de veille et d'évaluation constant.

Les journalistes sont également des acteurs importants dans l'éducation aux médias et à l'information (EMI) des élèves. Intégrer la compréhension des effets massifs de l'IA dans ces programmes d'éducation est un enjeu majeur, qui concerne plus largement l'acculturation des citoyens à ces questions vitales pour notre santé informationnelle collective. Chacun doit pouvoir exercer sa vigilance sur les informations auxquelles il est confronté et le travail de vérification des journalistes gagne à être compris et facilement accessible. Par exemple à travers des agents conversationnels permettant d'interroger en langage naturel et simultanément plusieurs sites de « fact-checking » sur une information douteuse<sup>11</sup>.

9 *Comment nous travaillons - AFP Factuel*

10 *Le travail de vérification des contenus se confronte souvent à des problématiques d'accès aux données des réseaux sociaux, soumis aux politiques changeantes des plateformes (« API » - « Application Programming Interface » ou « interface de programmation d'application » - gratuites ou payantes, ou subitement fermées).*

11 *Exemple : Vera, un agent conversationnel de l'ONG LAReponse.Tech connecté à plus de 300 sites de fact-checking.*

## 4 - Diffuser l'information

La diffusion de l'information est elle-aussi sujette à des bouleversements. Les outils de marketing reposent essentiellement sur la data et ont depuis plusieurs années intégré l'IA, qu'il s'agisse d'optimiser son référencement, de mieux connaître et développer son audience, de personnaliser ou de recommander des contenus par affinité de profils et d'intérêts. Des agents conversationnels peuvent désormais assurer le support des utilisateurs sur les applications et les sites des médias.

Les technologies de traduction ont également gagné en maturité : les traductions d'articles, le sous-titrage de vidéos ou le doublage sonore sont aujourd'hui massivement assistés par IA. Cela ouvre des opportunités, auparavant inaccessibles économiquement, pour développer des offres internationales. Il ne faut pas sous-estimer cependant la part d'adaptation des contenus requise pour s'adresser à des publics dont la langue, mais aussi la culture, le contexte politique, social et économique, donc les attentes en général, diffèrent de ceux de la rédaction qui les propose.

### **DES MOTEURS DE RECHERCHES AUX MOTEURS DE RÉPONSES**

Des usages se développent aussi du côté des « consommateurs » d'information. Des fonctionnalités facilitant l'accessibilité aux contenus (par exemple le sous-titrage systématique des vidéos dans la langue originale ou la lecture audio des articles textuels), l'exploration « intelligente » d'un site de presse en ligne à l'aide d'un agent conversationnel ou encore la personnalisation des contenus selon le temps disponible sont destinés à améliorer l'expérience des utilisateurs.

Ces améliorations seront cruciales pour tenter de conserver son audience dans un contexte où une tendance dangereuse pour les modèles d'affaire des médias d'information va encore s'amplifier : les moteurs de recherche tendent à devenir des moteurs de réponses. Être référencé dans ces outils (pour ceux qui citent explicitement leurs sources avec des liens) est essentiel mais ne suffira pas. Dans la pratique, le taux de rebond d'une page de réponses d'un agent conversationnel IA vers les sources citées vont continuer à diminuer, les éléments fournis étant bien souvent suffisamment détaillés pour satisfaire l'utilisateur.

## 5 - Quelques enjeux transverses

Collecte et préparation de l'information, production et édition de l'information, vérification de l'information, diffusion de l'information : les enjeux et les cas d'usages de l'IA sont présents tout au long de la chaîne. Certains aspects du développement intense de l'IA dans le journalisme ont des enjeux plus transverses.

