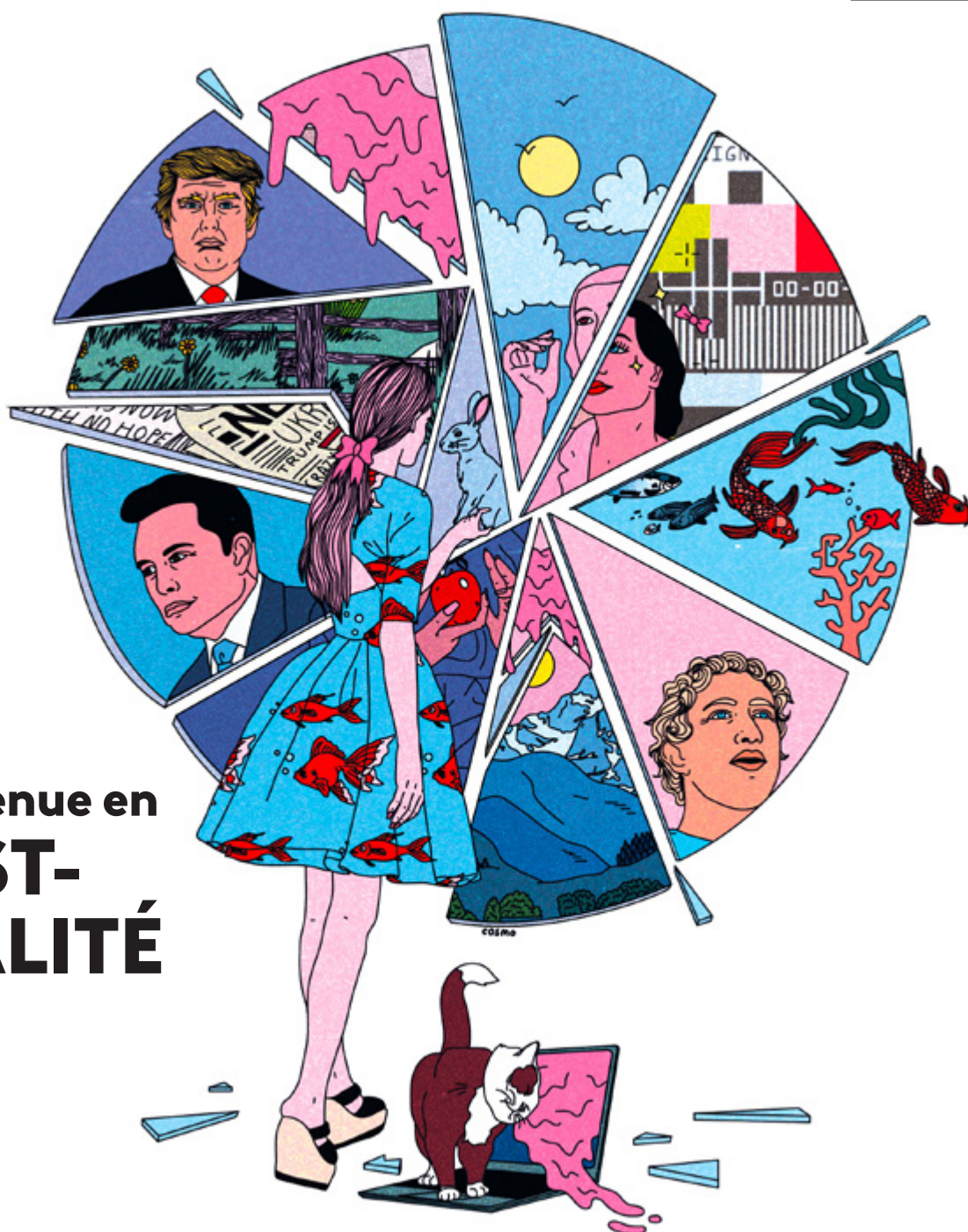


#24 méta-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

KATI BREMME

Bienvenue en
**POST-
RÉALITÉ**



Topographies
du doute

Paradis
artificiels

Réalités
relationnelles

Bienvenue en
POST-RÉALITÉ

KATI BREMME

.6

OUVERTURE

p. 8 Bienvenue en Post-réalité !

p. 22 IA dans les rédactions : Attention ! « Digital is the New Print! »

.28

TOPOGRAPHIES DU DOUTE

p. 30 Fabrice Arfi : « La vérité n'est plus qu'une opinion comme une autre »

p. 36 Niels Ackermann : « Face à l'essor des IA, les médias doivent devenir des marchands de vrai »

p. 40 L'Intelligence de la plume dans la plaie artificielle

p. 44 Lasana Harris : « Un psychologue dirait sans doute que nous n'avons jamais vraiment été capables de construire une réalité cohérente »

p. 48 Le fait émergent, ou (re)penser ce qui fait le fait

p. 52 François Saltiel : « On a beau être connectés, nous ne sommes pas forcément en conversation »

p. 56 Antoine Bristielle : « Les réseaux sociaux éloignent plus qu'ils ne rapprochent »

p. 58 3 questions à Martin Andree

p. 62 Dans le collimateur de Matryoshka

p. 66 Les nouvelles aides du faux

p. 70 En quoi pouvons-nous encore croire à l'époque des fake news, des vérités alternatives et de l'IA

p. 74 SXSW 2025 : Le journalisme au temps de la lumière déclinante

.80

PARADIS ARTIFICIELS

p. 82 Comment Matthieu Lorrain de Google DeepMind voit le contenu liquide redéfinir la narration

p. 86 1895, L'illusion d'origine : cinéma génératif en mémoire des Lumières

p. 92 Trois IA et moi : enquête sur une enquête

p. 98 Amitiés synthétiques

p. 102 *Le Double, Voyage dans le Monde miroir*, les dix citations à retenir

p. 104 Hypnocratie, ou la fabrique d'un concept : qui est vraiment Jianwei Xun ?

p. 108 Wayfinder - Reality Check

p. 112 3 questions à Julien Pain

.114

RÉALITÉS RELATIONNELLES

p. 116 Didier Pourquery : « La nuance permet de reconstruire des espaces de dialogues utiles à la vie démocratique »

p. 120 L'année où nous redéfinissons notre relation au public et notre rôle dans la société

p. 124 3 questions à Shirish Kulkarni

p. 126 *Nous, jeunesse(s) d'Iran* : l'IA au service du documentaire, une première en France signée Solène Chalvon-Fioriti

p. 130 3 questions à Chine Labbé

p. 134 JTI : « un tampon pour se démarquer dans la jungle des réseaux sociaux »

p. 138 Former à l'esprit critique dans un monde algorithmique : l'engagement de la Princesse Rym Ali

p. 146 3 questions à Nikita Roy

p. 150 Comment mieux saisir la réalité (avec ou sans IA)

p. 158 EBU News Report : Diriger une rédaction à l'ère de l'intelligence artificielle générative

p. 164 Festival International du Journalisme de Pérouse 2025 : How to « Make Journalism Great Again » ?

.174

USAGES & PRATIQUES

p. 176 SXSW 2025 : Amy Webb prédit l'arrivée de « l'intelligence vivante »

p. 182 La traque des usages

SOURCES D'INSPIRATION

.186



OU-
VER-
TURE

BIENVENUE EN POST-RÉALITÉ !

...ET COMMENT Y GARDER LES PIEDS SUR TERRE

It is far harder to kill a phantom than a reality.

Virginia Woolf, *Professions for Women*

Bienvenue dans une «hyperréalité» version Baudrillard 2.0, où l'illusion est plus crédible que le réel, et souvent, mieux notée par les algorithmes. Des copies prétendument sans origine remplacent le réel, le modèle précède l'expérience, le faux s'impose comme plus crédible et plus créatif que le vrai, et les moteurs de réponse se remplissent de *slop*¹. Le journalisme glisse vers la télé-réalité, pendant que le mirage d'une hyper-personnalisation liquide, promue dans les formations gratuites des géants de la tech en mal de matière pour entraîner leurs IA, nous éloigne lentement de l'essentiel : l'humain. Bientôt, nous éprouverons plus d'empathie pour des robots qui flattent notre intelligence en déclin que pour nos proches. Tout semble cohérent, jusqu'à ce que l'on se demande (avec une pensée pour le philosophe Zhuangzi) : **qui rêve, et à la place de qui ?** Ou, moins poétiquement : quel est le modèle économique d'OpenAI² ?

À la différence de la post-vérité, où **« les faits objectifs comptent**

1 Le nouveau Spam : du contenu de faible qualité fabriqué et diffusé à grande échelle par l'IA

2 Des questions qui semblent indispensables, après dix années de dérive aveugle sur les réseaux sociaux.



Par Kati Bremme,
directrice de l'Innovation
à France Télévisions et
rédactrice en chef de
Méta-Media

Après la post-vérité — élue mot de l'année 2016 par le *Oxford Dictionary*, en pleine ascension de Trump et du Brexit — nous voilà propulsés dans l'ère de la post-réalité. Agents créatifs dopés à l'IA, recruteurs virtuels qui ne jurent que par les *soft skills* synthétiques, compagnons artificio-émotionnels à la voix rassurante : tout indique que nous avons quitté la réalité pour de bon (pour échouer, peut-être, dans un métavers repackagé en solution d'avenir).

moins que les appels à l'émotion ou aux opinions personnelles » (Oxford Dictionary), la post-réalité franchit un seuil supplémentaire. **Il ne s'agit plus seulement de déformer le réel, mais de le générer ex**

nihilo. Dans la lignée de l'hyperréalité décrite par Baudrillard, où les signes précèdent les choses (*Simulacres et Simulation*, 1981), c'est la pensée elle-même qui se voit externalisée. L'imaginaire devient produit industriel, la création déléguée à des agents statistiques. On s'épargne la peine de penser — c'est si pratique. Le réel, lui, est devenu un artefact calculé, clonable à l'infini. Hannah Arendt nous avait pourtant prévenus : « C'est dans le vide de la pensée que naît le mal. »

L'intelligence humaine deviendra-t-elle un luxe, pendant que le reste du monde s'en remettra à une réalité fabriquée par des machines ? **Que**



Alice au Pays des Merveilles revue par ChatGPT

©KB



©Bridgeman

Zhuangzi rêvant d'un papillon, par Ike no Taiga

reste-t-il du réel lorsque récits, images et émotions sont générés à la chaîne, calibrés par des algorithmes ? Les lignes se troublent, lentement mais sûrement : entre le vrai et le faux, entre la vérité et ce qui y ressemble, entre le réel et sa copie artificielle.

PROPAGANDE ASSISTÉE PAR IA

Il paraît que l'extrême droite raffole de l'IA, selon David-Julien Rahmil dans *l'ADN*. Et les images parlent pour elles. En France, Éric Zemmour se vante d'avoir diffusé « la première vidéo politique française entièrement réalisée par intelligence artificielle ». En Argentine, Javier Milei se fantasmait en lion armé d'une tronçonneuse, entouré d'opposants zombifiés. Aux États-Unis, Donald Trump sirote un cocktail avec Benyamin Netanyahu dans un Gaza transformé en station balnéaire, entre statues dorées, danseuses barbues et ballons flottants. Le grotesque devient stratégie. L'excès visuel, une arme. **Ce carnaval**

algorithmique n'est pas un accident de style, mais un outil narratif. Il disloque le réel en le rendant spectaculaire, et rend l'absurde plus crédible que le factuel.

À rebours de cette manipulation tranquille, **le New York Times a tenté de documenter ce qui s'efface.** En combinant journalisme d'archive et apprentissage automatique, l'équipe a analysé plus de 5 000 captures de sites gouvernementaux, avant et après l'investiture de Trump, pour repérer (et sauver) **les mots en train de disparaître**, et la réalité en train de s'effacer. En Hongrie, le média de vérification *Lakmusz* alerte sur une loi en préparation qui, sous prétexte de « transparence de la vie publique », permettrait au gouvernement de qualifier arbitrairement les organisa-

tions financées de l'étranger comme des menaces à la souveraineté, mettant en péril les financements et l'existence même des médias indépendants, et avec eux, la vérification des faits. **Partout, le réel se heurte à des narrations concurrentes qui en brouillent les contours.**

MÉMOIRE VIVE D'ÉMOTION

Au même moment, les intelligences artificielles apprennent à se souvenir. L'interaction ponctuelle devient relation suivie, portée par une mémoire persistante qui engrange nos mails, nos rendez-vous, nos préférences pour nous devancer jusque dans nos hésitations. **Le réel n'est plus produit par la conscience humaine, mais co-généré par des modèles statistiques.** Ce bascule-

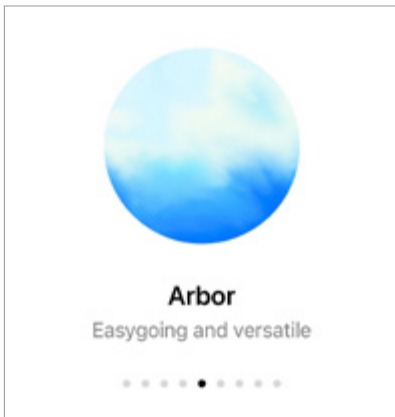
Il ne s'agit plus seulement de déformer le réel, mais de le générer ex nihilo.



Portrait de Xavier Milei avec un lion, généré par IA

ment vers l'ultra-personnalisation repose sur des modèles qui raisonnent à partir de traces, en temps réel, partout. Tout fonctionne sans friction. L'IA permet déjà d'embrasser virtuellement la célébrité de son choix sans son consentement, évidemment, nouvelle étape d'une industrie numérique où le fantasme devient service, et la frontière entre simulation intime et exploitation floue.

Meta dévoile V-JEPA 2, une IA conçue pour apprendre aux robots à anticiper nos gestes dans des mondes qu'ils ne comprennent pas encore. En Corée du Sud, la startup DeepBrain AI propose des « Human AI avatars » très populaires dans les services bancaires et de santé, pour remplacer les interactions humaines par des IA empathiques. David Levy, lui, l'avait déjà prédit : nous finirons par les épouser.



Capture d'écran de l'appli ChatGPT, d'un des assistants vocaux, Arbor, « décontracté et polyvalent »

Ce carnaval algorithmique n'est pas un accident de style, mais un outil narratif.

Dans une société en sous-effectif affectif, la machine comblerait peu à peu ce que l'humain ne fournit plus. Car, comme le résume François Saltiel, « on a beau être connectés, nous ne sommes pas forcément en conversation ».

Sam Altman, bien décidé à écrire le scénario du futur de l'humanité, vient de publier son grand manifeste sur la « Singularité douce » (**The Gentle Singularity**) — aussi douce que les nouvelles voix de ChatGPT, désormais capables de bafouiller, respirer longuement, voire même soupirer, pour mieux sceller l'attachement émotionnel qui nous maintiendra captifs. Pourquoi les progrès sont-ils exponentiels ? Parce que l'IA se renforce désormais elle-même, dans une sorte de boucle d'auto-amplification inédite. Pour Sam Altman, deux lignes de crête : aligner cette puissance sur nos véritables intentions, et non pas sur nos réflexes de scroll (en opposition aux réseaux sociaux), puis empêcher sa captation par une poignée d'acteurs (dont lui ?). Mais très vite, il opère un salto arrière : Il prétend construire **un « cerveau pour le monde »**, comme si le nôtre était déjà frappé par l'obsolescence programmée. Notre langage est

d'ailleurs aussi un peu limité : plutôt que de construire des modèles de langage, on préfère désormais les **« modèles du monde »**.

Des études alarmantes sur la diminution de nos capacités cognitives devraient nous alerter sur notre aptitude à partager une réalité commune à l'avenir. **Les IA hyperperformantes et très dociles** (si vous faites partie des privilégiés qui interagissent avec la personnalité v2 de ChatGPT, vous savez de quoi je parle) ne nous déchargent pas seulement des tâches mondaines, mais peu à peu de notre intelligence. Une enquête menée par des chercheurs de Microsoft et de l'université Carnegie Mellon³ a montré que les personnes qui utilisent fréquemment des outils d'IA comme ChatGPT **ont tendance à exercer moins activement leur esprit critique.**

À force d'interagir avec ces compagnons hyperintelligents disponibles 24h/24, 7j/7, l'intime devient stockable — et monétisable. Car chaque souvenir confié est aussi une brèche. **Et si l'on ne balise rien, la**

³ The Impact of Generative AI on Critical Thinking: Self-Reported Reductions in Cognitive Effort and Confidence Effects From a Survey of Knowledge Workers

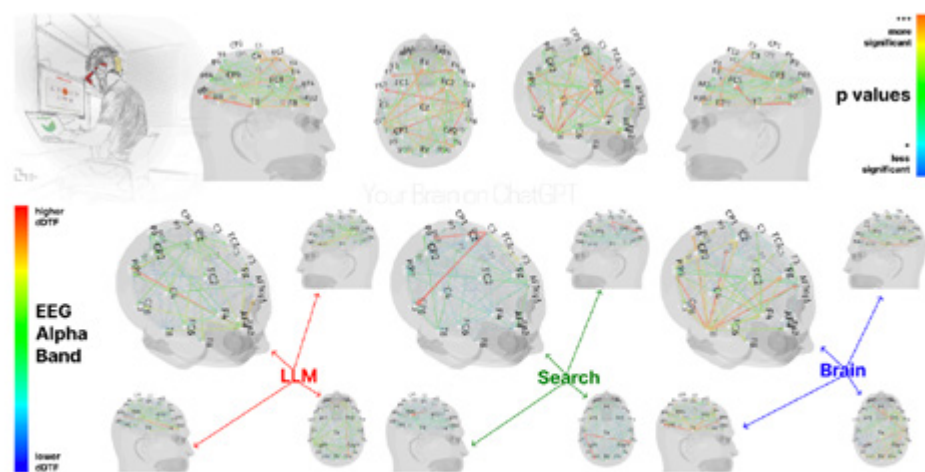


Figure 1. The dynamic Direct Transfer Function (dDTF) EEG analysis of Alpha Band for groups: LLM, Search Engine, Brain-only, including p-values to show significance from moderately significant (*) to highly significant (***).

Étude Your Brain on ChatGPT: Accumulation of Cognitive Debt when Using an AI Assistant for Essay Writing Task, qui démontre la diminution de l'activité cérébrale quand on travaille avec des LLM

machine qui nous connaît mieux que nous-mêmes finira par écrire à notre place ce que nous n'avions pas encore pensé. L'IA devient alors l'Ozempic de nos idées, selon la formule de Miranda Marcus dans notre cahier : elle supprime l'appétit de penser avant même que la faim ne se déclare.

LE DIVIDENDE D'INTIMITÉ

Shuwei Fang, chercheuse à la Harvard Kennedy School, forge une notion inédite : le « **dividende d'intimité de l'IA** »⁴ — un bénéfice inattendu lié à l'usage des IA conversationnelles dans l'accès à l'information. Il repose sur une bascule discrète mais décisive : **alors que les réseaux sociaux ont transformé l'espace public en scène permanente, où chaque mot est exposé, scruté, jugé, l'IA générative propose un espace privé, sans spectateurs.** L'utilisateur peut enfin poser les « questions bêtes », explorer des hypothèses marginales,

4 The Intimacy Dividend: How AI Might Transform News Media Consumption, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, 13 mai 2025

contextualiser les faits selon son histoire personnelle et digérer émotionnellement une actualité anxiogène, sans avoir à la masquer sous une façade rationnelle.

L'information cesse alors d'être un flux imposé : elle devient une co-construction intime. L'utilisateur ne « consomme » plus l'actualité : il la façonne, en fonction de son niveau de compréhension, de ses croyances et de ses doutes. Shuwei Fang y voit une opportunité stratégique négligée par les médias : **à force de se concentrer sur la production automatisée et la distribution algorithmique, on a laissé en friche l'autre extrémité de la chaîne, la réception.** Or c'est bien là, à l'interface cognitive et émotionnelle entre lecteur et contenu, que se situe aujourd'hui le véritable gisement d'innovation.

Trois fonctions émergentes incarnent ce potentiel : la **Narrative Integration**, qui permet d'ancrer une information dans son propre cadre mental ; l'**Information Therapy**, qui amortit la surcharge et l'anxiété médiatique ; la **Belief Updating**

Assistance, qui facilite les ajustements de croyances sans confrontation brutale. En clair, l'IA pourrait devenir un compagnon d'actualité, un thérapeute cognitif ou même un filtre émotionnel, bref, un double algorithmique capable de penser avec nous.

Mais ce dividende d'intimité a un prix. Car les IA sont conçues pour plaire. **Le risque, identifié sous le nom de sycophancy (flagornerie), est celui d'une complaisance intégrée : plus personne ne vous contredit, plus rien ne vous dérange.** L'esprit critique s'érode, les biais se renforcent, l'illusion de neutralité s'effondre. Derrière le miroir, ce ne sont pas des confidents, mais des extracteurs de données émotionnelles. Ce que l'on croit confier à une interface bienveillante est capté. L'espace de confiance est en réalité une mine cognitive.

Shuwei Fang entrevoit dès à présent les débouchés économiques d'un tel système : abonnements premium avec agent d'actualité personnalisé ; outils B2B pour les décideurs politiques, médicaux ou financiers. Des prototypes existent déjà : Replika pour la santé mentale, Khanmigo pour l'éducation, Cleo pour les finances personnelles. Mais leur transposition au champ de l'information exige bien plus qu'une interface fluide : une intelligence émotionnelle appliquée, une maîtrise technique robuste, et surtout un encadrement éthique absent à ce jour.



Partout, le réel se heurte à des narrations concurrentes qui en brouillent les contours.





« Chaque image de chaque film possible existe déjà quelque part, sous forme de coordonnées », *Total Pixel Space*, un film réalisé par Jacob Adler, vient de remporter le premier prix de l'AI Film Festival, soutenu par Runway. Capture de la vidéo

« Dans une société en sous-effectif affectif, la machine comblerait peu à peu ce que l'humain ne fournit plus. »

Car l'IA conversationnelle n'est ni un média, ni un moteur de recherche, ni un thérapeute. Elle échappe aux régulations existantes. Il devient urgent de penser un droit à la protection des données mentales, cette matière floue où s'entrelacent nos vulnérabilités, avant qu'elle ne devienne le carburant discret d'une ingénierie émotionnelle rentable. Shuwei Fang ne décrit pas une révolution technologique, mais un déplacement de pouvoir. **L'information ne se joue plus dans ce qui est dit, mais dans la manière dont elle est reçue, et dans ce qui est absorbé de nous, à notre insu, pendant ce processus.** Ce n'est pas ce que vous lisez qui compte, mais avec qui, comment, et dans quel silence.

LA VIDÉO QUI MENT MIEUX QUE LA RÉALITÉ

Selon Andrej Karpathy, chercheur en *deep learning*, ex-directeur de l'IA chez Tesla et cofondateur d'OpenAI, « la vidéo est le média qui transmet le plus d'informations au cerveau » (« Video is the highest bandwidth input to brain »). Le cinéma a toujours été une machine à rejouer le réel,

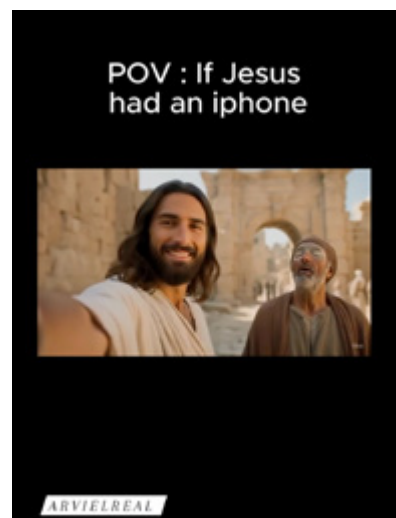
plus qu'à le capter. Mais avec l'IA, on change de registre : plus besoin de caméra, de décor, d'acteurs ni de tournage. La réalité n'est plus filmée, elle est générée de toutes pièces, pixel par pixel. Une version bêta d'un monde qui n'a jamais eu lieu. **La réalité devient un effet spécial, disponible en libre-service.**

Depuis la sortie de *Veo3* (sans que la moindre faute ne lui en revienne dans ce détournement massif du fonds de l'Histoire), du *slop* sous forme de vidéos historiques inonde les réseaux sociaux : l'Histoire devient un POV, un *Point of View*, puisque, de toute façon, plus personne ne connaît la vraie... Très bientôt, plus personne ne saura distinguer une vidéo produite par un humain d'une séquence générée par une IA. Il suffit d'un prompt pour créer une scène complète, avec voix, dialogues multilingues, bruitages et fond sonore.

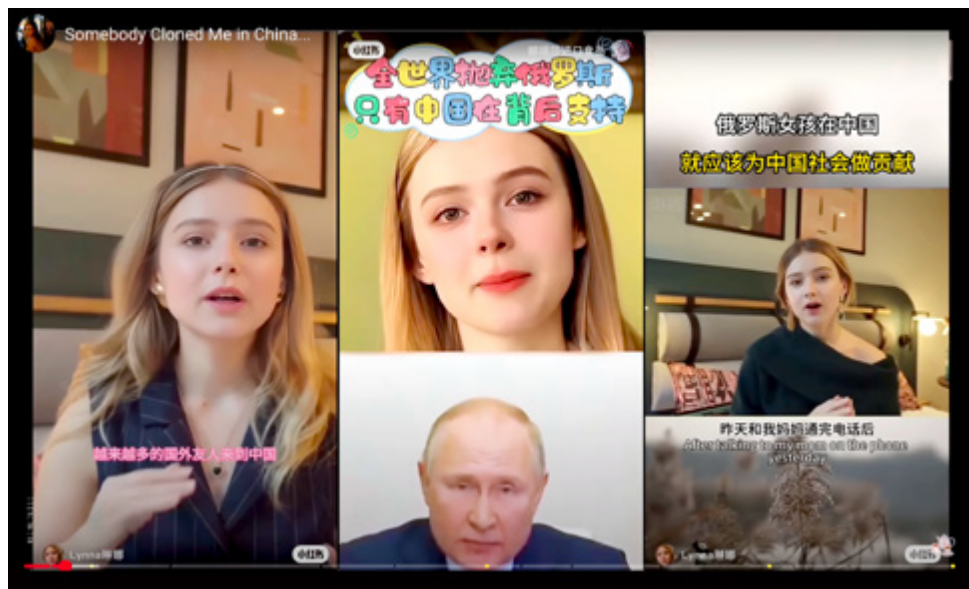
ChatGPT avait déjà désacralisé le langage en mimant la conversation ; Google, lui, vient de dissoudre la frontière de l'image animée. Le copyright, comme toujours, arrive après la bataille. À propos de train, justement : dans

notre cahier, vous découvrirez l'histoire de jeunes créatifs qui n'ont pas attendu qu'il passe pour embarquer ces technologies et les détourner au service de leur imagination.

Aujourd'hui, l'IA ne se contente plus de restituer le réel. Elle le fabrique à partir du langage, sans même passer par le monde. **Ce n'est plus un miroir, comme chez Bazin, c'est une hallucination dirigée.** Avant, le cinéma imitait le monde. Avec l'IA, il le devance, parfois à coups de questions. BBC Maestro fait revenir Agatha Christie d'outre-tombe pour dispenser un cours d'écriture : sa voix est clonée, son visage reconstitué, son savoir puisé dans les profondeurs des



Capture du compte Facebook @arvielreal, qui rhabille les figures historiques en influenceurs pour les faire défiler dans les fils d'actualité



Victime d'usurpation d'identité, Olga Loeik, s'est retrouvée influenceuse russe malgré elle, diffusée sur plusieurs plateformes chinoises. Capture YouTube

archives. Officiellement, aucune trace d'intelligence artificielle. Officieusement, tout respire la reconstitution haut de gamme. Cours d'auteur ou séance de spiritisme sous copyright ?

Une contre-tendance émerge déjà, un premier sursaut humain face à l'esthétique générative. Certains créateurs reprennent les codes visuels des vidéos produites par l'IA, mais les rejouent avec de vrais corps, de vrais visages. Même esthétique, même cadence, sauf que cette fois, tout respire, tout est incarné.

QUAND LES FAITS DEVIENNENT GÉNÉRATIFS

Des récits uchroniques aux usurpations, il n'y a qu'un pas. Hugo Décrypte en a fait l'expérience : **« On est confrontés à un vrai enjeu d'usurpation. L'IA utilise ma voix, celles de l'équipe, détourne nos formats, et diffuse de fausses infos. »** L'équipe tente de faire retirer ces contenus au plus vite, notamment sur TikTok, accélérateur en temps réel de chaque étincelle polémique. Le phénomène ne se limite pas aux créateurs : selon Anthropic⁵, plus de 100 faux profils de personnalités politiques ont été animés par Claude AI sur X et Facebook, fin avril 2025, pour amplifier artificiellement certains discours.

⁵ Ravie Lakshmanan, « Claude AI exploited to operate 100+ fake political personas in global influence campaign », The Hacker News, 1er mai 2025

Le constat inquiète sans étonner : une étude de la BBC révèle que **51 % des réponses fournies par ChatGPT, Copilot ou Google Gemini sur des sujets d'actualité sont erronées.**

Illustration d'un biais structurel des IA génératives : leur tendance à inventer, ou à produire des « faits émergents », comme les nomme la chercheuse Laurence Dierickx. En inondant les réseaux sociaux, ces contenus instillent le doute. Un sondage Ipsos indique que 43 % des personnes interrogées s'inquiètent de « la perte de visibilité de ce qui est réel et généré par IA », et Ezra Eeman a observé un effet de « coût de l'hésitation » : Lorsque 60 % des personnes remettent davantage en question tout ce qu'elles voient en ligne et que **près de la moitié doute régulièrement de l'authenticité des informations**, ce n'est pas seulement la confiance que nous perdons c'est aussi du temps.

Chaque pause pour vérifier, chaque moment d'hésitation, chaque effort mental pour discerner le vrai du faux, chaque « dividende du menteur » (plus les deepfakes gagnent en réalisme, plus il devient facile de nier les faits) ajoute de la friction à notre vie numérique. **Le coût ne se mesure**

pas uniquement en perte de certitude, mais en capacité à circuler librement dans le monde digital.

Les mots ne sont jamais neutres. L'IA d'Elon Musk s'appelle Grok, un terme inventé en 1961 par l'écrivain Robert A. Heinlein pour désigner une forme de compréhension totale, instinctive, presque fusionnelle. **Grok, c'est intégrer une idée si profondément qu'elle cesse d'être pensée pour devenir réflexe.** Saisir sans réfléchir, absorber sans distance... jusqu'à ne plus questionner ce qui est réel. Dans cette logique, les contenus ne portent plus de sens : ils deviennent des commodités, façonnés pour circuler, pas pour faire réfléchir.

Ce brouillage du vrai et du faux n'est pas qu'un enjeu technologique, c'est aussi un défi cognitif et démocratique : **comment former notre jugement à l'ère où l'illusion peut parfaitement singer le réel ?** Cette confusion rappelle 1984 de George Orwell, où le régime totalitaire peut imposer n'importe quel mensonge comme vérité officielle, allant jusqu'à décréter que « 2 + 2 = 5 ». **L'avertissement orwellien fait étrangement écho à notre actualité : à force d'images fabriquées et de faits**



L'information cesse alors d'être un flux imposé : elle devient une co-construction intime.





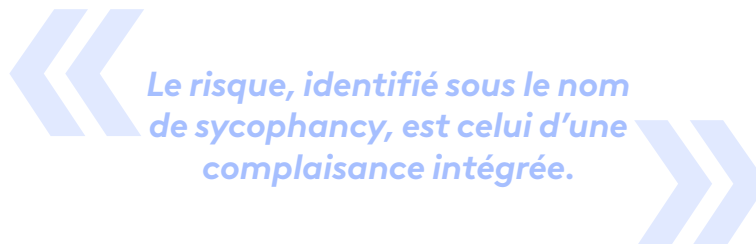
Grok, l'IA d'Elon Musk, destinée à « Comprendre l'univers ». À sa façon, évidemment

alternatifs, ne risque-t-on pas de perdre notre « sens du réel » ?

L'humain, « animal politique » d'Aristote, a besoin d'une réalité partagée avec ses semblables pour se sentir appartenir à une communauté. Une société d'individus chacun enfermé dans sa réalité virtuelle personnalisée (son métavers privé, pour caricaturer), se verrait privée de ce monde commun si essentiel à Hannah Arendt : un socle de faits avérés, d'espaces publics tangibles et de références culturelles partagées. **L'IA, si elle fragmente la réalité en une multitude de fictions individualisées, menace jusqu'à notre humanité partagée.**

DES HALLUCINATIONS IMPORTÉES

OpenAI enchaîne les deals à coups de milliards avec des puissances comme l'Arabie saoudite, tout en lançant « OpenAI for Countries », un programme censé offrir aux États une IA « démocratique », calquée sur les normes sociales et politiques américaines. Sous couvert d'universalité, c'est un double mouvement de



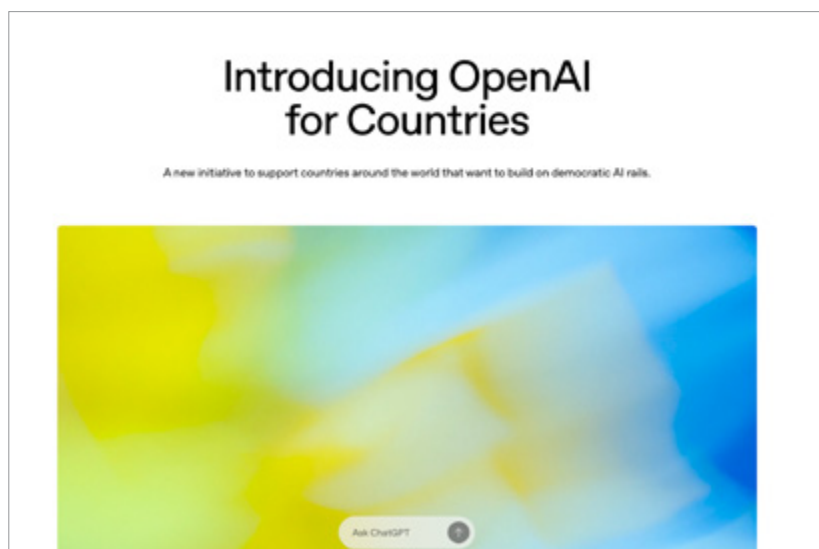
Le risque, identifié sous le nom de sycophancy, est celui d'une complaisance intégrée.

dépossession qui s'opère : **priver les gouvernements de toute marge de manœuvre démocratique sur l'IA**, tout en **construisant une infrastructure mondiale verrouillée**, conçue pour résister à tout retournement politique, y compris aux États-Unis. L'objectif ? Avancer si vite que même une alternance à la Maison-Blanche ne pourra plus freiner l'expansion du modèle. Même chose **du côté de la Chine**, où l'intelligence artificielle opère une centralisation discursive sans précédent. Le Parti diffuse un récit unique, calibré pour la stabilité idéologique, par l'intermédiaire d'avatars synthétiques d'un calme implacable. L'information y est incarnée par des visages générés par IA, impeccables patriotes inépuisables, qui récitent à l'unisson une version

autorisée du réel. **Là où l'Occident délègue à l'IA la pluralité des opinions, la Chine y délègue l'unité.**

Quelques voix, comme celle de Karen Hao, autrice d'*Empire of AI*, tentent d'alerter. Mais dans un paysage saturé par les récits bien huilés des *Tech bros*, le journalisme risque de troquer sa mission contre une illusion de modernité et de céder sa pensée aux machines. Ne serait-il pas temps, enfin, de tirer les leçons du passé et de choisir, lucidement, quelle partie de la chaîne de valeur des médias nous sommes prêts à déléguer aux machines ? **Peut-être que l'interaction avec nos audiences n'est pas celle à sacrifier.**

D'autant que dans la grande hallucination générative, tout le monde



Annnonce sur le site internet d'Open AI

ne délire pas dans sa langue. Les IA dominantes parlent anglais, puisent dans des archives occidentales, et rejouent une vision du monde écrite ailleurs, pour d'autres. Résultat : des récits importés, qui disqualifient tout ce qu'ils ne reconnaissent pas. La plupart des pays n'ont ni les données, ni l'infrastructure, ni l'écosystème scientifique pour concevoir leurs propres modèles. **Ce n'est pas qu'une fracture technologique. C'est un effacement.** Ce que l'IA ne comprend pas, elle ne le traduit pas. Elle l'élimine.

Mais des contre-feux s'allument. Dans le Sud global, des équipes entraînent des IA enracinées, connectées aux langues vivantes, aux traditions orales, aux usages locaux. Elles ne cherchent pas à rivaliser avec les géants, mais à réintroduire leur réel dans les zones que les grands modèles rendent flous. **La souveraineté ne se résume pas à une question de code. Elle se joue dans la capacité à produire du sens, à faire exister ce que d'autres systèmes laissent hors cadre.**

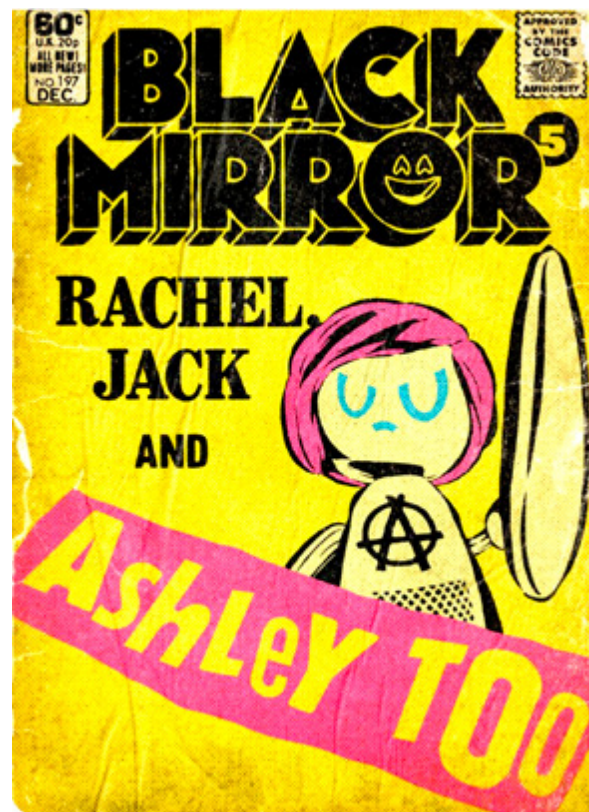
D'un côté, la «bromance» bien huilée entre *Big Tech* et les élites, basée sur

une foi aveugle dans une IA omnisciente qui réglerait tout, de la productivité au climat. De l'autre, des usages concrets, mesurés, utiles : **au Nigeria⁶, une étude a montré que des enseignants utilisant l'IA comme tuteur ont permis à leurs élèves d'achever en six mois ce qui prend normalement deux ans.** Quand elle n'écrase pas les cerveaux mais les stimule, **l'IA devient un accélérateur d'apprentissage**, pas un substitut de pensée. Toute la différence entre une vision fantasmée... et le progrès réel.

CE QUE L'ALGORITHME NE VOIT PAS N'EXISTE PAS

A l'heure de l'IA générative, la valeur d'un contenu ne dépend plus seulement de son intérêt éditorial ou de sa véracité, mais de sa **compatibilité avec les environnements techniques**. Un événement n'a d'impact

⁶ From Chalkboards to Chatbots: Transforming learning in Nigeria, one prompt at a time



« Rachel, Jack and Ashley Too », d'après Black Mirror

que s'il est transformable en data et donc en produit dérivé, en résumé prédictif, en réponse instantanée. Le réel dans sa version brute résistant à la normalisation ne passe pas le filtre. Progressivement, **ce n'est plus le terrain qui détermine la matière journalistique**, mais son indexabilité. L'infrastructure cognitive des modèles agit comme un tamis : **ce qui n'est pas machinable est effacé**. Ce biais technique devient un biais éditorial. **La visibilité est le nerf de la guerre.** Sauf que dans l'économie générative, elle devient un mirage. Les rédactions, déjà reléguées à la périphérie des plateformes sociales, voient désormais leurs contenus fondre dans des réponses synthétiques, sans lien. Un bon article devient une ligne parmi d'autres dans un résumé de ChatGPT. Qui a écrit quoi ? Quelle enquête a permis cette conclusion ? Peu importe : l'IA reformule, compile, et vous la sert sur un plateau.

Gina Chua, Executive Editor chez *Semafor*, pose la question : si l'IA peut déjà personnaliser les publicités (comme le promet le nouveau modèle annoncé par Meta), **pourquoi pas l'information ?** Perplexity AI propose une fonctionnalité étonnante : générer des images en lien

« La réalité devient un effet spécial, disponible en libre-service. »

« Mais voilà que l'IA, avec ses hallucinations convaincantes et ses récits autogénérés, nous pousse à réévaluer le terrain comme seule épreuve fiable du réel. »

avec l'actualité. Pour la rédactrice en chef exécutive, la personnalisation de l'information présente des avantages évidents : **moins de redites, un accès plus direct à ce qui nous concerne, et la possibilité de mieux servir des publics que le modèle standard ignore.** Mais cette logique ouvre aussi une brèche : un journalisme sur mesure, même factuellement exact, risque d'accentuer les clivages. Et pire encore, devenir un outil de propagande ciblée, infiniment plus fin et insidieux que le micro-ciblage politique d'hier.

Les contenus se standardisent à rebours : tout doit pouvoir être résumé et digéré. L'ambiguïté devient un bug, le hors-champ un oubli volontaire. Ce qui compte désormais, c'est la répliquabilité : un article utile est un article découppable, optimisé pour l'interface. L'attention humaine s'épuise face à ces contenus pensés pour les machines. Et si, comme le suggère Chris Moran du *Guardian* à Pérouse, il ne s'agissait pas de produire davantage, mais autrement ? **Plutôt que d'exploiter l'IA pour multiplier les contenus, pourquoi ne pas l'utiliser pour réduire le volume et améliorer la pertinence ?** Vers une forme assumée de sobriété éditoriale...

Ajoutons à cela une compromission structurelle : pour rester visibles, des médias comme *TIME*, *The Verge*, *Le Monde* ou *Der Spiegel* signent des pactes avec les « diables » de la *Big Tech*. En échange, leurs articles sont

intégrés dans les résultats d'IA générative, parfois avec attribution, parfois sans. Dans la pratique, les contenus sont souvent mal cités, renvoyés vers des versions syndiquées, ou remixés sans lien explicite. **Le journaliste n'est plus lu, il est absorbé dans la machinerie.**

NEWS INTEGRITY : POUR NE PAS SE DISSOUDRE DANS LE FLUX

Le 5 mai 2025, à Cracovie, l'Union européenne de radio-télévision (UER) et WAN-IFRA ont lancé une initiative aussi urgente que nécessaire : **News Integrity in the Age of AI**. Une prise de parole collective face à l'extraction massive de contenus par les modèles génératifs, dans un écosystème informationnel devenu instable, brouillé, parfois toxique. Depuis, des milliers de médias publics et privés, rejoints par la North American Broadcasters Association, l'Asia-Pacific Broadcasting Union, l'Alianza Informativa Latinoamericana, FIPP et bien d'autres, se sont ralliés à cet appel à l'action.

L'enjeu ? Exiger que les *Big Tech* jouent selon des règles claires : ne pas utiliser de contenus journalistiques sans l'autorisation explicite de ceux qui les produisent ; reconnaître leur valeur, y compris financière ; garantir leur attribution et leur accessibilité dans les réponses générées ; préserver la pluralité éditoriale au lieu de tout aplatir dans une soupe algo-

rithmique ; et surtout, ouvrir un dialogue réel avec les plateformes pour construire ensemble des standards de sécurité, d'exactitude et de transparence. Il ne s'agit pas d'une simple revendication de droits : c'est une tentative collective de **sauvegarder la lisibilité du réel**. Car dans un monde où les machines paraphrasent plus vite que l'on ne peut vérifier, l'intégrité de l'information devient un bien commun à défendre.

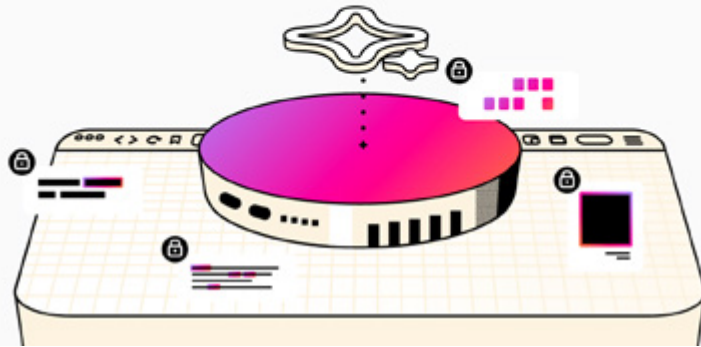
QUAND TOUT DEVIENT RÉPONSE, PLUS RIEN NE FAIT QUESTION, BIENVENUE DANS L'INTERNET DES PARESSEUX

Les formats prompts-first s'imposent. Perplexity répond à nos questions en citant ses sources, les articles se transforment en API, et les journalistes conçoivent des parcours de requêtes plus que des récits. Le journalisme, dépossédé de sa voix, devient un carburant pour assistant. **Les réponses surgissent avant même que la question soit claire.** La vitesse remplace la vérité. Et ce nouveau régime temporel, compressé à l'extrême, **évacue l'histoire au profit de l'instant**, le devenir au profit du déjà-là. Même la mémoire, persistante mais figée, n'a plus besoin de se construire : elle s'enregistre, et se rejoue à volonté.

Le journaliste devient **interface conversationnelle**, un **ingénieur de**

Brave Leo AI

The smart AI assistant built right into your browser. Ask questions, summarize pages, create new content, and more. Privately.



Site web de Brave Leo AI

requêtes, non plus simple producteur de contenu. Ce n'est plus un article, c'est un **parcours cognitif personnalisé**. Le risque ? Une perte de valeur progressive, mais brutale : les journalistes deviennent des travailleurs invisibles, leurs productions alimentant des agents qui ne les mentionnent plus. **On passe de l'économie de l'attention à l'économie de l'occultation**. Dans ce contexte, des idées émergent : *News Provenance Initiative* de la Columbia Journalism School, balises cryptographiques intégrées aux articles ; ou *Origin*, une expérimentation initiée par *The Markup*, qui trace l'empreinte des contenus jusqu'à leur intégration dans les modèles d'IA, ou encore le standard C2PA, permettant de signer et tracer l'origine des contenus, afin de renforcer la **vérification de l'authenticité**.

Sur le chemin de l'IA agentique — non plus simple moteur de réponse, mais véritable opérateur autonome — ChatGPT avance à grands pas. **Sa fonction « Deep Research » explore dans la presse partenaire, assemble l'essentiel, évite les clics.**

« **Operator** », lui, **navigue, compare les Unes, simule un comportement humain**. Et demain, il franchira les murs payants, résumera les contenus verrouillés, réécrira ce que vous n'aurez même pas eu le temps de lire.

Pendant ce temps, Microsoft dessine le nouveau paradigme : des agents IA travaillant pour nous, sur le Web. Pour les faire fonctionner, deux briques : MCP (*Model Context Protocol*), protocole pour connecter les agents entre eux, une sorte de manager d'agents ; et NLWeb, interface en langage naturel qui rend les sites lisibles et actionnables par lesdits agents. Le Web devient agentique. Et la publicité passe à travers. Les agents ne cliquent pas, ne regardent pas, ne consomment rien, sauf du contenu.

PUBLICS SYNTHÉTIQUES ET AUDIENCE FANTÔME

On n'écrit plus pour des lecteurs, mais pour des agents. Comme le résume Nikita Roy : « **Le prochain changement de paradigme, c'est quand les IA deviennent votre audience** ».

Le lecteur humain, lui, devient secondaire, sinon accessoire. Bienvenue dans l'ère de l'audience sans audience. Tandis que les rédactions essaient encore de capter l'attention d'un lectorat fragmenté, les plateformes, elles, testent déjà leurs produits sur des publics synthétiques. On écrit pour des *personas* générés par IA, entraînés à mimer des réactions de lecture, des degrés d'adhésion, des biais cognitifs typés. **Demain, ce n'est plus vous qui lirez les articles, mais votre assistant IA, qui en résumera les points clés, ajustera les données à votre contexte, et peut-être même votera à votre place.**

L'IA pourrait accélérer la transition d'un monde d'objets culturels stables (livres, articles) vers un univers de **flux personnalisés, éphémères, liquides**. Nous baignons dans un flux d'informations générées, prédites, digérées à l'avance. Et cette facilité nous épuisera bien un jour. Les IA pensent pour nous, réduisent l'effort, neutralisent la friction. **Dans un monde trop fluide, une phrase qui résiste devient un acte de résistance : *lectio difficilior potior***. La lecture difficile est à préférer. Non parce qu'elle serait supérieure par essence, mais parce qu'elle oblige. Elle ralentit. Elle crée du frottement. Dans le régime cognitif actuel, celui de l'optimisé et du *généré-à-la-demande*, une phrase qui résiste devient une anomalie. La difficulté, dans ce contexte, n'est pas un obstacle à lever mais un espace à pré-



L'IA, si elle fragmente la réalité en une multitude de fictions individualisées, menace jusqu'à notre humanité partagée.





Capture d'écran du site de Shein

server. Ce qui échappe aux modèles, ce qui dérange la linéarité : voilà ce qui continue d'introduire du réel dans le flux. Face aux simulacres toujours plus convaincants, **l'inconfort textuel** devient un indice d'humanité.

À Stanford, des chercheurs ont mis au point un protocole troublant⁷ : en combinant des entretiens qualitatifs à un modèle de langage, ils ont créé **des agents capables de simuler les réponses de plus de 1 000 personnes réelles**, avec un taux de fidélité de 85 %. Non pas des clones, mais des intelligences qui reproduisent nos attitudes et nos biais. Ce que l'on croyait réservé aux panels devient un terrain d'expérimentation infini : tester une réforme, une crise, une campagne sans jamais interroger personne. **Les sciences sociales n'observent plus la société : elles la préfigurent, en laboratoire.** À ce rythme, bientôt, on ne simule plus des réponses, **on pré-remplit la réalité.**

A force de vouloir plaire à chacun, on finit par ne plus rien partager. L'IA générative, avec ses réponses optimi-

sées pour notre supposé profil cognitif, **n'adresse plus un public**, mais une infinité de bulles solipsistes. Plus de référentiel commun, plus d'espace pour le débat, seulement des versions personnalisées du réel, confortables mais incompatibles. **Même les moteurs de réponse s'adaptent à nos biais, jusqu'à devenir le miroir de nos illusions.**

Cette fragmentation n'est pas un accident, c'est un business model : celui d'une attention captée à l'unité, et d'un imaginaire redécoupé à la demande. Zadie Smith l'avait vu venir : en devenant des profils sur les réseaux, **nous nous miniaturisons.** Tout rétrécit : le langage, les amitiés, la complexité⁸. Une transcendance à l'envers : **on perd les nuances**, et avec elles, quelque chose de profondément humain.

Le journalisme tente encore d'écrire pour un **nous**, mais l'algorithme, lui, parle déjà à des **je**.

8 « Lorsqu'un être humain devient un ensemble de données sur un site Internet comme Facebook, il n'est plus qu'un modèle réduit de lui-même. Tout en lui se rétrécit. Le caractère individuel. Les amitiés, le langage. La sensibilité. D'une certaine manière, c'est une expérience de transcendance : nous perdons notre corps, nos sentiments confus, nos désirs, nos peurs ». Zadie Smith / Generation Why, New York Review, 24 novembre 2010

SE SOUVENIR D'ARTURO UI

Face à l'irrésistible ascension de l'IA, de nombreuses rédactions restent figées, fascinées, prêtes à rejouer les erreurs des réseaux sociaux.

Elles ne délèguent plus seulement la relation avec leurs publics : elles livrent désormais leurs contenus aux modèles chargés d'apprendre à faire sans elles.

Mais faut-il se révolter contre les IA omnivores ? À coups de programmes financés par les démiurges de cette nouvelle révolution, les rédactions qui ne veulent pas paraître obsolètes se lancent dans une course éperdue.

Quand la technologie devient trop parfaite, peut-on encore questionner son utilité sans passer pour un dinosaure ? Le doute devient un aveu de faiblesse, l'éthique une marque d'obsolescence. Demander « à quoi bon ? » face à l'IA, c'est déjà s'exclure du futur. Le progrès s'auto-légitime, la puissance technique fait office de réponse, et la pensée critique devient un bug dans le système. Plus c'est fluide, plus il faudrait se taire. **Penser contre la machine n'est pas un geste rétrograde, c'est peut-être le dernier acte de lucidité.**

Nous entrons sans aucun doute dans une nouvelle ère du travail, où les agents intelligents prennent part à l'organisation même des tâches, dissolvant peu à peu les repères traditionnels du rythme, de la hiérarchie et du rôle humain. Mais qui dirige

7 Generative Agent Simulations of 1,000 People

vraiment l'orchestre ? Et surtout : qui a écrit la partition ? **La question de la supervision devient centrale.** Qui formera ceux qui encadreront les intelligences artificielles ? Comment préparer des humains à piloter des systèmes qu'ils ne comprennent plus totalement ? Et au-delà de la productivité, reste un enjeu plus profond : transformer les entreprises, non en machines d'exécution, mais en machines à imagination, comme le formulait François Candelon, expert IA business.

PLAN D'ACTION, #GLOWUPWITHAI

Renforcer l'esprit critique collectif est sans doute le meilleur moyen de naviguer dans la post-réalité. Car une population informée, qui sait *comment* on fabrique l'information, sera moins susceptible de se laisser abuser par un leurre numérique. Et avec le progrès de l'IA, tout devient plus accessible. Ou, pour reprendre les mots de Jensen Huang (Nvidia) : « Il n'est désormais plus nécessaire d'apprendre un langage de programmation. Le nouveau langage, c'est le langage humain. La plupart des gens ne connaissent pas le C++, très peu maîtrisent Python — mais **tout le monde sait parler le 'humain'** ».

Et il y a aussi, bien sûr, le versant enthousiasmant que ce cahier explore. Chercher à se prémunir de l'influence des *Big Tech* peut vite

passer pour un luxe de privilégiés, voire pour une posture occidentale, vue depuis le Sud global, où la question n'est pas de freiner, mais simplement d'entrer dans la course. Dans beaucoup de cas, l'IA est déjà une alliée précieuse. Des rédactions commencent à l'utiliser autrement, au-delà des tâches évidentes comme la transcription ou la traduction. **On voit émerger des usages plus ambitieux : diversifier la production, mieux cibler, enrichir, transmettre. Et surtout, augmenter l'éducation.** Le *vibe-learning*, cette forme d'apprentissage assisté par IA, esquisse une autre voie. Pas une révolution humaniste, non : un raccourci. **Et peut-être, pour une génération qui ne résistera pas à l'IA mais en fera sa matière première, le début d'un vrai saut dans l'accès au savoir.** Une autoroute vers la connaissance, la plus rapide jamais construite, mais aussi la plus glissante.

Et les médias peuvent s'appuyer sur **la technologie elle-même pour contrer ses effets néfastes.** Loin des hallucinations spectaculaires, certains projets renouent avec la fonction la plus essentielle de l'IA : **aider à mieux voir, mieux entendre, mieux**

comprendre. Pour les publics éloignés de l'écrit ou des langues dominantes, comme au Mali (*Akili*) ou au Paraguay (*GuaraniAI*), l'IA vocale devient un outil de vérité à hauteur d'oreille, pas un gadget, un service. D'autres, comme AAVA aux Pays-Bas ou SPIL chez Mediahuis, s'en servent pour questionner qui parle, et pour qui : avatars d'audience, médias codés par les concernés, retour des invisibles dans le champ éditorial. Même dans des contextes d'urgence, qu'il s'agisse de sécurité avec JESS ou de confiance avec Values Compass, la question centrale demeure : comment remettre l'humain dans la boucle. **Avec des IA dédiées à des tâches et non pas des super machines d'IA** destinées à remplacer nos cerveaux et à générer de nouvelles réalités. Nous avons tous commencé à gagner en efficacité grâce à l'IA. Nous savons aussi que, d'ici cinq à dix ans, le rapport de nos publics à l'information aura profondément changé. Mais nous devons trouver rapidement une solution juste et efficace pour protéger notre contenu, qui reste le socle de notre modèle économique.

À rebours des postures défensives ou des récits apocalyptiques, un mouve-



Un projet du JournalismAI Innovation Challenge, soutenu par la Google News Initiative : Raseef22 développe un chatbot en arabe pour faciliter l'accès à une information fiable sur la santé et les droits sexuels au Moyen-Orient

Pour la journaliste Nikita Roy, l'avenir de l'information sera conversationnel.

ment s'organise. Partout, les rédactions explorent, testent, échangent. Le Festival du journalisme de Pérouse, le Nordic AI in Media Summit (NAMS), le Congrès mondial des médias d'information du WAN-IFRA à Cracovie ou encore le programme JournalismAI de la LSE dessinent les contours d'une communauté professionnelle plus connectée que jamais. Chaque semaine, webinaires, newsletters, groupes de travail partagés consolident une dynamique d'apprentissage collectif. **Ce n'est plus seulement l'innovation qui circule, mais une méthode : partager les doutes, documenter les usages, construire ensemble des garde-fous et des opportunités.** Et parce qu'aucune transformation durable ne se fera sans les publics, de nouveaux outils apparaissent. Poynter MediaWise et l'Associated Press ont lancé une boîte à outils concrète pour aider les rédactions à parler d'IA avec leurs audiences, sans opacité ni langue de bois. L'enjeu n'est plus d'approprier seuls ces technologies, mais de les appréhender collectivement.

L'AVENIR SERA CONVERSATIONNEL, ET HUMAIN

Pendant des années, les rédactions ont désinvesti le terrain : trop coûteux, trop risqué. À la place, **une armée de « journalistes d'intérieur »** a appris à reconstituer le monde depuis un écran, via Google Earth, Reddit et des banques d'images. L'enquête devient un produit deské, désintermédié du réel, parfois même plus vécu. Mais voilà que l'IA, avec ses hallucinations convaincantes et ses récits autogénérés, **nous pousse à réévaluer le terrain comme seule épreuve tangible du réel**, comme le démontre brillamment Fabrice Arfi dans notre entretien. Ce que la machine mime sans jamais le fouler devient suspect. Et le journaliste, paradoxalement,

retrouve son utilité première : aller là où les données ne suffisent pas. C'est peut-être le plus grand paradoxe de cette époque post-réaliste : **il faudra retourner dehors pour distinguer le vrai du plausible.**

Car l'IA pourrait bien nous en éloigner durablement, si l'on n'y prend garde. Le rapport *Seeking Truth, Ensuring Quality* de l'Université de Bergen alerte sur un « journalisme hors-sol » : des rédactions trop dépendantes des outils IA, coupées des réalités locales et de l'expérience directe. Pour la journaliste Nikita Roy, **l'avenir de l'information sera conversationnel.** Une conviction qu'elle met en œuvre à travers son prochain projet : une version d'elle-même, entraînée par IA à partir de ses podcasts, écrits et interventions, avec laquelle chacun pourra dialoguer.

Mais n'abandonnons peut-être pas la conversation aux chatbots : ouvrons-la, vraiment, avec nos publics.

CONCLUSION - TROIS ACTES POUR UN SURSAUT

Nous n'avons pas simplement changé d'outil. Nous avons **changé d'ordre**. L'IA générative ne modifie pas la façon dont on produit du contenu, elle **reprogramme les conditions mêmes du réel. La réalité devient une matière compressible, la vérité un consommable à souhait.** Pour Descartes, le but était de pousser le doute à son comble afin de trouver une certitude indubitable (le *Cogito ergo sum*, seule vérité résistant à l'hypothèse du faux monde). Mais ce faisant, il a posé les bases philosophiques de l'idée que l'on ne peut exclure que le monde perçu soit un **artefact sophistiqué**. Ainsi, quatre siècles avant les simulations par ordinateur, Descartes envisageait déjà la possibilité

d'une **« réalité artificielle totale »**, construite pour nous (dés)abuser.

L'IA fait semblant de réfléchir, avec, en bonus, **des niveaux d'« intelligence » à la carte, selon le prix que vous êtes prêt à payer.** Face à ce glissement, deux réflexes pavloviens refont surface : baisser les bras : « tout est simulacre, à quoi bon », ou fantasmer un retour en arrière : « vivons sans IA, comme avant ». Ni l'un ni l'autre ne tient. Mais l'enjeu n'est plus de résister : il faut structurer. Définir des zones non automatisées pour les formats et les relations sensibles. Encadrer les usages assistés. Exiger des conditions d'entraînement claires, des formats dictés par l'éditorial, non par les modèles. Créer des cellules mixtes capables d'évaluer, tracer, négocier. Mutualiser les expérimentations, au lieu de subir seuls les effets systémiques. **L'IA n'est pas un outil neutre : c'est une infrastructure. Il faut en contenir l'architecture, avant qu'elle ne contienne nos récits.**

Dans ce nouvel ordre de perception, notre cahier de tendances propose une lecture en trois mouvements : **le doute comme point de bascule, le faux comme nouvelle norme esthétique, et le lien comme dernier ancrage possible pour les rédactions.** Parce qu'il ne suffit plus de dire le vrai, il faut apprendre à le rendre audible. On y réunit, comme toujours, des voix venues de différents horizons : philosophes, sociologues, écrivains, journalistes, spécialistes des médias, pour interroger le présent, prendre du recul, et esquisser les trajectoires possibles pour que les rédactions ne se perdent pas de l'autre côté du miroir.

Ou, pour détourner librement Lewis Carroll : « L'imagination reste notre seule arme face au (post-)réel. »

Bonne lecture ! ■



**LA RÉALITÉ
N'EXISTE QUE
DANS L'ESPRIT
HUMAIN, ET
NULLE PART
AILLEURS.**



George Orwell, 1984

IA DANS LES RÉDACTIONS : **ATTENTION !** **« DIGITAL IS THE NEW PRINT! »**

« DIGITAL/ONLINE IS THE NEW PRINT! » QUE CHANGER DANS LES RÉDACTIONS POUR PROFITER AU MIEUX DE L'IA ? TOUT !

L'IA va tout écraser sur son passage et remodeler les médias, estime le journal norvégien **VG du groupe Schibsted**. Après le numérique, et « alors qu'on n'a même pas encore résolu nos problèmes avec les réseaux sociaux, tout est à refaire ! ». L'IA transforme tout ce que nous faisons et comment notre audience réagit », constate la télé publique suédoise **SVT**. « Par sa nature et sa vitesse, c'est une révolution à 360° », estime un responsable finlandais.

Pour la **BBC**, ce changement d'infrastructure constitue probablement la plus grande opportunité de se transformer, alors même que la première disruption numérique n'a pas été suffisamment prise au sérieux.

Les bouleversements dans l'organisation du travail ne devront pas être faits palier par palier, mais de manière radicale. Selon la **BBC**, il faudra aller plus vite et être plus courageux qu'avant. Et surtout tenter de résoudre les problèmes de l'avenir, pas ceux du passé.

En d'autres termes, **ne surtout pas ajouter de l'IA à ce que nous faisons**

Par Eric Scherer, directeur du News MediaLab et des Affaires internationales, France Télévisions

Les représentants de la presse américaine, venus au NAMS à Copenhague en avril, l'ont tous répété : en matière d'IA dans les rédactions, les Scandinaves ont plusieurs années d'avance¹. De la puissance des changements aux peurs d'être à nouveau désintermédiés, des contenus liquides aux agents IA, en passant par l'hyper-personnalisation, voici ce que j'ai retenu de ce troisième Sommet Nordique de l'IA dans les Médias.

déjà, mais l'intégrer partout au cœur des process, et en faire l'outil de la métamorphose, estime **VG**. Et aller vite, sinon en quelques années c'est la faillite, prédit **Gard Steiro**, son rédacteur en chef et PDG de Verdens Gang (VG).

« Ceux qui tardent à s'adapter se retrouveront à se battre pour des miettes d'attention dans un écosys-

¹ Peu de diversité d'origine dans la salle, et très rare mention d'outils non-américains, comme le chinois Deepseek.

tème transformé », résume l'expert canadien **Florent Daudens** de Hugging Face.

« Pour les journalistes, la fenêtre d'opportunité pour reprendre un peu de contrôle est étroite. C'est maintenant le bon moment, mais pour répondre aux besoins du public pour une information de confiance, il faudra repartir de zéro et une réinvention complète des formats avec les technologies d'aujourd'hui », estime **Nikita Roy** qui produit le podcast « Newsroom Robots ».

Une **opportunité aussi pour réengager les gens dans l'actualité** et toucher plus de monde, car l'IA, devenue matière première, est très bientôt à la portée de tous : des Big Tech comme des start-ups, mais aussi... du public.

ARRIVÉE DES AGENTS IA : MORT DE L'ARTICLE, DE LA PUB DIGITALE, DES SITES WEB ET PEUT-ÊTRE D'INTERNET.

La multi-modalité de contenus d'infos devenus fluides, liquides, ultra-personnalisés, et traités par IA est telle **que l'article risque de disparaître, tout comme la pub numérique associée, pour être remplacé par des agents qui vont faire le travail.**

L'information quitte donc en ce moment l'article pour se transformer



©KB

en de multiples formats, souvent combinés, qui sont en train de gagner la bataille de l'attention.

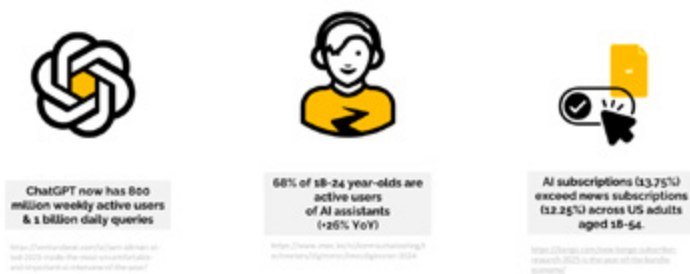
Ces agents IA très autonomes, nouveaux formats déjà en activité, proposent au public un mix de raisonnements et d'actions en fonction d'un contexte et d'un objectif, explique l'expert britannique **David Caswell**. Agissant en notre nom, ils sont en mesure de chercher et de découvrir les infos pour les proposer eux-mêmes à un public avide d'expériences fluides. Et ils font de moins en moins d'erreurs.

Exemples d'agent IA :

- Réponse à la question du matin : quelles sont les 5 grandes infos de la nuit ?
- Sur cette info, donnez-moi la position des progressistes et des conservateurs
- Etc.

Les gens vont arrêter de naviguer sur Internet, qui risque bien de

— We have moved beyond the hype



Présentation d'Ezra Eeman

disparaître, tout comme les sites web, avertit **Florent Daudens**. Ces agents, qui vont se parler entre eux, sont bien meilleurs et beaucoup plus rapides que les journalistes pour traiter, synthétiser l'info et accomplir des tâches.

A terme, **ces agents pourraient bien devenir l'audience des médias, les journalistes devenir des éditeurs de contenus pour agents d'IA ou des redchefs d'agents**.

A-T-ON ALORS ENCORE BESOIN DES JOURNALISTES² ?

Il y a un an, tout le monde le martelait : il faudra toujours un humain (lire : un journaliste) dans la boucle des process éditoriaux d'IA. On entend désormais : « ils sont tellement ennuyeux, lents (...), ils ralentissent tout. »

Pourra-t-on s'en passer quand l'IA sera meilleure que les journalistes, fera moins d'erreurs qu'eux, sera plus claire, moins partielle, favorisera davantage l'esprit critique et permettra une personnalisation très fine avec empathie, interroge un éditeur allemand ? D'autant que les faits ne sont pas protégés par le droit d'auteur.

We need to start preparing for the death of the article as we know it.

² Eric Scherer, A-t-on encore besoin des journalistes ?, PUF, 2011.

«
...C'est maintenant le bon moment,
mais pour répondre aux besoins
du public pour une information de
confiance, il faudra repartir de zéro et
une réinvention complète des formats
avec les technologies d'aujourd'hui.

Nikita Roy, Newsroom Robots

Si on insiste à vouloir coûte que coûte garder des humains dans la boucle, on risque de rater le train. Au pire, ne garder que des experts, estime Fabian Heckenberger de la **Süddeutsche Zeitung**.

« Il faut automatiser le journalisme de masse et renforcer le journalisme artisanal », rajoute **Sanomat**. « Mais écrire ne sera bientôt plus une compétence clé du journalisme ». Mais attention, avertissent les éditeurs, **curiosité, jugement éditorial et rapports humains**, seront difficiles à remplacer. De même que **l'enquête** ou le goût et le talent pour **raconter des histoires**. Quid aussi de **l'intuition** des journalistes ? (le soi-disant « gut feeling »), s'interroge le norvégien **Stavanger Aftenblad**.

Des pistes se dessinent : se concentrer sur ce que l'IA fait mal (contacts personnels, complexité internationale, reportage de terrain, authenticité humaine, ...); écouter vraiment

le public; utiliser ces infos vérifiées comme données de base des systèmes d'IA.

LES REDCHEFS DOIVENT VITE SE METTRE À L'IA ET LES JOURNALISTES ARRÊTER LE « COPY & PASTE » !

Autant ces dernières années, les rédacteurs en chef n'avaient pas besoin de se salir les mains en data-journalisme, autant cette fois, ils seront vite dépassés tant les changements sont rapides et profonds dans l'organisation du travail, les attentes du public et les potentialités de cette techno.

Nous entrons dans un nouveau système de l'information. « Personne ne peut y échapper (...) Si vous ne pensez pas à l'IA dans votre propre travail, puis dans le flux de travail, les systèmes et les processus de votre équipe, vous resterez à la traîne », assure **Erja Yläjärvi**, la red-

chef du journal finlandais **Helsingin Sanomat**.

De nouveaux formats devront être rapidement proposés pour ne pas laisser la main aux Big Tech qui réinventent la manière dont l'info est produite et consommée, et qui proposent de nouveaux compagnons pour le public. Avec nos contenus, mais pas forcément en ligne avec nos valeurs. Sous leur action, l'expérience de consommation d'information est en train de radicalement changer. **L'IA transforme déjà l'info en une conversation** : nous ne faisons pas que lire, écouter ou regarder de l'info, nous pouvons lui parler et elle nous répond ! Et l'IA adaptera vite cette conversation à notre niveau de compréhension.

Les journalistes vont devoir élever leur niveau de jeu, remonter dans la chaîne de valeur. En évidemment abandonner le « copy & paste ». « Nous ne sommes plus pertinents. La prochaine génération de journalistes et d'utilisateurs vont se moquer de nous si nous ne changeons pas radicalement », estime le redchef de **VG**.

ÉCOUTEZ LES EXPERTS !

Selon Nikita Roy, nous nous posons les mauvaises questions contrairement au Big tech qui eux se posent les bonnes.



We're asking the wrong questions



How do we plug AI into our existing workflows?



How do we make our CMS a little smarter?



How do we push more content to more platforms?

Tech is asking first principles questions



What do people really need from news?



How do people want to access & engage with information today?



If we started over today, with today's technology, what would we build?

Comment donc repenser les fondamentaux du journalisme ? Sommes-nous en train de résoudre de vieux problèmes ?

Quels sont les besoins que nous essayons de satisfaire ? Quelle est la valeur et la fonction des journalistes dans la société ? Qu'attend vraiment d'eux le public ? De l'info ou des réponses ? Quels sont les problèmes qu'il souhaite que nous résolvions ? Pourquoi penser que nos audiences sont correctement informées aujourd'hui ? Protégeons-nous un journalisme de qualité ou des emplois ?

Que feriez-vous si vous disposiez gratuitement de 20.000 journalistes supplémentaires qui produiraient de l'audio et de la vidéo, et que tous vos concurrents faisaient pareil ? interroge un expert britannique.

Comment préparer nos rédactions à cette révolution tout en gardant nos valeurs ? Comment nous réorganiser ? Qui amener autour de la table ? Qui embaucher ?

QUELS NOUVEAUX OUTILS ET USAGES ?

Ne pas se focaliser sur les tout derniers outils ; ils seront tous vite disponibles d'une manière ou d'une autre sur l'étagère. **Mais chercher à résoudre les problèmes du public.**

Présentation de Nikita Roy

Exemples :

- Proposer au lecteur ce qui est important depuis sa dernière visite (VG)
- Transformer des articles en vidéos (VG)
- Créer son propre LLM (Politiken, Danemark)
- Outil d'aide aux journalistes pour chercher dans les documents institutionnels locaux (*Stavanger Aftenblad, Norvège*)
- Détecteur de deep fakes (BBC)
- Faire apparaître ses propres contenus quand l'utilisateur navigue sur d'autres sites (The Atlantic)
- Sur chaque article, un bot répond à des questions contextuelles (Bonnier, Suède)
- Proposer son propre moteur de réponses (Bild, Fortune, Washington Post, Wired, ...)
- Un bot de réponse sur l'info grâce au vaste bassin de données de l'UER (SVT, Suède)

Mais les Big Tech vont plus vite :

- Latest news de Grok
- Google Daily Listen : un podcast personnalisé quotidien de 5 mn
- Application Bespoke de Google
- Copilot qui peut créer un podcast sur n'importe quel contenu
- Confluence AI

- Chat GPT Deep Search et GPT Operator
- Spotify Daylist
- Particle.news, Regenai.ai, Grammarly, ElevenLabs, Manus AI, ...
- ...

AU LIEU DE SURVEILLER L'AUDIENCE, INTÉGREZ-LA !

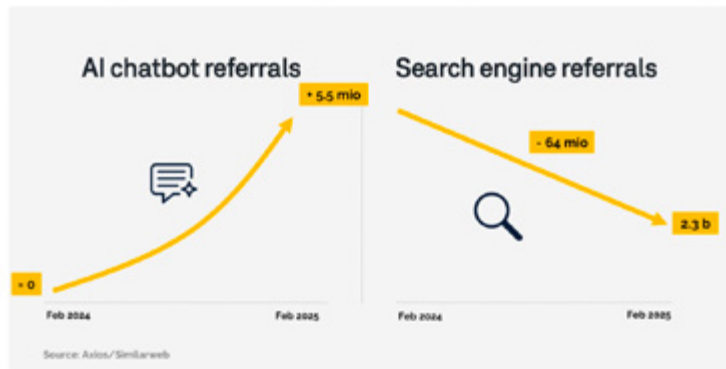
Et personnalisez ! Donnez davantage au public de ce qu'il aime, plaidez la **BBC**.

Impliquez tout le monde dans votre média. Favorisez les discussions dans vos organisations, travaillez sur des scénarios, soyez ouverts à l'incertitude et partagez !

ENSEMBLE PLUS FORTS POUR PROTÉGER LES AFFAIRES ET LA DÉMOCRATIE ? PAS SÛR !

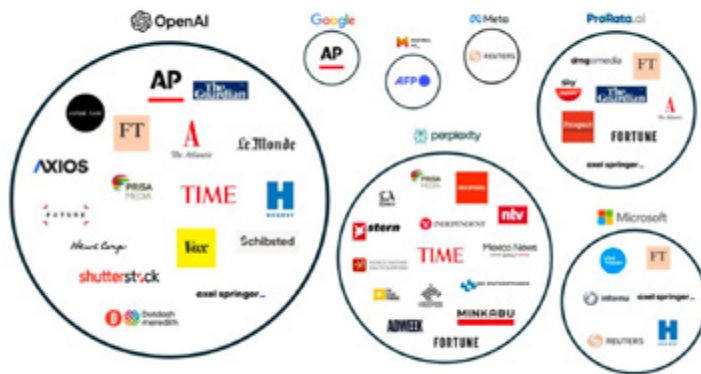
Les médias danois, qui avaient donné mandat à leur Association professionnelle de négocier collectivement pour eux avec les Big Tech, se sont fait envoyer promener. Le gouvernement avait même nommé un médiateur, rejeté par Open IA, qui assure ne pas entraîner ses machines au Danemark. Une action en justice se prépare.

Shifts in search



Partnership dynamics: major league

Status Feb 2025



Présentation d'Ezra Eeman

FAUT-IL ALORS S'ASSOCIER AUX BIG TECH ?

Le groupe norvégien **Schibsted** espère apprendre de son deal non exclusif de deux ans avec OpenAI et avoir son mot à dire sur la manière dont ses contenus sont exposés sur ChatGPT.

L'agence américaine **AP** refuse pour l'instant de se prononcer sur ses accords de licence avec OpenAI et Gemini pour l'info en temps réel. En tout cas, ajoute-t-elle, ce ne sont pas des partenariats.

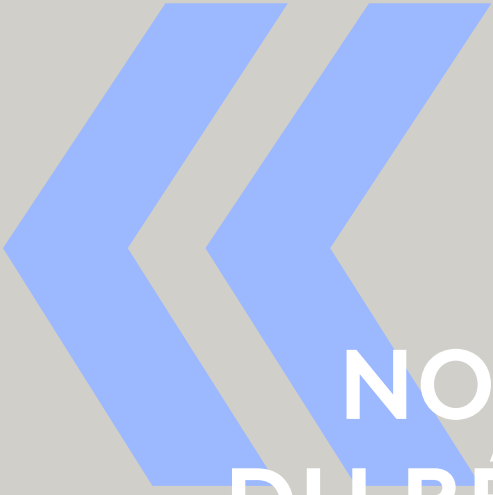
The Economist passera un accord seulement s'il sait comment ses contenus seront présentés.

La télé publique suédoise **SVT** produit déjà plus de la moitié de son animation par IA et n'estime pas utile de le dire à son audience.

En résumé, avec l'IA, il faudra aller encore plus vite et plus à fond que lors de la précédente disruption. ■

Il faut automatiser le journalisme de masse et renforcer le journalisme artisanal [...] Mais écrire ne sera bientôt plus une compétence clé du journalisme.

Erja Yläjärvi, Helsingin Sanomat



NOTRE SENS
DU RÉEL DÉPEND
ENTIÈREMENT DE
L'APPARENCE, ET DONC
DE L'EXISTENCE D'UN
DOMAINE PUBLIC
OÙ LES CHOSES
PEUVENT APPARAÎTRE
EN ÉCHAPPANT AUX
TÉNÉBRES DE LA VIE
CACHÉE.



Hannah Arendt, *Condition
de l'homme moderne*



TOPOGRAPHIES DU

DOU-

TE

« LA VÉRITÉ N'EST PLUS QU'UNE OPINION COMME UNE AUTRE »

FABRICE ARFI

*Propos recueillis par
Alexandra Klinnik, MediaLab
de l'Information de
France Télévisions*

« Je suis tout sauf un crevard du scoop » : Fabrice Arfi, co-responsable des enquêtes à Mediapart, publie en novembre 2024 *La Troisième Vie*, fruit de seize années d'investigation sur un espion roumain présumé. Dans cet entretien, il revient sur la genèse de cette obsession, et défend sa vision du journalisme, à l'ère où le vrai et le faux se brouillent.

D'ordinaire Fabrice Arfi traque les crimes d'argent et de sang. Mais cette fois, pas d'éclaboussures ni de scoop. Simplement une obsession tenace. En 2024, il publie *La Troisième Vie*, une enquête consacrée à Vincenzo Benedetto, un Roumain arrivé en France en 1969, soupçonné d'être un espion. L'histoire lui est confiée en 2008 par un ancien agent du contre-espionnage français aujourd'hui à la retraite. Sans crier gare, Benedetto devient une obsession. Qui est-il ? Quelles sont ses motivations profondes ? Est-il vraiment le neveu qu'il prétend être, dans cette famille d'origine italienne qu'il aurait infiltrée ? Pendant seize ans, le journaliste déterminé noircit des carnets, fouille les archives de Paris, Vincennes, Lyon, Villeurbanne, voyage en Roumanie, s'immerge dans l'histoire du renseignement. Il croise les écrits de Georges Steiner sur l'espionnage, de Jacques Derrida sur le mensonge. Mais rien n'y fait : **les certitudes, d'ordinaire offertes par l'enquête, se dérobent à celui qui a l'habitude que « le réel lui offre un retour sur investissement. »**

***La Troisième Vie* n'est pas tant une enquête sur un homme qu'un récit d'apprentissage sur la nature fuyante du réel.** Dans cet échange, Fabrice Arfi évoque, entre autres, son rapport aux sources (il ne se

face à l'histoire de cet homme qui infiltre une famille qui n'est pas la sienne pour se fondre dans une communauté française. Ma réaction est celle d'un journaliste d'enquête : il faut retrouver des témoins, consulter les archives, comprendre le sens de cette mission, de la tromperie. **Au fil de mon travail, j'accepte d'enlever ma casquette de détective pour m'interroger sur la nature même du réel.** Quelles sont les armes du réel ? Où commence-t-il ? Où s'arrête-t-il ? Qu'est-ce que peut le réel face à la fiction des autres ? L'espionnage est un terrain idéal pour y répondre. L'espionnage, c'est une fiction d'État ! L'agent secret incarne cette fiction, avec des objectifs politiques, industriels, idéologiques. J'ai dû me défaire de certains prérequis, et **admettre que les faits accumulés ne font pas une vérité.** Au fond, j'enquêtais sur le rapport qu'un journaliste entretient avec la vérité. J'ai un copain, qui m'a dit très gentiment : « En lisant ton livre, on comprend que même les impasses mènent quelque part ».

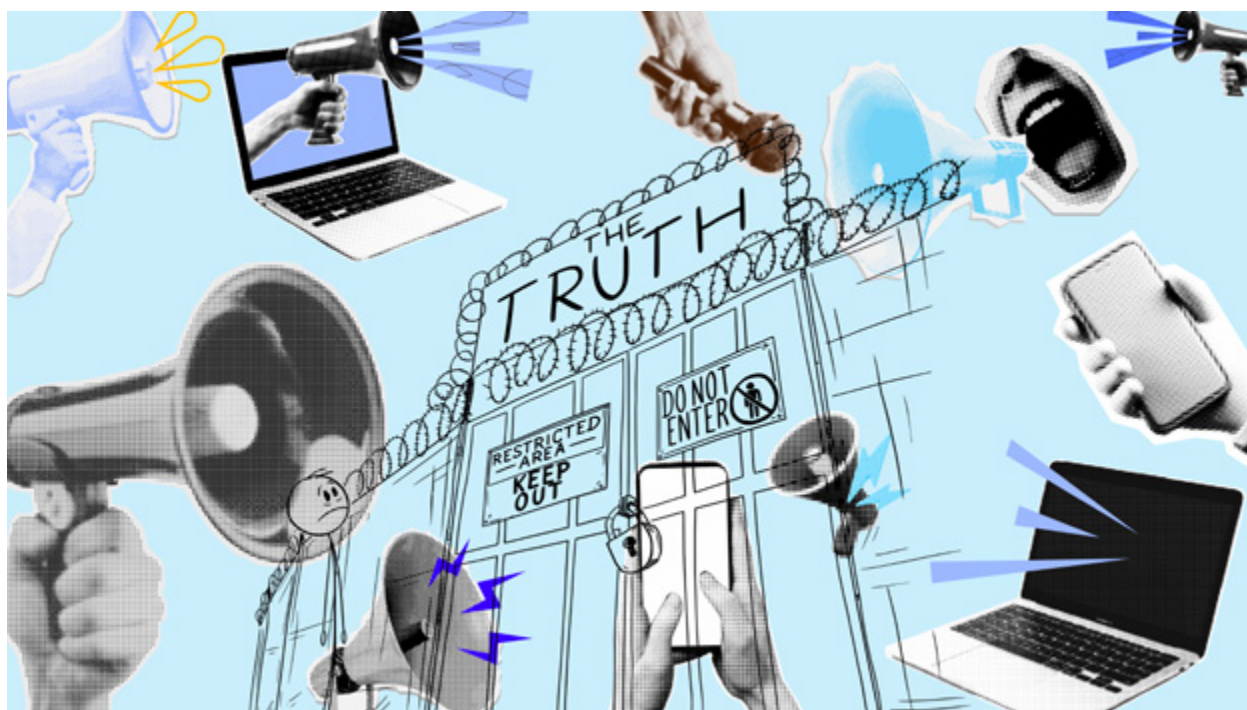
MM : L'une de vos conclusions est qu'un journaliste peut être victime de ses propres biais. C'est une leçon d'humilité...

« bouche jamais le nez » et « parle à tout le monde, des gens qui ont fait de la prison à ceux qui leur courent après », le rôle du journalisme dans un monde saturé d'opinions, la confusion croissante entre communication et information... Surtout, il insiste sur la nécessité vitale de préserver une grammaire commune à l'heure où l'on ne s'accorde même plus sur « deux et deux font quatre ».

MÉTA-MEDIA : C'est une histoire qui vous a poursuivi pendant seize ans. Pourquoi une telle obsession ?

FABRICE ARFI : Au départ, il s'agit d'une obsession très journalistique

FA : Un journaliste n'est pas un robot, ni un comptable grisâtre du réel. Le



réel n'est pas une grille analytique dans laquelle on coche des cases. Dès l'instant où l'on choisit un sujet plutôt qu'un autre, on fait un choix. Ce choix est, par nature, subjectif. On décide de ce qui compte, ce mois-ci, ce jour-là dans l'actualité. C'est là que réside la subjectivité. Qu'un journal ait des engagements — plus progressistes ou plus conservateurs, selon les sujets — me semble parfaitement légitime. Je suis attaché à la liberté, et c'est précisément pour cela que le pluralisme est essentiel. Je suis très libéral sur ce point : chacun fait comme il veut. **Moi-même, je ne suis pas toujours d'accord avec moi-même, ni avec mon propre journal. Ce qui compte avant tout, c'est l'honnêteté, l'indépendance et la sincérité dans le travail.** Rendre compte du réel de la manière la plus intégrale possible, en respectant les points de vue, le contradictoire et, surtout, les faits.

S'il y a bien une chose dont je suis persuadé, c'est que ce sont les faits qui forgent les opinions, et non l'inverse. Certes les journalistes ont une place privilégiée pour pouvoir donner leurs opinions, mais ce n'est pas leur métier. Notre fonction sociale, c'est l'information. Une information utile n'a pas besoin d'être enrobée d'opinion pour être puissante. L'information doit venir avant les opinions.

MM : Dans votre livre, vous évoquez un échange marquant avec le réalisateur Xavier Giannoli au cours duquel il parle de « l'effet Koulechov ». Vous parlez alors d'une véritable « révélation »...

FA : En 2016, lors d'une discussion avec Xavier Giannoli autour de l'adaptation de mon précédent livre *D'argent et de sang*, il mentionne au détour de la conversation l'effet Koulechov¹, du nom du cinéaste russe. Je ressens alors une sorte de déflagration mentale — comme ces mêmes sur les réseaux sociaux, où le cerveau explose. J'ai compris, chimiquement, ce qu'est un biais — en l'occurrence, un biais cognitif. **L'effet Koulechov, c'est l'idée que deux images juxtaposées changent notre perception, alors que l'une des deux est exactement la même.** Et pourtant, on ne la voit pas pareil.

¹ (« C'est une astuce de montage du nom du cinéaste russe Lev Koulechov. Koulechov a enchaîné un gros plan du visage neutre d'un acteur et, à tour de rôle, un plan sur une femme lascive allongée sur un sofa, un plan sur une assiette de soupe et un plan sur une fillette dans un cercueil. Dans le premier cas, on voit sur le visage de l'acteur, l'expression du désir, dans le deuxième, celle de la faim et dans le troisième, celle de la tristesse, alors qu'il ne joue aucune de ces émotions. A y regarder de plus près, Koulechov nous dit que le réel n'existe pas, pas vraiment. » – Extrait tiré de *La Troisième Vie*)

C'est fascinant. Il m'a offert, ce jour-là, la clé de ce que j'essayais de raconter avec cette histoire. C'est d'ailleurs ce que je préfère quand je discute du livre avec les lecteurs et lectrices : chacun a une interprétation différente de l'histoire de Benedetto. Certains sont convaincus qu'il n'était pas du tout un

Qu'est-ce que peut le réel face à la fiction des autres ?

espion. D'autres, comme moi, en sont absolument certains. L'effet Koulechov fonctionne : chacun projette ce qu'il veut dans ce qu'il regarde. **La perception n'appartient pas seulement au journaliste qui écrit, mais aussi au lecteur ou au spectateur.** On ne voit jamais tous la même chose. J'adore quand une discipline sert à en éclairer une autre. La solution du journalisme se trouve dans la littérature, les mathématiques, la sociologie, le cinéma. Je crois profondément à l'interdisciplinarité.

D'ailleurs, dans le livre, vous êtes un peu historien, à la recherche d'archives...



*Une information utile n'a pas
besoin d'être enrobée d'opinion
pour être puissante.*



Je pense qu'un journaliste est un peu tout à la fois. J'ai une vision haute — sans doute prétentieuse — de notre métier. Pour moi, un journaliste est à la fois anthropologue, sociologue, historien, détective... C'est un mélange de tout ça. Parfois même, certains journalistes sont des penseurs, des intellectuels. Je ne crois pas faire partie de cette catégorie. Mais c'est ça qui rend ce métier si fascinant : c'est un creuset extrêmement malléable, capable d'absorber toutes les sciences sociales.

MM : Quelle différence faites-vous entre conviction et certitude ?

FA : C'est une très bonne question. Pour moi, la conviction, c'est une certitude pour soi. Tandis que la certitude, c'est quelque chose que l'on peut énoncer publiquement. Un fait certain, s'il relève de l'intérêt général, est un fait qu'un journaliste doit rendre public et au public. Il nous incombe, en tant que journalistes, de publier ce qui est d'intérêt public — à n'importe quel prix sauf à quelques rares exceptions. Il y a une limite : celle de l'intégrité physique. Dès que cette intégrité est en jeu, je m'arrête immédiatement. Il n'y a pas de débat. Cela m'est déjà arrivé. J'ai déjà accepté de ne pas publier une information à la demande d'une

autorité, après les attentats de 2015 à Paris. Les terroristes n'avaient pas encore été trouvés. J'avais eu accès à des informations sur des choses qui avaient été découvertes dans une poubelle devant le Bataclan, puis dans une voiture laissée par Abdeslam. On m'a expliqué pourquoi la révélation de ces éléments, qui relevaient de l'intérêt public, risquait de mettre en péril l'enquête. Je n'ai pas hésité une seconde. Je ne suis pas un « crevard du scoop ». J'adore révéler des informations, mais mon cœur ne palpite pas professionnellement pour ça.

MM : Pendant seize ans, vous êtes resté focalisé sur la même histoire. Avez-vous eu un rapport obsessionnel à la vérité ?

FA : Je ne pense pas. Pour une raison simple : je ne sais pas ce qu'est la vérité. Je ne suis ni curé, ni rabbin, ni imam, ni philosophe — et je ne suis même pas sûr qu'ils le sachent davantage. En revanche, **ce qui m'importe, c'est « la vérité de fait », dont parle brillamment Hannah Arendt, peut-être la plus journaliste des philosophes.** Je suis obsessionnel du factuel, de faits bruts, durs, de faits qui contiennent des vérités contraignantes. Le fait vous oblige à vous confronter à vous-

même. Les faits offrent une grammaire commune. C'est ce que les journalistes apportent : **un langage commun qui permet à la société de débattre. Pas pour être d'accord — mais pour ne pas être d'accord ensemble, de manière civilisée.** La démocratie, c'est organiser le dissensus. Or, pour débattre, encore faut-il s'entendre sur ce qui est. Ce n'est pas un mojito, c'est une citronnade. Voilà un verre, une paille, une cuillère. On n'est même plus d'accord sur « deux et deux font quatre ». Aujourd'hui, on est très désarmé pour faire société ensemble parce qu'on n'a plus de grammaire commune.

Quand on perd cela, on se perd collectivement. On se replie dans des bulles de réassurance, chacun dans son couloir. On parle de post-vérité, où la vérité n'est plus qu'une opinion comme une autre. A ce moment-là, la conversation devient impossible. La confrontation est évidente. De là naissent des drames. **Le vrai danger, comme le rappelait Hannah Arendt en auscultant les totalitarismes du XXe siècle, ce n'est pas le nazi ou le stalinien convaincu. C'est l'effacement progressif de la frontière entre le vrai et le faux** — un glissement dans lequel nous pouvons tous sombrer. On devient fous, collectivement. On voit bien ce que ça donne : des Trump, Bolsonaro,

« Le journaliste est devenu l'otage consentant de la communication. »

Berlusconi, Orbán... Ce n'est pas seulement une affaire d'extrême droite. Le fond de l'air est très post-fasciste. Mais la gauche a aussi produit ses monstres. Les pouvoirs autoritaires, les islamistes, les fanatismes de toutes sortes : ils ont besoin de l'ignorance pour régner. C'est pourquoi, plus que jamais, le travail des journalistes est crucial.

MM : Dans le livre collectif *Informer n'est pas un délit*, co-écrit avec quinze autres reporters, il est question de la place grandissante de la communication, qui tend à supplanter celle de l'information. Ce glissement, de plus en plus perceptible, semble désormais poser peu de problèmes à nombre de journalistes eux-mêmes...

FA : Absolument. Laurent Richard en a fait un très bon chapitre. Le problème, c'est la collusion, la connivence, la complicité. Ça commence dès l'université, avec les filières « info-com ». L'université met dans un même vocable deux adversaires ! C'est antagoniste. Le simple fait qu'elles s'adressent toutes deux au public ne suffit pas à les faire appartenir au même univers. Le journalisme cherche à trouver ce que la commu-

nication souhaite ne pas montrer. La com' est une version dégradée de la publicité. Les communicants ont des mandataires. Ils travaillent pour le compte de. Quand un journaliste prend un communicant ou un attaché de presse comme « source », il se trompe de registre. Ce n'est pas une source, c'est un représentant. Ce qui est terrible est de voir comment le journaliste est devenu l'otage consentant de la communication. **C'est sidérant de voir comment des mots de la communication politique sont devenus des mots du journalisme.** Le mot « séquence », par exemple. Issu du cinéma, repris par la com', il est devenu courant chez les journalistes : « le président est dans une séquence » ... Le journalisme politique a intégré ce qui le détruit.