### ÉTHIQUE JOURNALISTIQUE

Comment exploiter les opportunités de l'IA sans compromettre l'éthique journalistique ni la confiance du public ? Chaque rédaction doit se fixer des règles claires sur les usages qu'elle autorise, encourage, restreint ou proscrit. Beaucoup de médias ont élaboré et adopté des chartes de l'intelligence artificielle<sup>12</sup> qui s'inspirent notamment des travaux conduits par Reporters sans frontières (RSF) à l'été 2023. Une commission internationale a été réunie pour définir les dix principes éthiques fondamentaux pour protéger l'intégrité de l'information à l'ère de l'IA<sup>13</sup> :

- 1- L'éthique journalistique guide les médias et les journalistes dans leur usage de la technologie.
- 2- Les médias donnent la priorité à l'humain.
- 3- Les systèmes d'IA utilisés en journalisme sont soumis à une évaluation préalable et indépendante.
- 4- Les médias sont toujours responsables du contenu qu'ils publient.
- 5- Les médias sont transparents dans leur utilisation des systèmes d'IA.
- 6- Les médias garantissent l'origine et la traçabilité des contenus.
- 7- Le journalisme établit une distinction claire entre les contenus authentiques et les contenus synthétiques.
- 8- La personnalisation et la recommandation de contenu par l'IA préservent la diversité et l'intégrité de l'information.
- 9- Les journalistes, les médias et les groupes de soutien au journalisme prennent part à la gouvernance de l'IA.
- 10- Le journalisme défend ses fondements éthiques et économiques dans ses relations avec les sociétés fournisseuses d'IA.

Certains médias d'information n'ont pas encore adopté de charte sur l'IA, soit par manque de maturité sur le sujet, soit parce que ce travail est encore en cours, soit par crainte de poser un cadre trop rigide dans un contexte technologique si instable.

Et au-delà des grands principes déontologiques se posent des questions très pratiques

12 « *Les médias face à l'intelligence artificielle : 20 chartes passées au crible* » - La Revue des médias - 11/01/2024

13 *Charte de Paris sur l'IA et le journalisme* - Reporters sans frontières (RSF)

pour en décliner les conséquences. Par exemple, la transparence sur l'utilisation de l'IA nécessite une réflexion plus poussée sur la question des frontières : dès lors que l'IA tend à imprégner potentiellement l'ensemble de la chaîne de l'information, quels types d'utilisation sont jugées suffisamment substantielles pour exiger une signalétique particulière ? Celle-ci nécessite également de définir une grammaire partagée des pictogrammes et des mentions qui accompagnent les contenus selon diverses modalités, en intégrant à la fois la nature des contenus, l'expérience-utilisateur, les pratiques émergentes du secteur ou les fonctionnalités des plateformes de diffusion.

## ACCOMPAGNER ET SÉCURISER LES USAGES

Parmi les autres sujets transverses posés par l'IA au sein des entreprises de médias d'information figurent l'acculturation et la formation des personnels, mais aussi la gouvernance de l'IA et l'organisation du travail. Pour entretenir un dialogue sain sur l'avenir des pratiques de la filière et faire émerger les meilleurs usages de l'IA, chacun doit pouvoir en comprendre les enjeux et les principes, se former aux techniques du « prompting » et aux évolutions fonctionnelles de plus en plus rapides des outils. Cela passe par des programmes de sensibilisation, de formation continue des personnels, mais aussi par la mise à disposition et l'accompagnement d'outils permettant d'engager une démarche agile d'exploration des cas d'usages. Ces mises en pratique concrètes permettent aux journalistes de mieux appréhender les apports et les limites des outils IA, de capitaliser sur les tests et les retours d'expériences pour progresser et renforcer l'expertise individuelle et collective au fil du temps.

Cela impose également de prendre en considération les questions de confidentialité des données traitées, de cybersécurité, de conformité à la réglementation et à l'éthique, de dépendance ou de souveraineté technologique. De nouveaux profils sont généralement requis dans les effectifs des médias : techniques bien sûr (data-analystes, data-scientistes, IA-devOps...), mais aussi juridiques (réglementations, données personnelles, propriété intellectuelle, éthique...) et éditoriaux (data-journalistes, prompt designer...). Une veille et une gouvernance interne de l'IA doit être mise en place dans la transversalité, tant les sujets et évolutions liés à l'IA sont divers. Cette pluridisciplinarité est également requise dans les équipes qui travaillent sur les projets impliquant l'IA. Il faut plus que jamais abattre les cloisons entre les équipes techniques et éditoriales pour avancer de façon conjointe et itérative sur de tels projets où les compétences se nourrissent mutuellement.