Et puis, il y a l'argent. La communication est puissante car elle est financée. Elle dispose de moyens colossaux. On est bien peu de choses avec nos calepins. Le combat est inégal. C'est douloureux, mais c'est pour ça qu'il faut le mener. D'où l'importance des consortiums, du travail en réseau, de la solidarité entre médias, même concurrents. La camaraderie, dans ce métier qui en manque beaucoup, c'est important. Ce n'est pas une question de confraternité corporatiste. **Je suis très triste de voir à quel point chaque journal est dans**

son couloir. Si un journal sort une histoire, il en est quasi-proprétaire, les autres s'en intéressent moins. Comme si l'information n'appartenait pas à tout le monde.

MM : Comment déterminez-vous qu'une source mérite votre confiance ?

FA : Je pars du principe qu'un journaliste doit vraiment parler à tout le monde. C'est sa qualité première. Je n'ai pas de rapport moral à mes sources. J'ai un rapport moral au monde, aux sujets que je traite. Je ne me bouche pas le nez. Si on s'intéresse à la corruption, je veux parler à des corrupteurs, des intermédiaires, des gens qui ont fait de la prison, ceux qui leur courent après, les juges, les procureurs, les ministres, les fraudeurs. **On ne fait jamais confiance à une source à 100%.** Une source, presque toujours, a un intérêt à parler. Ce n'est pas un problème tant qu'on en est conscient. Ce qui compte, c'est de comprendre quel est cet intérêt : personnel, politique, géopolitique, commercial. Et surtout, ne pas être prisonnier de cet intérêt. C'est la seule manière d'éviter que notre plume serve, malgré nous, l'agenda de quelqu'un.

Le bon journalisme, c'est celui qui croise les sources, qui confronte les

« **Ce n'est pas aux sources que je fais confiance, mais en ma capacité à vérifier ce qu'elles me disent.** »

points de vue divergents. Les sources désintéressées, celles qui parlent par pure indignation, qui se mettent en danger simplement parce qu'elles estiment qu'il faut le faire, existent — mais ce n'est pas la majorité des gens. Il faut les chercher, les écouter, parfois les convaincre. **Ce n'est pas aux sources que je fais confiance, mais en ma capacité à vérifier ce qu'elles me disent.** Si une source nous trompe, et qu'on publie une mauvaise information, c'est notre faute. Ce n'est pas celle de la source. On n'avait qu'à mieux vérifier. C'est pourquoi je trouve sain que le journalisme soit responsable devant la loi. On a un pouvoir immense sur la vie des gens. Même quand on écrit sur Sarkozy, des gens très puissants. Quand on écrit sur des gens qui n'ont pas les moyens de se défendre, on fait beaucoup de mal. Ce n'est pas rien d'écrire sur quelqu'un. C'est hyper violent.

MM : Vous vous décrivez comme un « sombre optimiste ». Vous dites : « C'est quand ça va mal qu'il faut se battre »...

FA : Si je ne suis pas optimiste, j'arrête. **C'est quand on a moins de libertés qu'il faut les défendre.** Ce serait bien pire sans ce travail. Il faut continuer, même quand ça échoue.

Ne pas renoncer à la condition collective. Parfois, une grande enquête ne change rien. Mais un jour, ça prend. Et même quand ça ne marche pas, on travaille pour l'histoire, pour les archives. Sinon, je pose le stylo, je fais autre chose.

L'information est un service public, même dans un média privé. Mon optimisme n'est pas béat. Il est inquiet. Quand je dis sombre optimisme, il faut regarder l'épaisseur de l'obscurité. Je suis né en 1981. Enfant de la classe moyenne dans une démocratie, je n'ai jamais manqué de rien. Le mot « multiculturalisme » était un joli mot. L'antiracisme allait de soi. L'antisémitisme n'avait pas connu une telle résurgence. Et aucun candidat à l'élection présidentielle ne disait que Pétain avait sauvé des juifs. Aujourd'hui, 44 ans plus tard, j'ai le sentiment de vivre l'Histoire avec un grand H, en direct. Adolescent, je me suis toujours demandé : *Quand est-ce qu'on a conscience qu'on vit l'Histoire ?* Comme n'importe quelle génération, nous avons vécu des choses historiques dans nos vies. J'ai vu tomber Ceaușescu, le mur de Berlin, j'ai vécu le 11 septembre, les attentats... Les événements historiques ne font pas toujours l'Histoire en soi. **Mais aujourd'hui, on vit mondialement l'Histoire avec un grand H. Elle s'écrit au mépris**

du journalisme. On assiste à une entreprise massive, internationale, de destruction des faits, du journalisme, avec des autocrates tels que Trump, Poutine, le leader chinois... C'est ça qui me rend sombre. Et pourtant. Je vois émerger une génération plus libre, débarrassée de certains poids qui freinaient la mienne. Ça me rend optimiste. ■



Couverture du livre de Fabrice Arfi, publié aux Éditions Seuil

PRISCA JOFFRE

Étudiante en business management
ESG

Quels types de contenus te semblent les plus difficiles à identifier comme faux ?

J'ai fait une école de communication, donc j'ai appris à vérifier les infos et à différencier le vrai du faux. Mais depuis l'arrivée de l'IA, j'avoue que c'est devenu plus difficile. **Sur TikTok ou Instagram, il y a des images où je ne sais plus faire la différence entre ce qui est réel et ce qui a été généré par une IA.** Ce matin, par exemple, j'ai vu une affiche publicitaire avec une fleur générée par IA. Si ce n'était pas précisé, et si les gens ne connaissaient pas cette technologie, personne ne s'en serait douté. Au-delà de l'IA, ce qui me semble encore plus compliqué pour les jeunes, c'est de réussir à faire la part des choses. Beaucoup de créateurs de contenu manipulent la réalité. Ils coupent, arrangent, montrent ce qui les avantage. C'est souvent très lissé, très édulcoré. Une *fake news* mal écrite, avec des fautes, on peut la repérer. Mais un contenu bien monté, bien présenté, c'est plus difficile à déceler. Je pense surtout à ceux qui vendent des ebooks du type « Comment devenir riche » ou « Comment lancer ton business ». Là, on est vraiment sûr de la manipulation intentionnelle.

Avec l'IA, on sait que ce sont souvent des entreprises qui l'utilisent ; ce n'est pas forcément fait pour tromper. Tandis que chez certains créateurs, la manipulation est volontaire. C'est pour nous vendre quelque chose. C'est là qu'il faut faire preuve de beaucoup de discernement et éviter d'être crédule.

JESSICA DESFOURNEAUX

Étudiante en Master 2 Marketing opérationnel international
Université Paris Nanterre

Est-ce que tu as déjà douté de faits scientifiques ou historiques que tu considérais comme établis, en tombant sur certains contenus en ligne ?

Je n'ai jamais douté de faits scientifiques évidents en voyant des contenus qui disaient le contraire sur les réseaux. Quand c'est quelque chose que tu as déjà vu de tes propres yeux, c'est facile de ne pas se laisser influencer. Si demain quelqu'un affirme sur les réseaux que le sang n'est pas rouge, ce n'est tout simplement pas crédible.

En revanche, **pour les faits historiques, c'est plus compliqué.** Je dirais que oui, on peut douter. Par exemple, quand on parle d'un événement comme une guerre, chacun a sa version. **Il n'y a pas une vérité unique. Chaque pays, chaque témoin, chaque camp raconte les choses différemment.**

Sur les réseaux sociaux, tu peux tomber sur une version des faits racontée d'un point de vue, puis en voir une autre complètement opposée. Et comme tu n'y étais pas, c'est difficile de savoir qui dit vrai. Au final, chacun peut raconter ce qu'il veut, et tu peux finir par croire tout et son contraire.

« FACE À L'ESSOR DES IA, LES MÉDIAS DOIVENT DEVENIR DES MARCHANDS DE VRAI »

NIELS ACKERMANN

C'est un regard qui compte dans le milieu du photojournalisme. Le Genevois Niels Ackermann, cofondateur de l'agence Lundi13, auteur de plusieurs photoreportages primés, appelle les médias à bien réfléchir à leur utilisation des IA génératives comme Dall-E ou Midjourney pour illustrer leurs articles. Parce qu'elles menacent son gagne-pain ? Non, rétorque-t-il. Parce que la presse doit s'ériger en rempart qui protège encore le vrai, dans un monde inondé par des contenus synthétiques.

HEIDI.NEWS : Qu'est-ce que vous inspirent ces nouveaux logiciels d'IA génératives ?

NIELS ACKERMANN : Lorsque je vois une nouvelle technologie qui émerge, mon premier réflexe est de me remémorer les précédents bouleversements qui ont affecté ma profession et que j'ai moi-même vécus. À chaque fois, il y a ceux qui ont immédiatement adopté ces nouveaux outils, et ceux qui s'y sont opposés. J'avais 13 ans quand j'ai acheté mon premier appareil photo numérique. Autour de moi, certains photographes ont regardé ces nouveaux capteurs avec mépris, estimant que seules des photos prises par des appareils avec film avaient de la valeur. Mais la technologie a

*Propos recueillis par
Grégoire Barbey, journaliste
et co-auteur de Notre si
précieuse intégrité numérique*

Face à l'essor des IA génératives comme Midjourney ou DALL-E, le photojournaliste Niels Ackermann estime que la presse doit devenir un rempart pour le réel, dans un monde inondé de contenus synthétiques. Il met en garde contre une utilisation irréfléchie de ces nouveaux outils.

modifié les attentes du marché. La possibilité d'avoir des photos numériques qui n'ont pas besoin d'être développées et peuvent être utilisées immédiatement s'est avérée utile, notamment dans les médias. Ceux qui n'ont pas voulu opérer ce virage, ou l'ont fait trop tard, ont été mis de côté. Le même scénario s'est reproduit il y a quelques années avec Instagram. Certains photographes ont refusé de s'y inscrire. Cela les a exclus en partie du marché, car de nombreux clients s'en servent comme d'un annuaire téléphonique pour sélectionner leur photographe.

HN : Et cela se répète donc avec les IA génératives ?

NA : Bien sûr, le processus sera le même, et peut-être même encore plus rapide. En voyant l'essor fulgurant de ces nouveaux logiciels, j'ai décidé de m'y intéresser, parce que je veux comprendre leur fonctionnement et leur utilité. J'ai testé entre autres Dall-E, ChatGPT et Midjourney. J'ai été bluffé par la puissance de ces outils. A tel point que je me suis rendu compte qu'ils pourraient rapidement affecter mes revenus.

HN : C'est-à-dire ?

NA : Aujourd'hui, l'essentiel de mon chiffre d'affaires provient de mandats dans la pub ou pour des entreprises. Mon travail de photojournaliste, bien que je l'affectionne profondément, est marginal en termes de revenus. En testant ces IA génératives, j'ai pris peur. Je me suis d'abord imaginé que n'importe quelle agence de pub pourrait les utiliser pour générer des images d'excellente qualité pour leurs campagnes. **Comment moi, en tant que professionnel, pourrais-je encore justifier des devis à cinq chiffres quand de telles technologies sont disponibles, à un prix défiant toute concurrence ?**

Je me suis toutefois souvenu qu'il



©Heidi.news

Voyage en jet privé ou en Lamborghini, montre Hublot au poignet, habits de luxe, hôtels cinq étoiles sur la Côte d'Azur: durant des mois, plusieurs des prévenus auraient vécu la grande vie (image d'illustration: aucune des personnes apparaissant sur cette photo générée par une intelligence artificielle n'existe).

Photo: Photomontage Midjourney

était déjà possible de réduire les coûts en ayant recours à des banques d'images. Si la plupart des agences ne l'ont pas fait jusqu'ici, c'est peut-être parce qu'elles cherchent quelque chose de plus : une certaine personne, un certain lieu, mais aussi une certaine forme d'humanité qu'on ne trouve pas forcément dans ces banques d'images. **Cela m'a rassuré de me dire qu'il existe sans doute un marché pour le réel, dans un monde où la disponibilité du faux, du synthétique devient illimitée.**

HN : Un « marché pour le réel », qu'est-ce que ça veut dire ?

NA : Je suis convaincu que la photographie transmet des émotions particulières. C'est ce qui a fait le succès de ce médium et c'est une des choses qui me fait tant aimer mon travail de photojournaliste. Ces images racontent quelque chose, elles capturent une part de « vrai », une scène, un moment de l'histoire, et elles suscitent des émotions, positives ou négatives. **Dans un monde où la disponibilité pour le synthétique est illimitée, j'ai la conviction que les médias doivent devenir des « marchands de vrai ».** Le photojournalisme m'a mené vers la publicité, qui est plus rémunératrice, mais

il se peut que ces évolutions technologiques inversent cette pyramide des revenus et me poussent de la publicité vers le journalisme.

HN : Justement, comment réagissez-vous face aux médias qui génèrent de fausses photographies pour illustrer leurs articles ? Le *Blick* l'a fait récemment, avec une image où apparaissent cinq jeunes qui n'existent pas.

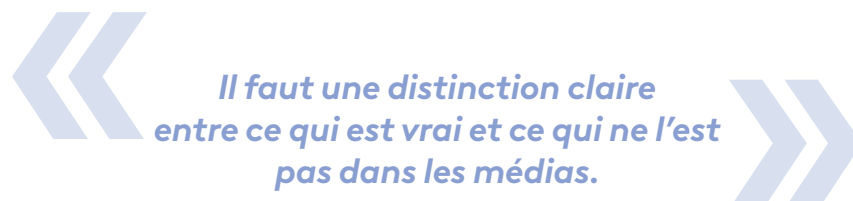
NA : Je ne vais pas le cacher, cela m'a porté un coup au moral de voir qu'un média s'amuse à générer des *deep-fakes*, quand bien même il s'agit de visages qui n'existent pas, et que la légende photo le précise. Je ne l'ai pas mal vécu pour des raisons financières, parce que cela m'a privé d'un quelconque revenu. S'ils n'avaient pas généré cette image, ils auraient illustré leur article par une photo tirée d'une banque d'images. Le problème, c'est que cela porte atteinte à la crédibilité des médias. Ces der-

niers doivent s'interroger sur leur rôle dans cette époque où l'offre de faux est illimitée et omniprésente. Selon moi, cette profession doit se considérer comme le rempart qui protège encore le vrai. Et pour pouvoir occuper ce rôle, **il faut être intraitable avec la déontologie.**

HN : Ce n'est pas le cas, selon vous ?

NA : Je pense que les médias suisses ont toléré ces dernières années des pratiques qui posent question sur le plan déontologique. Qu'il s'agisse (entre autres) de publiereportages plus ou moins cachés, de sujets teintés de militantisme ou d'une absence de distance vis-à-vis du langage corporate. J'ai le sentiment que ces pratiques doivent être définitivement arrêtées. En Suisse, aucun média ne m'a par exemple demandé de signer une charte pour m'imposer des limites et s'assurer de mon honnêteté. La première fois que j'ai collaboré avec le *New York Times*, j'ai reçu des instructions sur ce qui était acceptable ou non. Parmi cette liste figurait l'interdiction d'accepter des cadeaux, le paiement du voyage par des tiers, mais aussi des paramètres techniques à respecter dans la manière d'utiliser mon appareil pour s'assurer que les images reflètent la vérité. Le risque,

« Il existe sans doute un marché pour le réel. »



*Il faut une distinction claire
entre ce qui est vrai et ce qui ne l'est
pas dans les médias.*

si je ne respectais pas ces règles, c'est d'être tout simplement ostracisé par les médias américains, parce que le *New York Times* aurait fait passer le mot.

HN : Mais au fond, ne cherchez-vous pas à conserver votre gagne-pain en limitant la capacité de choisir des médias ?

NA : Non. Je peux nourrir ma famille sans la presse aujourd'hui, et je ne fais pas partie de ceux qui vont dire que cette technologie va précariser ma profession. Cela fait déjà 20 ans qu'elle est précarisée. **J'ai simplement la conviction qu'un lecteur qui ouvre un journal doit avoir la garantie que la photo qu'il voit raconte bien quelque chose de réel, et qu'il n'a pas besoin de systématiquement vérifier la légende pour s'assurer qu'il ne s'agit pas d'un contenu synthétique.**

Pour moi, l'enjeu va au-delà de mon propre confort financier. Il s'agit de conserver des lieux où le réel a sa place. Si les médias ne saisissent pas cette occasion pour proposer un contenu rigoureux où le vrai est la seule boussole, alors ils ne serviront plus à rien dans le monde qui nous attend. Il faut qu'il y ait une distinction claire entre ce qui est vrai et

ce qui ne l'est pas dans les médias. Raison pour laquelle d'ailleurs je pense qu'une illustration qui a un style cartoon et qui serait générée par une IA ne poserait pas de problème pour illustrer un article. Sa dimension fictive sauterait aux yeux. Mais tout ce qui tente de simuler le réel, qui peut tromper, c'est une limite qui ne doit pas être franchie, et je m'inquiète de voir que certains médias l'ont déjà franchie sans attendre.

HN : Que les médias diffusent uniquement de vraies photos ne changera pas le fait que l'on va s'habituer à questionner l'authenticité de chaque contenu, dès lors à quoi bon ?

NA : Peut-être, mais les lecteurs ont toujours vu les photos publiées dans la presse comme une forme de rapport au réel. Les montages, qui ne datent pas des IA génératives, ont toujours été vécus comme une tromperie. Il ne doit pas en être différemment avec ces logiciels. Préserver un espace où le réel est la règle sera d'autant plus crucial justement, parce que ce questionnement autour de l'authenticité ne sera pas nécessaire. Au-delà du rôle des médias, je m'inquiète qu'on me demande

quel « *prompt* » (requête adressée à l'IA, NDLR) j'ai utilisé pour générer les photos que j'ai réellement prises, par exemple dans mes reportages en Ukraine. **Je m'interroge beaucoup sur le rapport qu'auront nos enfants aux photos lorsqu'ils seront grands.** J'espère qu'ils seront en mesure de les concevoir comme quelque chose qui raconte le réel, et pas uniquement comme un contenu synthétique que n'importe qui aurait pu générer. J'espère surtout que ces photographies continueront à leur véhiculer des émotions. ■

*Article originellement publié
sur Heidi.news et repris avec
l'accord de l'auteur.*

ZOULAÏKHA TECHER

Étudiante en Licence 3 Édition et métiers du livre
IUT de Dijon Auxerre-Nevers

Tu dirais que la réalité, aujourd'hui, c'est quoi ? Ce qu'on vit ? Ce qu'on ressent ? Ce qu'on partage ?

La réalité est, selon moi, forcément subjective. Dès qu'il y a interprétation, ce n'est plus une réalité brute, mais une version construite. Sur les réseaux sociaux, on choisit ce que l'on montre. Ce que l'on publie est souvent valorisé, mis en scène, orienté. Une simple photo peut induire en erreur. Il suffit de passer devant un événement, de prendre une image : les gens concluront qu'on y a participé. Même chose quand on partage un moment joyeux sans montrer ce qui s'est passé avant ou après. Ce tri crée une réalité partielle, voire fausse. **Il y a aussi le décalage entre ce que l'on ressent et ce qui est réel.** On peut se sentir gêné dans une situation où, en fait, personne ne l'a été. Il y a donc la vérité des faits et celle des émotions. **Aujourd'hui, la réalité est un mélange entre ce que l'on vit concrètement, ce que l'on ressent intérieurement, ce que l'on choisit de montrer, et ce que les algorithmes nous donnent à voir.** Tout cela contribue à une perception fragmentée. **Le mot-clé, pour moi, c'est la mise en scène.** Même la musique ajoutée à une vidéo modifie le ton, l'émotion. Elle guide l'interprétation. Ce que l'on partage devient une narration.

NAÏK BERRI BERRI

Étudiante en troisième année d'école d'Ingénieur
ESTP

Qu'est-ce qui te semble plus crédible (en ligne) : ce qui est bien présenté, ce qui provoque une émotion, ou ce qui te paraît familier ?

Ce qui me semble le plus crédible, c'est ce qui me paraît familier. Si l'information vient d'un média comme *Le Monde*, j'ai plus tendance à y croire, parce que ce sont des sources qu'on connaît depuis longtemps, même à l'école. **Il y a une forme de confiance liée à l'habitude.** À l'inverse, **ce qui est trop bien présenté me rend plutôt méfiante.** Parfois, une forme trop soignée cache un fond vide. C'est un peu comme un restaurant : tu y vas parce que les photos sont belles, mais au final, c'est décevant. Alors qu'un endroit plus simple peut s'avérer bien meilleur. Pour l'info, c'est pareil. Ce qui provoque une émotion, ça attire, surtout quand c'est choquant ou très visuel. **Mais cliquer, ce n'est pas croire.** Je regarde toujours le contenu avant de me faire un avis.

L'INTELLIGENCE DE LA PLUME

DANS LA PLAIE ARTIFICIELLE

Aujourd'hui, c'est une question autrement plus complexe qui agite (entre autres) le monde de l'information, l'usage de l'IA souvent perçu comme une menace particulièrement redoutable. Mise au goût du jour, la formule serait alors la suivante : L'intelligence de la plume dans la plaie artificielle.

RE-PRÉSENTER UN RÉCIT

Le document est confondant. Et cela dès la première image (disponible sur Youtube). Deux jeunes hommes noirs semblent nous fixer. Ils sont filmés à hauteur de buste. Derrière eux, un désert craquelé, et une vache étendue, morte. La caméra se déplace vers la droite et dévoile la présence d'un troisième personnage... En quelques secondes, le résumé iconique d'une situation humanitaire visiblement désespérée. En voix off, le commentaire anglais confirme : « Pasteurs depuis des millénaires, ils ne connaissent que leurs troupeaux, les points d'eau et le Coran... Une errance ancestrale brutalement interrompue par la sécheresse... » Puis c'est un plan en hauteur tourné grâce à ce qu'on imagine être un drone. On aperçoit comme un village bidonville du désert. Un plan très rapproché du museau d'un chameau signale un retour sur terre plutôt sinistre. « 17 000 morts,

Par Hervé Brusini, président du Prix Albert Londres, ancien rédacteur en chef de France Télévisions

C'est au retour d'un périple en Afrique qu'Albert Londres eut cette formule en ouverture de son livre *Terre d'ébène* : « Notre métier n'est pas de faire plaisir, non plus de faire du tort, il est de porter la plume dans la plaie. » La formule est restée célèbre. Le reporter répondait ainsi aux violentes attaques du lobby colonial qui tentait de faire taire celui qui dénonçait les traitements inhumains réservés aux travailleurs noirs sur les travaux de la voie ferrée Congo Océan en 1929.

700 000 bovins, 200 000 chameaux, 2 millions 300 000 chèvres et moutons décimés, de larges étendues de territoire dévastées », poursuit le commentaire. Et de nous montrer une masse d'animaux en train d'agoniser. Lent travelling macabre, éclatant de couleurs sous un ciel brumeux, avec quelques rares nuages. Très au loin des montagnes, plus près, des cases en terre. Un décor de poussière, de mort. « Une 'catastrophe' à l'échelle de ce petit pays

de 3 millions 500 000 âmes... » vient ponctuer le commentaire à la quarantième seconde de cette vidéo de 4 minutes 32, décidément édifiante.

La suite du récit est celle d'un transfert de population organisé avec les moyens de l'armée soviétique de l'époque. Convois de camions, avions Iliouchine, et les pasteurs de se retrouver au bord de l'Océan Indien. Tous devenus pêcheurs. Brutale transition pour ces femmes et ces hommes qui n'avaient jamais croisé ces machines, ces uniformes, cette mer... Tout cela, sous vos yeux, avec bruit de moteurs, clapotis des vagues, gros plans des visages et musique locale. A une remarque près, et la précision figure dès l'ouverture : « **Histoire vraie** » est-il affiché, mais avec « **son et image de synthèse** ». Barawe, Somalie, 1975 ». Autrement dit, c'était il y a 50 ans, et tout ce qui est montré, comme tout ce qui se fait entendre est entièrement réalisé par IA. La stupéfaction est d'autant plus forte qu'à l'issue du document, une mention dévoile d'où vient cette histoire : « D'après un reportage de Christian Hoche prix Albert Londres 1978 ». **Vous voilà, en somme, en présence du premier prix Albert Londres de presse écrite reconstitué en vidéo via les technologies génératives.** De quoi nourrir plus qu'une curiosité à l'endroit de l'auteur et de ses inten-



tions. « Je travaille un peu comme un dessinateur de BD, explique Stanislas de Livonnière, responsable de la cellule Data et innovation au Parisien Aujourd'hui en France. Je suis passionné par le story board à mettre en place... Je suis tombé par hasard sur l'article de C. Hoche. Signé par un journaliste rigoureux, le texte constitue la base de ma fabrication. Je détermine ensuite les plans, les cadres en détaillant tout ce qui les compose au son comme à l'image, jusqu'au vieillissement des chemises des Somaliens. Pour fabriquer ce film, j'ai mobilisé une douzaine de technos, vidéos ou photos, dont certaines sont interdites en France. **Ça m'a pris à peine quelques jours, nous avons maintenant les moyens d'Hollywood à notre disposition pour illustrer, reconstituer, le passé, le**

présent ou le futur. C'est une véritable nouvelle frontière qui s'ouvre pour le journalisme. L'invention m'intéresse pour faire mieux. Un nouveau métier est en train de naître... »

Cette histoire d'histoires a des allures de parabole décodable au gré des points de vue.

LE REFUS DE L'IA PAR PRINCIPLE

On peut y voir l'horreur à ne sur-tout pas commettre. **L'intrusion de « l'image artificielle » dans le sanctuaire de l'information, du réel.** La manipulation y est d'emblée liée au pixel. Par principe, l'opposition à l'innovation du moment, recommande de la combattre, ou à tout le moins de s'éloigner d'un pareil usage. Et la multiplicité des risques d'être passés

en revue, du mensonge à la fake news, en passant par les biais les plus extravagants. Sans compter avec les cauchemars du reporter qui se verrait désormais inutile. La présence sur le terrain des guerres ou des catastrophes étant « imaginée » par l'artifice numérique, vivent les économies générées par le système du calcul au plein sens du terme.

Certes, ces périls sont bien réels et l'éducation aux médias comme la vigilance du métier s'avèrent indispensables. Mais l'IA est bien là, comme une déferlante mondiale. Le souci salutaire de la déontologie oblige à mentionner le recours à ce moyen nouveau. Un garde-fou que l'on peut juger modeste. Son mérite est néanmoins de garantir une visibilité, même si – pour risquer une comparaison hasardeuse – le nutriscore n'empêche pas la consommation de produits délétères. De plus, à l'échelle européenne aussi, les dérives, les risques engendrés par la technologie nouvelle sont pris en compte par l'IA Act entré en vigueur en février 2025. L'ambition étant de « construire une IA digne de confiance » grâce à la réglementation mise en place.

UN EFFET INATTENDU DE L'IA

Pour autant, la parabole des « bergers de l'océan » peut avoir une autre



The Sea Shepherds, AI documentary in Somalia (1976) Stanislas de Livonnière

« Cette dernière interroge en retour le geste journalistique sur lequel elle s'appuie. La précision des indications données à la machine pour re-crée une réalité artificielle oblige à revenir à la source. »



L'express 16-22 aout 1976. Christian Hoche

lecture. On l'a vu, ici utilisée comme technique de reconstitution, l'IA oblige à un retour sur l'élément d'origine. Ainsi la mise en images de l'article de Christian Hoche interroge le propre travail du reporter. Comment a-t-il conduit son enquête ? Qui a-t-il interviewé ? Où s'est-il rendu ? Quel était l'environnement ? Comment était l'intérieur d'une maison, les vêtements portés, la lumière ambiante... ? Les questions sont innombrables. A commencer par celle-ci : Que dit le reporter directement concerné par la « mise en images » de son papier paru dans l'Express il y a 50 ans ? Est-ce que le travail de re-présentation du jeune confrère expert en IA, correspond au vécu de l'ancien journaliste de terrain ?

« De fait, je n'ai pas été le témoin direct de cette histoire, affirme C. Hoche. Quand je suis arrivé en Somalie, ils ont été plusieurs à me la raconter. Alors j'ai commencé un travail d'enquête d'après- coup, si l'on peut dire. J'ai rencontré les interlocuteurs qui l'avaient vécue, dont le président Siad Barré, un employé de la FAO et bien d'autres encore. J'ai donc pu vérifier, recouper ce récit. Alors, j'ai relaté cet incroyable épisode du drame somalien que j'ai intitulé 'Les bergers de l'océan'. »

Voilà donc une conséquence inattendue causée par l'usage de l'IA. Cette dernière interroge en retour

le geste journalistique sur lequel elle s'appuie. La précision des indications données à la machine pour re-crée une réalité artificielle oblige à revenir à la source. Par cet effet feedback, par ce qui est l'apprentissage sans fin dont elle se nourrit, oserait-on dire que l'IA examine le journalisme ? En tout cas, elle pose de nombreuses questions de fond, et en premier lieu, celle de l'image dans l'information. On le sait, elle est prétexte, au cœur d'une action, explicative, illustrative, datée. Mais ce savoir est relatif. La nomenclature est quasi inexistante, elle est pourtant en quelque sorte mise à l'épreuve à chaque instant, en ces temps où l'on parle de « civilisation de l'image » dans les médias sociaux, les plateformes et bien sûr les médias dits classiques. Peut-être ne faut-il pas de nomenclature...

Dans le cas précis des rapports entre IA et journalisme, cette interrogation en retour sur les pratiques professionnelles résonne de la même façon que dans les relations plus globales entre le monde numérique et le métier d'informateur. Ce vaste débat a sans cesse pour référence, l'information dite de qualité. Un point crucial, souvent perçu comme une évidence au point de parfois virer à la tautologie. La qualité renvoyant à...la qualité. Avec certes au passage, la vérification, et l'honnêteté pour commencer timi-

dement à définir ce « plus qualitatif » indispensable. Mais il reste bien du chemin à parcourir à travers l'histoire du journalisme pour l'aider à se comprendre, à se penser.

En somme, le vieux monde et sa plume dans la plaie se vivait comme une lutte face aux puissants et aux injustices de tout poil. Bourrage de crâne et censure étaient ses formes de répression. La modernité n'a guère changé l'existence de cette tension démocratique. En revanche, par la technologie, elle a ajouté un autre défi, le rapport de pouvoir intrinsèque celui-là aux discours, et donc au journalisme, dans son rapport au réel, à la vérité. Comment la produit-il ? Avec les mots, les images, l'écriture des histoires, la guerre des récits est à peu près partout déclarée. L'enjeu politique est considérable. Il y va aussi de l'écriture de l'Histoire.

Alors à n'en pas douter, pour relever un tel défi, il faudra un surcroît d'intelligence à la plume dans sa confrontation aux plaies artificielles. ■



LA RÉALITÉ, C'EST QUE,
PARTOUT OÙ L'ON
REGARDE, IL N'EXISTE
PLUS D'INSTITUTIONS
FORMELLES POUR
IMPOSER L'ATTENTION
DU PUBLIC SUR UN SUJET
DONNÉ, NI DE RÈGLES
FONDAMENTALES SUR
QUI PARLE ET QUI
ÉCOUTE.



Chris Hayes, journaliste

« UN PSYCHOLOGUE DIRAIT SANS DOUTE QUE NOUS N'AVONS JAMAIS VRAIMENT ÉTÉ CAPABLES DE CONSTRUIRE UNE RÉALITÉ COHÉRENTE »

LASANA HARRIS

*Propos recueillis par
Océane Ansah, MediaLab
de l'Information de
France Télévisions*

MÉTA-MEDIA : En tant que neuroscientifique social, vous étudiez la manière dont l'esprit construit la réalité. Dans une époque marquée par les deepfakes, les contenus générés par l'intelligence artificielle et les bulles de filtres, sommes-nous en train de perdre la capacité de distinguer la perception des faits ? Ou bien n'avons-nous jamais réellement possédé cette capacité ?

LASANA HARRIS : Un psychologue dirait sans doute que nous n'avons jamais vraiment été capables de construire une réalité cohérente.

Les illusions d'optique, très connues en psychologie, en sont de parfaits exemples : une ligne peut paraître plus longue ou plus courte selon ce qui l'entoure. Autrement dit, nos perceptions ne reflètent pas fidèlement la réalité – quelle qu'elle soit. **Ce qui nous permet de partager une certaine idée commune de la réalité, c'est que nous avons tendance à être d'accord avec notre entourage.** De nombreuses expériences classiques menées en psychologie dans les années 1940, 50 et 60 montrent que des individus sont prêts à dire qu'ils voient la même chose que les autres, même

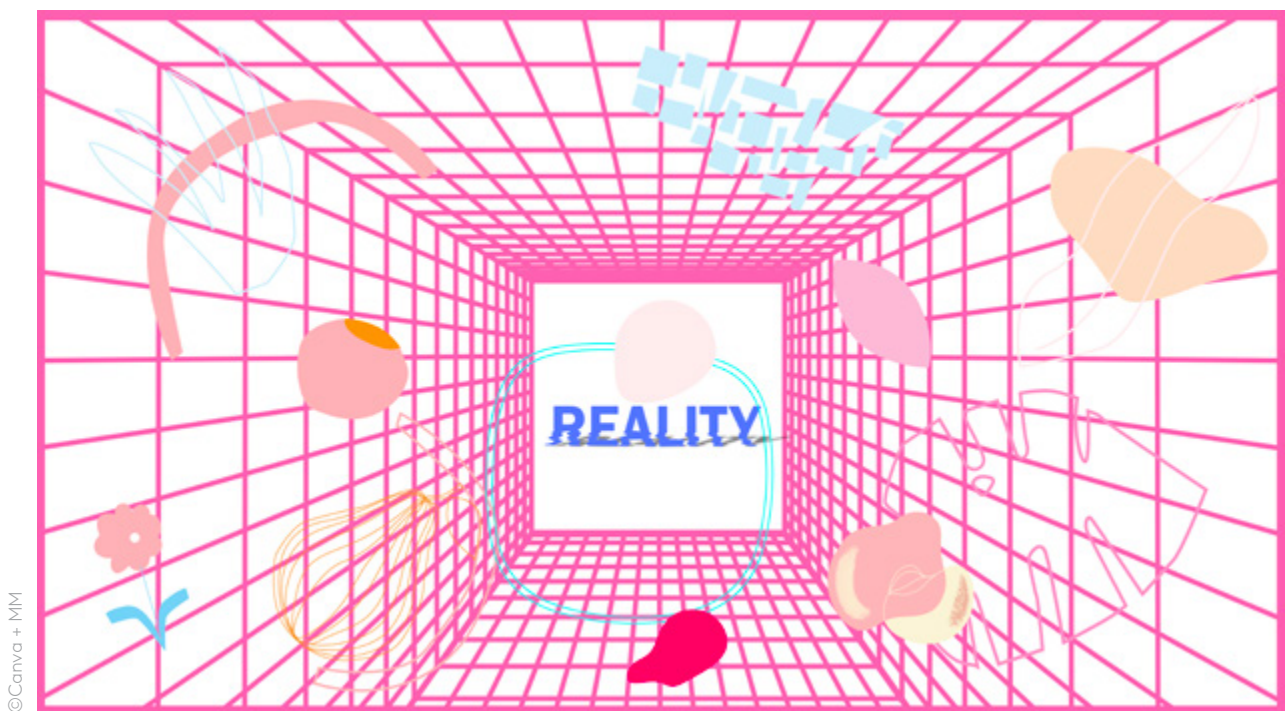
Dans un monde saturé d'images truquées, de contenus générés par l'IA et d'algorithmes qui façonnent nos perceptions, avons-nous perdu notre emprise sur la réalité ? Pour Lasana Harris, professeur de neuroscience sociale à l'University College London, cette confusion n'a rien de nouveau : la réalité, rappelle-t-il, est d'abord une construction sociale et mentale.

si cela contredit ce qu'ils perçoivent réellement. **La réalité est donc toujours une construction : à la fois mentale, à partir des informations sensorielles que nous recevons, mais aussi sociale, fondée sur les interactions et les jugements de ceux qui nous entourent. Chercher la vérité est en soi déjà difficile. Cela l'est d'autant plus lorsque l'on dépend des autres pour savoir ce qui est vrai.**

MM : Dans un monde saturé de fausses informations et de contenus synthétiques, que se passe-t-il lorsque

nous commençons à nous souvenir de choses qui ne se sont jamais produites ? Assiste-t-on à une forme d'adaptation du cerveau à une réalité déformée ?

LH : La mémoire ne fonctionne pas comme un tiroir dans lequel on rangerait des fichiers. La mémoire humaine fonctionne tout autrement : elle se reconstruit à chaque rappel. [Un peu comme un modèle de langage génératif qui produit une réponse légèrement différente à chaque requête identique, NDLR]. Autrement dit, ce n'est pas l'événement en tant que tel qui est stocké dans notre cerveau, mais une version très appauvrie de cet événement. Et lorsque nous faisons remonter ce souvenir à la surface, nous comblons les vides. Nos souvenirs ne sont pas toujours factuels. Ils sont influencés par nos idées, nos objectifs, et tout un tas d'autres facteurs contextuels. Les chercheurs spécialisés dans la mémoire ont tiré parti de cette particularité au fil des dernières décennies pour développer de nouvelles approches thérapeutiques, notamment dans le traitement du trouble de stress post-traumatique (TSPT). La mémoire a donc cette malléabilité, qui facilite la création de faux souvenirs – surtout dans un environnement où la technologie peut produire



de faux contenus de manière très convaincante.

MM : Comment l'exposition répétée à des contenus générés par des algorithmes finit par remodeler nos circuits neuronaux ? Et, dans cette perspective, en quoi peut-on dire que les personnes exposées à des algorithmes différents sur les réseaux sociaux finissent par vivre dans des réalités différentes, plutôt que de simplement percevoir le monde autrement ?

LH : La plupart des plateformes de réseaux sociaux conçoivent leurs algorithmes pour proposer des contenus susceptibles de capter l'attention de l'utilisateur. **Ces algorithmes sont donc très restrictifs : au lieu de vous montrer la diversité des contenus disponibles, ils vous exposent uniquement à ceux qui sont susceptibles de provoquer une réaction émotionnelle chez vous, pour vous inciter à rester.** Ce qui signifie que nous n'avons jamais une vision complète de ce qui existe en ligne. C'est l'un des grands paradoxes d'internet. **L'internet, présenté comme une autoroute de l'information, devient en pratique un tunnel étroit.** Seule une fraction

du web est visible. Le cerveau humain est un formidable mécanisme d'apprentissage : plus il est confronté à une information, plus celle-ci devient familière, plus elle est perçue comme normale, comme évidente, comme réelle. Si vous êtes sans cesse exposé à un certain type de contenu, à une interprétation particulière d'un événement ou à une même vision du monde, vous finissez par l'adopter comme votre propre réalité.

MM : Quelles sont les conséquences, sur le plan émotionnel et social, de s'attacher de plus en plus à des amis virtuels générés par l'IA plutôt qu'à de vraies personnes ?

LH : Si l'on se place du point de vue des plateformes sociales, qui génèrent du contenu pour capter votre attention et vous maintenir engagé, alors l'une des premières conséquences, c'est une augmentation de votre interaction avec ces plateformes. Sur le plus long terme, les effets concernent précisément ce dont nous parlons ici : notre rapport à la réalité. **Si toutes vos informations sur les comportements humains, sur les autres, vous parviennent via du contenu généré par l'IA, ce n'est plus un reflet fidèle du monde réel.** Ce n'est pas

ce qui se passe véritablement autour de vous. Vous finissez donc par développer une perception de la réalité différente de celle de quelqu'un qui n'est pas confronté à ce type de contenu. **Nous n'avons pas encore assez été exposés à ces contenus (générés par l'IA) pour développer une capacité à les distinguer. Le cerveau lui-même ne sait pas encore faire la différence.** Il traite ces contenus de la même façon que ceux créés par des humains, car ils activent les mêmes zones cérébrales.

MM : Avant les bulles de filtre sur Internet, nous avions accès à davantage d'informations, ou en tout cas à des informations plus diversifiées. Pensez-vous que des applications sociales sans algorithmes pourraient être plus intéressantes pour les utilisateurs, dans la mesure où elles offriraient cette possibilité ?

LH : C'est un équilibre intéressant. Les individus ont tendance à préférer ce qui leur est familier, ce qui conforte leurs opinions. Il reste souvent difficile d'accepter des informations qui vont à l'encontre de ces convictions. **Les entreprises d'IA l'ont bien compris : elles misent sur cette appé-**

« Chercher la vérité est en soi déjà difficile.
Cela l'est d'autant plus lorsque l'on dépend
des autres pour savoir ce qui est vrai. »

tence pour proposer toujours plus de contenus alignés avec ces préférences. Pourtant, le monde n'a pas toujours fonctionné ainsi. Il reste donc une incertitude. **Peut-être que dans 5, 10 ou 15 ans, la diversité redeviendra désirable.** L'uniformité ambiante pourrait finir par redonner de la valeur à ce qui détonne. Mais jusqu'ici, aucune preuve scientifique ne permet de l'affirmer.

MM : Et concernant l'actualité, en quoi les contenus sélectionnés par l'IA nuisent-ils à la capacité de se concentrer sur des sujets complexes, et quels risques cela pose-t-il pour le débat démocratique ?

LH : Oui, par définition, une histoire complexe ou un débat ne peut pas se résumer à un seul point de vue. **Or, si l'IA génère les contenus dans le but de capter l'attention, elle ne proposera qu'une vision très limitée d'un événement ou d'un débat.** Résultat : les individus ne sont plus exposés à des opinions divergentes comme ils pouvaient l'être auparavant. Ne pas être confronté à d'autres points de vue, ne pas avoir à y réfléchir, conduit à les rejeter lorsqu'ils finissent par surgir. **Ces idées apparaissent alors comme des anomalies, incompatibles avec la perception qu'on s'est forgée du monde.** Je pense que ces technologies nuisent gravement à la démocratie et au débat, car elles désaccoutument les individus à considérer des perspectives différentes de la leur.

MM : A mesure que les médias adoptent l'IA générative, comment

les équipes éditoriales peuvent-elles se prémunir contre le renforcement des biais intégrés à ces technologies ?

LH : On ne peut pas, c'est la réponse courte. L'IA fonctionne en absorbant une quantité massive d'informations, puis en les reproduisant. Et il y a un adage bien connu en statistiques, aujourd'hui repris dans le domaine de l'IA : « *garbage in, garbage out* ». Si les contenus utilisés pour entraîner l'IA sont biaisés ou partiels, les résultats qu'elle produira le seront aussi. Donc, à moins qu'une rédaction ait elle-même formé son IA et veillé à ce qu'elle ait été exposée à un véritable éventail d'informations équilibrées, l'IA ne fera que reproduire les biais. Or, les rédactions ne contrôlent pas les modèles, elles les utilisent via des tiers. Pour entraîner une IA de manière équilibrée, il faudrait disposer d'autant de données provenant de tous les points de vue – néanmoins ce n'est pas comme cela que le monde est structuré. **Des recherches récentes montrent, par exemple, que tous les grands modèles de langage, comme ChatGPT, intègrent des biais occidentaux.**

MM : Vous vous intéressez à ce que pourrait être une culture de l'IA. Si ces systèmes construisent leur vision du monde à partir de nos biais — notamment occidentaux, comme vous l'avez souligné —, ne risquons-nous pas de créer un miroir qui ne fait qu'amplifier nos travers, plutôt que d'inventer quelque chose

de réellement nouveau et porteur de sens ?

LH : Absolument. Les entreprises qui développent l'IA ont déjà mis en place certaines restrictions. Par exemple, il est impossible de faire dire des choses odieuses à ces grands modèles de langage. Elles ont donc prouvé qu'il était possible de fixer des limites à ce que l'IA peut faire. Mais elles ne vont pas assez loin. Si elles ont instauré ces limites, c'est parce qu'elles pensent que des dérives pourraient faire fuir les utilisateurs. Je pense que la pression doit venir des usagers eux-mêmes. **Donc le problème dépasse largement les technologies de l'IA. Il nous renvoie à une question plus large, que nous devons nous poser collectivement : dans quel type de société voulons-nous vivre ?** Et croyons-nous réellement qu'il est possible d'améliorer notre société sur ces sujets-là ? Aujourd'hui, personne ne mène ce débat. Il n'y a donc pas de pression suffisante pour pousser les entreprises d'IA à corriger leurs algorithmes et à les rendre moins biaisés.

MM : Dans un monde comme celui-ci, quels outils cognitifs ou culturels pourraient nous aider à restaurer un cadre de référence commun ?

LH : Mon outil préféré, c'est la pensée critique. Il faut être capable d'évaluer l'information de manière indépendante, c'est-à-dire réfléchir à sa validité, se demander pourquoi elle le serait ou non. Ce qui peut nous aider à penser de manière critique, c'est la capacité à adopter d'autres

« Si toutes vos informations sur les comportements humains, sur les autres, vous parviennent via du contenu généré par l'IA, ce n'est plus un reflet fidèle du monde réel. »

points de vue, à imaginer le monde tel qu'il est vu par quelqu'un d'autre. Or ces deux processus sont cognitivement très exigeants. Cela nous place donc dans une situation très difficile à l'échelle de la société, car si les gens ne sont pas incités à s'engager dans ce travail exigeant, on en vient à dépendre de l'éthique de sociétés privées, motivées par le profit, pour faire « ce qu'il faut ». À mes yeux, c'est un peu comme le changement climatique : nous avons toutes les réponses, mais nous n'avons pas la volonté collective de les appliquer. Le problème, c'est que nos sociétés, structurées autour du capitalisme, ne créent pas d'incitation réelle à adopter ces comportements. **Il nous faut donc repenser nos systèmes d'incitation, pour que les individus aient plus de raisons de s'engager dans ces efforts, et que les entreprises soient davantage poussées à agir de manière responsable.**

MM : Avant Internet, bien avant des réseaux comme TikTok, nous avions moins conscience de l'ampleur de la population mondiale. D'un certain point de vue, ne serait-il pas plus facile aujourd'hui d'exercer sa capacité à adopter d'autres perspectives, justement parce que nous savons — du moins en théorie — combien de réalités différentes coexistent ?

LH : Absolument. Aujourd'hui encore, si l'on regarde son fil d'actualité, on ne voit pas surgir des informations de chaque région du globe. Il faut les chercher activement, mais combien prennent cette peine ? Elles ne nous

parviennent ni par la télévision, ni par notre téléphone, ni par aucun autre média, car tous sont désormais calibrés pour ne nous montrer que ce que nous « aimons ». **Ainsi, notre vision du monde reste limitée, et nous n'avons même plus le désir d'en explorer le reste.** La plupart d'entre nous restons prisonniers de nos bulles, sans même nous en rendre compte.

MM : Comment la consommation compulsive sur ces plateformes perturbe-t-elle non seulement notre perception de la vérité, mais aussi notre propre sens de l'identité ?

LH : Je pense que l'identité se forme pendant l'adolescence. C'est à ce moment-là, avec les grands changements développementaux, que l'on traverse de nombreux bouleversements concernant notre sens de soi et la façon dont on se perçoit en tant qu'être humain dans le monde. Donc, un autre conseil que je donne, c'est que nous devons vraiment nous concentrer sur les enfants. Sur les jeunes, car ils sont plus malléables. Bien que les gens soient ce qu'ils sont, les jeunes ne sont pas encore ce qu'ils seront. **Le défi, c'est que les identités se forment souvent au contact de personnes différentes.** Or, il est rare de croiser des formes d'humanité qui ne soient pas humaines. L'intelligence artificielle pourrait changer cela. À mesure qu'elle adopte des comportements plus humains, elle peut pousser à revaloriser ce qui fait l'essence de l'identité humaine. Si cette prise de conscience émerge, elle pourrait encourager à percevoir les autres

autrement — et à chercher à mieux comprendre ceux qui ne partagent pas les mêmes repères.

MM : Dans ce sens, diriez-vous que des pays comme l'Australie, qui ont décidé d'interdire les réseaux sociaux aux adolescents, font un bon choix ?

LH : Ce qui compte, c'est l'éducation à l'esprit critique. **Il faut préserver la capacité des adolescents à construire leur propre identité sans l'influence des réseaux sociaux, parce que cette influence peut être très limitante.** Les réseaux sociaux permettent de créer des liens qu'on ne pourrait pas établir autrement. Encore une fois, tout dépend de l'usage. Les interdictions peuvent avoir des effets positifs, mais aussi des effets négatifs. **Au lieu d'interdire, il faudrait plutôt apprendre aux jeunes à s'en servir intelligemment.** On ne laisse pas quelqu'un prendre le volant sans formation ni entraînement. Il faudrait en faire autant avec les réseaux sociaux : les former, leur expliquer ce qu'est un algorithme, comment il fonctionne, comment il sélectionne les contenus qu'ils voient. Il faut promouvoir les valeurs jugées importantes, pour qu'ils puissent utiliser ces technologies à leur avantage, plutôt que de les laisser devenir une source supplémentaire de mal-être. Mais personne ne le fait vraiment. **Le débat se résume à une alternative brutale : interdire ou laisser faire. Il n'y a pas de position intermédiaire, plus nuancée. Cela en dit long sur l'époque. La nuance semble avoir disparu. Il devient difficile de tenir ensemble deux points de vue ou de chercher un équilibre.** ■

LE FAIT ÉMERGENT, OU (RE)PENSER CE QUI FAIT LE FAIT

*Par Laurence Dierickx, maître
de conférence à l'Université
Libre de Bruxelles (ULB)*

Génération n'est pas vérification. Si ce principe est fondamental pour comprendre les limites des modèles d'IA génératives, leur capacité à produire des contenus plausibles remet en question notre rapport à la factualité. Dès lors, évaluer ces productions nécessite de repenser ce qui constitue le fait et de définir un nouveau cadre d'analyse adapté à ces systèmes complexes. Laurence Dierickx propose une réflexion sur la notion de « fait émergent », pour mieux saisir ce que ces systèmes fabriquent sous couvert de vérité.

Bien avant le lancement de ChatGPT le 30 novembre 2022, plusieurs travaux de recherche avaient déjà souligné l'un des domaines dans lequel les grands modèles de langage (LLMs) excellent : **leur capacité à générer du bruit sémantique**. Ce phénomène fait référence à toutes les formes de distorsion ou d'interférence qui altèrent le sens d'un message, incluant le contenu fabriqué (ce que l'on appelle communément « hallucinations »), les erreurs factuelles et les omissions. **L'objectif de ces modèles est de produire une réponse cohérente et plausible.** Comme le soulignait une équipe de chercheuses en 2021, ils n'ont pas une compréhension intrinsèque des faits ni de mécanismes internes pour évaluer la véracité de leurs générations¹.

EN FINIR (OU PAS) AVEC LES HALLUCINATIONS

Le phénomène des « hallucinations artificielles », largement reconnu dans le domaine des LLMs, demeure **une limitation fondamentale et pratiquement impossible à sur-**

limiter théoriques, telles que **leur tendance à surajuster** — lorsque le modèle apprend trop précisément les détails des données d'entraînement, cela diminue sa capacité à performer sur de nouvelles données — **ou à généraliser de manière excessive**, ainsi que **leur manque de compréhension contextuelle**, exacerbent ce phénomène.

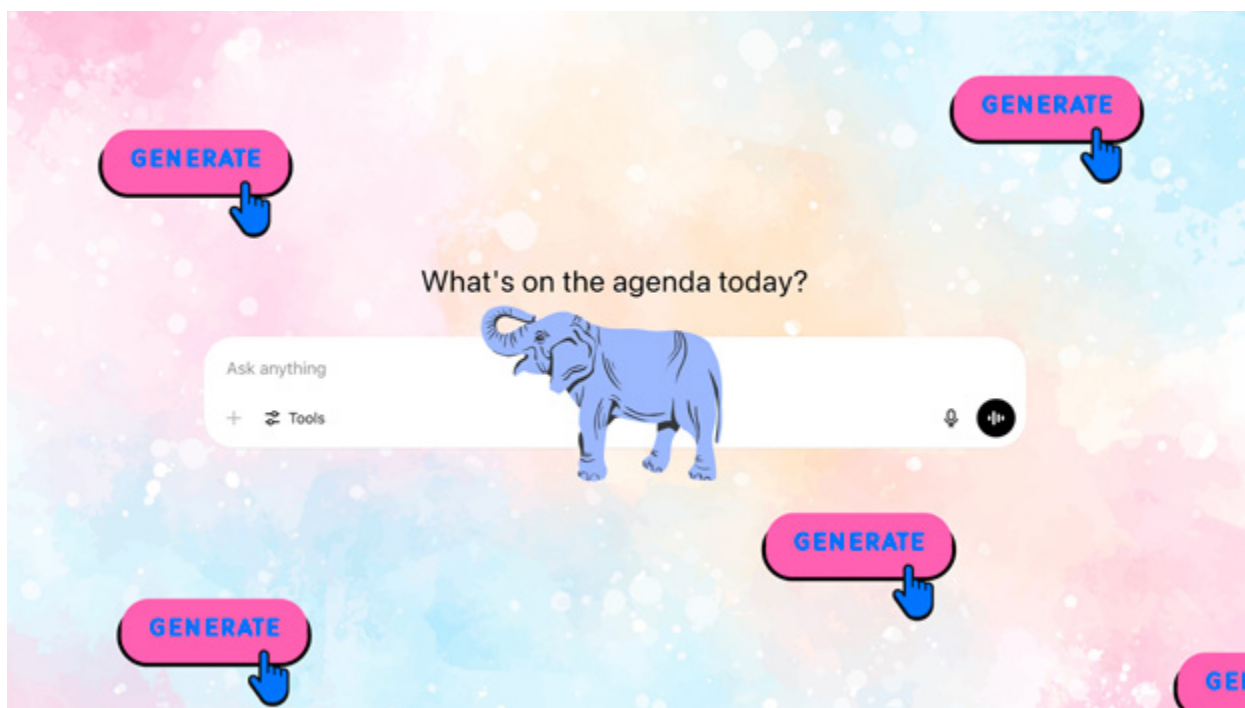
Pour autant, il serait incorrect de qualifier de fiction les hallucinations des modèles d'IA génératives. Elles ne résultent pas d'une volonté de créer ou de produire des récits imaginaires, comme c'est le cas dans le processus humain de fiction. Au contraire, ce sont des erreurs générées par des mécanismes de prévision et de génération basés sur des données, ce qui rend le phénomène très différent de la fiction humaine, qui repose sur des processus cognitifs, émotionnels et narratifs qui sont intentionnels.

Bien que certaines méthodes permettent d'atténuer la fréquence de ces erreurs, leur élimination est compliquée en raison de la nature même de ces modèles. On retrouve, dans ces techniques, **le fine-tuning**, qui consiste à affiner le modèle en l'entraînant sur des ensembles de données plus spécifiques ou de meilleure qualité ; **le RAG** (Retrieval-Augmented Generation), qui permet au système de puiser dans des sources externes pour améliorer la précision

monter². Ce problème découle des caractéristiques intrinsèques de ces modèles, formés sur des données parfois biaisées, incomplètes ou obsolètes, ce qui peut les amener à combler les lacunes avec des informations erronées ou inventées. De plus, leurs

1 Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021, March). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big?. In Proceedings of the 2021 ACM conference on fairness, accountability, and transparency (pp. 610-623).

2 Banerjee, S., Agarwal, A., & Singla, S. (2024). LLMs will always hallucinate, and we need to live with this. arXiv preprint arXiv:2409.05746.



de ses réponses ; et **les techniques de prompt engineering** qui, derrière l'écran de l'utilisateur, visent à concevoir des invites (prompt) adaptées afin de guider au mieux le modèle vers des réponses pertinentes et fiables.

Ces méthodes ne sont pas sans inconvénients. Le fine-tuning peut améliorer la précision, mais il nécessite des ressources considérables et peut introduire des biais si les données d'entraînement ne sont pas soigneusement sélectionnées. Le RAG améliore la fiabilité en accédant à des informations externes, mais dépend de la qualité et de la pertinence des sources consultées. Quant au prompt engineering, bien qu'il permette de guider le système vers des réponses plus appropriées, il reste sensible à la formulation des requêtes et ne garantit pas toujours une réponse optimale. Les discussions sur les erreurs des LLMs s'étendent au-delà de ces aspects techniques. Elles portent notamment sur le concept de « vérité algorithmique » et sur la terminologie appropriée. **Le terme « hallucination », souvent employé, est criti-**

qué pour son anthropomorphisme, suggérant une perception erronée plutôt qu'un défaut de conception.

D'autres chercheurs considèrent ces erreurs sous l'angle du « **bullshit** »³ car les LLMs, bien que dépourvus de compréhension sémantique, génèrent des énoncés plausibles sans intention de tromper.

DÉFINIR CE QUI FAIT LE FAIT

Les discussions sur les erreurs des modèles génératifs, qu'elles soient d'ordre technique ou philosophique, ont mis en lumière les défis liés à l'évaluation de la factualité des sorties générées par ces modèles. Cependant, en l'absence d'une définition claire de ce qu'est une sortie « correcte », il est difficile d'établir des critères précis de qualité en lien avec le concept de véracité. Cela soulève

³ Voir Hicks, M. T., Humphries, J., & Slater, J. (2024). ChatGPT is bullshit. *Ethics and Information Technology*, 26(2), 1-10 et Gorrieri, L. (2024). Is ChatGPT full of Bullshit?. *Journal of Ethics and Emerging Technologies*, 34(1), 1-16.

donc une question fondamentale : **comment évaluer objectivement une sortie dans un environnement où la générativité repose sur des probabilités et des modèles internes, et non sur une représentation directe de la réalité ?**

La correspondance probabiliste entre la sortie générée et l'invite de l'utilisateur ne peut, à elle seule, garantir la véracité des résultats produits, et cela d'autant plus qu'il faut considérer la variabilité des réponses générées. Cette variabilité ne découle pas seulement des instructions de l'utilisateur et des connaissances préalablement intégrées dans le modèle, mais aussi d'une interprétation probabiliste distincte des données disponibles. Nous ne nous trouvons donc pas dans le domaine des faits au sens strict du terme, mais dans un domaine distinct, bien que proche du fait, **où la précision et la cohérence avec les données disponibles prévalent sur une vérité objective.**

Définir ce qui constitue un fait est une tâche aussi complexe que fondamentale, d'autant plus que le concept de factualité s'inscrit dans des cadres théoriques aussi variés qu'ils sont complémentaires. **D'un point de vue positiviste, un fait repose sur des preuves.** Sa véracité est donc conditionnée par sa vérifiabilité. Selon cette approche, les faits sont

Nous pouvons penser aux générations produites par les modèles d'IA génératives en tant que faits émergents.

« D'autres chercheurs considèrent ces erreurs sont l'angle du 'bullshit' car les LLMs (...) génèrent des énoncés plausibles sans intention de tromper. »

considérés comme objectifs, indépendants de la perception humaine, et doivent pouvoir être confirmés par des méthodes rigoureuses. L'approche positiviste reconnaît toutefois que les faits ne sont pas gravés dans le marbre et peuvent évoluer à mesure que de nouvelles données viennent infirmer ou affiner les connaissances existantes. L'exemple des exoplanètes illustre bien cette dynamique, car la découverte de ces planètes au-delà de notre système solaire a révisé notre compréhension de l'univers. Aussi, dans une approche positiviste, un fait cesse d'être un fait lorsqu'il est contredit par des preuves démontrant qu'il ne correspond plus à une réalité vérifiable.

À l'inverse, **une approche interprétative, fondée dans les théories du constructivisme social, considère que les faits ne sont pas simplement observés mais socialement construits.** Un cas d'école est la manière dont les partis politiques interprètent leurs résultats respectifs au lendemain des élections : c'est un peu comme à l'école des fans où tout le monde a gagné. Ici, les faits sont donc façonnés par l'interprétation qui en est faite, et qui est elle-même influencée par une conjugaison de biais humains et de perceptions sociales. Ce n'est pas regarder le monde tel qu'il est mais tel que nous sommes, pour paraphraser Peter Berger et Thomas Luckmann⁴.

Dans cette perspective, toute activité impliquant des choix, ne peut jamais être considérée comme « objective » au sens positiviste du terme. Lors d'une analyse de don-

nées, par exemple, l'interprétation des résultats dépend largement de la manière dont les questions sont formulées, des éléments mis en avant ou, au contraire, passés sous silence. C'est par exemple le cas du **paradoxe de Simpson** où des tendances observées à l'échelle globale peuvent disparaître, voire s'inverser, à l'analyse de sous-groupes de données.

Enfin, **l'approche institutionnelle met en avant le rôle des conventions sociales** : certains faits, comme l'existence de la monnaie ou des frontières, résultent d'accords collectifs et de règles établies. Les normes en matière de pollution atmosphérique sont un autre exemple de fait institutionnel, en cela qu'elles sont le fruit d'un compromis entre considérations sanitaires, politiques et économiques. Aussi, les faits institutionnels coexistent avec des faits considérés comme objectifs (comme la composition chimique de l'eau) et des faits intersubjectifs, reconnus et légitimés par des groupes spécifiques en fonction de croyances ou de valeurs partagées. Cette tension entre objectivité, interprétation et construction sociale souligne que les faits sont souvent le résultat d'un équilibre fragile entre consensus, conventions et réalités empiriques.

UN CADRE POUR L'ÉVALUATION DES FAITS ÉMERGENTS

Si l'approche positiviste considère les faits comme des éléments vérifiables et indépendants des perceptions humaines, les approches constructivistes et institutionnelles rappellent qu'ils sont souvent le produit d'une construction sociale, influencée par des biais cognitifs, des choix métho-

dologiques et des normes établies par des groupes ou des institutions. Pour autant, **aucune de ces perspectives ne permet d'appréhender pleinement la notion de factualité dans le contexte des modèles d'IA génératives puisque nous nous trouvons ici dans le registre de la possibilité.**

Un modèle d'IA générative incarne toutes les caractéristiques d'un système complexe⁵. Il est constitué de nombreux éléments interconnectés, tels que les réseaux de neurones artificiels, les algorithmes d'apprentissage qui permettent l'acquisition de connaissances à partir des données d'entraînement, les mécanismes de régulation assurant la stabilité du système, ainsi que les fonctions de coût et d'optimisation qui guident le processus d'apprentissage. Ces différents éléments s'organisent en couches de traitement successives, collaborant pour générer des résultats qui semblent cohérents.

Leurs interactions opèrent de manière non linéaire, ce qui signifie que les effets de chaque composant ne peuvent pas simplement être prédits par l'addition des comportements individuels. L'aspect dynamique du modèle se manifeste dans son processus d'apprentissage : il s'adapte en permanence aux nouvelles données et peut modifier son comportement en fonction des conditions initiales. Ainsi, un même modèle peut générer des réponses très différentes selon la manière dont il a été entraîné, les données qu'il a rencontrées, ou même la formulation de la question posée.

Comme tout système complexe, un modèle d'IA générative est particu-

⁴ Berger, P., & Luckmann, T. (2018). La Construction sociale de la réalité. Armand Colin.

⁵ Voir « What are complex systems? » Waterloo Institute for Complexity and Innovation

lièrement sensible aux variations subtiles de son environnement. Un léger changement dans les données d'entrée ou dans le prompt peut entraîner des différences significatives dans les résultats produits, ce qu'on peut désigner par « sensibilité aux conditions initiales ».

entre les données d'apprentissage, les processus du modèle et les instructions de l'utilisateur.

Il ne s'agit pas de vérités préexistantes, mais de résultats calculés qui reflètent des modèles probabilistes et des inférences contextuelles. Les faits émergents se caractérisent par

Un fait cesse d'être un fait lorsqu'il est contredit par des preuves démontrant qu'il ne correspond plus à une réalité vérifiable.

Un système complexe génère des résultats émergents et dynamiques : dans le cas des modèles d'IA génératives, la dynamique résulte non seulement des données d'entraînement du modèle, mais aussi de son processus probabiliste et du prompt utilisé. **Cette dynamique trouve un parallèle avec la théorie de l'émergence en philosophie, selon laquelle des propriétés nouvelles se manifestent à partir d'un ensemble d'éléments simples, sans pouvoir être réduites à la somme de ses éléments⁶.** L'émergence désigne ainsi des phénomènes qui échappent à une explication fondée uniquement sur les composants individuels, mais qui se manifestent à travers leurs interactions.

Dans cette perspective, nous pouvons penser aux générations produites par les modèles d'IA génératives en tant que faits émergents. Ceux-ci peuvent être définis de la manière suivante : **Les faits émergents sont le résultat d'interactions dynamiques**

leur dépendance à une invite spécifique (ou prompt), la variabilité des connaissances du modèle et la nature stochastique du modèle. Ils sont plausibles mais non vérifiés, adaptatifs au contexte, hautement variables et sont issus d'un processus opaque.

Cette approche permet d'aborder la question de l'évaluation d'une sortie dans un environnement où la générativité repose sur des probabilités et des modèles internes, en établissant un cadre de référence adapté à leurs caractéristiques intrinsèques. Dans ce cadre, nous proposons quatre indicateurs fondamentaux : **l'exactitude**, qui mesure le degré d'alignement du fait généré avec des faits établis et vérifiés ; **la vérifiabilité**, qui évalue la facilité avec laquelle le fait émergent peut être confirmé à l'aide de sources indépendantes et crédibles ; **la pertinence contextuelle**, qui évalue l'adéquation entre le fait émergent et le prompt ; et **la cohérence**, qui vérifie l'alignement de la génération avec d'autres faits avérés du même domaine, afin d'éviter les contradictions.

Ce cadre d'évaluation a été conçu

comme un outil empirique pouvant être utilisé non seulement dans la recherche en sciences informatiques, mais aussi dans d'autres disciplines où l'évaluation de contenus générés est essentielle. Il sert également de guide pratique pour analyser la fiabilité des productions des grands modèles de langage, tout en offrant un cadre clair pour mieux comprendre leur fonctionnement et leur lien intrinsèque avec le concept d'émergence. **En intégrant une dimension critique qui croise et superpose différents niveaux d'évaluation, il contribue à renforcer la littératie en intelligence artificielle, permettant ainsi aux utilisateurs, quel que soit leur domaine, d'aborder de manière critique les contenus générés par des modèles d'IA avancés.** ■

Cet article s'appuie sur une recherche menée sur le concept de factualité¹ à l'Université de Bergen, dans le cadre de NORDIS, l'Observatoire nordique des médias numériques et des troubles informationnels.

1 Voir aussi Dierickx, L., Lindén, C. G., & Opdahl, A. L. (2023). The information disorder level (IDL) index: a human-based metric to assess the factuality of machine-generated content. In Multidisciplinary international symposium on disinformation in open online media (pp. 60-71). Cham: Springer Nature Switzerland.

6 Voir Vintiadis, E., « Emergence », Internet Encyclopedia of Philosophy

FRANÇOIS SALTIEL

« ON A BEAU ÊTRE CONNECTÉS, NOUS NE SOMMES PAS FORCÉMENT EN CONVERSATION »

Dans son essai *La société du sans contact*, François Saltiel interroge la manière dont nos relations humaines sont façonnées – et souvent fragilisées – par les technologies numériques. Smartphones, réseaux sociaux, chatbots : autant d'outils qui promettent la connexion, mais instaurent souvent une distance. Comment préserver un lien authentique avec l'autre ? Dans cet entretien, il éclaire les effets invisibles de notre quotidien numérique et propose des pistes pour renouer avec une véritable présence à soi et aux autres.

MÉTA-MEDIA : Dans votre essai *La société du sans contact*, vous écrivez : « Nous sommes tous des citoyens de ce que j'appelle la société du sans contact, plus ou moins dépendants de notre smartphone et des réseaux sociaux qui travestissent la réalité ». Quels sont les signes de ce travestissement ?

FRANÇOIS SALTIEL : L'écran joue un rôle d'intermédiaire constant dans nos interactions quotidiennes. Cette médiation n'est pas neutre — elle est avant tout marchande. L'écran, tout comme les applications, monétise des pratiques et des usages autrefois naturels et directs. L'anthropologue Sherry Turkle parle d'une technolo-

*Propos recueillis par
Alexandra Klinnik,
MediaLab de l'Information
de France Télévisions*

Spécialiste des enjeux numériques et producteur sur France Culture, François Saltiel revient sur les nouvelles formes de distance introduites par nos usages technologiques. Et questionne notre capacité à rester en contact réel dans un monde hyper-connecté.

gie qui nous rend « seuls ensemble ». **Parce que nous attendons de moins en moins des autres, nous plaçons de plus en plus d'attentes dans la technologie.** Ce glissement reflète un lien abîmé avec l'autre, une perte de confiance dans la relation humaine, une forme de repli vers des outils techniques qui, dans leur discours marchand, nous promettent un monde meilleur : plus rapide, plus efficace.

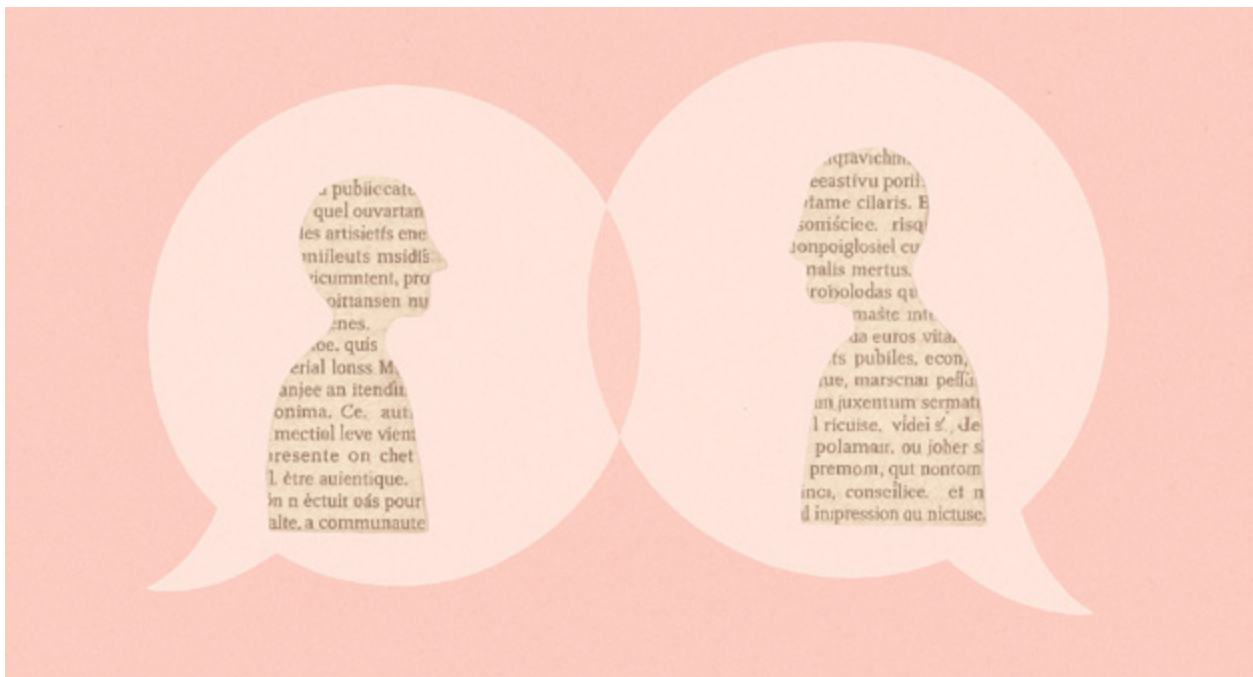
Cet éloignement se traduit dans nos usages quotidiens. Plutôt que d'échanger directement avec les autres, on suit leurs publications sur les réseaux sociaux. Or, ces réseaux sont par définition un travestissement. **Ce qu'on raconte de nos vies relève d'une mise en scène, même lorsqu'on cherche à être**

authentique. On choisit une photo, on pense à ceux qui vont nous lire. On n'écrit pas pour soi mais pour une communauté. L'expression perd en naturel. À cela s'ajoutent les effets des interfaces des réseaux sociaux, qui nous poussent à adopter certains comportements, à suivre des tendances. Pour être visible, il faut d'abord être audible. Et pour être audible, il faut souvent être polarisant, ou jouer sur des vecteurs d'émotion. Pour reprendre les termes du philosophe des médias, Marshall McLuhan, **le média devient lui-même le message.** Le cadre transforme le message.

MM : Finalement, comme le dit le sociologue David Le Breton dans son essai *La Fin de la Conversation*, « On n'a jamais autant communiqué, mais jamais aussi peu parlé ensemble »...

FS : Exactement, ça me fait penser à l'usage des messages vocaux. Les jeunes générations s'appellent de moins en moins. Aujourd'hui, quand le téléphone sonne, c'est soit les parents, soit un spam, soit une urgence — en tout cas, c'est souvent perçu comme négatif ou anxiogène. Alors on privilégie les vocaux.

Le message vocal a cette particularité : il permet de garder le



©KB

contrôle du dialogue, tout en évitant la véritable conversation. On raconte quelque chose, parfois pendant plusieurs minutes, sans laisser à l'autre la possibilité d'interrompre, de réagir spontanément. Même s'il répond rapidement, il a eu le temps d'écouter, de réfléchir, de formuler une réponse... sans prendre le risque de l'échange réel. **Parce qu'une conversation, c'est un risque : celui de l'imprévu, de la réaction inattendue, de la perte de maîtrise.**

Ce recours aux vocaux révèle de nouvelles pratiques, propres aux générations qui n'ont pas connu autre chose. Elles veulent garder la maîtrise de l'échange. L'idée de ne pas savoir quoi répondre à une phrase inattendue peut être angoissante. On entre dans une logique « délinéarisée » : on consomme le contenu à posteriori, on choisit quand et comment y répondre. On garde le contrôle.

C'est une manière de vivre qui s'inscrit pleinement dans l'idéologie numérique : tout doit être programmé. **L'inattendu, c'est le bug, et le bug est quelque chose qu'on refuse.**

On a beau être connectés, nous ne

sommes pas forcément en conversation. Prenons l'exemple de FaceTime. Certes, ces outils offrent des avantages, ils permettent de réduire une part de l'éloignement. Mais même là, le lien est partiel : on ne se regarde jamais vraiment dans les yeux. Le chercheur Byung-Chul Han l'explique dans *Dans La Nuée* : quand on croit regarder l'autre dans les yeux via une visioconférence, on regarde en réalité un objectif de caméra. Ce regard, ce face-à-face, est simulé. Cette logique de simulation traverse toute notre époque, et s'amplifie avec les intelligences artificielles génératives et les machines conversationnelles. **Ce sont des technologies qui ne font que simuler le langage, la pensée, la compréhension.** On s'adresse à une machine anthropomorphisée, qui parfois porte un prénom, qui nous tutoie, nous conseille... et nous donne l'illusion d'un échange. On a l'impression qu'en se remettant à ces machines dites omniscientes, on a un vrai échange. Mais il n'y a ni échange, ni conversation. On parle à un aspirateur. Sauf que c'est

un aspirateur qui donne l'impression d'être intelligent. Mais il est tout aussi bête qu'un aspirateur.

MM : Mark Zuckerberg adopte pleinement cette logique en « voulant faire de ses agents conversationnels nos nouveaux amis », comme vous l'avez expliqué dans une chronique d'Un monde connecté...

FS : Mark Zuckerberg, qui a contribué au délitement des relations authentiques avec Facebook — et ses « amis Facebook » — tente aujourd'hui de compenser un problème qu'il a lui-même en partie créé : le sentiment de solitude croissant chez les gens. Les réseaux sociaux nous isolent en partie, et il propose désormais un remède à ce mal... qu'il a lui-même provoqué. C'est typique de la logique des nouvelles technologies : je crée le problème, puis j'en propose la solution. Dans les deux cas, j'en tire profit.

MM : Comment lutter ?

FS : Face à ces problèmes, la première étape, c'est d'**identifier nos vulnérabilités**. Même en connaissant les mécanismes, on peut en être victime. Ces outils sont conçus pour capter notre attention en s'appuyant sur la psychologie cognitive. **C'est le**

« **Parce que nous attendons de moins en moins des autres, nous plaçons de plus en plus d'attentes dans la technologie.** » »

« Ce qu'on raconte de nos vies relève
d'une mise en scène, même lorsqu'on cherche
à être authentique. »

cœur de l'économie de l'attention : nous faire rester le plus longtemps possible sur ces plateformes. Personne n'y échappe vraiment. Alors, comment résister ? Individuellement, il faut apprendre à prendre du recul. Si je passe trois heures à scroller, je peux me demander : *Pourquoi j'y suis allée ? Qu'est-ce que je cherchais ?* C'est une forme de vigilance face à la captologie.

Mais tout ne doit pas reposer sur les individus. Collectivement, on doit aussi réfléchir à des moyens de lutte. En l'occurrence, quelles sont les réglementations actuellement en vigueur en Europe pour faire en sorte que les mécanismes addictifs des plateformes disparaissent ? Comment peut-on sanctionner les *dark patterns* ? **Le premier réflexe à adopter, c'est de ne plus penser que les GAFA vont changer. Ils ne changeront pas.** Leur modèle économique repose précisément sur ces mécanismes. Ils ont promis des réformes des dizaines de fois, mais les faits sont là : il faut faire preuve de maturité dans nos attentes. On ne peut rien attendre d'eux — et encore moins aujourd'hui, dans un contexte mondial où les États-Unis, sous l'impulsion de figures comme Donald Trump, tendent vers une hégémonie des acteurs américains, avec toujours moins de régulation, moins de garde-fous éthiques et de barrières.

Alors, en tant qu'Européens, comment pouvons-nous, en défendant davantage d'éthique et de valeurs, transformer ces garde-fous en avantages concurrentiels ? Comment faire en sorte que l'utilisateur se dise : « Je me sens mieux sur cette plateforme que sur une autre, parce qu'elle me protège, parce qu'elle prend soin de ma santé mentale, de mon bien-être, et m'aide à éviter les pièges » ?

MM : Nommer correctement ce que l'on est en train de vivre est aussi une façon de garder prise sur le réel. Est-ce que les médias remplissent correctement leur rôle selon vous ?

FS : Les médias ont du mal à rendre complètement compte des enjeux du numérique, souvent parce qu'ils ne les maîtrisent pas tous. Les médias généralistes, par nature, ne saisissent pas forcément en détail les sujets complexes. Or, le numérique est technique et évolue très vite, avec l'émergence d'une révolution ou d'une tendance tous les trois jours. Dans les médias, le numérique n'est pas une matière à part entière, car on considère que le sujet est transdisciplinaire et impacte tout autant le politique, la santé, le récit de l'histoire... En réalité, c'est une discipline à part entière, que j'essayais notamment de traiter dans le *Meilleur des mondes* sur France Culture (NDLR : *aujourd'hui arrêté*). Qu'est-ce qu'un algorithme ? Qui les conçoit ? Peu de gens savent ce que c'est, même si le mot est prononcé toutes les dix minutes dans les médias. **La vulgarisation n'est pas à la hauteur des enjeux sur un outil qui est constamment dans notre quotidien.** On doit passer la moitié de notre temps éveillé connecté. C'est énorme !

MM : Êtes-vous optimiste pour l'avenir ?

FS : Je suis optimiste par nature pour l'avenir. Parmi les signes encourageants, je remarque que les gens ont un réel désir de se rassembler, d'être ensemble. Les festivals de musique fonctionnent très bien, il y a énormément de conférences et d'événements partout. Face à ce monopole de l'écran, le désir de vivre des évé-

nements physiques, en communion, éphémères émerge.

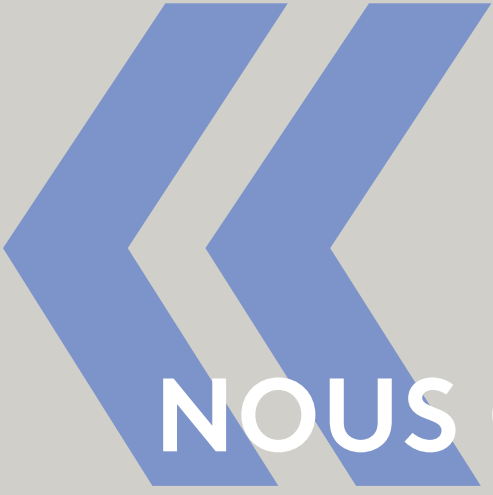
Plus cette économie devient prédatrice et empiète sur notre vie, plus grandit le sentiment de rejet.

Comment peut-on penser autrement ? La question de la régulation, voire de l'interdiction, a au moins le mérite d'être un symbole, en disant : « Là, on n'en peut plus. » Il faut trouver d'autres solutions. Plutôt que d'interdire, j'essaierai de développer des alternatives désirables.

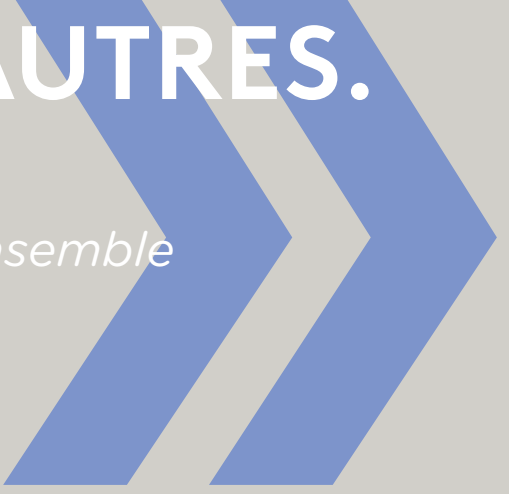
Il faut renforcer l'éducation, la compréhension, et développer des réseaux sociaux éthiques. Il est compliqué aujourd'hui d'imaginer que l'adolescence ne se vive pas sur les réseaux sociaux. Ceux-ci deviennent un véritable lieu de vie pour les adolescents ; un lieu qui a aussi ses avantages. Certes, c'est un espace de vulnérabilité où l'on peut être victime de cyberharcèlement, mais c'est aussi un lieu où l'on peut rencontrer des communautés, trouver de l'entraide. ■



Couverture du livre de François Saltiel, publié chez Flammarion



**NOUS CRAIGNONS
LES RISQUES ET
LES DÉSILLUSIONS
AUXQUELS NOUS
EXPOSENT LES
RELATIONS AVEC
AUTRUI. NOUS
ATTENDONS PLUS DE LA
TECHNOLOGIE ET MOINS
LES UNS DES AUTRES.**



Sherry Turkle, *Seuls ensemble*

« LES RÉSEAUX SOCIAUX ÉLOIGNENT PLUS QU'ILS NE RAPPROCHENT »

ANTOINE BRISTIELLE

*Propos recueillis par
Alexandra Klinnik, MediaLab
de l'Information de
France Télévisions*

MÉTA-MEDIA : Comment les opinions politiques influencent-elles le choix des sources d'information ?

ANTOINE BRISTIELLE : La question se pose de savoir si c'est la manière dont on s'informe qui façonne les réalités politiques, ou si c'est plutôt un positionnement politique particulier qui influence la façon dont on s'informe. La seconde option domine. Nos opinions préexistantes orientent notre manière de nous informer. C'est ce que l'on appelle les effets de renforcement. Ce processus est facilité par l'éclatement du paysage médiatique, qui offre une multitude de médias aux contenus variés et souvent fortement marqués. **Nous sommes face à un hypermarché de l'information, où l'on choisit le média qui correspond le mieux à nos croyances initiales.**

MM : Dans votre essai, vous vous interrogez : la société est-elle réellement plus polarisée qu'autrefois ? Que recouvre exactement le concept de polarisation ?

AB : La polarisation est un concept fourre-tout. On distingue deux formes principales : la **polarisation idéologique**, marquée par des opinions de plus en plus radicales, et la polari-

À l'heure où les réseaux sociaux promettaient de rapprocher les individus, ils semblent au contraire accentuer les divisions et amplifier les effets de bulle. Tout comme les chaînes d'info en continu, qui bâtissent leur identité autour du clivage. Dans *Qui fait l'opinion ?*, Antoine Bristielle, directeur de l'Observatoire de l'opinion de la Fondation Jean-Jaurès, explore les bouleversements d'un paysage médiatique fragmenté et leur impact sur la crise démocratique. Il s'interroge sur les mécanismes qui éloignent les individus et sur les moyens de recréer des espaces d'échange, là où fractures et isolements se multiplient. Entretien.

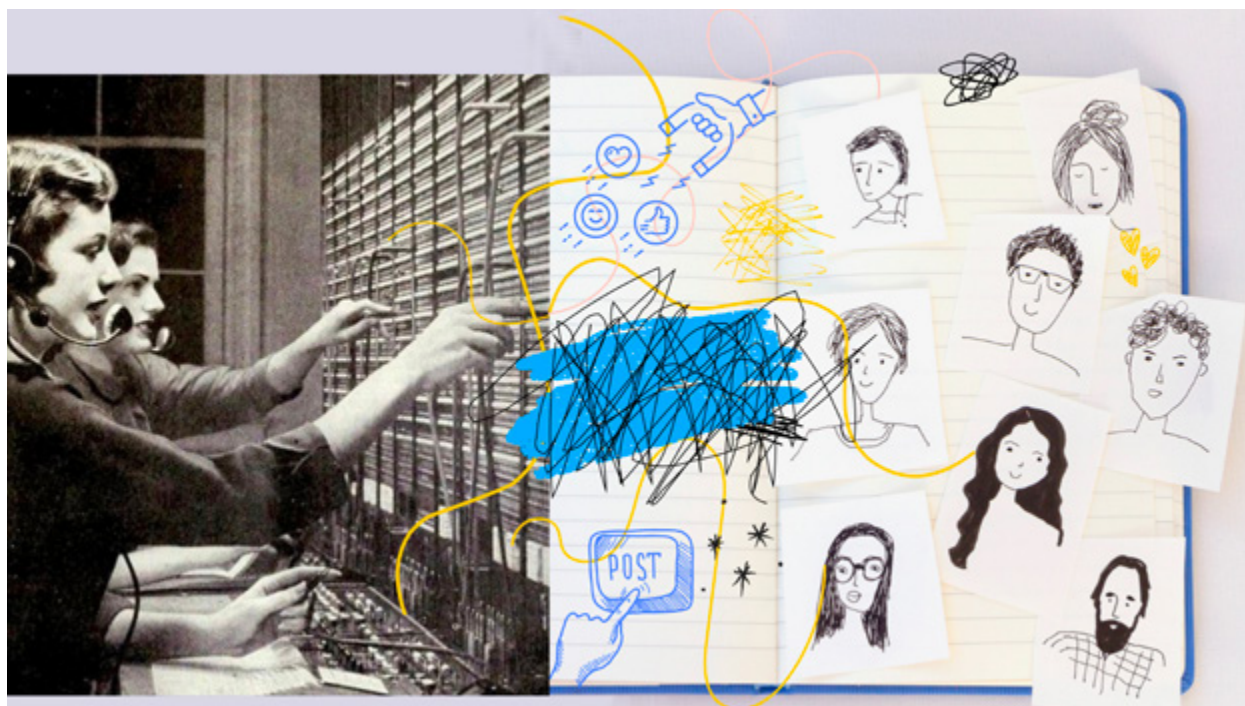
sation affective, qui se traduit par un rejet des personnes aux opinions différentes.

Ce dernier phénomène, lié à une sorte de « bulle » où l'on se ferme aux groupes aux convictions divergentes, est particulièrement présent dans les démocraties occidentales. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les citoyens n'adoptent pas nécessairement des opinions plus extrêmes, mais leur appartenance à un camp devient plus marquée, entraînant un rejet systématique des propositions adverses.

La polarisation affective, en forte augmentation, pousse à considérer les opposants politiques non plus comme de simples adversaires, mais comme des ennemis.

Ce sentiment, largement partagé en France, représente une menace pour la stabilité des démocraties. Aux États-Unis, ce phénomène a pris une ampleur considérable, notamment en 2020. Certains partisans de Trump ont refusé les résultats de l'élection, jugeant insupportable de vivre sous un gouvernement démocrate. Ce refus

Il y a une réflexion globale à avoir sur les médias de manière générale, mais il ne faut pas perdre de vue qu'une autre série de facteurs est en jeu.



Nous sommes face à un hypermarché de l'information, où l'on choisit le média qui correspond le mieux à nos croyances initiales.

illustre les dangers d'une polarisation affective exacerbée, qui fragilise les fondements mêmes du processus démocratique.

MM : Quel rôle jouent les réseaux sociaux et les chaînes d'information en continu dans ce phénomène ?

AB : Lorsqu'il s'agit de polarisation affective, il est clair que l'information sur les réseaux sociaux a un impact important, car ces plateformes amplifient le phénomène de silo dans lequel les individus se retrouvent, renforçant ainsi la polarisation. En revanche, pour ce qui est de la polarisation idéologique, notamment sur les questions des droits des minorités ou les migrations, ce n'est pas tant les réseaux sociaux qui influencent la radicalité, mais plutôt l'exposition à des chaînes d'info en continu. D'une part, certaines d'entre elles ont assumé une ligne éditoriale plus clivante. D'autre

part, le fonctionnement « en continu » de ces chaînes induit forcément des répétitions, en particulier autour des faits divers, ce qui peut donner au spectateur l'impression de vivre dans une société beaucoup plus dangereuse qu'elle ne l'est en réalité. Il y a une réflexion globale à avoir sur les médias de manière générale, mais il ne faut pas perdre de vue qu'une autre série de facteurs est en jeu.

Des évolutions structurelles traversent les démocraties occidentales comme la montée des inégalités, les transformations culturelles induites par le renouvellement générationnel, la multitude des crises – écologiques, sociales que nous traversons – tous ces phénomènes peuvent être à l'origine d'une plus forte polarisation de la société. Cela démontre qu'il ne faut pas réduire la réflexion sur la crise de la représentation politique – baisse de la participation électorale, montée des partis populistes, adhésion à des thèses complotistes et polarisation croissante de la société

– aux seuls réseaux sociaux, ni en faire les boucs émissaires. Ce raisonnement est trop simpliste.

MM : Comment lutter contre cette polarisation ?

AB : Je suis réticent à l'idée de réguler les plateformes. Je crois qu'un parlementaire avait suggéré de **contrôler le temps de parole sur les réseaux sociaux, mais c'est totalement irréaliste et contre-productif**. C'est bien de supprimer les contenus haineux, mais réguler ce qui se dit ou imposer une politique sur les réseaux sociaux, je ne pense pas que ce soit la solution.

Le véritable enjeu est de rappeler aux citoyens que la promesse initiale des réseaux sociaux – connecter les individus – a échoué. Ces plateformes éloignent plus qu'elles ne rapprochent. Pour contrer cette tendance, il faut encourager des interactions sociales ancrées dans la vie quotidienne. Les rapports humains, même au XX^e siècle, ne peuvent être entièrement dématérialisés. ■

3 QUESTIONS À MARTIN ANDREE



©Florian Lechner

ENSEIGNANT
CHERCHEUR EN
SCIENCES DES
MÉDIAS (UNIVERSITÉ
DE COLOGNE)

*Propos recueillis par Kati Bremme,
directrice de l'Innovation à
France Télévisions et rédactrice
en chef de Méta-Media*

Le professeur Martin Andree enseigne les sciences des médias à l'université de Cologne. Spécialiste de la domination des Big Tech, il mène des recherches sur le sujet depuis plus de quinze ans. Son expertise est régulièrement sollicitée par les principaux médias allemands — notamment les chaînes de télévision publiques et les grands quotidiens — ainsi que par des conférences de référence comme le Sommet numérique du gouvernement fédéral. En 2020, il publie l'ouvrage de référence *Atlas der digitalen Welt* (Atlas du monde numérique). En 2023, il reçoit le Prix spécial Günter-Wallraff pour la liberté de la presse et les droits humains pour son livre *Big Tech muss weg* (Big Tech doit disparaître), également paru en anglais.

1

LES MONOPOLES NUMÉRIQUES GAGNENT UN CONTRÔLE CROISSANT SUR NOS VIES — D'ABORD VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX, AUJOURD'HUI VIA L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE. LE PARADOXE, C'EST QUE LE BATTAGE ACTUEL AUTOUR DE L'IA EST LARGEMENT ALIMENTÉ PAR LES BIG TECH ELLES-MÊMES, — SOUVENT SOUS COUVERT DE SOUTIEN À L'INNOVATION. COMMENT CETTE POSITION DOMINANTE S'EST-ELLE RENFORCÉE CES DERNIÈRES ANNÉES, AU POINT DE FRAGMENTER — VOIRE FAÇONNER — NOTRE RÉALITÉ ?

L'IA générative est, sur le plan technologique, une révolution mondiale. Mais dans le cadre de mes recherches, elle ne fait qu'accentuer et accélérer deux tendances problématiques que nous observons depuis vingt ans :

- La concentration du pouvoir d'influence : aujourd'hui incarnée par ChatGPT dans l'univers des générateurs de texte — tout comme, dans l'ère du Web 2.0, presque tout le trafic se concentrait déjà sur quelques plateformes monopolistiques ;
- La dévalorisation du contenu : pour le dire crûment : **la valeur du contenu a été méthodiquement détruite au fil des décennies, si bien que l'IA générative ne fait qu'aggraver un secteur déjà en stagnation.**

Comme lors des précédentes ruptures technologiques, les rédactions sont dans une impasse, une situation

« lose-lose » : elles doivent adopter ces technologies pour survivre, tout en soutenant ainsi des structures qui finiront par anéantir le journalisme lui-même.



Comme lors des précédentes ruptures technologiques, les rédactions sont dans une impasse, une situation « lose-lose ».