Ces défis sont massifs et nécessitent des investissements importants pour lesquels les bénéfices futurs ne sont pas garantis : c'est le propre de toute innovation majeure. Mais l'attentisme et la passivité sont des options peut-être plus risquées. À l'échelle individuelle d'abord : l'employabilité des journalistes exigera demain des compétences maîtrisées des outils d'IA. À l'échelle de l'entreprise ensuite : celles qui ne sauront pas saisir les opportunités offertes par l'IA en matière d'efficacité et d'ouverture de nouvelles possibilités risquent de subir un désavantage concurrentiel critique.

## PACTE FAUSTIEN OU BONNE INTELLIGENCE ?

L'IA pose également aux entreprises de presse la question stratégique de l'utilisation de leurs contenus pour l'entraînement ou l'amélioration des modèles. Longtemps, les acteurs techniques de l'IA ont alimenté leurs modèles en puisant dans toutes les ressources disponibles en ligne, généralement dans la plus grande opacité. La course aux données de qualité leur est indispensable à la fois pour l'entraînement des modèles de fondation, pour l'affinage (finetuning) ou pour la spécialisation et l'actualisation de ces modèles. Depuis la médiatisation des IA génératives, les éditeurs et détenteurs de droits ont pris conscience de la valeur de leurs données. En Europe, beaucoup ont manifesté leur opposition à cette utilisation à travers « l'opt-out » que permet la directive DAMUN (droit d'auteur et droits voisins dans le marché unique numérique) sur le TDM (Text and Data Mining). Certains médias ont négocié et passé des accords sur l'utilisation de leurs données contre une rémunération et des conditions d'usage spécifiques : par exemple, l'obligation de citer et de lier les sources, ou l'interdiction d'entraîner le modèle de fondation. D'autres enfin, plus rares, ont engagé des procès.

Les médias font face à un dilemme : s'ils réalisent désormais que leurs contenus ont de la valeur pour l'IA, ils savent aussi que l'IA présente des risques importants pour leur viabilité économique, avec des pertes potentielles graves ou critiques : concurrence déloyale sur la production des contenus, perte de trafic (modèle publicitaire) et d'abonnements (modèles payants) par la captation des usages par les agents conversationnels. Mais les systèmes d'IA ne peuvent produire seuls une information fiable, pluraliste et actualisée, sans le travail des journalistes. L'évolution réglementaire européenne vise à imposer une plus grande transparence aux opérateurs d'IA sur les données utilisées. Les débats sur ces questions sont nombreux : déboucheront-ils sur la structuration d'un « marché de la donnée » encadré, permettant de garantir une concurrence loyale, une soutenabilité des modèles d'affaires de l'ensemble des acteurs et un équilibre entre une juste rémunération des ayants droit et une sécurité juridique pour les fournisseurs et utilisateurs de modèles d'IA ? Ou bien assisterons-nous à une forme de vassalisation des médias d'information, en particulier les plus économiquement fragiles, par les grands acteurs technologiques de l'IA dans un nouveau mouvement de « plateformisation » de l'info comparable à celui du commerce en ligne ?

Sur tous ces sujets, dont nous ne faisons ici que tracer les contours, il est crucial de partager des expériences et des réflexions régulières entre pairs. Les technologies d'IA évoluent à une vitesse telle que la veille est devenue extrêmement complexe et chronophage. Les outils doivent être évalués pour des besoins spécifiques au secteur de l'information. Quels sont les cas d'usage les plus pertinents ? Quels sont les meilleurs outils appliqués à telle ou telle tâche ? Quels sont les risques et les effets délétères constatés, ou les opportunités manifestes ? Les réponses à ces questions restent très évolutives. De même, sur les enjeux plus transverses (cadre d'usage, acculturation, organisation, stratégie...), la mutualisation continue des bonnes pratiques et des axes de réflexion stratégique est essentielle pour construire une intelligence collective des médias d'information à l'ère de l'IA.