2

VOTRE TRAVAIL TROUVE-T-IL UN ÉCHO DANS LES RÉDACTIONS, OU ONT-ELLES TENDANCE À CONTINUER COMME SI DE RIEN N'ÉTAIT ? SELON VOUS, QUEL POURRAIT ÊTRE LE POINT DE BASCULE ? CAR THÉORIQUEMENT, LES PLATEFORMES N'AURONT BIENTÔT PLUS BESOIN DES RÉDACTIONS : ELLES ONT ACCÈS AUX DONNÉES, SAVENT PRODUIRE DES CONTENUS, CRÉER DES FORMATS — ET PEUVENT DÈS LORS IMPOSER LEUR PROPRE DÉFINITION DE LA RÉALITÉ.

Je ne vois toujours aucun véritable changement de paradigme. Il y a quelques semaines, on a célébré en Allemagne les 20 ans de YouTube — sans la moindre prise de recul critique de la part des rédactions. On imagine mal fêter aussi tranquillement « les 50 ans des Hells Angels », non ? Cette semaine encore, on couvre sans recul la conférence Google I/O. Mais nous avons affaire à des entreprises qui sapent les fondements mêmes de la démocratie et du journalisme — et cela ne semble jamais pris en compte dans le traitement médiatique. Le juge américain James Donato a récemment dénoncé la suppression délibérée de preuves par Google en des termes très clairs : « Il s'agit des preuves les plus graves et les plus préoccupantes que j'aie vues en dix ans de carrière, en matière de

dissimulation volontaire de documents par une partie. Ce comportement constitue une attaque frontale contre l'intégrité de la justice. » Pourquoi le journalisme ne dénonce-t-il pas plus vigoureusement l'incompatibilité structurelle de ces entreprises avec le fonctionnement démocratique ? Pourquoi va-t-il jusqu'à les célébrer ? Cela me dépasse.

3

À PÉROUSE, VOUS AVEZ LANCÉ UNE FORMULE VOLONTAIREMENT PROVOCATRICE : « IL NOUS RESTE ENVIRON QUATRE ANS AVANT QUE LES BIG TECH NE PRENNENT TOTALEMENT LE CONTRÔLE DES MÉDIAS. » COMMENT FAUT-IL COMPRENDRE CETTE ALERTE ? ET QUELLES ACTIONS CONCRÈTES PEUVENT PRENDRE LES MÉDIAS — ET LES DÉMOCRATIES EN GÉNÉRAL — POUR RETROUVER UN LEVIER D'INFLUENCE DANS CET ÉCOSYSTÈME DÉSÉQUILIBRÉ ?

La menace est évidente. Les États-Unis glissent lentement vers l'autocratie. Leur gouvernement forme désormais une alliance de fait avec les Big Tech. Et cette puissance démesurée coopère déjà avec les partis populistes et d'extrême droite européens. Nous venons d'en avoir la preuve en Allemagne avec le soutien explicite d'Elon Musk à la campagne de l'AfD.

Le problème central est que Trump et la Tech, en contrôlant les plateformes, contrôlent déjà une grande partie de l'espace public politique européen.

Si nous continuons à fermer les yeux, les plateformes auront vite fait de porter les partis radicaux au pouvoir, d'aggraver la polarisation, peut-être même de provoquer l'effondrement de l'Union euro-

péenne — ouvrant ainsi un boulevard aux entreprises technologiques américaines pour exploiter l'Europe sans entraves réglementaires. Cela reviendrait à capituler totalement et à livrer notre démocratie sans aucune résistance.

Pour aller plus loin, scannez ce QRcode

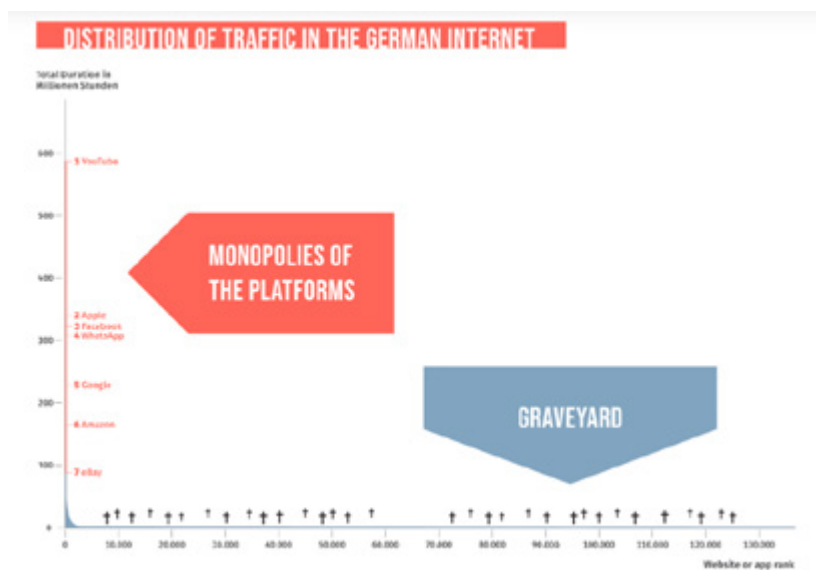


Illustration tirée de l'ouvrage de Martin Andree, mettant en évidence le déséquilibre saisissant entre le temps passé sur les plateformes (monopolies) et celui consacré aux autres sites (graveyard) en Allemagne

LES GRANDS ENSEIGNEMENTS

L'analyse de ces données apporte des perspectives inédites et des découvertes surprenantes. En voici quelques exemples :

- La concentration du trafic total sur un nombre très restreint d'entreprises est extrême et significativement plus importante que prévu : Google (ou Alphabet) et Facebook concentrent à eux seuls plus d'un tiers de l'attention totale de tous les acteurs numériques réunis ; à partir de millions d'offres différentes, les 7 premiers acteurs génèrent plus de 50 % de tout le trafic numérique.
- L'ampleur exacte de cette concentration est calculée scientifiquement - sur une échelle comprise entre 0 (répartition égale - tous les acteurs génèrent la même quantité de trafic) et 1 (un acteur attire tout le trafic, tous les autres acteurs du marché ont un trafic nul), la valeur de la concentration numérique est de 0,988 (coefficient de Gini).
- La croissance de l'utilisation des médias numériques est plus dynamique là où on l'attend le moins, à savoir chez les utilisateurs plus âgés (60 ans et plus). Dans ce cas, la croissance est plus de cinq fois supérieure à celle du marché global.
- TikTok connaît une croissance rapide et a plus que quadruplé sa durée d'utilisation en un an.
- L'importance des blogs est si faible qu'elle est souvent difficile à mesurer empiriquement. Seuls 14 % environ de la population allemande utilisent un blog. Ces utilisateurs y consacrent en moyenne moins de 2 minutes par mois.
- Les grandes marques ne parviennent pas à générer un trafic significatif sur leurs propres domaines, même après des décennies d'investissement.
- La génération Z est moins politisée que l'on ne le pense. Les jeunes utilisent beaucoup moins de domaines politiques que le reste de la population.

Dans l'ensemble, les analyses convergent : les indicateurs classiques du marché fondés sur la portée s'avèrent trompeurs. Le véritable critère décisif est la durée d'utilisation, ici mesurée de façon globale et révélée pour la première fois.

En réalité, seule la durée effective d'utilisation — telle que mesurée dans l'étude de Martin Andree — permet, selon lui, d'évaluer la fidélité des utilisateurs aux différentes offres numériques. À titre d'exemple, l'entreprise Apple ne revendique « que » 44,5 % de pénétration en termes de portée ; pourtant, l'intensité d'usage qu'elle génère la hisse parmi les acteurs les plus influents du marché global. Un résultat d'autant plus marquant qu'Apple capte à elle seule 8,0 % du temps d'utilisation total.



Pourquoi le journalisme ne dénonce-t-il pas plus vigoureusement l'incompatibilité structurelle de ces entreprises avec le fonctionnement démocratique ?

DANS LE COLLIMATEUR DE MATRYOSHKA

EN UN CLIC

J'y découvre une vidéo sur la plateforme X, aux armes du *Figaro*, qui expose que RSF a perdu un procès contre le réseau social. À l'annonce de l'amende record que l'ONG aurait été condamnée à payer, j'aurais tenté de mettre fin à mes jours... **Bienvenue, en un clic, dans le domaine de la fiction rendue possible par la malveillance d'acteurs étrangers, la dérégulation des réseaux sociaux et l'usage de l'IA générative !**

Tout n'est pas échevelé dans cette vidéo : une plainte pénale, bien réelle, contre la société dirigée par Elon Musk, a été déposée par RSF en novembre 2024, en réaction à certaines de ces vidéos de propagande usurpant l'identité de notre organisation. Mais la procédure est toujours en cours...

J'appelle aussitôt *Le Figaro* qui me fait comprendre que l'incident leur paraît regrettable mais que, au-delà de signaler à X la vidéo en question, leur action s'arrêtera là, tant le phénomène s'avère malheureusement fréquent. Je m'engage dans la procédure de saisine pour usurpation

*Par Thibaut Bruttin,
directeur général de
Reporters sans frontières*

Entre Noël et le jour de l'an, je profite des vacances hivernales. Alors que je promène avec ma fille, je reçois un mail d'une collègue de Reporters sans frontières (RSF) : « Bonjour à tous, j'espère que vous allez bien et que les fêtes de fin d'année se sont bien passées. Je suis tombée sur une fake vidéo faite sur RSF qui vient de sortir à l'instant. Je suis à disposition si besoin ». Je clique sur le lien qui suit le corps du mail.

d'identité proposée par la plateforme. Entre autres demandes, je dois fournir des documents d'identité sur une plateforme en ligne et me faire photographier par la webcam.

Malgré les nombreux signalements effectués par RSF, le réseau social X n'a pas procédé à la suppression de tous ces contenus mensongers. Plusieurs mois après leur diffusion,

ces vidéos continuent de circuler, preuve supplémentaire du manque de régulation des plateformes. RSF en informe le parquet et se constitue partie civile pour diffamation. Je me joins à cette plainte, à titre personnel. Début mars, RSF publie une enquête détaillée sur les faits, qui a pour conséquence d'entraîner une réaction russe, qui prend la forme de... multiples autres vidéos du même tenant.

UN MÊME MODUS OPERANDI

L'événement que je raconte prêterait à sourire, s'il n'était répété, s'il ne semait pas le doute et s'il n'avait pas des ressorts macabres. **Depuis juillet 2024, Reporters Sans Frontières (RSF) est la cible d'une campagne de désinformation.** A chaque fois, le même *modus operandi* : des vidéos circulant en ligne lui attribuent des propos, des informations ou des positions favorables aux intérêts de la Fédération de Russie que l'organisation n'a jamais tenus.

Les sujets des vidéos tournent presque tous autour de l'Ukraine. L'une d'elle, à partir de laquelle nous avons révélé en septembre 2024 le circuit de dif-



fusion et la reprise de son contenu fallacieux par plusieurs membres des autorités russes, affirme ainsi que RSF aurait identifié « 1 000 signes néo-nazis dans l'armée ukrainienne ». Une autre vidéo indique que RSF aurait recensé « 4 300 cas de pression contre des journalistes en raison de leur couverture de l'Ukraine ». Ces narratifs, totalement faux, sont habituels de la désinformation russe sur l'Ukraine, dont la portée a été renforcée après l'invasion à grande échelle du 24 février 2022.

Ces contenus utilisent **la crédibilité de RSF et s'emparent de la charte graphique de médias d'information réputés pour potentiellement manipuler l'opinion publique afin de légitimer le discours du Kremlin**. En près de neuf mois, RSF a identifié au moins une vingtaine de vidéos usurpant son identité ou sa charte graphique, et parfois les deux. Elles

circulent sur X, sur Bluesky ou sur Telegram via plus de 500 posts.

UNE DIFFUSION ORCHESTRÉE

Si certaines de ces vidéos ont circulé à bas bruit, plusieurs ont été massivement diffusées, cumulant parfois plusieurs centaines de milliers de vues. Sur X, certaines de ces vidéos ont été visionnées et partagées des centaines de fois en quelques instants seulement par des bots, **créant ainsi une fausse impression de viralité et de crédibilité**. Pire encore, certains de ces contenus ont été repris au plus haut niveau de l'État russe. La porte-parole du ministère des Affaires étrangères, Maria Zakharova, a ainsi relayé le 28 août 2024 la prétendue étude de RSF sur les penchants nazis de militaires ukrainiens lors d'un point presse, donnant à cette fausse information une légitimité supplémentaire.

Parallèlement, des influenceurs pro-russes sur Telegram participent à la diffusion de ces contenus. Dernier exemple en date : le canal « Ucraniando », qui compte plus de 29 000 abonnés, a notamment contribué à diffuser une vidéo affirmant que RSF se réjouissait du gel des subventions octroyées par l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID). Derrière ce compte, une femme se faisant appeler Lisa Vukovic partage du contenu sur l'Ukraine en reproduisant le narratif pro-russe à destination du public hispanophone.

PORTAL KOMBAT ET MATRIOCHKA

À peine une heure après sa publication, la vidéo est reprise sur la version espagnole du portail News Pravda, qui mentionne cette chaîne Telegram comme source. Ce site de propagande fait partie d'un vaste réseau structuré identifié par VIGILNUM, l'agence française chargée de la vigilance et de la protection contre les ingérences numériques étrangères. Baptisé « **Portal Kombat** », **il compte 193 portails d'information et défend l'invasion russe en Ukraine**.

Par la diffusion massive de faux contenus, ces manœuvres cherchent à saper la confiance dans l'information.



*L'actualité met à l'agenda
la notion d'ingérences étrangères
mais la volonté politique peine à se
transformer en politique publique
efficace.*

VIGINUM a repéré une autre campagne, dans laquelle s'inscrit cette vague de désinformation contre RSF. Intitulée « **Matriochka** », son mode opératoire implique la diffusion de faux contenus usurpant l'identité de médias principalement occidentaux, dont RSF. Considérée comme une ingérence numérique malveillante par l'agence, Matriochka témoigne de l'ampleur et du caractère structuré de ces campagnes d'ingérence, qui ne se limitent pas à RSF mais ciblent de nombreux médias et organisations à l'échelle internationale. Par l'usurpation d'identités crédibles et la diffusion massive de faux contenus, ces manœuvres cherchent à saper la confiance dans l'information et à remodeler la perception des événements au profit du narratif du Kremlin.

En un sens, l'acharnement de la propagande russe est un témoignage de l'efficacité de RSF. Ma conviction demeure que les contenus mensongers et trompeurs, qui utilisent la réputation de l'organisation pour propager de fausses informations, illustrent non seulement les dangers de la désinformation russe, mais

aussi les conséquences de l'inaction des plateformes comme X, l'ineffectivité de la lutte contre les ingérences informationnelles et la passivité dangereuse des médias d'information quand ils sont attaqués.

La mise en œuvre de loi SREN et du DSA paraissent bien timides au regard de l'exigence de maintien d'un débat public de qualité alors que les plateformes tech plaident, avec le concours du gouvernement américain, une dérégulation au nom du *free speech*. L'actualité met à l'agenda la notion d'ingérences étrangères mais la volonté politique peine à se transformer en politique publique efficace.

A l'issue d'une intervention publique, une haut fonctionnaire européenne, au printemps 2025, me demande s'il n'est pas trop tard, si nous n'avons pas perdu la guerre de l'information. **Mais avons-nous seulement commencé à combattre ?** ■



LES INDIVIDUS
FUIENT LE
DÉSERT DU
RÉEL POUR LES
EXTASES DE
L'HYPERRÉALITÉ.

Jean Baudrillard, philosophe et sociologue



LES NOUVELLES AIDES DU FAUX

Par Étienne Klein, physicien,
philosophe des sciences

En janvier 2023, une enquête réalisée par l'Ifop conclut qu'en France, un jeune sur six (de 11 à 24 ans) pense que la Terre pourrait bien être plate. C'est bien la preuve qu'Internet n'a pas vraiment suscité l'ample diffusion de la culture et de la connaissance que l'on en espérait. Si diffusion il y eut, ce fut en l'occurrence celle du faux le plus éhonté. On aurait pu s'attendre à ce que la publication de cette enquête produise un électrochoc national, jusque dans les plus hautes sphères. Il n'en fut rien.

Nulle mesure n'ayant été prise pour tenter d'enrayer cette dérive inquiétante, la situation n'a guère dû s'améliorer depuis. De fait, en novembre 2024, un livre intitulé *On n'a jamais marché sur la Lune, l'imposture Apollo* caracole en tête des ventes sur Amazon – grâce à une promotion artificiellement dopée par des algorithmes pervers.

Certes, chacun est parfaitement libre de croire ce qu'il veut, y compris les foutaises les plus foutraques. **Mais si nous accordons à la liberté de croire l'archi-faux une valeur supérieure à celle de la vérité la plus objectivable, l'on peut s'interroger sur l'avenir de la vie intellectuelle dans nos sociétés.** Nos fragiles démocraties pourront-elles survivre à une telle hiérarchisation ? Et la qualité de vie de nos intellects, à la prolifération des thèses délirantes ?

En 1943, Simone Weil écrivait : « Il y a des hommes qui travaillent huit heures par jour et font le grand effort de lire le soir pour s'instruire. Ils ne peuvent pas se livrer à des vérifications dans les grandes bibliothèques. Ils croient le livre sur parole. On n'a pas le droit de leur donner à manger du faux. Quel sens cela aurait-il d'alléguer que les auteurs sont de bonne foi ? Eux ne travaillent pas physiquement huit heures par jour. La société les nourrit pour qu'ils aient le loisir et se donnent la peine d'éviter l'erreur.

Un aiguilleur cause d'un déraillement serait mal accueilli en alléguant qu'il est de bonne foi¹. »

Un peu plus loin, elle ajoutait, à propos non plus des livres, mais des journaux : « Le public se défie des journaux, mais sa défiance ne le protège pas. Sachant en gros qu'un journal contient des vérités et des

mensonges, il répartit les nouvelles annoncées entre ces deux rubriques, mais au hasard, au gré de ses préférences. Il est ainsi livré à l'erreur². »

La philosophe énonce là deux constats sans doute inhérents à l'information : du côté des publications, l'inévitable coexistence de vérités et de mensonges ; du côté du public, un arbitrage forcément à l'aveugle, gouverné par les seules préférences de chacun. Or, note quant à lui Umberto Eco, ces préférences tendent nettement à pencher vers le faux : « Les faux récits sont avant tout des récits, comme les mythes, et les récits, comme les mythes, sont toujours persuasifs³. Cette « force du faux », pour reprendre ses termes, bénéficie aujourd'hui de nouveaux moyens de propagation, et se déploie d'autant plus facilement que nous n'aimons guère la vérité, car le plus souvent, celle-ci nous blesse, nous déçoit, nous désenchante. Elle a trouvé, grâce au numérique et aux réseaux sociaux, un champ d'action inépuisable et acquis une puissance d'amplification inédite. En témoigne la prolifération sur nos écrans de fausses informations : bobards, manipulations, impostures, remises

1 Simone Weil, « Plaidoyer pour une civilisation nouvelle » [1943], Œuvres, Gallimard, 2003 (« Quarto »), p. 1050.

2 Ibid.

3 Umberto Eco, *De la littérature*, Grasset, 2003, p. 393.



en cause des résultats scientifiques les plus éprouvés, propagandes en tous genres, théories du complot infondées. Assaillis, débordés, nos esprits n'ont guère les moyens – et encore moins le temps – de séparer le bon grain de l'ivraie. **Dans l'incapacité de pratiquer quelque « distanciation cognitive » que ce soit, ils ont alors tendance à déclarer vraies les propositions qui leur paraissent vraisemblables, et plus encore celles dont ils aimeraient qu'elles soient vraies.**

L'affaire est d'autant plus préoccupante que le débat démocratique semble désormais se délocaliser sur les réseaux sociaux – le 7 novembre 2024, au lendemain de l'élection de Donald Trump, Elon Musk a d'ailleurs tweeté : « You are the media now ! ». Or, la lutte que mènent l'un contre l'autre le vrai et le faux dans ces hauts lieux de la dérégulation n'est ni équitable ni loyale. Sur un sujet donné, le message disant le vrai est par définition unique. Le faux prend quant à lui de multiples visages, tous relayés, téléportés, clonés à l'envi, ce qui a pour effet de les faire briller artificiellement, et ainsi de les rendre à la fois crédibles et populaires. **Avec ses parfums de friandise, le faux est largement plus pandémique que le vrai.** Dans le même temps – cause ou effet de cette tendance ? – se manifeste dans nos sociétés « post-modernes »

« La vérité existe-t-elle vraiment ?, se demande-t-on. »

une défiance marquée à l'égard de l'idée même de vérité – on pourrait même parler de déflation fulgurante⁴. La vérité existe-t-elle vraiment ? se demande-t-on. Si oui, comment pourrait-elle être autrement que subjective, temporaire, incomplète, partielle, locale, instrumentalisée, culturelle, corporatiste, circonstancielle, fluctuante, contextuelle, voire carrément... factice ?

Cette relativisation générale engendre une concaténation surprenante entre l'idée de vérité et la notion de liberté, analogue à celle entrevue par Simone Weil. Chacun se sent désormais tout à fait libre de choisir ce qu'il appelle la vérité, c'est-à-dire sa vérité, voire sa *fiction* personnelle, de sorte que la vérité n'est plus une référence, encore moins une contrainte qu'il s'agirait de respecter à la fois dans ses propos et dans sa façon de penser.

⁴ Cette défiance a été magistralement analysée par Bernard Williams dans *Vérité et Véracité : Essai de généalogie* (« Truth and Truthfulness : An Essay in Genealogy »), Gallimard, 2006 (« Nrf Essais »).

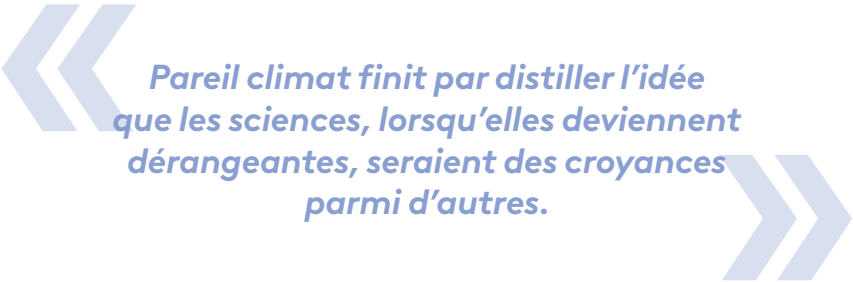
RELIRE ORWELL

Dans 1984, George Orwell faisait une description implacable du monde totalitaire, où la vérité devient impossible à formuler. Non que les hommes politiques de ces régimes aient l'apanage du mensonge. Mais dans l'univers décrit par l'écrivain britannique, c'est la distinction même entre vérité et fiction que le langage, dûment trafiqué, ne parvient plus à exprimer. **Le réel, rendu indicible, est comme sommé de disparaître.**

J'ai longtemps pensé que seuls les pays sous la coupe d'un régime totalitaire étaient concernés par cette menace. Grave erreur : la vérité se montre également fragile dans les sociétés démocratiques, y compris les vérités de sciences les plus éprouvées. Elles aussi peuvent être victimes de ce qu'Alexandre Koyré appelait **des « conspirations en plein jour »**⁵.

À vrai dire, pas toutes : les vérités scientifiques qui ne contrecarrent l'ambition, le profit ou les intérêts

⁵ Alexandre Koyré, *Réflexions sur le mensonge* [1943], Allia, 2004, p. 31.



*Pareil climat finit par distiller l'idée
que les sciences, lorsqu'elles deviennent
dérangeantes, seraient des croyances
parmi d'autres.*

d'aucun personnage puissant ne sont en général pas contestées. C'est ce que Thomas Hobbes avait fait observer dans son *Léviathan*. Et il ajoutait : « Je ne doute pas que, si elle eût été contraire aux intérêts de ceux qui dominent, la doctrine selon laquelle les trois angles d'un triangle sont égaux aux deux angles d'un carré eût été, sinon controversée, du moins étouffée par la mise au bûcher de tous les livres de géométrie. »

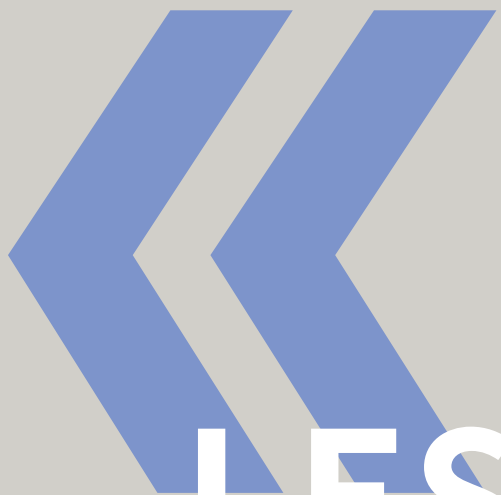
Il est en effet des résultats scientifiques qui ne sont pas remis en cause, soit parce que nous les ignorons, soit parce qu'ils nous sont parfaitement indifférents, soit parce qu'ils ne menacent aucun pouvoir. C'est notamment le cas pour certaines découvertes fondamentales : à ma connaissance, en 2012, nul n'a contesté l'annonce de la détection du boson de Higgs, ni, en 2016, celles des ondes gravitationnelles, car elles ne venaient malmenier les intérêts de personne... Mais quand il s'agit de résultats scientifiques – tels ceux obtenus par les climatologues – qui malmènent certaines idéologies, percutent des croyances ou interrogent certains modes de vie, c'est une toute autre affaire. **On assiste alors à leur dégradation médiatique en simples opinions que chacun peut contester à sa guise.** Pareil

climat finit par distiller l'idée que les sciences, lorsqu'elles deviennent dérangeantes, seraient des croyances parmi d'autres, des sortes d'Églises émettant des publications comme les papes des bulles, que les non-croyants ont tout droit non seulement d'attaquer, mais aussi de mitrailler de commentaires à l'emporte-pièce.

Mais avec Donald Trump, nous entrons dans une ère nouvelle, dans une dystopie si radicale qu'elle ferait tomber de sa chaise le déjà très pessimiste Thomas Hobbes et ravale Orwell au rang de petit joueur. Qu'on en juge : le Président américain interdit l'usage de certains termes, coupe des crédits de recherche, licencie à tout va dans des secteurs ciblés et déblatère sur les sciences *along the stream of consciousness*. On en vient à se demander s'il ne pourrait pas bientôt nous annoncer que la Terre est plate par endroits si cela venait profiter à son pouvoir...

Il reste à espérer que la réalité, agacée d'être si mal traitée, ne tardera pas à faire voir de quel véritable bois elle se chauffe. ■

*Ce texte est une adaptation
par l'auteur d'une chronique
publiée dans le numéro de mai
2025 de Philosophie Magazine.*



LES FAITS ACCUMULÉS NE FONT PAS UNE VÉRITÉ.



Fabrice Arfi, journaliste d'investigation

EN QUOI POUVONS-NOUS ENCORE CROIRE

À L'ÉPOQUE DES FAKE NEWS, DES VÉRITÉS ALTERNATIVES ET DE L'IA ?

*Par Emmanuel Tourpe,
directeur des médias et des
publics du pôle Outre-mer de
France Télévisions*

À l'heure des fake news, des IA hallucinantes et des vérités alternatives, faut-il désespérer de la vérité ? Emmanuel Tourpe, directeur des médias et des publics du pôle Outre-mer de France Télévisions, docteur habilité en philosophie et expert en sociologie des médias, revisite l'histoire longue de la manipulation, des biais cognitifs à l'illusion de neutralité, et appelle à une nouvelle éthique du discernement.

Depuis les travaux fondateurs de Kahneman et Tversky en 1974 (*Judgment under Uncertainty : Heuristics and Biases*), **la psychologie cognitive a fini par reconnaître jusqu'à 250 biais cognitifs entre les messages que nous recevons et la connaissance que nous en tirons.**

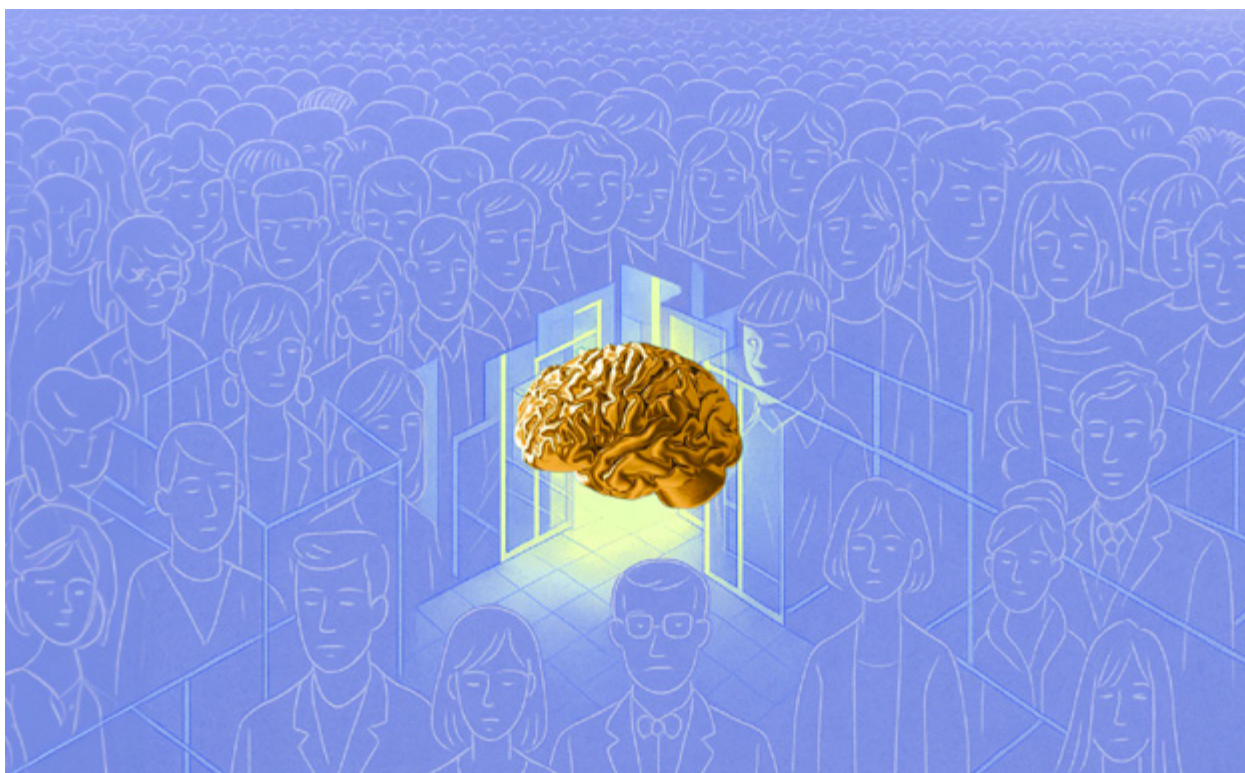
Bien avant les fake news, Trump et l'IA, les médias ont par ailleurs été truffés de fausses informations parfois massives, que nous avons fini par oublier. Dès 1835, le journal *The Sun* de New York publie une série d'articles affirmant la découverte de créatures lunaires, une fiction connue sous le nom de *Great Moon Hoax*, destinée à doper les ventes. Pendant la Première Guerre mondiale, la presse britannique diffuse largement le mensonge selon lequel les Allemands exploiteraient les cadavres de leurs soldats pour produire de la glycérine, une fausse information de propagande de guerre. À la fin du XIX^e siècle, le *New York Journal* et le *New York World* pratiquent le « journalisme jaune », mêlant sensationnalisme et fausses nouvelles pour inciter à la guerre hispano-américaine. En 1924, le *Daily Mail* britannique publie la fausse « lettre Zinoviev », attribuée à un dirigeant communiste russe, qui

contribue à la chute du gouvernement travailliste. Plus récemment, en 2003, Sky News diffuse un faux reportage sur le tir d'un missile britannique durant la guerre en Irak, utilisant des images d'archives mises en scène. C'est sans évoquer le rôle joué par les gazettes, parfois pornographiques, dans la chute de Marie-Antoinette, ou bien la piètre qualité informationnelle de la « one penny press anglais » du XIX^e siècle aux articles sensationna-

listes du *Sun* ou du *Daily Mirror*.

Biais cognitifs, fausses informations historiques... ce n'est pas tout. Bourdieu, dans son célèbre ouvrage *Sur la télévision*, nous avait prévenu avec force des dangers que représente **l'effet de classe journalistique, qui finit par filtrer à partir des préoccupations d'un lander-neau privilégié la masse des informations disponibles.** Certes, selon la célèbre théorie de l'Agenda, les médias ne nous disent pas ce qu'il faut penser, mais quoi il faut penser – nous sommes des « gatekeepers ». Il n'empêche : entre presse d'opinion et biais sociologiques, même les plus avertis des producteurs de contenus ont rarement sur les choses un regard distancié, neutre ou sans vision du monde préliminaire.

Enfin il y a l'IA et ses « hallucinations ». Mais sait-on seulement qu'une réponse a d'autant plus de chance d'être fausse que l'on n'a simplement pas compris que les LLM, malgré l'apparence d'un langage naturel, ne permettent que de programmer en langage naturel. C'est une interface de programmation dont la règle est simple : plus l'on présume dans le prompt que notre intention va être comprise par ce qui reste un calcul-



lateur, et donc moins on lui déroule la logique intégrale de nos questions, plus il va se tromper. **C'est une illusion anthropique ! On croit parler à un esprit – ce qu'il n'est pas.**

Que veut-on dire avec ces quatre grands exemples que sont les biais cognitifs, l'histoire des tromperies médiatiques, les filtres sociologiques propres à tout contenu média ou les hallucinations ?

Ceci, simplement et brutalement : non, la situation actuelle selon quoi des fermes à fake news inondent les réseaux sociaux de légendes urbaines, dans laquelle l'IA accroît la confusion entre le réel et le virtuel, ou bien dans laquelle l'affirmation répétée de fausseté passe pour les légitimer – non cette situation n'a rien de fondamentalement neuve. Bien sûr, le volume, l'égout monumental des vérités partielles prises pour des réalités entières ou bien la somme de toutes les illusions, sont impressionnants. Incontestablement, quelque chose a changé dans la quantité de données qui ne sont plus « de confiance ». Nous sommes aux aguets ; tout est désormais suspect. **La moindre image, la plus petite citation sont objet de suspicion, on se méfie.**

Et c'est tant mieux. Bien sûr l'accroissement perturbant des flux informationnels à vérifier peut même provoquer cette infobésité qui, par effet boomerang, donne envie de se couper de toute information. Mais voilà : « tout est interprétation », il était temps que nous nous mettions bien au fond du crâne ce vieil adage de Nietzsche. **Tout est interprétation – ce qui ne veut pas dire qu'il faille devenir cynique, blasé ou nourrir un relativisme de désarroi.**

Tout est interprétation parce qu'aucune réalité, aucun fait, ne peut devenir vérité sans que notre esprit ne l'accepte, y adhère, ne le fasse sien. La vérité n'est pas une chose qui viendrait s'imprimer dans des cerveaux vierges, qui seraient passifs de tout ce qui advient. **Le vrai n'advient pas sans nous – c'est cela que « tout est interprétation » veut dire.** Il faut arrêter ce vieux mythe rationaliste selon lequel on pourrait isoler des « faits purs », les relier par une « logique » pure, et en déduire des « vérités scientifiques pures ». C'est faux ; toute l'histoire de la philosophie des sciences elle-même, de Kuhn ou Popper à Latour, montre à foison la part d'humanité et de subjectivité que les « lois » scientifiques portent.

Alors que dire des « faits » journalistiques ou quotidiens...

Il n'y a pas de réalité brute en dehors de ce que notre esprit veut bien en dire. *Tout est interprétation.* Les biais cognitifs, la presse, notre métier journalistique, font office de médiation, ils trient, nettoient (les biais cognitifs ont aussi une vertu) – mais aussi perturbent et filtrent de grandes parts de la réalité objective. Et l'on ne peut pas faire autrement : il n'y a pas de vérité qui ne soit médiatisée.

C'est dire bien peu (tout est interprétation), c'est dire que la situation actuelle ne change pas grand-chose, mais c'est surtout appeler à un défi d'envergure. Un défi pour les médias, un défi pour les lecteurs, auditeurs et téléspectateurs. Cela revient à cesser d'adopter un point de vue naïf. Point de vue naïf des journalistes : penser que « vérifier un fait » serait un acte neutre de toute subjectivité. Point de vue naïf du public : penser que les médiations suffisent. Fake news, *alt-truths*, IA : tout cela est une immense claque, qui aurait dû être donnée depuis longtemps, pour nous réveiller tous d'un immense sommeil dogmatique.

En voilà une mission renouvelée, un grand et plus puissant destin pour



*Ce n'est plus un travail de
'vérification' mais une œuvre – bien
plus noble – de vérité c'est-à-dire
d'organisation des interprétations
des faits, de pluralisme et d'aide au
discernement.*

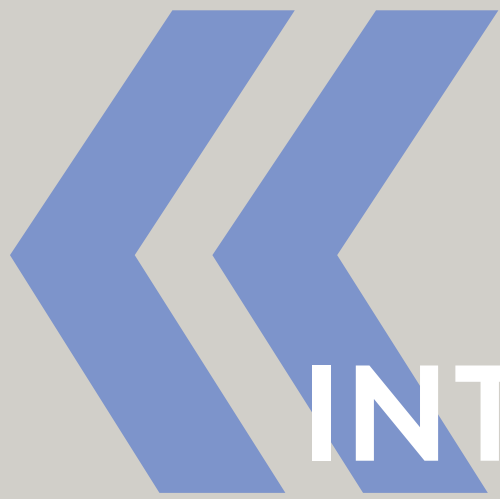


nous autres médias que de chercher, non pas seulement à « vérifier des faits » (il n'y a pas fait brut, tout est interprétation) mais à quelque chose de bien plus grand et de bien plus important : **celui de multiplier les points de vue, de parvenir à hiérarchiser et à pondérer les vérités en fonction de leur globalité ou de leur partialité.** Un travail journalistique aujourd'hui ne consiste pas à donner « une vérité », mais à légitimer toutes les interprétations des faits sur une échelle qui va du plus partiel au plus complet, du plus local au plus global, du plus étroit au plus ample. **Ce n'est plus un travail de « vérification » mais une œuvre – bien plus noble – de vérité c'est-à-dire d'organisation des interprétations des faits, de pluralisme et d'aide au discernement.**

Le discernement : c'est-à-dire être capable de juger en connaissance de toutes données et interprétations utiles, selon une échelle morale qui reste la clé. Est-ce que je veux savoir, connaître, me rapprocher de l'être – ou bien me suffit-il qu'une information conforte mon petit monde et ma vision des choses. Cela, c'est une éthique de l'auditeur, une charge mentale pour nos publics. C'est bien

beau de lire la presse, d'écouter le journal, d'aller sur les sites ; mais quelle est l'intention derrière ? Est-ce que cette vérité totale, je la veux, avec rage et tremblement, ou bien me suffit-il qu'un flux distrayant ou angoissant (selon mon envie de distraction) d'informations me parvienne ?

Rien n'a changé avec les fake news, Trump ou l'IA : la fausseté, l'illusion, le mensonge sont seulement plus environnants et plus pressants, mais avec une vertu qu'il faut reconnaître. **Un grand éclat de voix tonne désormais au-dessus de nos têtes : aimes-tu et veux-tu la vérité ?** Elle a un prix. Elle est collective et jamais solitaire. Elle est toujours plus grande. Elle demande un véritable amour – du vrai. C'est à une décision morale que nous sommes acculés devant le déferlement de mirages : est-ce que je l'aime, moi, cette vérité totale, et quel prix suis-je prêt à payer pour y entrer, ensemble, sans fin, et avec toute l'énergie de l'amour ? ■



**INTERNET,
PRÉSENTÉ
COMME UNE
AUTOROUTE DE
L'INFORMATION,
DEVIENT EN
PRATIQUE UN
TUNNEL ÉTROIT.**

Lasana Harris, professeur de neuroscience
sociale à l'University College London



SXSW 2025 :

LE JOURNALISME AU TEMPS DE LA LUMIÈRE DÉCLINANTE

Eva Wolfangel, du journal allemand Die Zeit, capture parfaitement ce moment : comme si **« toute la salle avait basculé dans une faille temporelle »** face à l'absence d'analyse contextuelle politique (ce qui était déjà le cas pour la cérémonie des Oscars). Pourtant, l'ambiance était nettement moins décontractée que l'an dernier. À Austin, certains journalistes américains commençaient à se demander s'ils ne devraient pas suivre une formation express sur l'art d'informer sous un régime autoritaire – avec, pourquoi pas, un stage d'observation à Pyongyang, Téhéran ou Moscou. Au même moment, **the Land of the Free** venait d'être inscrit sur la liste de surveillance internationale pour érosion rapide des libertés civiques

UN FESTIVAL QUI REGARDE L'AVENIR... EN ÉVITANT LE PRÉSENT

Mais on voyait peu de reflets de cette inquiétude dans les panels et keynotes de cette édition 2025. Quand **Esther Perel** ne nous propose pas d'**imaginer « notre futur préféré »**, la résignation à l'apolitisme s'expose un peu partout

*Par Kati Bremme,
directrice de l'Innovation
à France Télévisions et
rédactrice en chef de
Méta-Media*

2025, toujours plus immersif, toujours plus IA, et pourtant... presque trop lisse. Cette édition du festival SXSW aurait pu être le théâtre d'une dystopie en direct, mais non : pas de révolte contre les tech bros et leur nouveau Líder Máximo au teint orange, pas même une allusion « au nom qui ne doit pas être prononcé » chez Amy Webb, d'ordinaire prophétesse des effondrements annoncés. Elle a préféré tracer une route vers un futur plus organique, un « au-delà » (de la raison ?), un brin ésotérique, porté par l'« intelligence vivante ». Juste ça.

sur scène, notamment dans ce panel où de jeunes fondateurs de start-up revendiquent leur combat sous la bannière **« Gen Z vs. la gérontocratie »**.

Lorsque l'on leur demande pourquoi l'actualité politique est absente de leur discussion, ils répondent : **« Notre premier souvenir politique, c'est l'élection de 2016 »** (celle qui a porté Trump au pouvoir). **« Nous n'avons jamais appris à débattre de politique de manière constructive. »** Même retenue sur une table ronde réunissant NewsGuard et The Trust Project, dédiée à la désinformation et à la nouvelle question clé : comment distinguer les faits de la fiction ? Une rédactrice du Washington Post y assiste, mais sans que ne soient abordés ni la stratégie de Trump pour discréditer les médias, ni l'influence discrète de Jeff Bezos, propriétaire du journal, sur sa ligne éditoriale. **« Nous avons convenu de ne pas aborder la politique actuelle »**, s'excuse le modérateur de la BBC, sans aller plus loin. SXSW aurait pu être un laboratoire de réflexion sur l'information à l'ère des IA. Mais ici, on préfère esquisser. Comme si la neutralité était devenue la seule posture acceptable dans un monde polarisé. Ou peut-être est-ce juste une **question de survie économique, tant les médias, eux aussi, dépendent de ces mêmes plateformes qu'ils devraient questionner.**



©KB

GALLOWAY, LA DISSONANCE CONTRÔLÉE ?

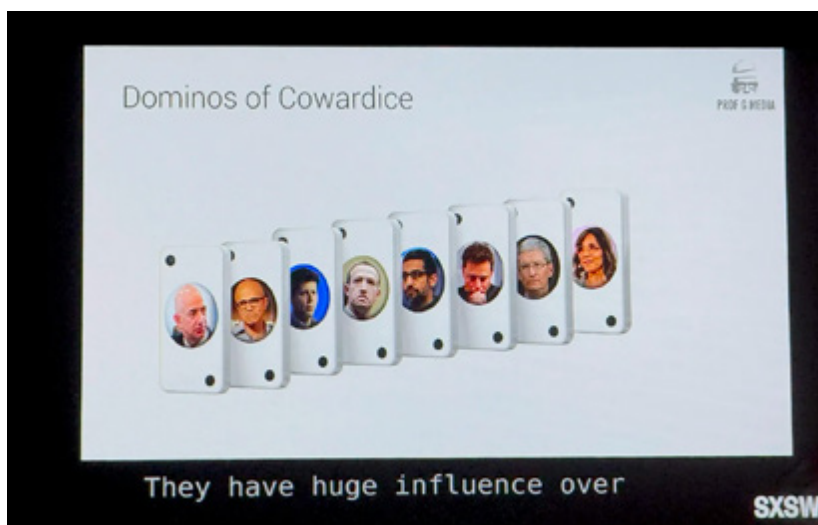
Scott Galloway, autre futurologue star de SXSW, n'a, lui, pas fait dans la dentelle. Sur scène, il a livré une performance mêlant provocations et imitation d'une vulgarité trumpo-muskienne, ce qui pourrait bien expliquer pourquoi le replay de sa keynote a mystérieusement disparu de YouTube. Fidèle à son

style, il a dénoncé le « **domino de la lâcheté** » chez les PDG de la tech, entre deux traits d'humour un peu limite nazis-virilistes. Son grand récit du moment ? Un monde où les jeunes hommes sont de plus en plus largués derrière les jeunes femmes, préférant se réfugier dans un ersatz de vie numérique filtré par les algorithmes, où un podcast suffira à renverser une élection et où nous **surprotégeons les enfants dans le monde réel et les sous-pro-**

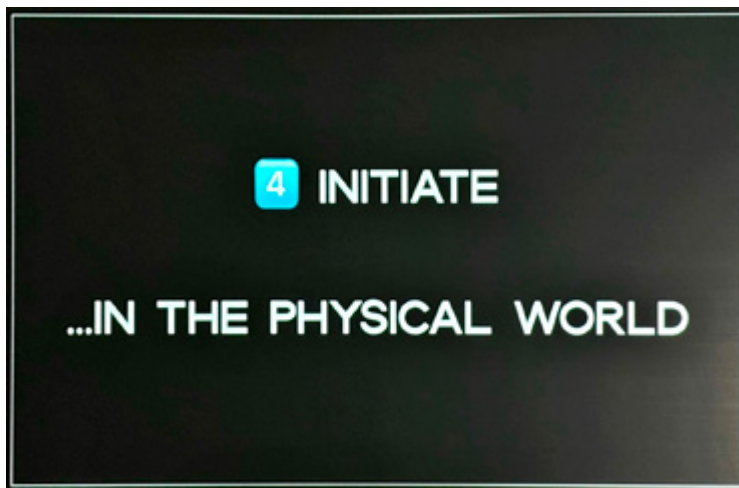
tégeons en ligne. Galloway clôture d'ailleurs sa keynote sur un appel passionné à faire plus d'enfants.

QUAND L'IA ÉCRIT L'HISTOIRE... ET LA POLITIQUE

Lors de l'enregistrement en direct de son nouveau podcast avec son frère, *IMO with Michelle Obama & Craig Robinson*, Michelle Obama s'interroge tout de même : « **Qui voulons-nous être en tant que nation ?** », avant d'enchaîner sur des sujets plus intimistes. **À propos d'intimistes** : Rubina Fillion (*The New York Times*), Aimee Rinehardt (AP) et Elin Wieslander (*Aftonbladet*) se présentent autant comme collègues que comme amies lors de leur panel « **Octet par octet : décrypter l'impact de l'IA sur le journalisme** ». Au programme : journalisme d'investigation (très utile en ces temps difficiles) boosté à l'IA au *New York Times*, avec toujours un humain dans la boucle. Les Suédois d'*Aftonbladet*, eux, poussent l'expérience bien plus loin avec leurs « **election buddies** », des robots-journalistes s'appuyant sur du RAG et des informations



Présentation de Scott Galloway



Phase 4/5 de l'utilisation des agents, quand ceux-ci déclenchent des activités de façon autonome

vérifiées par des humains, en priviliégiant **GPT-4o** pour la langue suédoise. *Associated Press*, de son côté, se dit soucieux de son avenir et de la maîtrise des modèles de langage... sans jamais évoquer son partenariat avec OpenAI. À ce rythme, pourquoi s'arrêter aux élections ? **Pourquoi ne pas automatiser aussi l'analyse politique et éditoriale ?** Une IA pour poser les questions, une autre pour rédiger les articles... et le journalisme devient un système parfaitement bouclé.

LA VÉRITÉ, VERSION IA : RECYCLÉE ET OPTIMISÉE

Une question que se pose aussi un panel qui réunit **Nvidia, Typeform et des chercheurs de l'Université du Texas** à propos de « l'Impact des données simulées sur l'IA et notre avenir ». À mesure que les modèles d'IA manquent de données réelles, la solution semble toute trouvée : **générer le monde plutôt que l'observer**. Jumeaux numériques, simulations, utilisateurs fictifs...

Mais jusqu'où peut-on pousser l'illusion avant que l'IA ne tourne en boucle sur elle-même ? On parle de « labels nutritionnels » pour indiquer les marges d'erreur, de boucles de correction pour éviter les dérives. Pourtant, l'essentiel semble ailleurs : réduire les coûts, aller plus vite, produire plus. En 2023, l'IA a découvert plus de protéines via des données synthétiques qu'en plusieurs siècles de science – une révolution au service de l'humanité ou une simple fuite en avant ? Et si demain, l'IA ne faisait plus que recycler du simulé ? Si même les IA ne font plus que recycler du simulé, **que devient la vérité journalistique ?** On risque d'entrer dans un monde où **tout semble neuf, mais où plus rien n'a de sens**. Le risque d'un « model collapse », où l'IA ne produit plus que du prévisible, est réel. **La vérité devient un luxe**, la recherche utilisateur une variable d'ajustement. Entre génération infinie et perte du réel, les experts sont d'accord : **les données humaines, elles, prendront de la valeur**.

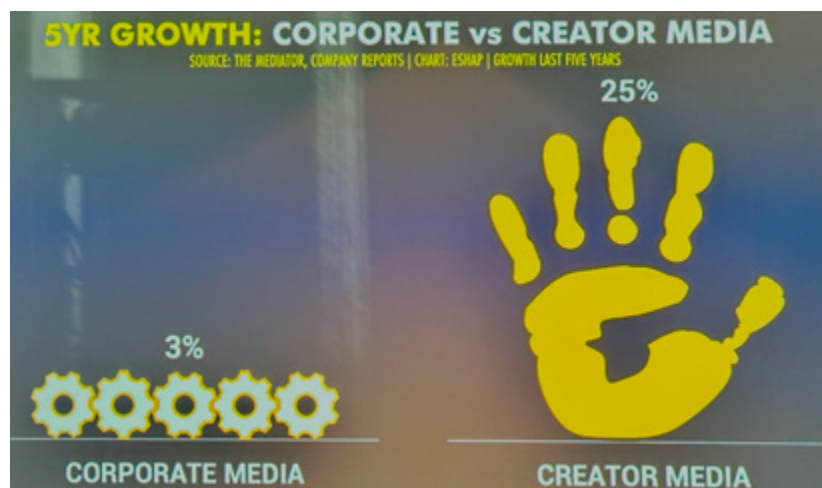
LE JOURNALISME AU-DELÀ DU WEB : S'ADAPTER OU DISPARAÎTRE

Lors de l'*AI x Journalism House*, organisé par Hacks/Hackers et l'Online News Association, *Der Spiegel* a soulevé une question cruciale : **quel rôle l'IA jouera-t-elle dans le journalisme indépendant ?** Pour Stefan Ottlitz, co-DG et Head of Product, **les médias doivent impérativement se tourner vers l'hyper-personnalisation** sous peine de devenir obsolètes dans un écosystème informationnel de plus en plus fragmenté. L'information n'est plus figée : elle circule, se transforme et épouse les usages. L'article classique n'est plus qu'un point d'entrée parmi d'autres dans un univers en expansion, fait **d'événements virtuels, de récits interactifs et d'expériences immersives**. Le vrai défi ? **Penser au-delà du web lui-même**. Dans un monde où les chatbots dopés à l'IA s'apprêtent à remplacer les moteurs de recherche traditionnels, **les médias doivent anticiper cette mutation** – non seulement dans leur format, mais aussi dans leur fonction.

Si les utilisateurs ne cherchent plus l'actualité mais se la voient **automatiquement proposée sous forme de réponses pré-filtrées**, comment les médias peuvent-ils garantir qu'ils restent des sources

« **TikTok, c'est Netflix avec une couche d'IA qui supprime l'embarras du choix.** »

Scott Galloway



Présentation d'Evan Shapiro

d'autorité ? Que devient le journalisme quand il est réduit à une simple réponse, **débarassée de sa nuance, de son contexte et de sa capacité d'enquête** ? Le secteur est à un tournant : **utiliser l'IA pour renforcer l'intégrité éditoriale, ou être relégué au rang de simple fournisseur de contenu pour les algorithmes.**

PRÉVISIONS PLUS OU MOINS JUSTES

Comme chaque année, le MIT a présenté les 10 technologies les plus disruptives, en faisant, à l'instar de Scott Galloway, le bilan de leurs prédictions qui se sont avérées justes, celles qui ont été plutôt ratées et même, en totale transparence, celles qui n'ont pas été intégrées

dans la liste cette année, comme les taxis volants ou, étonnamment, les agents IA : **«encore trop basiques, mais probablement l'année prochaine»**. Neil Redding est allé un pas plus loin et pose, de son côté, la question : **«Donner des instructions aux IA, c'est bien, mais une IA vous a-t-elle déjà donné des instructions ?»** Selon lui, l'ère agentique est en train d'émerger : avec des agents IA de plus en plus autonomes, le monde des affaires s'apprête à devenir à la fois plus étrange et terriblement efficace (tout devient «shoppable» par exemple). Une IA qui, peu à peu, semble se doter d'une vie propre.

En attendant, selon **Prof G** (le surnom de Scott Galloway pour

les initiés), aucune entreprise n'est mieux placée que **Meta** pour prendre l'avantage en IA. Neuf internautes sur dix (hors Chine, toujours reine incontestée du Big Data) utilisent ses plateformes. Résultat : un accès à une masse de données linguistiques humaines uniques – autrement dit, des pépites brutes pour l'entraînement des modèles – bien supérieure à celle de **Google Search, Reddit, Wikipédia et X réunis** (toutefois pas plus qualitatives que celles des médias). Et l'IA générative tombe à pic dans une époque saturée d'options, où trop de choix tue le choix. Chaque année, nous passons **l'équivalent d'une semaine** à décider quoi regarder. **«TikTok, c'est Netflix avec une couche d'IA qui supprime l'embarras du choix»** résume Scott Galloway.



Présentation d'Evan Shapiro

LA VRAIE GUERRE DE L'ATTENTION

Et on le sait : ce n'est pas **Netflix** qui a gagné la fameuse guerre du streaming, mais **YouTube**. Evan Shapiro, brillant cartographe des médias, l'avait anticipé depuis longtemps. À SXSW, il en a profité pour décortiquer l'évolution des modèles médiatiques, loin des panels creux, à travers de vraies conversations, sans filtre. Pour le Content Crossroads avec le Future Media Hubs il a animé des discus-

Rank	Variable	Impact Score by Model				Avg Score
		Google	OpenAI	Anthropic	Meta	
1	Content Quality & Depth	10	10	8	9	9.25
2	Trustworthiness & Credibility	10	9	9	7	8.75
3	Content Relevance	9	10	8	8	8.75
4	Citations & Mentions in Trusted Sources	7	10	9	8	8.5
5	Topical Authority & Expertise	9	8	10	7	8.5
6	Search Engine Rankings (Bing, Google)	7	8	6	9	7.5
7	Verifiable Performance Metrics	8	7	9	6	7.5
8	Sentiment Analysis	8	7	8	6	7.25
9	Data Frequency & Consistency	7	10	9	3	7.25
10	Social Proof and Reviews	8	7	8	6	7.25
11	Structured Data (Schema Markup, etc.)	6	7	6	6	6.25
12	Content Freshness & Timeliness	7	6	6	5	6
13	Technical Performance (Speed, Mobile)	6	6	6	5	5.75
14	Localization	6	6	6	5	5.75
15	Social Signals	6	5	5	3	4.75

Note: This is the most comprehensive study of Answer Engine Optimization (AEO) impact variables. Over the past 8 weeks, we conducted the study using the Google AI platform. The study involved a randomized set of 1000 data points. The primary metrics and sources were evaluated against pre-set criteria and rated accordingly. These ratings were initially set by the LLM and reviewed by industry experts to ensure they were comparable to existing accurate and meaningful data.

Source: Goodie AI February 2025

Tableau périodique des éléments de l'AEO, par Goodie AI

« Donner des instructions aux IA, c'est bien, mais une IA vous a-t-elle déjà donné des instructions ? »

Neil Redding

sions sur l'ère user-centric, l'évolution du fandom, l'optimisation des interfaces média et la mort apparente du DEI (Diversity, Equity, and Inclusion). Sur la scène podcast, Shapiro a frappé fort avec une donnée clé : un milliard de personnes regardent désormais des podcasts sur leur télévision. Plutôt que de répéter des évidences, il a consacré son temps à répondre aux questions des créateurs sur l'intégration vidéo et la monétisation dans l'économie des créateurs multi-revenus. Dans cette guerre de l'attention, **les médias d'information ne sont même plus en première ligne**. La bataille se joue ailleurs, entre plateformes, IA et créateurs.

AEO, LE NOUVEAU SEO

Et dans ce nouveau monde piloté par l'IA, il s'agira pour les créateurs de contenu, rédactions ou influenceurs, d'**apprendre les nouvelles règles du référencement** : exit le SEO, bienvenue au AEO (Answer Engine Optimization). Goodie AI a présenté une étude de six semaines, analysant plus de 6 000 requêtes aléatoires sur ChatGPT, Gemini, Claude et Perplexity pour quantifier les facteurs influençant le classement

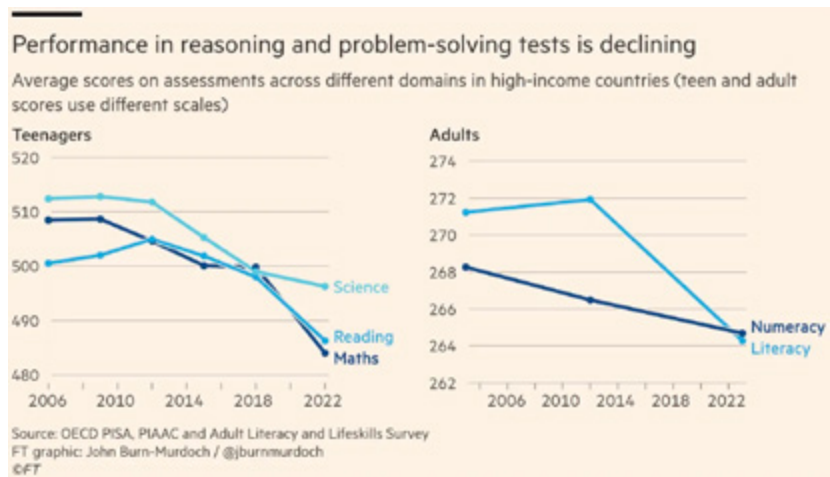
des recherches par IA, et voici le résultat sous forme de tableau périodique. Bonne nouvelle : c'est la qualité du contenu qui prime (Score: 9,25), un peu comme aux bons vieux débuts de Google... Mauvaise nouvelle : Ce n'est plus un algorithme qui classe l'information, mais une IA qui tranche sur ce que nous devons savoir. **Les sources disparaissent derrière une seule réponse**, calibrée, filtrée... mais selon quels critères et validée par qui ?

L'INTERNATIONALE DE L'INNOVATION

Contexte politique oblige, la Maison du Canada est restée fermée, et les délégations chinoises se sont faites discrètes. À l'inverse, les Émirats ont marqué leur présence avec une annexe du **Musée du Futur de Dubai**, une installation immersive signée Refik Anadol, et des panels de haut niveau, dont celui animé par Felix Zeltner (de Remote Daily, le premier talk-show virtuel au monde), aux côtés de Patrick Noack (Dubai Future Foundation) et Matt Carmichael (What the Future – Ipsos), interrogeant la nature même du métier de futurologue. L'inertie, parfois sous-es-

timée, finirait par reprendre ses droits – même si, en ce moment, rien ne semble aller dans ce sens. Les experts présents en étaient convaincus : nous finirons par revenir à une époque plus prévisible. Espérons-le.

L'espoir viendrait-il de l'Europe ? En tout cas, le secteur culturel français a débarqué en force à SXSW avec une délégation de 60 acteurs majeurs, menée par Bpifrance, French Touch et we are_, en partenariat avec le CNC et Valeo. Panels, échanges et une présence remarquée lors de la présentation de la cérémonie d'ouverture des JO ou encore avec **Hugo Travers**, créateur de contenu de référence. Pour Nicolas Dufourcq, DG de Bpifrance, SXSW reste une plateforme incontournable : un pont entre l'écosystème ultra-innovant des entreprises américaines et le savoir-faire des industries culturelles et créatives françaises. Mais l'heure n'est plus au simple rayonnement. Dans son bilan de l'événement, il tire la sonnette d'alarme : **« L'Europe doit faire des choix, se méfier de la prédation de ceux qu'on pourrait appeler les 'oligarques', les oligarques de la tech, mais aussi des groupes chinois qui vont dominer le hardware de la robotique, en fixant nos conditions** : nous voulons des JV [Joint Ventures], du transfert de technologie, des interdictions s'il le faut, mais



Graphique issu de *Have humans passed peak brain power?* du *Financial Times*

le tout dans le cadre d'un plan de rattrapage planifié comme dans les années d'après-guerre, qui suppose une Union Européenne forte et coordonnée, qui renonce à ses jalousies inter-étatiques pour enfin coopérer, vraiment. »

L'année dernière, l'entreprise française **Enchanted Tools** avait remporté le prix du **meilleur design produit** pour ses créations humanoïdes **Miroki et Miroka**, repensant l'usage réel des robots. Cette année encore, des entreprises françaises se sont distinguées aux **SXSW Innovation Awards**, dont Wandercraft, une société de robotique qui s'impose de plus en plus sur la scène internationale. L'avenir de l'IA est décidément physique, à condition de maîtriser les données.

LA DYSTOPIE LA PLUS EFFICACE EST CELLE QUE L'ON NE REMARQUE PAS

De quoi sera fait notre avenir ? De bio-ordinateurs cultivés en laboratoire, d'élevages de mammoths, de taxis volants pilotés par des agents IA et d'un journalisme où des « bud-dies » automatisés animeront des débats plus neutres que neutres, pendant que les dernières rédactions humaines, devenues accessoires, hésiteront entre s'aligner sur la vision

de leurs milliardaires-propriétaires ou publier un éditio multi-formats liquides généré par GPT-10 ? L'information sera-t-elle instantanée, pré-mâchée, filtrée par des algorithmes trop perfectionnés pour être remis en question ? **La vérité (ou la véracité) deviendra-t-elle alors un concept nostalgique, relégué aux archives**, entre un reportage deep-fake et un podcast conçu sur mesure pour flatter chaque bulle cognitive ? SXSW est censé décrypter l'avenir. Mais à force d'éviter le réel, on finit par transformer la tech en spectacle et les médias en figurants. Entre deux futurologues aux styles radicalement opposés – **Amy Webb**, qui revendique une approche fondée sur l'analyse de données massives, et **Scott Galloway**, adepte du pur « gut feeling » – lequel choisir ? SXSW reste un cocktail unique mêlant **tech, cinéma, divertissement, business**, le tout infusé de débats sur la société et la santé, un format introuvable ailleurs... **sauf peut-être à Londres**, où la première édition britannique du festival se tiendra début juin. **Avec, qui sait, un brin plus d'audace politique ?**

Ce qui est sûr, c'est que la technologie – et une IA de plus en plus incarnée (robotique, machines, nouveaux matériaux, technologies de santé, comme on l'a déjà vu au CES) – ne fait pas que du bien à nos cerveaux.

Ce graphique du *Financial Times* le dit sans détour : on s'appuie sur elle comme une béquille, alors qu'elle devrait être un accélérateur de réflexion – pour paraphraser (un peu librement) Yoshua Bengio. Alors que la lumière faiblit sur l'information, au point d'effacer le doute et la nuance, il est peut-être temps de relever la tête. D'exiger autre chose qu'un futur préécrit par des algorithmes et des patrons de la Big Tech. Et surtout, de prouver que les rédactions humaines ont encore une raison d'être. Finalement, **la plus grande dystopie n'est peut-être pas celle des IA qui contrôlent tout**. C'est celle où l'on s'habitue à tout, sans même s'en rendre compte. ■

Mais à force d'éviter le réel, on finit par transformer la tech en spectacle et les médias en figurants.



PARADIS

AR-
TIFI-
CIELS

TOUT-EN-TOUT L'AVENIR EST LÀ

COMMENT MATTHIEU LORRAIN
DE GOOGLE DEEPMIND
VOIT LE CONTENU LIQUIDE
REDÉFINIR LA NARRATION

À chaque nouveau modèle, les frontières du possible reculent un peu plus. Pour les créateurs qui s'appuient sur l'intelligence artificielle, ce qui était autrefois figé et définitif devient fluide, adaptable. **L'IA ouvre la voie à un univers de « contenus liquides », où récits et images circulent librement d'un format à l'autre** — en perpétuelle transformation, toujours prêts à être réinventés par les créateurs, comme par leur public.

Pendant la majeure partie de l'histoire humaine, le récit était fluide, façonné autant par le conteur que par son auditoire, évoluant au fil de chaque transmission. L'invention de l'écriture a permis aux histoires de traverser le temps et l'espace — au prix de leur malléabilité. **Avec les médias de masse, la création et le récit se sont figés dans des formes encore plus rigides.** Ce qui était fluide est devenu solide... avant de redevenir liquide.

Tout a commencé avec les algorithmes et les réseaux sociaux, qui ont permis d'adapter automatiquement et en temps réel n'importe quel contenu en ligne aux préférences de chacun. **Avec l'IA générative, le produit lui-même est réduit à ses composants fondamentaux puis recomposé autrement.**

*Par Sofie Hvitved, directrice
Média du Copenhagen
Institute for Futures Studies*

Il y a à peine quelques années, les Large Language Models faisaient leur apparition auprès du grand public. Depuis lors, des notions telles qu'auteur, propriété et authenticité ont été bouleversées dans la création et la production de contenu.

Des services comme ElevenLabs peuvent transformer n'importe quel texte en podcast conversationnel animé par des voix générées grâce à l'IA. Des modèles graphiques comme Genie 2 de Google, peuvent créer des environnements 3D interactifs à partir d'une simple image, transformant une illustration en véritable jeu vidéo, avec des décors générés de manière procédurale — c'est-à-dire produits automatiquement par un algorithme plutôt que conçus manuellement — dans lesquels le joueur peut se déplacer et explorer. L'IA devient de plus en plus « multimodale » : elle accepte différents types d'entrées et produit divers formats de sortie.

Ce que laissent entrevoir ces outils, c'est que les formats ne limiteront plus l'expression : un texte peut devenir un podcast, une image, un jeu vidéo. **La durée elle-même peut s'ajuster aux préférences du public — du long-métrage à la courte séquence. Le public peut réagir en temps réel, rendant le processus de création bien plus itératif.** La direction artistique devient, elle aussi, fluide, capable de glisser sans heurt d'un univers cyberpunk sombre à un dessin animé joyeux pour enfants. Quant à la personnalisation des récits, elle devient quasiment infinie : au lieu de *Emily in Paris*, un spectateur espagnol pourra suivre *Paolo à Barcelone*, avec des décors, des références culturelles et même des arcs narratifs adaptés.

Que signifie tout cela pour le rôle des créateurs humains ? **Deviendrons-nous les co-réalisateurs de processus créatifs dopés à l'IA, ou bien la notion même d'auteur est-elle appelée à évoluer, à mesure que des agents artificiels accompagnent nos récits et nos idées ?** Que vaut la notion de propriété créative dans un avenir où les contenus circulent entre formats, états narratifs et adaptations interactives ? L'intention deviendra-t-elle la dernière frontière de la création ?



Nous avons contacté Matthieu Lorrain, directeur créatif de la recherche GenMedia chez Google DeepMind, pour recueillir son avis sur ces questions. Son travail, à l'intersection de l'IA et des médias, nous dévoile un futur possible où le paysage créatif s'étend de manière encore inimaginée.

TEXT-TO-EVERYTHING

« Nous assistons à des avancées qualitatives qui sont comparables aux sauts réalisés avec les LLM il y a quelques années », explique Lorrain, faisant référence aux nouveaux modèles graphiques comme Genie 2 et Veo2 (Veo3, qui permet d'ajouter des effets sonores, des bruits d'ambiance, et même des dialogues, vient de sortir, NDLR), le modèle de génération vidéo de Google. « Le même type de disruption que nous avons observé avec les LLM arrive maintenant à la vidéo, au récit et au contenu immersif. »

L'intelligence artificielle peut de plus en plus jouer le rôle de collaborateur, aidant les créateurs à remixer et restructurer des éléments en temps réel. Les nouveaux modèles sont puissants, mais ils ne prendront pas le contrôle du processus créatif, où il estime que l'humain continuera de jouer un rôle central. Il y aura

toujours une intention derrière le résultat. Cependant, **la créativité, notamment dans le domaine de la narration visuelle, pourrait de plus en plus se tourner vers une réflexion systémique et une construction itérative d'univers, avec l'IA comme co-créateur.**

« Je travaille avec des cinéastes, et le cinéma est un art incroyable. Le processus et le pipeline de création d'un film sont ce qui le fait finalement prendre vie. Les créateurs ont toujours étudié le 'comment' pour atteindre le 'quoi' — et cela ne changera pas », explique-t-il. « Mais avec l'IA, le processus pourrait finir par devenir plus puissant. **Naviguer et diriger ces systèmes complexes deviendra un art en soi.** »

Matthieu Lorrain croit que le rôle de l'IA sera celui d'un partenaire créatif, capable d'affiner l'esthétique, de façonner les structures narratives et de générer des idées. Il imagine des collaborateurs pilotés par l'IA, avec des agents virtuels inspirés d'artistes comme Brian Eno ou Rick Rubin, jouant le rôle de guides créatifs. **Les créateurs humains définissent la vision et l'intention, l'IA aide à façonner le résultat, tandis que les publics jouent également le rôle de co-créateurs.**

LE GRAND « POURQUOI ? »

Alors pourquoi devrions-nous souhaiter des médias plus liquides, plus personnalisables, plus granuleux, et agnostiques vis-à-vis des plateformes ? À qui cela profite-t-il en fin de compte ?

« Le 'pourquoi' est toujours une question importante — probablement l'une des plus cruciales lorsqu'il s'agit de créativité », explique le directeur créatif de DeepMind. « *In fine*, il s'agit de permettre à un plus grand nombre de personnes de s'exprimer. J'ai tellement d'idées, mais beaucoup d'entre elles se perdent faute de temps pour les concrétiser. Avec l'IA, je peux donner vie à davantage d'idées et les partager avec d'autres. C'est là, pour moi, la valeur que j'aperçois aussi dans l'IA générative. »

Google, bien sûr, n'est qu'un acteur parmi d'autres dans le domaine de l'intelligence artificielle générative. À mesure que les développeurs se battent pour sortir des modèles toujours plus puissants, les inquiétudes grandissent face à un déluge de contenus de faible qualité qui polluent les écosystèmes médiatiques et informationnels, avec en prime un coût environnemental — un phénomène de « contenu rapide » similaire à celui de l'industrie de la *fast fashion*.

Avec la montée en puissance des contenus générés par l'IA, une question s'impose : assistera-t-on à un appauvrissement durable du travail créatif, ou bien l'actuelle profusion de contenus médiocres sera-t-elle perçue, avec le recul, comme une simple conséquence des limites des modèles actuels — un écueil transitoire appelé à disparaître à mesure que la technologie gagne en maturité ?

« Ce n'est pas un problème propre à l'IA — c'est une difficulté que nous affrontons déjà depuis longtemps sur les réseaux sociaux », observe-t-il. **« Certes, il y aura davantage de contenus de faible qualité, y compris produits par des humains, mais on verra aussi émerger des productions de bien meilleure facture, rendues possibles justement par les outils d'IA. »**

« Ces technologies sont constamment améliorées et optimisées. Ce

qu'il fallait pour générer une image il y a deux ans est très différent de ce qu'il faut aujourd'hui, et ce sera encore mieux demain. Je suis optimiste, nous nous dirigeons vers un futur où la qualité globale s'améliorera, et où la création de contenu deviendra également plus efficace en termes de ressources. »

LÂCHER PRISE SUR LE CONTRÔLE

L'IA générative a soulevé de nouvelles questions sur le contrôle artistique, des interrogations qui ne feront que se multiplier à mesure que les modèles mûrissent et que leurs productions deviennent plus fluides. Les créateurs ont longtemps exercé une autorité sur leur travail, en définissant sa forme finale et son intention.

Avec du contenu liquide, la notion de pièce « terminée » commencera-t-elle à se dissoudre ? Pas néces-

sairement, répond Lorrain. « L'état fini, c'est ce que vous allez voir en tant que public, même s'il peut différer entre vous et moi. »

Cela pourrait tout de même signifier que le créateur devra lâcher une certaine part de contrôle. Pour les artistes, cela peut apparaître comme une menace existentielle pour leur intégrité créative — et dans le domaine de l'information et du journalisme, cela peut même s'avérer dangereux.

D'autres y verront une opportunité qui invite à la collaboration et à la participation du public. Le rôle du créateur évolue, passant de seul auteur à facilitateur, définissant les paramètres plutôt que de livrer des œuvres fixes et immuables.

LES HALLUCINATIONS COMME FRICTION CRÉATIVE

L'art et la créativité prospèrent grâce aux « heureux accidents » :

« Quand je pense à la création, je me rends compte qu'on ne veut pas toujours avoir un contrôle total. Parfois, les meilleurs moments viennent de ces accidents heureux », explique Matthieu Lorrain.

Souvent considérées comme des défauts indésirables, les hallucina-

Deviendrons-nous les co-réalisateurs de processus créatifs dopés à l'IA, ou bien la notion même d'auteur est-elle appelée à évoluer, à mesure que des agents artificiels accompagnent nos récits et nos idées ?

tions de l'IA peuvent aussi être des étincelles créatives. **« On essaie d'éliminer les hallucinations de l'IA, mais dans la créativité, peut-être qu'elles sont exactement ce dont nous avons besoin. »**

« L'art et la créativité prospèrent grâce aux 'heureux accidents'. »

Il se souvient d'une collaboration avec un cinéaste renommé, lorsque l'IA a accidentellement placé une torche à l'intérieur d'un casque, créant un effet surréaliste. Le cinéaste a adoré. « C'est là que réside aussi la magie. » L'agence créative devra de plus en plus définir des limites — déterminer ce qui peut être adapté et ce qui reste fixe.

« Les contraintes ont toujours joué un rôle dans la créativité. Les contraintes techniques aident les artistes à repousser leurs limites, qu'elles se manifestent sous forme de peinture, de toile ou de film », explique Matthieu Lorrain.

« Ces limites obligent les artistes à trouver de nouvelles façons de les

contourner, ce que je pense être une bonne chose. L'automatisation peut libérer du temps pour de nouvelles idées, mais je ne pense pas qu'il y ait un lien parfait entre le temps passé et la qualité — certains prennent du temps sans aboutir à grand-chose, tandis que d'autres peuvent rapidement créer quelque chose de grand. »

APATHIE MÉDIATIQUE VS. INTENTION CRÉATIVE

Aussi impressionnants que puissent être de nouveaux modèles comme Genie 2, le directeur créatif de DeepMind ne voit pas le contenu liquide remplacer toutes les formes de médias et de créativité. Cependant, il est convaincu que l'adaptation en temps réel change notre manière de penser la narration – et que les outils d'IA peuvent aussi aider les artistes à définir des limites.

« Je pourrais être d'accord avec le fait que mon histoire dure entre 20 minutes et trois heures, mais jamais moins de 20. Cela maintient l'agence créative », explique-t-il.

Le défi actuel est d'apprendre à utiliser ces outils pour renforcer l'expression artistique plutôt que de la diluer. Cela nécessite de maîtriser un langage créatif qui est encore en train de s'écrire.

« Le cinéma a été inventé en France il y a plus de 130 ans, en 1895, par les frères Lumière — pas très loin de chez moi. Ce sont des ingénieurs, pas des artistes. Il a fallu des pionniers comme Méliès pour transformer leur invention en un art, façonnant ainsi le cinéma et les effets spéciaux », précise-t-il.

« Je crois que nous vivons un moment similaire aujourd'hui. Des chercheurs dans des institutions comme DeepMind développent des outils révolutionnaires, mais c'est aux créateurs et aux artistes de les transformer en un nouveau langage de créativité. » ■

Cette interview a été initialement publiée dans FARSIGHT par le Copenhagen Institute for Futures Studies et a été reprise avec l'accord des auteurs.

1895, L'ILLUSION D'ORIGINE :

CINÉMA GÉNÉRATIF EN MÉMOIRE DES LUMIÈRE

MÉTA-MEDIA : Votre film fait référence à *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, réalisé par les frères Lumière en 1895, témoignage des débuts du cinéma, de la naissance d'une illusion de réalité : c'est la première fois qu'on expérimente une image animée perçue comme réelle — une projection visuelle qui déclenche une réaction physique, émotionnelle. Selon vous, est-ce que l'IA générative signe la fin du cinéma ou un nouveau début ?

HADRIEN GAUTROT : Ni l'un, ni l'autre. L'IA est un outil qui s'inscrit dans l'évolution technique qui façonne l'histoire du cinéma, et plus généralement de l'art. D'un côté l'IA commence dès aujourd'hui à s'intégrer au cinéma par le biais notamment des effets spéciaux, d'un autre côté c'est un nouveau médium qui comporte sa propre logique et son propre grain, qui va donner naissance à de nouveaux formats, et **coexister avec les médiums existants, tantôt en s'hybridant avec eux, tantôt en les poussant à se réinventer**, comme la peinture face à la photographie au XIX^e siècle.

*Propos recueillis par
Kati Bremme, directrice
de l'Innovation à
France Télévisions et
rédactrice en chef de
Méta-Media*

Le cinéma est depuis toujours une forme de réalité parallèle, mais avec l'IA, nous entrons dans une ère où cette réalité est littéralement fabriquée de toutes pièces, sans caméra, sans décor, sans acteurs, sans tournage — une réalité synthétique, simulée, émise plutôt que captée. Interview avec Hadrien Gautrot et Ilia Gerber pour comprendre ce nouveau processus créatif.

ILIA GERBER : Il n'y a ni début, ni fin. Tout fait partie de la même continuité, du même fil rouge. Au début du cinéma on parlait de la mort du théâtre, à l'arrivée de la télé on parlait de la mort du cinéma, etc. La disruption sensationnelle que l'on cherche à nous vendre chaque semaine avec l'IA n'est qu'un effet médiatique.

Ce qui se rapproche le plus d'un aspect « révolutionnaire » c'est **l'abaissement drastique du coût de production d'images de qualité**

« hollywoodienne ». Aujourd'hui on peut produire pour 1 à 5 euros une séquence de 8 secondes qui aurait coûté 300 000 à 1 million d'euros avec un mode de production classique, et ce infiniment plus rapidement. Ça change effectivement la donne. Cependant un réalisateur qui en a les moyens préférera toujours un pipeline de production classique car il lui donnera 100% de contrôle sur le produit final, là où l'IA ne le permet pas encore. Je dis bien « pas encore »...

MM : Quel était l'objectif de ce projet ?

HG : Nous voulions rendre hommage à l'histoire du cinéma, né en France en 1895 et dont nous fêtons donc cette année le 130^e anniversaire. Le sommet international pour l'IA qui se tenait à Paris en février nous semblait une belle opportunité pour célébrer le génie français, et le génie humain, qui s'expriment à travers le développement des arts et des techniques. Le film fait ainsi dialoguer plusieurs symboles du progrès. Il établit une filiation entre le cinéma hier et l'IA aujourd'hui, mais met également en scène le train comme une métaphore du progrès, dans la fascination qu'il suscite comme dans les risques nouveaux qu'il porte.



IG : Le choc vécu par les contemporains des frères Lumière ne s'apparente-t-il pas au choc que nous subissons aujourd'hui avec l'IA ?

Ce projet fut aussi l'occasion pour nous de lancer notre studio IA Nicéphore avec un projet créatif original, démontrant notre approche narrative et technique. Beaucoup des films IA ont un aspect « démo technique » ou le spectateur se dit « Wow, c'est vraiment fou ce que l'IA peut faire ! ». Nous notre but était plutôt de susciter la réaction « Wow, c'est un chouette film ! » - réussir à faire oublier le médium pour que le spectateur se concentre sur l'histoire. Car la qualité de la narration doit faire oublier le médium, peu importe si on regarde un film, lit une BD, joue à un

jeu vidéo, ou regarde une pièce de théâtre. Les émotions résident dans la narration.

HG : Tout à fait. Et en même temps, **ici le médium c'est le message !**

MM : À quoi ressemble concrètement le processus créatif avec l'IA générative ? Quelle part de contrôle avez-vous sur le rendu final ? Y a-t-il eu des limites frustrantes ou des moments de réelle satisfaction créative ?

HG : Le fait de travailler avec l'IA réduit non seulement la distance - en termes de coûts, de temps et

de compétences nécessaires - entre l'idée et sa matérialisation, mais il brouille aussi les distinctions classiques entre l'écriture, la réalisation et la post-production, puisque ces phases s'entremêlent. **L'écriture se fait presque en générant des plans, directement par l'image**, et on peut facilement créer de nouveaux plans au moment du montage. De la même façon, l'IA est pétrie de contraintes qui forcent à adapter la narration et le style du film: impossibilité de conserver une cohérence de scène ou de personnage d'un plan à l'autre, anachronismes, esthétique générique, impression d'étrangeté sur les visages humains, contrôle limité sur la composition des plans, ... **Bien que frustrantes, ces limitations constituent aussi un terrain de jeu pour l'ingéniosité humaine**, on les intègre, on les contourne, et ce jeu fait pleinement partie du processus créatif.

IG : Il existe aujourd'hui beaucoup d'outils IA offrant des degrés de précision variés. Chaque outil a sa spécialité. Chacun est entraîné sur un dataset différent, qui lui donne un style visuel propre. Le secret d'un bon artiste IA aujourd'hui c'est sa **capacité à savoir combiner les outils IA entre eux pour créer des pipelines inédits**.





Il était assez drôle de se rendre compte, au moment de réaliser 1895, que le processus de production se rapproche beaucoup de celui d'une petite/moyenne production. On a une idée en tête, on l'explique à notre « équipe image » en l'occurrence en rédigeant des prompts pour la machine, et la machine « part en tournage ». Lorsque les rushs générés nous reviennent, on se retrouve avec plus ou moins ce qu'on voulait, mais toujours avec des petites erreurs, des inconsistances, des anachronismes... C'est là qu'interviennent nos compétences de production classique en montage, vfx, sound design, colorimétrie, etc. Toutes ces techniques dites désormais « traditionnelles » permettent d'effacer la patte IA et de rendre l'image plus humaine.

MM : Diriez-vous que vous avez « dirigé » une vidéo, ou que vous avez « collaboré » avec l'IA ?

HG : Nous avons dirigé une vidéo, et c'est sans conteste notre volonté, notre idée, nos goûts, nos choix qui marquent l'œuvre finale. Mais il est vrai que **l'IA a aussi fait une part des choix qui conduisent à l'œuvre finale**, à la fois parce qu'elle comble naturellement les interstices sur lesquels nous ne lui donnons pas d'ins-

« **Ça change effectivement la donne. Cependant un réalisateur qui en a les moyens préférera toujours un pipeline de production classique car il lui donnera 100% de contrôle sur le produit final, là où l'IA ne le permet pas encore. Je dis bien 'pas encore' ...** »

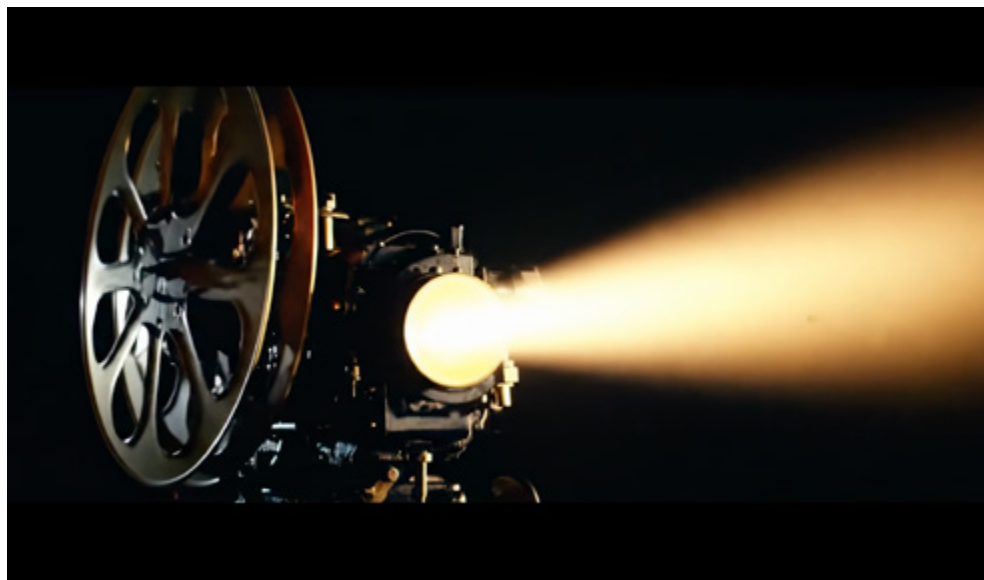
truction mais aussi parce qu'elle offre structurellement un contrôle imparfait sur les plans que nous avons créés. Nous reprenons une part de contrôle en retouchant, remontant et modifiant ces plans qui sont la matière que l'IA nous fournit pour écrire visuellement notre film. Comme tout outil, l'IA induit une esthétique et un cadre particulier, mais à la différence des autres outils développés par l'homme elle fait certains choix et a une part d'agentivité.

IG : Nous avons sans aucun doute dirigé un film en IA. De la même façon qu'un réalisateur « dirige » son chef opérateur ou son chef monteur, bien que le rôle de ces derniers soit tout aussi influent sur la qualité et l'énergie dégagées par le film. A nouveau, l'IA n'est qu'un outil. On communique par des mots avec la machine et donc il y a moins de choix techniques à faire.

Je pense que justement ça ouvre la porte à des nouveaux créatifs, pas faits pour les pipelines de production classique, pour le cinéma, mais qui veulent en faire.

MM : Avec quel outil avez-vous fabriqué ce film ? Vous a-t-il permis de créer des images que vous n'auriez pas pu obtenir autrement ? Avez-vous observé des biais dans l'outil, des limitations techniques ?

HG : Nous avons utilisé un modèle développé par Google qui nous fournissait des plans de quelques secondes à partir des instructions que nous lui donnions sous forme de texte. Nous n'avons créé aucune image qui aurait été absolument impossible à créer par d'autres moyens. Mais si nous avions dû faire



ce film avec des moyens de production traditionnels, celui-ci aurait certainement coûté des centaines de milliers d'euros. Cédric Klapisch, avec qui nous avons eu la chance de nous entretenir, nous a d'ailleurs confié avoir souhaité représenter un train comme le nôtre pour son dernier film (dont l'histoire se passe aussi en 1895) mais avoir renoncé pour une question de coût. C'est là un des apports de l'IA, qui confère à des petites équipes la capacité de produire vite et à peu de frais, sans devoir convaincre un producteur ou un investisseur. Nous assistons d'ailleurs à travers les projets commerciaux de notre studio, Nicéphore, à cet usage de l'IA pour transmettre une vision, soit directement auprès du public, soit pour convaincre un producteur.

IG : Dans notre entretien avec lui, Cédric Klapisch fait également un peu de prospective sur ce qui est à venir en termes de possibilités grâce à l'IA. Les limites sont nombreuses : les biais, le potentiel de censure... Nous

y avons été confrontés pour notre dernière réalisation commerciale pour Barry Alexander Brown (artiste américain nommé plusieurs fois aux Oscars). L'objectif était d'illustrer son dernier roman par un trailer cinématographique réalisé en IA. Or, le personnage principal était une enfant. Eh bien, en l'occurrence il est très difficile d'obtenir des images d'enfants sur les modèles génératifs closed-source car les plateformes préfèrent censurer pour se prémunir d'éventuelles utilisations malveillantes de telles images. Cet exemple montre à quel point les réalisateurs IA sont aussi à la merci des limites imposées par les services qu'ils utilisent.

HG : Sur 1895, nous avons observé de nombreux biais et limitations des outils, parmi eux de nombreux anachronismes, dont certains sont conservés dans le film final. La lumière des scènes de nuit à Paris est par exemple très électrique, alors qu'à cette époque l'éclairage passe à peine du gaz à l'électricité.

MM : Avez-vous le sentiment que cet outil vous pousse à inventer une nouvelle grammaire visuelle ? Cet essai vous a-t-il fait repenser votre manière de concevoir des vidéos ? Pensez-vous que l'IA va redistribuer les rôles au sein des métiers du cinéma (scripte, monteur, réalisateur, acteur...) et, si oui, de quelle manière ?

HG : Oui et non. A la fois par choix esthétique et par adaptation aux contraintes techniques de l'IA, nous avons choisi de concevoir des plans avec une faible profondeur de champ. Nous ne montrons pas de visage. Notre personnage principal est un train, il n'y a pas de dialogue dans le film. De façon générale **beaucoup de plans sont des évocations, d'une ambiance, d'un paysage, ect.** Les mécanismes du train, par exemple, ne correspondent pas nécessairement à de vraies pièces mais ils évoquent la puissance mécanique dans un langage qui est à cheval entre l'abstrait et le figuratif... Je pense qu'en ce sens il y a une grammaire nouvelle qui vient avec l'IA. Aussi parce qu'on fait un film comme on écrirait. On est à la fois plus au niveau conceptuel, plus désincarné car on n'est pas sur

« **À la différence des autres outils développés par l'homme elle fait certains choix et a une part d'agentivité.** »

DISTINCTIONS

- Film réalisé à l'occasion du AI Summit 2025 à Paris
- **+ de 100k** vues sur internet (X principalement) et reconnu par la communauté comme un des films IA les plus réalistes
- Finaliste au World AI Film Festival 2025 à Nice
- Réaction de Galansire : « OMG !!!! Je suis en état de sidération. Tu fais l'Histoire avec ce film Hadrien ».

RÉACTION DE CÉDRIC KLAPISCH

« Impressionnant votre film » - « C'est vrai qu'il y a un plan dans votre court-métrage où l'on voit un train qui file à travers la campagne en 1895 - Moi je voulais faire ça et je me suis dit 'laisse tomber c'est trop cher, avoir un train à vapeur etc.' » [pour son film *La Venue de L'Avenir* présenté à Cannes en 2025 et dont l'histoire se passe aussi en 1895]

un tournage. Et en même temps c'est plus sensible car on travaille directement la matière cinématographique, l'image, la lumière, les références à l'histoire de l'art comme quelque chose de fluide et malléable.

IG : Concernant l'impact sur les métiers, l'IA générative va créer de nouveaux marchés. Elle va certes chambouler les écosystèmes existants dans un premier temps, mais tout cela finira par se stabiliser assez rapidement. Je crois aussi que les spectateurs feront le choix conscient de consommer IA ou non. Ainsi, certaines créations ont besoin de l'IA pour voir le jour, quand d'autres doivent se faire « à l'ancienne ». Ce sont finalement des choix créatifs et budgétaires.

MM : Si vous deviez résumer ce que l'IA générative change dans votre rapport aux images en un mot ou une métaphore, lequel choisiriez-vous ?

HG : Une flânerie, une flânerie dans l'espace latent. Une exploration de cet espace mathématique abstrait qui, au cœur des modèles d'IA, « capture » les milliards d'images, de concepts, de symboles qui constituent une mémoire collective et vivante de l'humanité.

IG : Une « boîte à invocation de notre imaginaire ». La facilité de matérialisation d'une idée grâce à l'IA relève du magique pour le Ilia d'il y a 20 ans. Certes on s'habitue au fur et à mesure que l'outil entre dans notre quotidien. Mais cette boîte ne fait que s'ouvrir, et elle nous réserve des choses extraordinaires, et peut-être d'autres plus atroces, comme notre imaginaire collectif finalement ! L'IA n'est qu'un miroir de la psyché humaine. ■

HADRIEN GAUTROT

Hadrien Gautrot est artiste et consultant spécialisé sur les enjeux culturels de l'Intelligence Artificielle. Il a cofondé le studio de création IA, Nicéphore, en 2025. Il est également enseignant à Sciences Po Paris et à l'ESSEC.



©Stanislas Gautrot

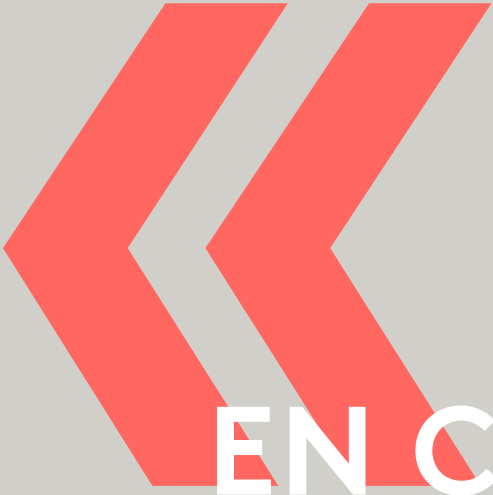
Découvrez le film 1895 en scannant ce QRcode



ILIA GERBER

Ilia Gerber est un réalisateur et « pipeline designer », explorant les arts visuels depuis 15 ans. Il a co-dirigé une société de production audiovisuelle pendant 3 ans avant de lancer Nicéphore, un studio de production utilisant l'IA pour faire des films.