# III - Évaluer l'intérêt des outils IA pour les médias d'information : une proposition

Comment évaluer les solutions IA pour un média d'information ? La grille d'évaluation suivante propose une série de critères à analyser.

	Critère	Évaluation	Commentaire
<b>VALEUR D'USAGE</b>	<b>Bénéfices attendus</b> Gain d'efficacité et de productivité, stimulation de la créativité, ouverture de nouvelles possibilités, accroissement de l'audience... ?		
	<b>Périmètre des besoins couverts</b> De très spécifiques à très génériques.		
<b>MATURITÉ TECHNOLOGIQUE</b>	<b>Fiabilité</b> La fiabilité de la solution est-elle évaluée, satisfaisante pour la finalité visée ?		
	<b>Complexité de mise œuvre</b> Outils sur étagère (logiciels, plug-in, SaaS...), intégration légère (interface et branchement à des API) ou intégration complexe (développements, fine-tuning) ? Quelles compétences internes sont requises ?		
	<b>Complexité de prise en main</b> Quels accompagnements ou formations des utilisateurs sont-ils nécessaires ? Quelle est la qualité de la documentation ?		
	<b>Communauté d'experts</b> Existe-t-il des groupes d'utilisateurs et d'experts techniques de la solution, animés et accessibles ?		

	Critère	Évaluation	Commentaire
<b>RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES (RSE)</b>	<b>Impact environnemental</b> Quels sont la consommation énergétique et le bilan carbone de la solution pour l'usage visé ? Une solution plus frugale aussi efficace existe-t-elle ?		
	<b>Impact sur les métiers</b> La mise en place de la solution entraîne-t-elle des modifications substantielles dans l'organisation du travail et l'activité des personnels concernés ? Quelles sont les adaptations ou évolutions à mettre en place ?		
<b>SOUVERAINETÉ ET SÉCURITÉ</b>	<b>Étanchéité des flux de données</b> L'installation de la solution est-elle possible dans le système d'information interne ou impose-t-elle un traitement des données sur des serveurs externes ? Et dans ce cas, quelles garanties sont fournies sur la confidentialité et l'absence d'utilisation par les modèles des données traitées ?		
	<b>Adaptabilité</b> La solution permet-elle des ajustements et des améliorations pour l'adapter à ses propres besoins (paramétrage, fine-tuning...) ?		
	<b>Portabilité</b> Quelle capacité garde-t-on à changer facilement de solution technologique (concurrence, dépendance...) ? Quelle est l'adhérence de la solution avec le reste du workflow ?		



	Critère	Évaluation	Commentaire
<b>RISQUES JURIDIQUES ET RÉPUTATIONNELS</b>	<p><b>Transparence du système d'IA</b></p> <p>Le modèle a-t-il été entraîné avec des contenus en respectant les réglementations (copyright, propriété intellectuelle, RGPD, AI Act, droit à la personne...) ? La solution est-elle transparente à ce sujet ? Offre-t-elle des garanties ?</p>		
	<p><b>Déontologie</b></p> <p>L'usage de la solution est-il conforme aux règles déontologiques internes ? Avec quelles précautions ?</p>		
	<p><b>Acceptabilité</b></p> <p>L'usage de la solution comporte-t-elle un risque de défiance des personnels internes et du public ?</p>		
<b>COÛTS</b>	<p><b>Directs</b></p> <p>Forfait, abonnements, consommation... Attention : les solutions gratuites ne le sont pas toujours éternellement, et sont parfois moins qualitatives. Mais les modèles open-source peuvent être très pertinents (transparence, flexibilité, frugalité, autonomie de déploiement...).</p>		
	<p><b>Indirects</b></p> <p>Infrastructure, mise en œuvre interne, formations...</p>	