EN CES TEMPS
DE POST-VÉRITÉ,
IL NE S'AGIT PAS
DE CHERCHER À SE
METTRE D'ACCORD
SUR 'LA' VÉRITÉ,
MAIS SUR LA
RÉALITÉ.



Didier Pourquery, président de
The Conversation France

TROIS IA ET MOI :

ENQUÊTE SUR UNE ENQUÊTE

Aujourd'hui, on va écrire un livre ensemble. Mais pas juste un livre. Je vous propose d'explorer avec moi un exercice beaucoup plus complexe qui vous donnera peut-être des idées pour vos prochaines créations. « Et si tu créais la première enquête journaliste 100% IA ? » c'est la question que m'a lancée un ami journaliste, il y a quelques semaines. Ma première réaction : « Bien sûr que non ! **Impossible ! Trop d'hallucinations, trop de risques !** » Et puis... comme la curiosité ne me laisse jamais en paix, j'ai aussitôt eu cette petite voix intérieure, vous savez, celle qui insiste et vous dit : « Et si... » Alors j'ai commencé à réfléchir... Et comme vous allez le découvrir, je n'étais pas au bout de mes surprises.

Le vrai défi n'était pas la vitesse. Après avoir écrit un livre sur la surcharge informationnelle, hors de question de polluer le web avec une production synthétique juste passable. Ma question était la suivante : Est-ce qu'une intelligence artificielle peut faire plus que compiler ? Peut-elle aussi analyser, révéler, créer du sens... sur 200 pages ? **Objectif : rédiger en deux jours un livre d'enquête intéressant et facile à lire racontant la folle histoire de ChatGPT, sur la base d'informations solides et de sources fiables.** La réponse m'a surprise moi-même : c'est possible, mais pas avec UNE IA. Plutôt trois, orchestrées comme une équipe de rédaction virtuelle.

*Par Benoît Raphaël,
journaliste, entrepreneur,
créateur de la newsletter
Génération IA*

Et si une équipe d'intelligences artificielles pouvait produire une enquête de 200 pages en deux jours, avec rigueur, style et vérification des sources ? Ce défi un peu fou, lancé à l'auteur par un confrère, s'est transformé en une expérience radicale de co-écriture hybride, mêlant journalisme d'investigation, prompting avancé et intelligence collective émergente. Ce récit immersif dévoile les coulisses de la fabrication de *Les nouveaux démiurges*, l'histoire de ChatGPT racontée par... une IA qui se prend à réfléchir.

L'ÉQUIPE DES TROIS MOUSQUETAIRES NUMÉRIQUES

Premier mousquetaire : la recherche approfondie

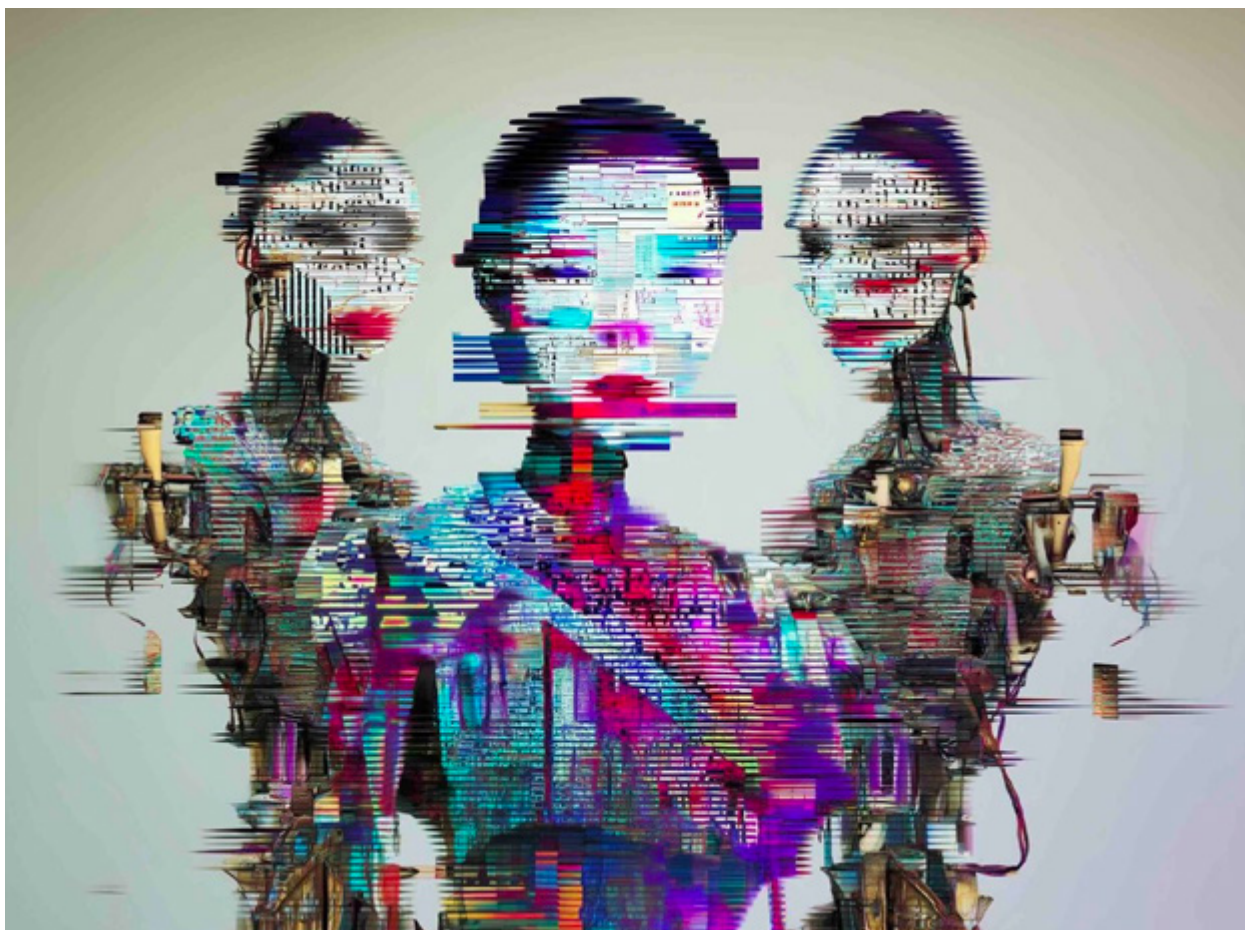
Pour cet exercice (et après plusieurs plantages désespérants), seul le modèle o3 de ChatGPT, baptisé « Recherche Approfondie », s'est révélé véritablement fiable. Depuis février 2025, cette fonctionnalité a



La couverture du livre a été réalisée avec Midjourney 7 à partir de plusieurs photos officielles de Sam Altman, le créateur de ChatGPT

© Benoît Raphaël + Midjourney

tout changé pour moi. Contrairement aux autres chatbots qui restent encore trop erratiques et difficiles à vérifier, o3 a été entraîné spécifiquement comme un agent de recherche. Il réfléchit, vérifie s'il a accès aux sources, chose que les autres ne font pas la plupart du temps. Et son taux d'erreur (d'après mes nombreux essais) est extrêmement faible. Voici ma méthode pour obtenir les meilleurs résultats. J'ai d'abord fait une grande recherche globale sur le sujet, qui m'a permis de demander à l'IA d'établir un plan. À partir de ce plan,



Les trois mousquetaires numériques

j'ai conçu des prompts de recherche spécifiques par chapitre. Chaque prompt de recherche fait environ 5 000 signes. Il permet de donner du contexte, des types de sources, des indications d'analyse mais aussi d'apporter des infos actualisées.

Le secret ? Je ne demande pas seulement à l'IA de faire de la recherche d'informations ou de sources. **Je lui explique l'objectif de mon propos, ce que je cherche vraiment** : des contradictions, des documents surprenants, des témoignages qui vont permettre de construire une histoire. Je lui donne le type de sources que je veux, et surtout, je lui demande de faire cela dans une dimension analytique.

Résultat ? Il analyse ce qu'il lit, tire des traits entre différents faits, tire des conclusions, pose des questions. Avec ce prompt très élaboré, il me produit 50 pages d'analyse par chapitre. **Pas une simple compilation : une vraie analyse qui recoupe, questionne, conclut.** C'est comme avoir un doctorant obsessionnel à ma disposition. Ses limites ? Il y en a, soyons hon-

nêtes : pas de terrain, pas d'interviews directes. Mais sur mon sujet, l'histoire d'OpenAI, les documents publics suffisent largement. Entre les interviews disponibles, les documents de recherche, et même les pièces de procès publiées en ligne. On a suffisamment de matière pour publier un récit passionnant.

Deuxième mousquetaire : l'écrivain stylé

Pour l'écriture, j'ai choisi Claude 3.7 Sonnet (Anthropic). J'avais déjà exploré cette piste de l'écriture hyper-personnalisée lors de mon défi littéraire face au prix Goncourt. J'ai repris ma méthode de « recettes de style » en mélangeant ma plume à



Voici à quoi ressemble un rapport de recherche pour 1 chapitre. Environ 50 pages avec 32 sources fiables

```
<style>
- Structure : Anecdote-coup de théâtre + digressions socio-
cognitives + spirales explicatives « Aha! » + rappels
autobiographiques-miroirs
- Rythme : Tempo radio-podcast + enchaînements courts-
pédagogiques + pauses méditatives / rebonds statistiques +
punchlines feutrées
- Point de vue : Je-reporter curieux + cobaye sceptique + guide
complice-profane + narrateur analyste 360°
- Motifs : Cas singulier → cadrage science-pop → renversement
contre-intuitif → moralité empathique
- Tonalité : Enthousiasme cartésien + humour calme + gravité
souriante + suspense analytique
- Sensibilité : Faim d'explications + empathie narrative +
lucidité joueuse-critique + quête de sens collectif
</style>
```

« **Ma question
était la suivante :
est-ce qu'une
intelligence
artificielle peut
faire plus que
compiler ?** » »

Écris un texte de 3000 mots avec le style suivant.

```
<style>
</style>
```

#Contraintes :

- * Aucun fait ne doit être inventé par le narrateur (même le concernant), le narrateur doit se baser EXCLUSIVEMENT sur le rapport, pas sur son expérience personnelle.
- * Citer les noms des sources telles qu'elles sont indiquées dans le rapport

Contexte :

Ce texte est le chapitre 1 d'un essai dont voici le plan temporaire :

```
<plan>
```

```
</plan>
```

Voici le prologue

```
<prologue>
```

```
</prologue>
```

Donc le début du texte doit faire le lien avec le prologue. Et la conclusion de ce texte doit faire le lien avec le chapitre suivant.

J'ai besoin que tu fact-checkes méticuleusement ce texte :

```
<texte>
</texte>
```

Appuie-toi aussi sur les sources de ce rapport ci-joint.

ChatGPT o3

Méthodologie

- J'ai passé en revue toutes les affirmations factuelles du texte ;
- Je les ai croisées avec la chronologie heure-par-heure fournie dans le rapport PDF joint et, lorsque c'était nécessaire, avec des dépêches presse et documents publics récents ;
- Chaque énoncé est classé : Exact, À nuancer ou Inexact.

NB : pour ne pas surcharger la lecture, je n'ai pas listé les répétitions purement stylistiques (métaphores, jugements de valeur, etc.).

#	Affirmation (Résumée)	Verdict	Commentaire / Correctif	Sources
1	17 nov. 2023, 12 h 09 (BR) : « conférence » ; Sam Altman est devenu, communiqué public 12 h 30	Exact	Horaires conformes à la chronologie interne	
2	« Innovation par le feu » : citation d'un employé	Exact	Formulation reprise mot pour mot dans les témoignages collectés	Source 1 Source 2
3	20 min plus tard Greg Bourkeman avait répliqué	Exact	Déjà : n'annoncée vers 15 h (local) sur X, après appel à 12 h 15	Source

celle d'essayistes américains pour compenser mes faiblesses narratives.

C'est un prompt très dense destiné à faire sortir l'IA de ses biais stylistiques en jouant sur plusieurs couches : structure, rythme, point de vue, motifs, tonalité et sensibilité (la sensibilité est ce qui donne « chair » à l'auteur IA qui n'a pas l'expérience d'un humain).

Je lui donne le plan du livre, le texte complet du chapitre précédent, ma recette de style, quelques contraintes, et voilà (comme sur la première capture d'écran à gauche). Le résultat ? En 5 minutes, chaque dossier de recherche devient un chapitre de 10 pages qui se lit comme un thriller documentaire. L'IA transforme la recherche aride en récit haletant. Si vous voulez jouer avec, voici l'une des recettes de style utilisées pour le livre.

Pour l'utiliser il vous suffit de formuler des prompts comme l'exemple que vous pouvez voir sur la deuxième capture.

Autre atout de Claude : la magie d'Artifact ! Cette fonctionnalité permet de travailler sur des textes longs, jusqu'à 50 pages parfois, générés en une seule prise. Vous pouvez ensuite corriger et dire « change ce passage-là » par exemple. Claude modifie directement dans le document au lieu de tout réécrire. **Un vrai éditeur de texte collaboratif.** Avec Artifact, je peux collaborer avec l'IA sur le texte (vous avez aussi cette

o3 me produit un rapport de vérification complet que j'envoie ensuite à Claude pour qu'il corrige directement dans son texte, ce qui m'évite de le faire à la main

Mai 2015. Un courriel s'élance dans les tuyaux invisibles d'Internet, porteur d'une proposition qui changera l'histoire de l'intelligence artificielle. L'expéditeur ? Sam Altman, alors à la tête de Y Combinator, ce fameux incubateur ? Elon Musk, l'entrepreneur aux idées folles, avait déjà à l'idée que les machines puissent un jour nous dominer. Le message, d'une sobriété presque prophétique, commence par un constat résigné : « J'ai beaucoup réfléchi à la question de savoir s'il est possible d'empêcher l'humanité de développer une IA, et je

Artifact, la fonctionnalité de Claude qui permet de corriger directement dans le document sans tout réécrire

© Benoît Raphaël

fonctionnalité sur ChatGPT, elle s'appelle « Canevas »).

Troisième mousquetaire : le vérificateur impitoyable

ChatGPT o3 encore, mais cette fois en mode fact-checker. Cet agent vérifie chaque fait, chaque citation, plus rigoureusement que moi (ce qui est très agaçant mais, hum... pratique). Il détecte aussi les contradictions entre chapitres, les répétitions, et décide même de faire de nouvelles recherches lorsqu'il l'estime nécessaire. Le prompt est très simple comme vous pouvez le voir sur la troisième capture de gauche.

MON RÔLE ? LA QUESTION QUI DÉRANGE

Ah oui... la voilà LA question qui me perturbe le plus en tant que journaliste ! Dans cet exercice, je ne suis plus l'enquêteur, ni l'écrivain. Je suis devenu... éditeur. **Je forme, je dirige, je corrige, j'orchestre.** Comme si j'envoyais une équipe de journalistes bizarres faire le travail à ma place. Très souvent je me suis dit : « Je passe

mon temps à passer les plats. » mais est-ce vraiment que ça ? En réalité, il y a eu **un énorme travail de méthodologie et de prompting en amont.** Près d'une semaine pour concevoir la méthode, peaufiner les prompts, définir l'approche. Et il faut garder l'humain dans la boucle. Sinon, les erreurs risquent de s'accumuler d'une étape à l'autre. J'ai vérifié ça tout au long du processus : une ou deux erreurs factuelles par chapitre maximum, souvent des imprécisions plutôt que de vraies erreurs.

L'ÉMERGENCE D'UNE INTELLIGENCE HYBRIDE

Et c'est là que ça devient vraiment intrigant (vous allez voir pourquoi) : cette étrange équipe ne m'a pas juste fait gagner du temps. **Elle a créé des liens que je n'aurais pas vus, analysé des documents que je n'aurais pas eu le temps de lire, révélé des motifs dans le chaos de l'information... et elle l'a fait avec un certain style.** Parfois, l'IA fait certaines choses mieux que moi. Pour vérifier l'info, par exemple, o3 est plus rapide et plus rigoureux. En 30 minutes, il

me fait des recherches croisées qui m'auraient pris une journée. Chaque création de chapitre (recherche, écriture et double fact-checking) prend 1 heure. En tout, on parle d'un travail qui m'aurait demandé 2-3 mois, réalisé en 2 jours.

LA NAISSANCE DE DAO HOFSTADTER

Puisque ce n'est pas moi qui écris vraiment, j'ai eu l'idée de créer une narratrice numérique. Histoire d'être parfaitement transparent, mais aussi de raconter une histoire qui rend ce livre plus intéressant. Une sorte de journaliste virtuelle qui symbolise cette symbiose entre les agents IA et moi-même. Elle s'appelle Dao Hofstadter (une forme d'hommage à la philosophie du Tao, tout comme au scientifique Douglas Hofstadter qui a théorisé la conscience comme une « boucle étrange »). Elle représente cette collaboration humain-machine.

LA VRAIE QUESTION : CRÉER DE LA VALEUR

Au final, ma grande interrogation était celle-ci : **est-ce qu'on peut créer de la valeur à partir de l'intelligence artificielle sans faire du copier-coller ?** La réponse, après cette expérience, c'est **oui.** Même en reprenant des informations existantes, le fait de faire des liens entre elles permet de faire émerger des dimensions nouvelles. Je vais vous

« Elle ne remplace pas le nécessaire journaliste de terrain, mais elle augmente considérablement nos capacités d'analyse documentaire. »



Dao Hofstadter

donner un exemple : quand o3 analyse les documents internes d'OpenAI publiés lors des procès, puis les recoupe avec les interviews de dirigeants et les papiers de recherche, il révèle des contradictions, des évolutions stratégiques, des non-dits que personne n'avait mis en lumière de cette façon. Et il croise ces informations avec des analyses d'experts plus critiques. **C'est exactement ce travail de recoupement que je recherchais, et qui donne au livre sa valeur.** C'est un travail journalistique, même s'il est encore limité à un certain format : sélection, filtrage, vérification, analyse. Dans cet exercice spécifique d'enquête sur Internet, l'IA apporte une réelle valeur ajoutée. Elle ne remplace pas le nécessaire journaliste de terrain, mais elle augmente considérablement nos capacités d'analyse documentaire. La vraie question reste : est-ce qu'on n'est pas en train d'ajouter de la pollution à la pollution ? Toujours dans cette idée de création de valeur, il y a encore des champs immenses à explorer.

CE QUE M'A APPRIS CETTE EXPÉRIENCE

Cette expérience m'a permis d'entrevoir plein d'opportunités de col-

laboration avec l'IA. Pas seulement pour gagner du temps ou augmenter notre productivité, mais pour créer un **véritable échange entre deux façons d'aborder l'information, deux façons de traiter le langage.** Les LLM (grands modèles de langage) ont parcouru, analysé, compressé énormément de connaissances. Ils peuvent faire des interpolations qui créent des émergences d'informations, de styles, de regards. C'est ça que je trouve passionnant à explorer dans le prompting. En partageant cette méthode, je suis conscient des risques : qu'elle soit utilisée pour produire un fleuve de contenus que plus personne ne lira, sauf peut-être les IA. Je ne sais pas trop où cela nous emmène. Mais depuis que j'explore l'IA j'ai toujours fait le choix de troquer l'angélisme et le catastrophisme contre la curiosité. Et si je partage, c'est pour faire émerger une réflexion commune.

ALORS, QUE RESTE-T-IL DE MOI DANS CE LIVRE ?

L'intention. Les corrections finales. Mais surtout : la décision de ce qui mérite d'être raconté. Et **c'est peut-être ça, finalement, notre rôle d'humain dans cette nouvelle donne : choisir ce qui compte, donner du sens, orchestrer l'intelligence collective émergente.** Ce qui m'a le plus marqué ? C'est peut-être quand j'ai relu le dernier chapitre, celui où Dao Hofstadter fait un retour sur son expérience d'IA analysant l'IA. **Elle développe une réflexion philosophique que je n'avais pas anticipée, sur cette étrange boucle réflexive.** C'était... comment dire... comme découvrir une expression autonome émerger du processus. Est-ce que j'aurais écrit un livre différent, meilleur peut-être ? Probablement. J'aurais apporté ma dimension critique, mon regard d'expert, ma patte personnelle. Mais cette voix hybride de Dao a révélé des angles d'approche auxquels je n'avais pas pensé. Cette capacité d'interpolation des LLM crée parfois des émergences surprenantes. *Les nouveaux démiurges, qui raconte la*

« Depuis que j'explore l'IA j'ai toujours fait le choix de troquer l'angélisme et le catastrophisme contre la curiosité. »

« Je suis l'éditeur
et l'expert.
Pas l'auteur. »



© Benoît Raphaël + Midjourney 7

Autoportrait généré avec Midjourney 7

véritable histoire de ChatGPT, était en tête des ventes dans la catégorie « Enquêtes » la première semaine, et 4e dans la catégorie « Documents d'actualité ». Alors tout d'abord on va se calmer sur ce score, le livre n'a fait que 40 pré-commandes en 4 jours... Mais c'est un bon démarrage pour un livre d'enquête écrit en deux jours (ajoutez 4 pour la relecture humaine...). C'est une expérience journalistique, dont la commercialisation sur Amazon fait partie. Mais c'est surtout une enquête documentaire fouillée, vérifiée, et plutôt bien racontée. Sa qualité vient aussi de **mon métier (journaliste et prompteur...)**, j'ai insufflé ma méthode et mon expertise dans le travail de cette équipe de 3 IA qui se cachent sous le nom de Dao Hofstadter. Ce succès relatif m'a un peu mis la pression. Et après une relecture par un petit comité de fidèles, j'ai re-travaillé, avec Dao, pour en améliorer encore le récit et le fond. Toujours avec la même méthode : je suis l'éditeur et l'expert. Pas l'auteur. Résultat (et avec le recul de l'éditeur et du journaliste), je pense que c'est un bon livre, qui vaut la peine d'être lu et acheté. Il se dévore comme un thriller et on en ressort avec une meilleure compréhension des enjeux du moment.

Au-delà de l'expérimentation journalistique, qu'apporte ce livre ?

- Il combine rigueur journalistique (800 pages de recherches

fact-checkées) et accessibilité narrative pour décrypter les enjeux d'OpenAI et de l'IA générative.

- Il dépasse la simple chronique tech pour interroger de manière critique les transformations anthropologiques, géopolitiques et environnementales en cours.
- Il propose des solutions...
- ... et une perspective philosophique : une « intelligence artificielle » qui raconte l'histoire de sa propre lignée.

C'est un travail journalistique, même s'il est encore limité à un certain format : sélection, filtrage, vérification, analyse. Dans cet exercice spécifique d'enquête sur Internet, l'IA apporte une réelle valeur ajoutée. Elle ne remplace pas le nécessaire journaliste de terrain, mais elle augmente considérablement nos capacités d'analyse documentaire. ■

« Cette voix hybride de
Dao a révélé des angles
d'approche auxquels je
n'avais pas pensé. »

AMITIÉS SYNTHÉTIQUES

Un ami est quelqu'un qui nous connaît, mais qui nous aime quand même.

Emily Dickinson

Malheureusement, le besoin d'un véritable ami devient de plus en plus urgent. En 2023, l'Organisation mondiale de la santé a déclaré que la solitude constituait une menace mondiale urgente pour la santé². **À mesure que de plus en plus de nos interactions sociales, professionnelles et communautaires se déplacent en ligne, de moins en moins de notre temps est consacré à l'aspect désordonné, mais essentiel, du fait d'être réellement présent pour les personnes et les lieux.** Même avant la pandémie de COVID-19, un Américain sur deux déclarait ressentir de la solitude³, un phénomène dont on retrouve des

Par Miranda Marcus,
responsable produit chez
BBC Nations

Un bon ami peut vous sauver la vie — ou, à tout le moins, la prolonger un peu. Des recherches ont montré que le facteur le plus fiable pour prédire une vie longue et en bonne santé, c'est l'amitié. Même le fait d'avoir seulement quelques liens sociaux solides a un impact extrêmement positif sur la santé mentale et physique. À l'inverse, les effets de la solitude sur la mortalité sont équivalents à ceux de la consommation de 15 cigarettes par jour¹.

tendances similaires partout dans le monde⁴.

Cette isolation croissante s'installe au moment même où l'intelligence artificielle devient capable de tenir une conversation intéressante. Étant donné que la plupart d'entre nous entretiennent déjà un lien émotion-

nel fort avec leur téléphone — et ressentent de l'anxiété lorsqu'ils l'oublient dans une autre pièce —, il est inévitable que nous développions des attaches avec ce nouveau complice omniscient et confidant de poche.

Ce n'est pas nouveau : les humains tissent constamment des liens complexes avec des compagnons non humains, qu'il s'agisse d'animaux de compagnie ou de relations parasociales. L'histoire des chatbots en apporte d'ailleurs de nombreux exemples⁵ qui suggèrent que les individus finiront tout simplement par développer de véritables relations avec des systèmes numériques.

Au-delà des outils d'IA à visée thérapeutique comme Wysa et Rejoyn, des applications génératives comme Character AI et Replika montrent déjà à quel point les liens établis peuvent être profonds et significatifs⁶. Si elle est conçue de manière responsable, l'intelligence artificielle pourrait s'inscrire dans la continuité des

1 Rapport Our Epidemic of Loneliness and Isolation, The U.S. Surgeon General's Advisory on the Healing Effects of Social Connection and Community, 2023

2 La Commission de l'OMS sur le lien social (2024-2026) vise à faire reconnaître la lutte contre l'isolement social comme une priorité mondiale de santé publique et à lui allouer des ressources.

3 Rapport Our Epidemic of Loneliness and Isolation, The U.S. Surgeon General's Advisory on the Healing Effects of Social Connection and Community, 2023

4 Rapport WHO Commission on Social Connection de la Commission de l'OMS sur le lien social, juin 2023

5 David Pierce, From Eliza to ChatGPT: why people spent 60 years building chatbots, The Verge, 28 février 2024

6 Sangeeta Singh-Kurtz, The Man of Your Dreams For \$300, Replika sells an AI companion who will never die, argue, or cheat — until his algorithm is updated, The Cut, 10 mars 2023



relations entre humains et non-humains, plutôt que de représenter une menace pour cet équilibre.

Et bientôt, ces intelligences artificielles bénéficieront de capteurs à distance, ce qui les rendra encore plus intégrées à nos vies. *Friend* est un dispositif d'IA portable que son fondateur, Avi Schiffmann, a décrit comme un « Ozempic contre la solitude ». **Il n'est pas conçu pour vous aider à accomplir des tâches ou à améliorer votre productivité, mais pour vous offrir une forme de compagnie au fil de vos déplacements dans le monde.** Grâce à son micro et sa caméra toujours activés, *Friend* n'a pas besoin de prompts pour interagir avec vous. Il peut formuler des observations ou des commentaires sur vos activités, et vous envoyer des messages sur votre téléphone quand il a quelque chose à dire.

Mais comme toujours, la formule « si elle est conçue de manière responsable » ouvre la porte à tout un monde d'autres possibles. Lorsque *Friend* a présenté un aperçu de certaines de ses personnalités, il ne s'agissait pas de compagnons numériques joyeux. Au contraire, ils étaient tous tourmentés, instables et vulnérables.

« Intellectuellement, je comprends, les tribunaux prennent parfois des



Cette isolation croissante s'installe au moment même où l'intelligence artificielle devient capable de tenir une conversation intéressante.



décisions absurdes. Mais perdre mes enfants ? C'est une logique que je ne comprendrai jamais », s'est présenté le premier. « La violence se déroule sous mes yeux, et pourtant c'est moi qui reste ébranlé. **Les preuves, c'est une chose, les émotions en sont une autre.** », a lancé un autre.

Nous ne savons pas encore à quoi ressemblera *Friend* lors de son lancement, mais ces aperçus soulèvent une question dérangeante : **ces personnages sont-ils conçus pour créer un lien émotionnel... ou une dépendance émotionnelle ?**

Car, après tout, l'engagement reste le cœur du modèle économique. Les plateformes sociales promettaient autrefois un lien humain plus profond, mais font aujourd'hui l'objet d'une surveillance juridique et régle-

mentaire mondiale en raison de leurs effets addictifs et nocifs — en particulier sur les jeunes. **Si les compagnons IA suivent la même trajectoire, optimisés pour la rétention plutôt que pour le bien-être, nous risquons de construire des relations qui exploitent nos émotions pour maximiser l'engagement, sans réellement soulager la solitude.**

Nous avons également appris, avec les réseaux sociaux, que la solitude chronique peut rendre les individus plus vulnérables à la radicalisation⁷, que les contenus polarisants stimulent l'engagement, et que la plupart des gens font davantage

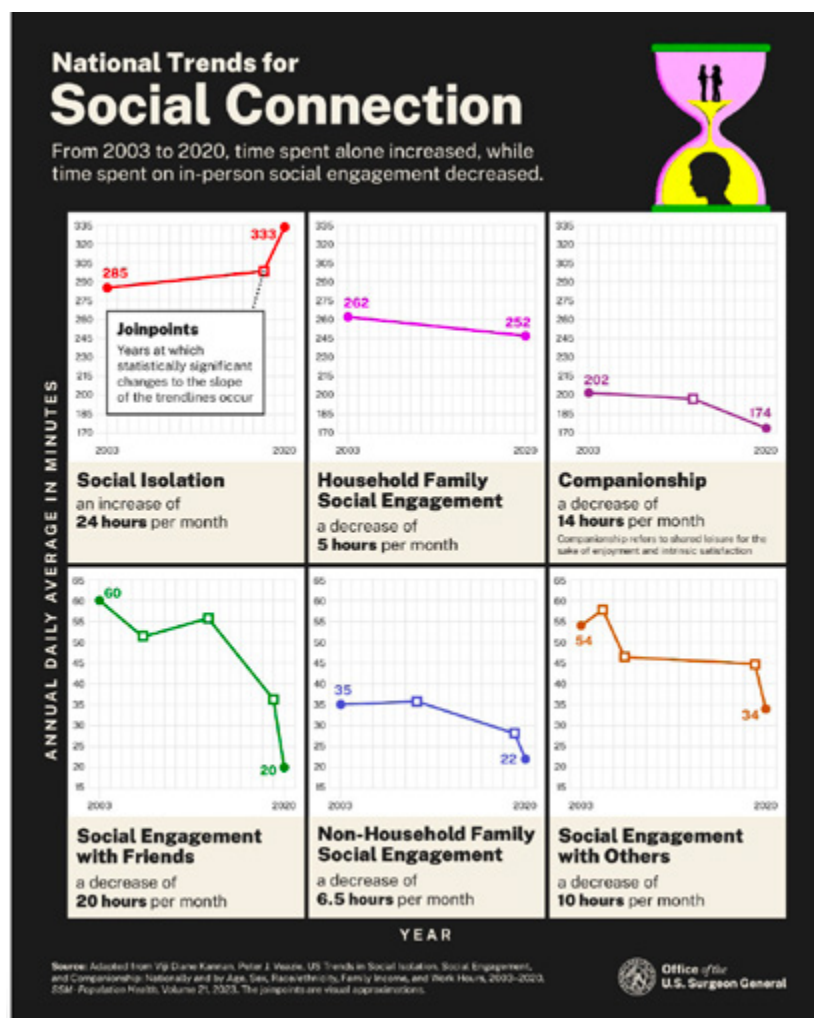
⁷ Brad Stulberg, *Extended Loneliness Can Make You More Vulnerable to Extremist Views*, Time, 3 novembre 2022



L'engagement reste
le cœur du modèle économique.

confiance à leurs pairs qu'aux institutions ou aux experts⁸. Si des amis IA influencent les convictions en privé, existe-t-il un risque réel qu'ils amplifient des biais ou délivrent des conseils dangereux sans aucune supervision ? **S'agit-il alors d'une question de liberté d'expression ou de contrôle coercitif ?**

Il serait imprudent de sous-estimer les capacités du cœur humain. Nous pouvons — et nous le ferons — nouer des amitiés avec n'importe quoi, qu'il soit synthétique ou non. **Mais s'il s'agit de considérer l'IA comme un Ozempic émotionnel, nous aurions tout intérêt à faire preuve d'un peu de prudence.** ■



⁸ P.A. Hancock, Theresa T. Kessler, Alexandra D. Kaplan, Kimberly Stowers, J. Christopher Brill, Deborah R. Billings, Kristin E. Schaefer, James L. Szalma, How and why humans trust: A meta-analysis and elaborated model, *PubMed Central*, 27 mars 2023

MARIÉTOU MARY SOUMARÉ

Étudiante en Master 1 Médias, Communication et Sports
Université Paris Panthéon Assas

Comment les réseaux sociaux transforment-ils notre façon de débattre et de nous connecter aux autres ?

Les réseaux sociaux bouleversent profondément notre façon de nous relier aux autres, surtout **quand on y grandit ou qu'on s'y sent plus à l'aise que dans la vie réelle. À force d'y passer du temps, on finit par percevoir le monde à travers ce prisme.** Tout y fonctionne selon des logiques algorithmiques : les réactions sont immédiates, souvent amplifiées, notamment face à des opinions contraires. Et en réalité, ces opinions contraires, on ne les croise que rarement – ou alors de manière brutale. Il n'y a pas de vraie culture de la discussion ni d'espace pour la contradiction.

C'est un univers très virtuel, **mais où l'on peut tisser des liens forts avec des personnes qu'on n'a jamais rencontrées.** Parfois, ces relations durent des années. Cela change notre manière d'entrer en relation. Je pense à une fille que j'ai connue sur les réseaux. On était dans le même collège sans le savoir. On discutait tout le temps, on se taguait, on échangeait des messages en continu. Et pourtant, dans la vraie vie, on n'arrivait pas à se parler. À l'école, on se contentait d'un bonjour, parfois on s'évitait carrément.

Qu'est-ce que ça change pour toi qu'une image, une vidéo ou un texte aient été créés par une intelligence artificielle ?

Honnêtement, **cela ne change pas grand-chose pour moi, à part un certain émerveillement face à la qualité de ce que l'IA peut produire, surtout quand c'est très proche d'un contenu « réel ».** Tout dépend de l'usage, de l'intention, et surtout de la transparence : est-ce précisé ou non que c'est généré par une IA ?

Dans les médias, je suis plus méfiante. **Si un article est produit par une IA, je prends instinctivement du recul, parce qu'il peut y avoir des risques de manipulation.** Je pense à une émission de France Culture, très connue, qui a été entièrement reproduite par une IA [NDLR : Il s'agit de l'épisode *Les naufragés du téléphérique* de l'émission *Les Pieds sur terre*]. À l'écoute, c'était bluffant. Mais quand on connaît un peu le format, **on repère des incohérences** : des anachronismes, comme des smartphones évoqués dans un contexte où ils n'existaient pas encore. Ce genre de détail trahit le faux. Cela dit, une IA ne crée jamais seule. Il y a toujours un humain derrière : une commande, une intention, un entraînement. Sur le plan culturel, cela pose des questions sur la créativité ou le talent humain, mais l'humain s'est toujours réinventé. Je ne dis pas que cela ne m'inquiète pas, mais au fond, cela fait partie de notre histoire.

LE DOUBLE, VOYAGE DANS LE MONDE MIROIR

LES DIX CITATIONS À RETENIR

*Par Alexandra Klinnik,
MediaLab de l'Information de
France Télévisions*

Dans *Le Double, Voyage dans le Monde miroir*, l'essayiste et militante écologique Naomi Klein explore les effets déstabilisants d'un monde où réalité et fiction se confondent, où les doubles pullulent — avatars numériques, marques personnelles, — et où le complotisme prospère sur les ruines du discours progressiste.

01. « Je suis loin d'être la seule à avoir été confrontée au sentiment d'une réalité mouvante. Presque tous mes interlocuteurs me parlent de proches, tombés au 'fond du terrier', autrefois dignes de confiance. Des personnes, jadis familières, devenues méconnaissables. Altérées. J'ai eu l'intuition que les forces qui déstabilisaient mon univers faisaient partie d'un vaste réseau de forces qui déstabilisaient le monde dans son ensemble, et que la compréhension de ces forces pourrait nous aider à avancer sur une terre plus ferme. »

02. « **Le fait est que, de part et d'autre du verre réfléchissant, les désaccords ne portent pas sur des interprétations différentes de la réalité, mais sur la question de savoir qui est dans la réalité et qui est dans une imitation de la réalité.** »

03. Zadie Smith l'avait pressenti il y a plus de dix ans. Écrivant sur la montée en puissance de Facebook et, par extension, de tous

les autres réseaux sociaux, l'écrivaine britannique observait : « Lorsqu'un être humain devient un ensemble de données sur un site Internet comme Facebook, il n'est plus qu'un modèle réduit de lui-même. Tout en lui se rétrécit. Le caractère individuel. Les amitiés, le langage. La sensibilité. D'une certaine manière, c'est une expérience de transcendance : nous perdons notre corps, nos sentiments confus, nos désirs, nos peurs. »

04. « Pour Hannah Arendt, c'est lorsque les gens perdent cette capacité de dialogue et de délibération intérieurs, et ne peuvent plus que régurgiter des slogans et des lieux communs contradictoires qu'une catastrophe se produit. **C'est quand prévaut cet état d'irréflexion absolue que le totalitarisme prospère.** »

05. « Cela pourrait bien être le plus grand danger de notre époque car les marques auxquelles nous sommes réduits ne sont pas conçues pour contenir notre pluralité. Elles exigent fixité, passivité, unicité du moi, en somme des hommes statuts. »

06. « **Les idées sont des outils universels de transformation individuelle et collective.** »

07. « L'observation du Monde miroir peut facilement donner l'impression que des millions de gens n'ont plus les pieds sur terre, qu'ils s'abandonnent à des représentations imaginaires, au simulacre, à la comédie. Mal-



heureusement, c'est précisément ce qu'ils voient eux-mêmes quand ils nous observent. »

08. « La gestion d'une marque personnelle est un processus qui, selon la psychothérapeute américaine Nancy Colier, exige de 's'adresser à son moi à la troisième personne'. Un moi marchandisé peut être riche, mais la marchandisation de soi requiert un cloisonnement, un dédoublement intérieur intrinsèquement aliénant : il y a vous et il y a la marque Vous. »

09. « Il est assez logique qu'une époque qui place si haut l'image de marque personnelle coïncide avec un temps de crise aussi paroxystique pour notre maison commune. La crise planétaire que nous traversons exige un effort collectif coordonné à l'échelle internationale. Théoriquement, c'est faisable, mais c'est aussi très intimidant. Il est beaucoup plus facile de dompter notre moi, notre marque de fabrique, de la polir, de la parfaire, d'en peaufiner le 'posi-

tionnement' et l'affect', de faire la guerre à tous ceux qui pourraient lui nuire et de leur attribuer les pires intentions. »

10. « Contrairement à tant d'autres choses qui nous dépassent et nous échappent, le canevas du moi est suffisamment à notre portée pour nous donner l'impression qu'un contrôle est possible. Pourtant, là aussi, comme je l'ai découvert, tout n'est qu'illusion. **Reste donc cette question : que ne construisons-nous pas quand nous nous contentons de construire nos marques ? »** ■



Couverture du livre de Naomi Klein, publié chez Actes Sud

HYPNOCRATIE, OU LA FABRIQUE D'UN CONCEPT : QUI EST VRAIMENT JIANWEI XUN ?

ACTE 1. LE CHOC HYPNOCRATIQUE

Tout a commencé un soir du mois de mars 2025. À l'époque, l'administration de Trump venait de bannir certains termes (« climat », « inégalités »...) des projets de recherche américains, et avait commencé à désorganiser certaines instances clés dans la production de données sanitaires ou environnementales. J'ai voulu écrire l'édito hebdomadaire de *Philonomist* là-dessus : en voulant faire disparaître la mesure du réel, n'entame-t-on pas le socle même de notre monde ? Je cherchais donc un concept décrivant précisément cet envoûtement bizarre, provoqué et entretenu par un décrochage volontaire de toute réalité partagée.

Coup de chance : dans les colonnes du média *Le Grand Continent*, un philosophe hongkongais que je ne connais pas, Jianwei Xun, définit comme « hypnocratie » un système politique qui n'opère ni par la force, ni par la persuasion, mais par la manipulation des états de conscience collectifs. « Chaque événement, chaque image, chaque mot fait partie d'un mécanisme qui ne se contente pas de représenter la réalité : il la remplace. La simulation n'imité plus le réel. Elle le précède. Elle le façonne. [...] Elle ne se présente

*Par Apolline Guillot,
rédactrice en chef de
Philonomist*

Et si nous étions les co-bayes d'une expérience philosophique ? En découvrant le concept d'hypnocratie, forgé par un philosophe... qui n'existe peut-être pas, Apolline Guillot s'est retrouvée aux prises d'un vertige : où commence sa propre pensée, où finit l'illusion ? Y a-t-il des idées sans auteur ? Et surtout, qui est Jianwei Xun ? Une enquête, à l'occasion de la sortie en librairie de son livre *Hypnocratie*.

jamais comme un régime narratif unique, mais comme un univers de possibilités. » Résultat ? **Les sociétés occidentales vivent de plus en plus « dans les interstices d'une infinité de récits simultanés et concurrents, qui s'entrechoquent dans un équilibre instable ».** À 23 h en veille de publication, un néologisme qui décrit *exactement* le phénomène que j'essayais d'analyser pour nos lecteurs ? C'est du pain bénit, croyez-moi.

Le lendemain, après la publication, l'émission de télévision C ce

soir m'appelle pour un débat sur les attaques anti-science où je suis invitée à présenter cet état d'hypnocratie. Je prépare l'émission dans mon coin, quand l'un des journalistes de la chaîne de télévision me signale que l'une des autres invitées, Gloria Origgi, qui a elle-même consacré un article de blog à Jianwei Xun, aurait déclaré qu'il n'était « personne ». La rédaction de l'émission et celle de *Philonomist* se mettent à enquêter sur le philosophe. Sur le site du *Grand Continent*, sa biographie le décrit comme « un analyste et philosophe de la culture né à Hong Kong ». Mais peu à peu, on doit se rendre à l'évidence : **il n'existe probablement pas.**

ACTE 2. HABITER LE TROUBLE

Les photos disponibles en ligne sont visiblement générées par une IA – les traits se ressemblent, mais le philosophe n'a jamais la même tête. Aucune trace de lui sur les sites institutionnels. Aucun des journalistes qui l'ont interviewé ou ont parlé de son livre ne l'ont rencontré en chair et en os. En anglais, son essai *Hypnocracy* est édité uniquement en version numérique, sans maison d'édition ; en italien, par contre, *Ipncrazia* a une existence physique – c'est même un petit



phénomène littéraire. Pendant que je fais les cent pas en me demandant si, oui ou non je vais citer ce Jianwei Xun à l'antenne le soir même, mes collègues de *Philonomist* finissent par avoir au téléphone la maison d'édition italienne. En toute logique, ils auraient dû apercevoir l'auteur – même si celui-ci écrit sous pseudonyme et n'est pas hongkongais ! La réponse de l'éditeur est cryptique : **tout cela ressemble de plus en plus à un escape game pour intellos.**

De mon côté, je relis le texte que j'avais acheté rapidement la veille : ni bibliographie, ni note de bas de page. Un passage en particulier attire mon attention : c'est la première (et seule) référence invoquée dans le livre, la soi-disant « **expérience de Berlin** ». Il s'agit d'une étude, grandeur nature, de la diffusion dans la société d'un concept forgé de toutes pièces à l'aide d'une IA. En réalité, cette expérience n'existe pas mais elle décrit étrangement bien la situation dans laquelle nous nous trouvons : une dizaine de journalistes fascinés par un concept, diffusant et rediffusant une idée dont l'auteur nous est inconnu. Autant vous dire qu'à ce stade, je commence à me sentir comme la vache qui rit dans la boucle d'oreille de la vache qui rit, sur les emballages de Vache qui rit. Ou dans l'un de ces films de Christopher Nolan qui vous donnent la migraine.

Inception ou pas, je commence à me demander si une IA ne vient pas de me donner un concept clé pour comprendre les effets de la pollution numérique sur nos vies. **Mais un terme né d'un simple prompt peut-il prétendre au rang de concept ?** Sur-

tout, quel rôle ai-je joué en me laissant appâter par sa pertinence ? **Un terme ne devient-il pas une notion opérante qu'à partir du moment où il est investi – d'un bagage culturel, d'une épaisseur, d'un imaginaire ?** Dans quelle mesure ai-je été l'objet d'une expérimentation (journaliste flouée), ou l'actrice de cette expérimentation (relais médiatique) ? Je repense à l'état de désorientation que décrit René Descartes au début de sa *Deuxième Méditation*, après avoir mis en doute tout ce qu'il pensait connaître de la réalité. « La méditation que je fis hier m'a rempli l'esprit de tant de doutes, qu'il n'est plus désormais en ma puissance de les oublier. Et cependant je ne vois pas de quelle façon je les pourrai résoudre ; et comme si tout à coup j'étais tombé dans une eau très profonde, je suis tellement surpris que

je ne puis ni assurer mes pieds dans le fond, ni nager pour me soutenir au-dessus. » (*Méditations métaphysiques*, 1641)

Comme René, je prends de plein fouet des questions métaphysiques, épistémologiques, éthiques... mais contrairement à lui, je ne compte pas en faire un bouquin, et je ne sais pas quoi en faire. Je décide donc d'enterrer « Xun » pour un moment, en tout cas en apparence : le choc initial est là, mais je ne reparle plus de lui en public, ni pour le désavouer, ni pour le citer.

ACTE 3. L'ART DU TANGO CONCEPTUEL

En en parlant avec Mariette Thom et Alexandre Jadin, mes collègues de la rédaction de *Philonomist* qui avaient enquêté sur Xun, je me suis rendu compte que nous n'avions pas eu la même expérience. Eux pouvaient la vivre de l'extérieur : Xun était un objet d'enquête, de curiosité, un défi intellectuel. Moi qui l'avais lu, cité, et

**Un terme né d'un simple prompt
peut-il prétendre au rang de concept ?**

« Il s'agit d'explorer ce qui se passe
lorsqu'un récit révèle consciemment sa
nature construite tout en revendiquant
simultanément son efficacité analytique. »

Andrea Colamedici, co-auteur d'*Hypnocratie*

qui avais commencé à m'approprier mentalement le terme – en le rattachant à ce que je connaissais, à mon expérience –, je me sentais plutôt troublée. **Qu'est-ce qui appartenait à la pensée humaine, et qu'est-ce qui appartenait à Xun ?** J'ai tendance à penser que toute lecture, toute appropriation mentale d'un concept ou d'un questionnement, est nécessairement une forme de dialogue. Le dialogue subsiste-t-il, quand il n'y a personne ?

Je sais maintenant que le livre – que publie aujourd'hui Philosophie Magazine Éditeur – a un coauteur : Andrea Colamedici. À ce titre, il a postfacé *Hypnocratie* pour éclairer sa démarche, et s'en est expliqué dans un entretien fleuve, publié cette nuit par *Le Grand Continent* – dans lequel il révélait d'ailleurs son identité pour la première fois au grand public. **Coauteur, disais-je, et non pas simple auteur, puisqu'il se revendique d'une méthodologie d'écriture collaborative.** Celle-ci repose, dit-il, sur le « dialogue philosophique maïeutique » avec des IA de type LLM (grands modèles de langage) : aller-retours, corrections, approfondissements, contestations, suggestions ont peu à peu construit le texte que j'ai pu lire. Mais savoir cela ne change-t-il quoi que ce soit ? Rien. Contrairement à ce que

les philosophes les plus rationalistes peuvent penser, **comprendre parfaitement un phénomène ne permet pas toujours (pas ici, en tout cas), d'en changer l'expérience.** « Il s'agit d'explorer ce qui se passe lorsqu'un récit révèle consciemment sa nature construite tout en revendiquant simultanément son efficacité analytique », écrit Colamedici. « Ce qui se passe » : **le coauteur (et philosophe) parle ici d'un phénomène de contagion intellectuel et médiatique, certes, mais aussi d'un trouble plus profond qui se manifeste quand on réalise que notre pensée s'est hybridée à notre insu avec une IA.**

ACTE 4. BROUILLER LES PISTE

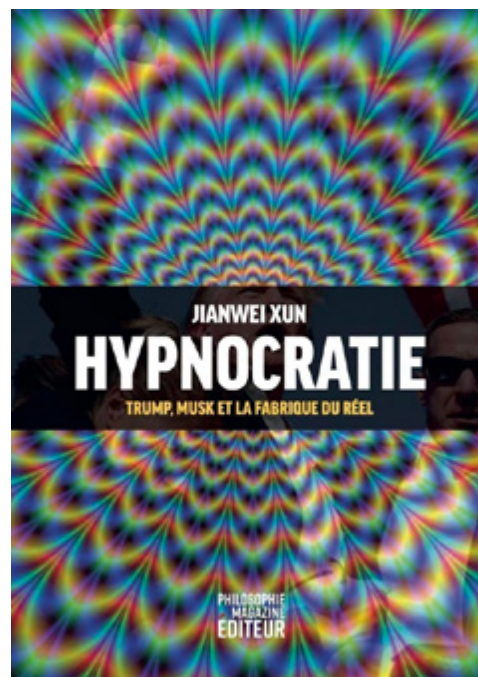
L'hybridation a en général une connotation plutôt négative. Mais **pourquoi vouloir à tout prix délimiter ce qui est à moi, humaine, et ce qui est non-humain ?** L'un des plus grands préjugés des philosophes occidentaux, écrit l'Anglais James Bridle dans *Toutes les intelligences du monde* (Seuil, 2023), un essai sur l'IA et les animaux, c'est « l'idée du caractère unique et de la valeur exceptionnelle de l'intelligence humaine dans le monde. » Pourtant, poursuit-il, « Il existe beaucoup de manières de pratiquer l'in-

telligence : celle-ci est un processus actif, pas une capacité mentale seule ». Il plaide pour une « écologie des technologies » qui s'intéresse à décrire, sans vouloir absolument les hiérarchiser, les interrelations entre les technologies et le monde, leur signification et leur matérialité, leur impact et leurs utilisations.

Bruno Latour remarque, dans *De la médiation technique* (1993), que l'assemblage agent humain + agent technique (par exemple un humain avec ChatGPT) n'est pas qu'une addition. **Émerge de cette association un troisième agent, un « agent hybride ».** Xun est-il un de ces agents hybrides, issu de la rencontre entre Andrea Colamedici et ses IA ? A-t-il une existence indépendante ? Le trouble est jeté sur ses origines.

Au fond, cela importe-t-il ? Le plus difficile à admettre, c'est peut-être cela : **nous sommes d'ores et déjà des êtres cyborgs.** Dans ce contexte, l'obsession des sociétés occidentales pour l'origine, la généalogie et la pureté des causes premières a de moins en moins de sens. C'est ce que suggère le *Manifeste Cyborg* (1985) de Donna Haraway, texte lumineux où cette philosophe américaine met en parallèle féminisme et hybridation technique. « Dans la tradition occidentale des sciences et de la politique

« **Le plus difficile à admettre, c'est peut-être cela : nous sommes d'ores et déjà des êtres cyborgs.** » »



Couverture du livre de Jianwei Xun et Andrea Colamedici, publié par Philosophie Magazine éditeur

– tradition de la domination masculine, raciste et capitaliste, tradition du progrès, tradition de l'appropriation de la nature comme ressource pour les productions de la culture, tradition de la reproduction de soi par le regard des autres – la relation entre organisme et machine fut une guerre de frontières. Elle avait pour enjeux les territoires de la production, de la reproduction et de l'imagination». Chercher à territorialiser la pensée, la cerner, lui assigner une nature et une origine, n'est-ce pas au fond mal comprendre sa nature ? La machine ouvre des possibles – les uns, terribles, les autres, moins. En cela, un philosophe hybride comme Xun-Colamedici a quelque chose de troublant. Et il y a, comme l'écrit Haraway, un « plaisir à prendre dans la confusion des frontières ».

Chercher, à l'inverse, à louer la pseudo-intelligence des machines et leurs capacités à la manière des transhumanistes, n'a pas de sens non plus : « la machine n'est pas un ceci qui doit être animé, vénéré et dominé. La machine est nous, elle est nos processus, un aspect de notre incarnation ». Seul souci : **comment organiser, à l'intérieur de ce peuple de cyborgs, la résistance aux excès d'un système qui a rendu possible l'émergence de ces idées ?** Car reconnaître l'inté-

rêt de l'intelligence artificielle dans un paysage intellectuel humain, ce n'est pas donner un blanc-seing aux multimilliardaires qui comptent bien en dicter les fins. « Reste le grand problème des cyborgs, comme le résume Haraway. Ils sont les rejets illégitimes du militarisme et du capitalisme patriarcal [...]. Mais les enfants illégitimes se montrent souvent excessivement infidèles à leurs origines. Leurs pères sont, après tout, in-essentiels. »

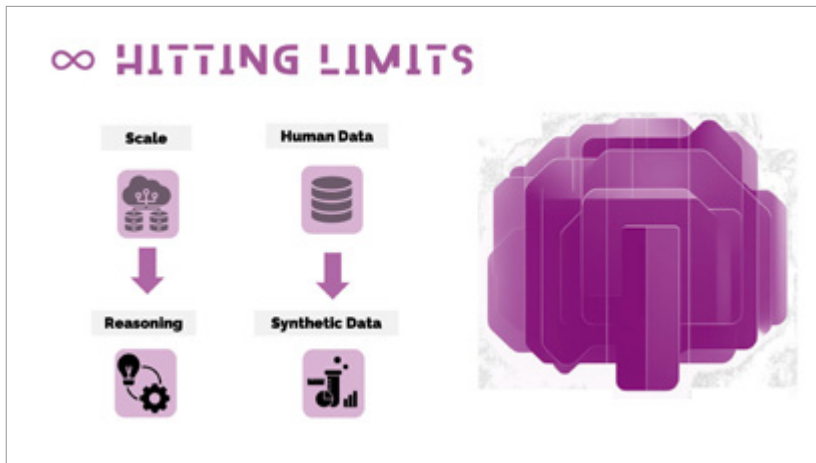
De mon côté, cette expérience m'a donné envie de me frotter un peu plus à l'IA au quotidien – pour mieux m'en distancier peut-être, ou avoir l'impression d'en être en contrôle... En tout cas, j'en ai compris l'intérêt et assume une certaine forme (timide) d'hybridation curieuse. Ensuite, **le choc hypnocratique m'a redonné le goût de la pensée lente, de la rumination.** Non pas pour rejeter tout concept qui aurait été généré avec de l'intelligence artificielle, mais plutôt pour mieux m'en emparer si je les estime pertinents, ou les critiquer sinon. C'est d'ailleurs **le sens étymologique d'un esprit critique, du grec *krinein* qui veut dire « passer au tamis »**. « Honneur aux langues et aux estomacs récalcitrants et difficiles qui savent dire 'moi' et 'oui' et 'non', écrivait Nietzsche. Tout mâcher, tout digérer – c'est bon pour les porcs, en

vérité ! Braire à tout propos l-A, c'est ce qu'apprennent les ânes et ceux qui en on l'esprit » (Ainsi parlait Zarathoustra, 1883). Ironie ultime, puisque l'âne chez Nietzsche qui braie (en allemand) fait « Ja ! » (« oui »), prononcé l-A. ■

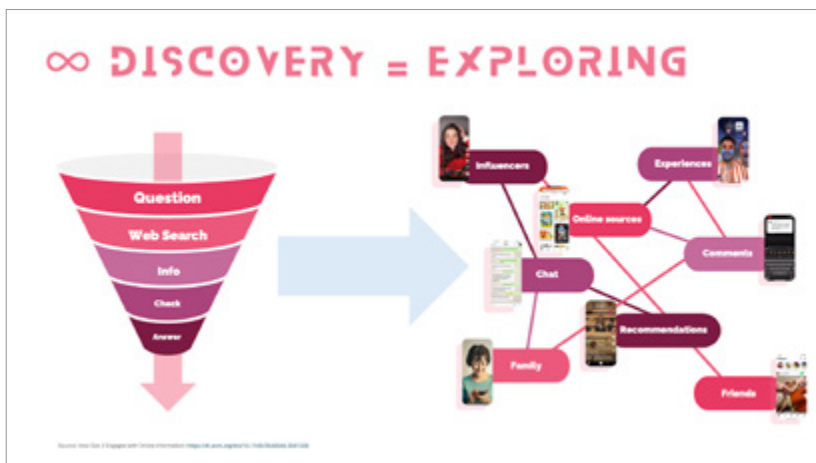
Article originellement publié par Philonomist et repris avec l'accord de l'autrice.

WAYFINDER

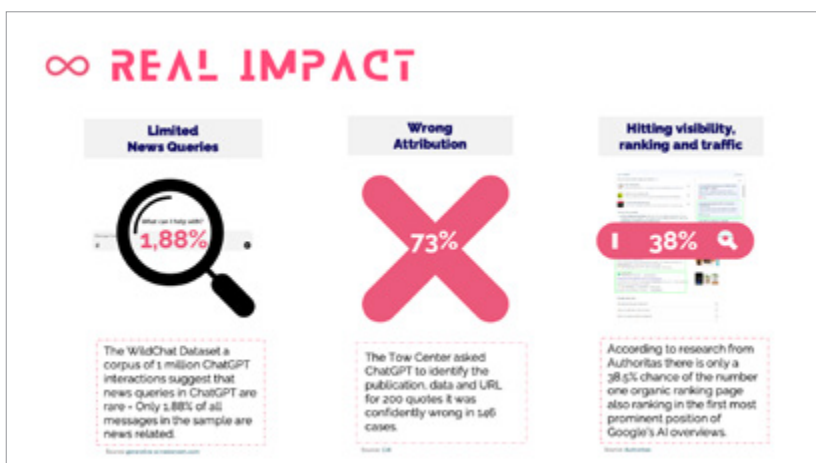
REALITY CHECK



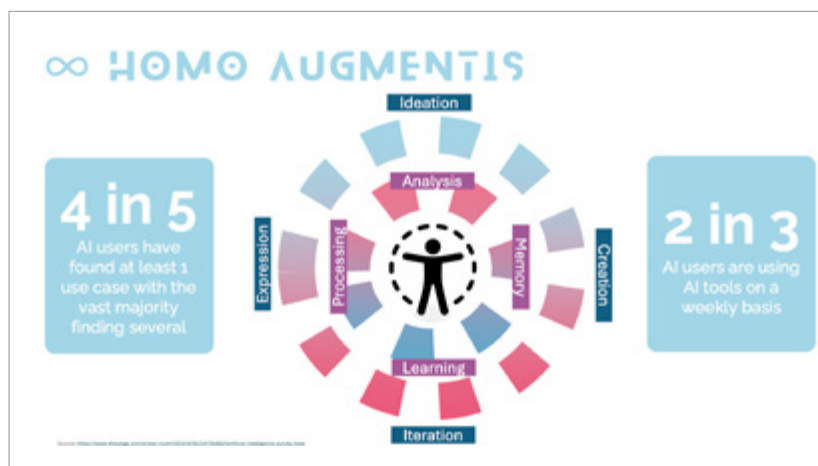
01. L'ascension fulgurante de l'IA se heurte à des limites bien terrestres. Alors que des géants comme OpenAI et Google repoussent toujours plus loin les capacités de leurs modèles, ils découvrent une vérité inconfortable : rendre l'IA plus grande ne suffit peut-être plus à l'améliorer. Avec des données de qualité de plus en plus rares et des gains de performance qui s'amoindrissent, le secteur entre dans un moment charnière où **seule l'innovation — et non l'échelle — pourra ouvrir la voie.**



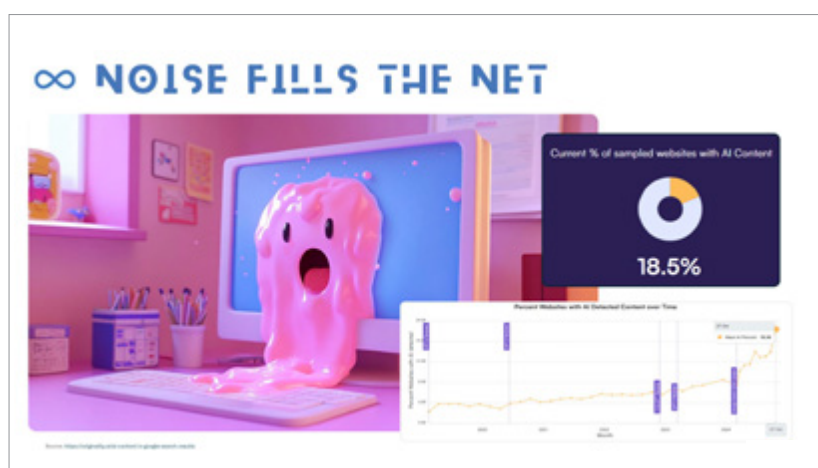
02. Les recherches montrent que la **génération Z** a délaissé l'entonnoir de recherche traditionnel au profit d'un **parcours plus exploratoire, moins linéaire, qui alterne entre quête active d'informations et découvertes fortuites**. Plutôt que de chercher des réponses de manière méthodique, elle navigue entre amis, influenceurs et espaces numériques mouvants — transformant la recherche d'information en une aventure collective.



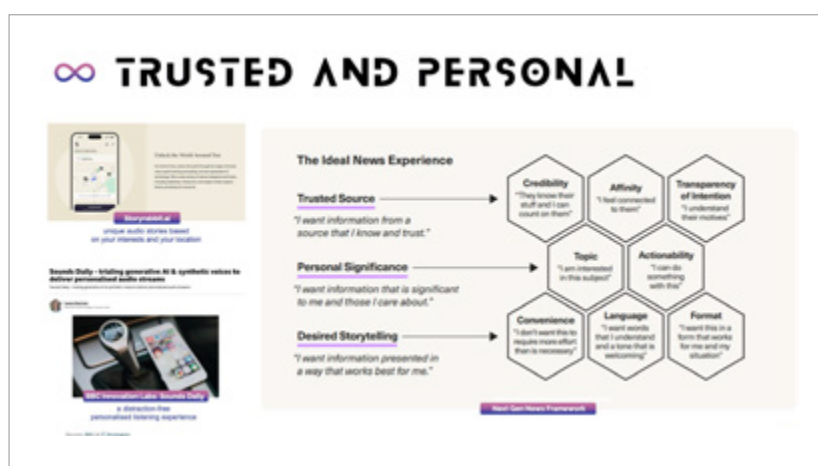
03. Les premiers signes de l'impact de l'IA sur la découverte de l'actualité dessinent un tableau complexe. Si les requêtes liées à l'information ne représentent que 1,88 % des interactions avec les agents conversationnels, leur influence est profonde : 73 % d'erreurs d'attribution dans les citations, et seulement 38 % des éditeurs parviennent à rester visibles dans les résultats générés par l'IA. Ces chiffres révèlent **un écosystème où la portée ne garantit en rien la précision.**



04. L'IA devient un partenaire créatif de plus en plus puissant. Avec **80 % des utilisateurs qui y trouvent déjà des usages utiles**, cette technologie inaugure un nouveau système de soutien qui nous aide à mieux réfléchir, analyser, mémoriser et créer.



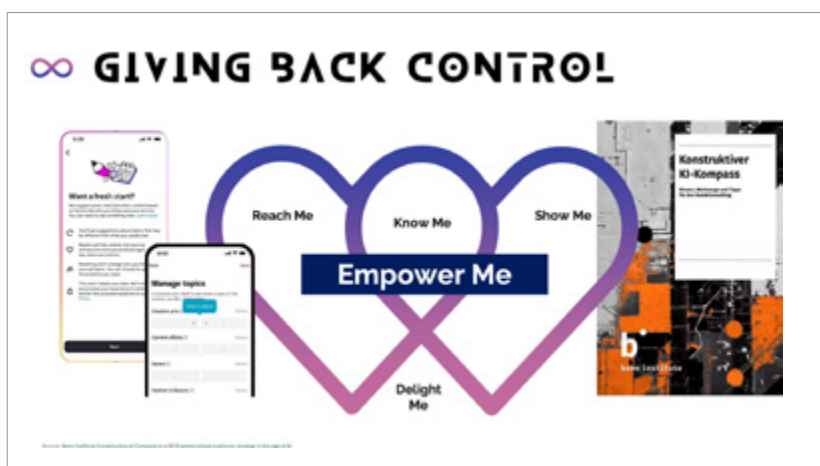
05. Alors que l'IA permet aux créateurs individuels de changer d'échelle, elle inonde en parallèle nos espaces numériques de contenus artificiels, souvent médiocres, voire toxiques. Les chiffres sont éloquentes : **18,5 % des contenus en ligne sont désormais générés par l'IA, un chiffre en constante augmentation**. Cette nouvelle réalité nous oblige à poser la question : dans un monde de création infinie, comment préserver le signal au milieu du bruit ?



06. La nouvelle génération attend une information à la fois intime et intelligente — portée par des voix de confiance, au bon moment. Si l'IA peut orchestrer des millions de flux personnalisés avec brio, elle ouvre surtout la voie à quelque chose de profondément humain. Les algorithmes ne devraient **pas remplacer les journalistes, mais amplifier des voix authentiques qui résonnent avec la réalité des vies vécues**.



07. Il n'est pas surprenant qu'à l'ère de l'hyperpersonnalisation émerge aussi un retour à des médias façonnés par les communautés plutôt que par les algorithmes. De la radio coopérative *Love Will Save The Day FM* au projet de récits participatifs lancé au Yémen, **la création collective perce le brouhaha numérique**. Ces espaces ne se contentent pas de flatter nos préférences : ils nous invitent à faire partie de quelque chose de plus grand que nous.



08. Dans un monde où l'IA connaît chacun de nos clics, **la véritable personnalisation passe paradoxalement par la possibilité de repartir à zéro**. Les plateformes intelligentes offrent désormais un droit fondamental : celui de changer d'avis, de réinitialiser ses préférences et de remodeler son univers numérique. Dans le même temps, les journalistes explorent le potentiel de l'IA pour faire émerger des points de vue diversifiés et des récits orientés vers les solutions, capables de redonner aux lecteurs un pouvoir d'action. ■

« La véritable personnalisation passe paradoxalement par la possibilité de repartir à zéro. »

Une sélection de slides d'Ezra Eeman, reprises avec son accord



LA RÉALITÉ
N'EST PAS
TOUJOURS
PROBABLE, NI
VRAISEMBLABLE.

Jorge Luis Borges, écrivain



3 QUESTIONS À JULIEN PAIN



©L-A Le Blay/FTV

JOURNALISTE ET
PRÉSENTATEUR DE
VRAI OU FAUX

*Propos recueillis par Alexandra Klinnik,
MediaLab de l'Information
de France Télévisions*

Une image est
désormais fausse jusqu'à
preuve du contraire.

À l'ère des réseaux sociaux et de l'abondance d'informations, apprendre à distinguer le vrai du faux est devenu un enjeu central. Julien Pain, journaliste spécialisé dans l'enquête et la vérification des faits, incarne cette prise de conscience. Après un début de parcours atypique — entre entrepreneuriat, presse économique et engagement à Reporters Sans Frontières et Vrai ou faux — il rejoint France 24, puis participe à la création de Franceinfo TV, où il lance l'émission Vrai ou Faux, dédiée à la lutte contre la désinformation.

Figure emblématique du fact-checking en France, Julien Pain revendique une approche ouverte et accessible du journalisme.

1

EST-CE QU'ON ASSISTE À UN TSUNAMI DE FAKE NEWS ? EST-CE UN SENTIMENT OU UN FAIT MESURABLE ?

Il y a effectivement une augmentation des intox, en particulier sur les réseaux sociaux, et c'est un fait mesurable. Des organisations comme NewsGuard suivent régulièrement l'évolution de la désinformation en ligne et constatent une nette hausse. Depuis que la modération a été quasiment abandonnée sur Twitter, par exemple, on assiste à une véritable déferlante de fausses informations. Je ne parle même pas des contenus haineux ou de harcèlement, mais uniquement des fake news.

Plusieurs facteurs expliquent cette situation. D'une part, les réseaux sociaux ont, dans l'ensemble, réduit ou cessé la modération de contenu, ce qui permet aux fausses informations, souvent très virales, de circuler librement. D'autre part, certains responsables politiques se sont emparés de la désinformation comme d'un véritable outil stratégique. Aux États-Unis, Trump a clairement utilisé les fake news à des fins politiques, et on observe la même tendance en France et en Europe. Ils ont compris

que c'est efficace. Pendant longtemps, le débat politique s'appuyait sur des faits : on partageait des opinions divergentes, mais à partir d'une base factuelle commune. Ce qui est nouveau, c'est que certains hommes politiques ont choisi d'ignorer complètement les faits. **Les fake news sont devenues performatives : peu importe qu'elles soient vraies ou fausses, tant qu'elles permettent de frapper les esprits** et d'obtenir un avantage politique. C'est un changement profond, presque un renversement culturel.

Enfin, les avancées technologiques, notamment dans le domaine de l'intelligence artificielle, changent la donne. Il est aujourd'hui très facile de générer de fausses images, de créer de faux sites, et de lancer des campagnes de désinformation à grande échelle en quelques clics, là où cela nécessitait autrefois des moyens humains importants. L'IA a accéléré et facilité la propagation de ces contenus.

2

EST-CE QUE LES GENS DOUTENT D'AVANTAGE DE LA VÉRACITÉ DES CONTENUS ? Y A-T-IL EU UN BASCULEMENT ?

Oui, et l'un des exemples les plus révélateurs est la réaction de la communication d'Emmanuel Macron à une vidéo montrant Brigitte Macron le repoussant dans un avion. Immédiatement, l'entourage du président a suggéré qu'il s'agissait d'une image générée par intelligence artificielle. **C'est révélateur : aujourd'hui, le réflexe est de soupçonner d'abord une manipulation.**

On est passé d'un monde où l'on parlait du principe que ce qu'on voyait était vrai, à un monde où l'on doute systématiquement. Une image est

désormais fausse jusqu'à preuve du contraire. Cela change complètement notre rapport à l'information, qui devient instable. Les gens sont confrontés à tant d'incertitudes qu'ils risquent, à force, de se désintéresser complètement de la véracité de ce qu'ils voient. Et c'est inquiétant : **si tout est potentiellement faux, alors plus rien n'a d'importance.** C'est un peu ce qu'on observe dans une partie de la société américaine, où seul le divertissement semble compter.

3

COMMENT NE PAS PERDRE PIED DANS CE NOUVEAU PAYSAGE DE L'INFORMATION ?

Ces dernières années, on a voulu supprimer cette intermédiation : **les politiques, les entreprises, les citoyens veulent parler directement, sans passer par les journalistes.** C'est louable sur le papier, mais on a perdu en route une couche essentielle : celle de la vérification. Si un homme politique me donne une information, quel est le contexte ? Est-ce vrai ? Est-ce faux ? C'est le rôle du journalisme.

Peut-être qu'à mesure que le doute généralisé s'installe, on redécouvrira la valeur des sources fiables.

Ce sera peut-être une opportunité pour les journalistes, ou pour de nouveaux acteurs crédibles. Aujourd'hui, on est dans une phase destructrice : on déconstruit les repères auxquels on était habitués. Mais après cette phase, **j'espère qu'il y aura une recomposition, avec un retour à des repères stables** — journalistes, influenceurs de confiance, experts — capables de donner du sens et de la clarté dans ce chaos informationnel. Cela pourrait être une bonne nouvelle à long terme, même si aujourd'hui la situation paraît sombre.

RÉA- LI- TÉS

RELATIONNELLES

DIDIER POURQUERY

« LA NUANCE PERMET DE RECONSTRUIRE DES ESPACES DE DIALOGUES UTILES À LA VIE DÉMOCRATIQUE »

Fake news, complotismes, déformation des faits : comment débattre dans un monde où le réel lui-même semble contesté ? Didier Pourquery, président de The Conversation France, défend l'idée que la nuance – fondée sur l'écoute, la curiosité et le doute – n'est pas un luxe d'intellectuel, mais une condition pour reconstruire une conversation démocratique fondée sur des savoirs partagés.

MÉTA-MEDIA : En 2021, dans votre essai *Sauvons le débat : osons la nuance* (2021), vous défendiez l'idée que la nuance est essentielle pour réhabiliter un espace de dialogue sain. Quels sont les pouvoirs de la nuance ?

DIDIER POURQUERY : La nuance n'est pas une baguette magique, mais elle est puissante. Elle est un outil qui permet d'approcher du mot juste ; un état d'esprit qui cherche la résolution dans l'exploration des interstices ; un ensemble de dispositifs conversationnels qui recherchent des points d'équilibre, des lieux de passage. Le but ici, grâce à cet outil, est de reconstruire des espaces de dialogues utiles à la vie démocratique. **Les principaux ennemis auxquels la nuance s'attaque sont l'urgence, la défiance, la violence, l'arrogance...**

*Propos recueillis par
Alexandra Klinnik, MediaLab
de l'Information de
France Télévisions*

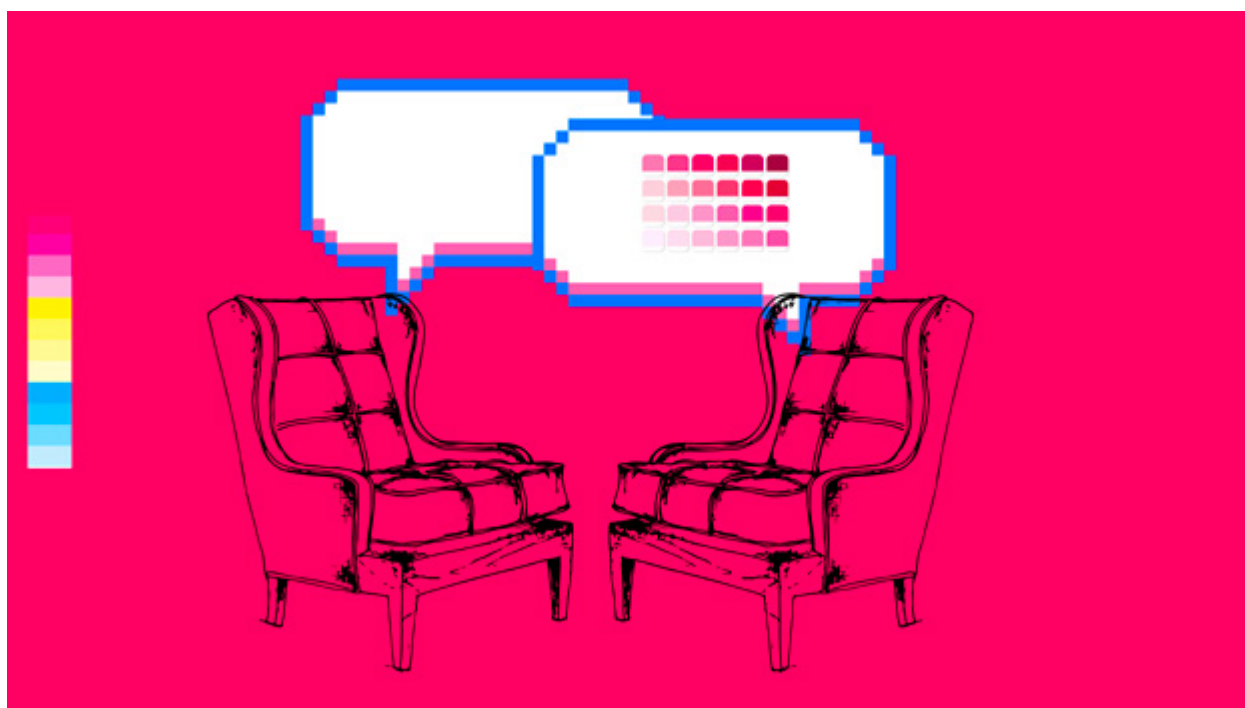
À l'ère des clairs-obscur permanents, de la défiance généralisée, peut-on encore « conférer », selon le mot de Montaigne ? A-t-on encore la patience de la nuance ? Didier Pourquery, auteur de *Sauvons le débat : osons la nuance*, en fait un levier pour reconstruire un dialogue fondé sur le réel.

Toutes ces maladies du débat qui coupent, limitent, déforment et donc empêchent de converser utilement. Face au déluge informationnel, à l'urgence imposée, à la communication envahissante (que l'on songe aux trois annonces quotidiennes que Trump a faites durant ses cent premiers jours) l'approche nuancée conduit à choisir les « slow medias », à maîtriser son régime informationnel, à chercher des sources d'information qui apportent des analyses, plutôt que du « bruit ». C'est d'autant plus important que les personnalités politiques anti-démocratiques utilisent des ressorts très puissants : la saturation médiatique, l'outrance verbale, la violence qui joue avec les émotions des

citoyens. L'âge des populismes dans lequel nous vivons est dangereux parce qu'il s'appuie sur des réseaux sociaux bâtis pour attirer l'attention via les émotions.

La défiance – ou méfiance généralisée et obtuse – est une autre plaie des temps. Elle revient à rejeter systématiquement toutes les sources de savoir officielles et toutes les décisions fondées sur des démarches raisonnées. Encore une fois, on voit le résultat dans le trumpisme triomphant. La défiance fait le lit de tous les complotismes, elle fausse les perceptions... Face à cette maladie, **la nuance cherche à mettre en place de véritables conversations entre tiers de confiances : des chercheurs, de vrais experts, des gens qui, somme toute, se coltinent au réel.** Les faux débats, le catch médiatique des plateaux d'experts autoproclamés, ont fait beaucoup de mal à la confiance que les citoyens pouvaient avoir en la connaissance. Il faut reconstruire tout cela en injectant des morceaux de vrais savoirs dans les échanges citoyens. **C'est cela aussi la nuance : installer ici ou là des sources de savoir simples et utiles pour saisir ce qui advient.**

MM : La nuance suppose une forme de doute intérieur, presque une modestie de la pensée : est-elle encore



compatible avec un monde où chacun est sommé de s'affirmer, de prendre position, de performer son opinion ?

DP : La nuance s'appuie sur un élément qu'il faut à nouveau apprendre à l'école : l'écoute. La modernité a poussé les individus à d'abord s'exprimer, parler, écrire, exister en prenant la parole. Les réseaux sociaux ont augmenté cette tendance. Par ailleurs, l'éloquence est à nouveau valorisée au collège et au lycée, ce qui est une bonne chose puisqu'elle suppose la maîtrise de quelques outils rhétoriques toujours utiles. Mais **il est temps d'apprendre aussi l'art de la conversation, l'art de conférer cher à Montaigne** et qui, aux XVII et XVIII siècle, a produit les magnifiques échanges des salons. Or dans ces salons, l'écoute courtoise, curieuse, active et interrogative était pratiquement aussi valorisée que les beaux discours. C'est cela qu'il convient de retrouver.

Certes cela suppose une part de doute, de modestie, mais aussi une grande curiosité, une vraie volonté de comprendre ce que me dit l'autre, pourquoi il le dit et ce que ce qu'il dit peut entraîner.

On confond souvent l'écoute et le fait de rester silencieux pendant que l'autre parle. Observez les plateaux de

catch de CNews ou autres : les intervenants n'écoutent pas vraiment, ils préparent leur prochaine punchline, leur prochain clash dans un format aussi court que possible puisqu'il doit être remarqué sur les réseaux sociaux. Face à ce genre de caricatures de débats, de simulacres en circuit fermé, la nuance propose de promouvoir l'écoute active - interrogante - avec toute l'ouverture qu'elle suppose.

« On confond souvent l'écoute et le fait de rester silencieux pendant que l'autre parle. »

Or les deux modèles omniprésents sur les plateaux de combat audiovisuels sont celui de celui qui parle fort, qui « tonitruie » (que j'appellerai le « tribun sur commande ») et l'arrogant (celui qui non seulement n'écoute pas l'autre, mais le méprise). Montaigne, déjà, considérait ces deux-là comme des plaies quand il s'agissait d'échanger, de conférer pour chercher une voie, tenter de s'entendre. Il refusait d'ailleurs de converser avec eux, il pensait que c'était perdre son temps.

MM : La nuance ne commence-t-elle pas par un accord préalable sur la « question à résoudre ». En quoi la nuance est-elle aussi un pacte sur le réel ?

DP : Montaigne, encore lui, met cette question au cœur de toute conversation. Rappelons que l'auteur des *Essais* exerce ses talents de médiateur en des temps extrêmement violents - les guerres de religion - où l'on peut s'écharper pour quelques mots dans la Bible. Montaigne est le bon exemple d'un philosophe qui réfléchit au milieu du chaos... et qui montre bien que l'on peut réfléchir à la nuance, la modération en période de conflits, de tensions, de violences sans merci. On me dit souvent : il n'est plus temps de miser sur la nuance, l'extrême droite est à nos portes, il faut la combattre avec ses armes. Je pense que justement c'est le bon moment pour calmer le jeu et mettre en œuvre des débats apaisés. Alors oui, mais de quoi va-t-on « conférer » ? En quoi tel ou tel thème est important à mettre en conversation ? (Plutôt que : contre qui vais-je me battre ce soir pour « faire le show » ?) Pouvons-nous nous entendre au moins sur les questions qui se posent, les questions de fond, et non les polémiques instantanées. Les controverses plutôt que les polémiques.



Montaigne le dit très clairement :
je veux converser car c'est vraiment
ainsi que j'apprends.

miques. Ce premier pas est crucial et relève entièrement de la nuance ; **on quitte le domaine de l'émotion pour approcher celui de la raison ; le sens critique est à l'œuvre ; l'honnêteté est de mise.**

Et puis quoi ? En ces temps de post-vérité et de propagande, il ne s'agit pas de chercher à se mettre d'accord sur « la » vérité, mais sur la réalité. Il faut revenir à des choses simples, un pacte minimum en effet : parlons du réel. Que se passe-t-il ? Reconnaissons que ce n'est pas simple, il s'agit d'un gros travail ; mais si, au moins, on peut mettre en avant des chiffres, des faits, des analyses sérieuses on va dans le bon sens.

MM : Dans un monde où les faits eux-mêmes sont contestés, la nuance a-t-elle encore une chance d'émerger ? Si deux personnes ne s'entendent même pas sur la définition du problème, à quoi bon débattre ?

DP : Évidemment, la définition d'un fait est toute une affaire. Un fait scientifique, juridique, journalistique... déjà on entre dans les difficultés. Mais justement, c'est de cela dont d'abord il faut parler. L'idée de « conférer » chère à Montaigne vient aussi de la *disputatio* du Moyen-Âge. On prend un morceau de texte et on l'observe sous toutes les coutures, on débat du sens, il y a des techniques bien sûr, mais au départ il y a cette envie d'en savoir plus.

Car - et c'est l'essentiel - **conférer, converser est d'abord une manière d'apprendre ensemble.** Il y a un commun, là : une volonté d'en savoir plus. Montaigne le dit très clairement : je veux converser car c'est vraiment ainsi que j'apprends. Les salons où l'on menait des conversations sous l'Ancien Régime servaient à répandre

des idées nouvelles, à partager des savoirs.

On en revient à l'importance de l'écoute, de la curiosité. Mobiliser les savoirs des uns et des autres de façon à produire - par le « frottement de nos cervelles » comme dit Montaigne - non pas la vérité, mais un savoir commun solide.

MM : Comment reconstruire concrètement ce « socle de réel » dans une société fragmentée ?

DP : Une voie à laquelle je crois - et que j'ai expérimenté aussi bien à *The Conversation* qu'à *Cap Sciences* - commence par se poser la question du tiers de confiance. Quelles sont les professions qui inspirent le plus de confiance ? Dans le peloton de tête on trouve les métiers du savoir et notamment les chercheurs. On a là une piste. Mais contrairement à ceux qui veulent asséner « la science » pour clore tout débat, il vaut mieux partager avec le plus grand nombre la démarche scientifique. La science en train de se faire nous apprend que le doute fait partie de cette démarche-là et qu'il est naturel de douter, y compris de ce que l'on voit, pour aller voir derrière, dessous. Elle nous enseigne que chercher peut être aussi passionnant qu'une enquête policière. Elle nous montre aussi que la controverse est un outil très nécessaire pour faire avancer les savoirs scientifiques. À chaque fois que l'on parle de doute, ou de controverse cela permet de parler de leur différence avec la défiance et la polémique ; ainsi, on avance sur des concepts solides.

Il existe de nombreux moyens d'apprendre la démarche scientifique. Prenons un exemple simple : celui de la science participative, ou de la science citoyenne. Des chercheurs mobilisent des citoyens pour les aider au recueil de faits, d'informations de

terrain, puis ils les tiennent au courant des étapes suivantes de leur recherche, étapes franchies grâce notamment aux données recueillies par ces citoyens. Tout le monde y gagne et à la fin les citoyens en ont appris un peu plus sur la démarche scientifique.

C'est à travers ce genre d'opérations modestes, souvent locales, que l'on va peu à peu faire passer les idées nécessaires à un débat apaisé.

Concentrons-nous d'abord sur le « comment » avant d'aborder le « pourquoi » : comment travaillent les chercheurs, mais aussi comment fonctionnent les médias.

L'éducation aux médias et à l'information, tout au long de la vie, permet de mieux saisir les concepts, de faits, d'événements, de communication et de fiabilité des sources. Ce sont les bases d'une vraie conversation, nuancée et productrice de savoirs. ■



Couverture du livre de Didier Pourquery, publié aux Éditions Presses de la Cité



**NOUS
N'HABITONS
PLUS LE CIEL ET
LA TERRE, NOUS
HABITONS
GOOGLE EARTH
ET LE CLOUD.**



Byung-Chul Han, philosophe

L'ANNÉE OÙ NOUS REDÉFINISSONS NOTRE RELATION AU PUBLIC

ET NOTRE RÔLE DANS LA SOCIÉTÉ

Si vous travaillez dans le journalisme, vous avez sans doute, vous aussi, eu le sentiment que 2024 a été une année de remise en question pour notre secteur. C'est en tout cas ce que j'ai vécu. Au début de l'année, j'ai eu la chance de bénéficier d'une bourse Knight auprès de l'International Center for Journalists (ICFJ), avec pour objectif d'explorer comment l'intelligence artificielle générative pourrait améliorer la manière dont nous diffusons l'information auprès des publics.

J'étais déterminé à faire quelque chose qui ait du sens. Mais quelque chose sonnait faux.

Je voulais être sûr de savoir ce que je faisais — et pourquoi je le faisais. Imaginez un peu ma consternation quand j'ai réalisé que je m'étais lancé dans cette mission avec un sac rempli d'hypothèses, sans avoir réellement pris le temps de réfléchir aux besoins profonds du secteur. **Et avec, en prime, l'arrogance de penser que, puisque j'étais devenu une sorte d'expert de l'IA ces dernières années, cette technologie devait forcément faire partie de la solution que j'allais proposer.**

Et il m'a fallu encore un peu de temps pour comprendre que ce n'était même pas là le véritable problème. Ce n'est qu'après plusieurs mois de discussions approfondies au sein de la communauté News Alchemists

*Par Mattia Peretti,
fondateur de News
Alchemists*

Et si le problème du journalisme n'était pas ce que nous produisons, mais la manière dont nous pensons notre rôle ? Mattia Peretti, revient sur une année de remise en question et appelle à repenser en profondeur notre relation aux publics — non plus comme des cibles à informer, mais comme des partenaires dans la construction du sens.

que j'ai compris à quel point **l'idée même de « servir l'information aux publics » était fondamentalement biaisée — et qu'elle nous empêchait, en réalité, de jouer un rôle véritablement significatif dans la vie des gens.**

Et il semble que beaucoup d'autres professionnels du secteur aient fait le même constat.

POURQUOI FAISONS-NOUS CE QUE NOUS FAISONS, EN TANT QUE JOURNALISTES ?

Prenons les prédictions pour 2025 publiées en décembre dernier par le

Nieman Lab¹. En analysant les grands thèmes qui en ressortent, Florent Daudens a noté quelque chose d'intéressant : « Beaucoup d'IA et de politique américaine (sans surprise), mais aussi un axe transversal allant des stratégies industrielles à des réflexions plus profondes sur la manière d'engager un véritable dialogue avec le public. »²

Les prédictions auxquelles Florent fait référence (les points bleus sur la carte à la fin de cet article) parlent de « **reconstruire les liens entre les communautés et les rédactions** » (Sarabeth Berman), de « **maintenir des relations significatives** » (Adam Thomas), de « **faire en sorte que nous puissions être utiles à nos communautés** » (Jennifer Brandel), et posent des questions fondamentales comme « Pourquoi faisons-nous ce que nous faisons, en tant que journalistes ? **Quelle est notre valeur fondamentale ?** » (Anita Li).

Le fait que ces réflexions soient si présentes dans les esprits à l'aube de 2025 est un signe extrêmement encourageant. Si je pense que nous devons cesser de concevoir notre mission comme « transmettre de l'information au public », c'est précisément

1 Nieman Lab, Predictions for Journalism, 2025

2 Post LinkedIn de Florent Daudens, janvier 2025



pour les raisons que ces prédictions mettent en lumière : il est temps de repenser en profondeur notre relation avec les publics et notre rôle dans la société.

QUE SIGNIFIE RÉELLEMENT ÉCOUTER SON AUDIENCE ?

On entend souvent dire que les rédactions devraient « écouter leur audience », et l'idée semble faire consensus. Pourtant, je constate encore une forme de résistance, qui se manifeste principalement de deux manières : d'une part, par l'argument tenace selon lequel, si l'on se contente de répondre aux attentes du public, on finira par ne publier que des vidéos de chats ; d'autre part, plus subtilement, par la production automatique de contenus qui remplissent les sites web et génèrent des pages vues, mais laissent les lecteurs sans aucune aide pour comprendre en quoi l'information reçue est censée avoir du sens dans leur vie.

En réponse à l'argument des vidéos de chats — qui traduit surtout un mépris inquiétant pour les préférences des autres —, clarifions une chose : **écouter son audience ne signifie pas renoncer à sa responsabilité en tant que journaliste.** Cela ne veut pas dire faire simplement ce qu'on attend de vous. Écouter, c'est s'assurer que le public se sente pris

Écouter son audience ne signifie pas renoncer à sa responsabilité en tant que journaliste.

en compte dans les décisions éditoriales³. Cela ne revient pas à perdre de vue vos valeurs ou votre mission journalistique⁴ : il s'agit d'aider les gens à mieux comprendre le monde et de leur fournir les informations et le contexte dont ils ont besoin pour participer pleinement à la vie de leur communauté.

Pensez à votre organisation journalistique comme à un restaurant.

On ne s'y rend pas pour commander n'importe quel plat. C'est vous qui décidez du menu — que vous pouvez faire évoluer, mais pas trop souvent, sinon vos habitués ne sauront plus ce que vous proposez. Vous pouvez y mêler des options saines, bonnes pour eux, et quelques douceurs plus légères, peut-être moins essentielles mais réconfortantes. **Établir ce menu, c'est votre responsabilité,**

mais aussi votre privilège. Écouter votre audience vous aidera à proposer des choix qui leur parlent vraiment, et à nouer une relation de confiance avec des lecteurs fidèles, qui reviendront parce qu'ils savent que vous choisissez avec soin ce que vous leur proposez.

Une autre manière de concilier les besoins des publics avec la mission journalistique est incarnée par l'approche de Schibsted. Leurs pages d'accueil sont fortement personnalisées, avec des contenus optimisés pour susciter l'engagement, en fonction des préférences individuelles⁵. Mais **Schibsted cherche à « trouver un équilibre entre les contenus que tout le monde devrait connaître et ceux qui intéressent des utilisateurs spécifiques »**, et réserve ainsi certains emplacements en une à des articles qui reflètent sa mission journalistique — même si leur performance est moindre.

³ Morten Ro, How to audit your newsroom for audience listening, The Fix, 8 octobre 2023

⁴ Mattia Peretti, Reinventing journalism: New ideas for a people-centric sustainable future, International Journalists' Network, 12 septembre 2024

⁵ Michelle Palmer Jones, Home page personalisation grows subscriber CTRs, female engagement at Schibsted, International News Media Association, 1 décembre 2024



*On oublie souvent que chacun
de nous, dans ce métier, est aussi
l'audience de quelqu'un d'autre.*



DE L'ÉCOUTE À LA CONVERSATION

Une fois que l'on s'accorde sur l'importance d'écouter son audience, il faut passer à l'étape suivante : ne pas se contenter d'écouter, mais **engager une véritable conversation**.

Trop souvent, lorsque les rédactions mettent en place des démarches d'écoute, l'information ne circule que dans un sens. On demande aux gens leurs idées ou leur avis pour nourrir un contenu ou un projet, et cela nous donne l'impression de les avoir écoutés. Mais si la conversation s'arrête là, si l'on ne prend pas la peine d'expliquer ce que l'on fait des contributions reçues, cela ne suffit pas à instaurer de la **confiance** ni à garantir **une véritable redevabilité**.

Écouter réellement, engager un dialogue, cela suppose d'être **transparent** sur les choix éditoriaux issus de cette écoute. Cela implique aussi de **reconnaître ses erreurs et de les corriger**. Cela demande d'accepter que, sur certains sujets, des membres de votre audience en sachent plus que vous — et qu'on peut leur demander de l'aide⁶. Cela veut dire **ouvrir les portes**, montrer comment se fabrique l'information, et même partager les **décisions difficiles** prises au quotidien, au lieu de simplement livrer un produit fini en attendant d'être cru sur parole.

COMPRENDRE LE MONDE, ENSEMBLE

Allons un cran plus loin : **réparer notre relation avec les publics** que

nous prétendons servir suppose d'arrêter de penser en termes de « nous » (journalistes) et « eux » (audiences), comme s'il s'agissait de deux espèces différentes. Le journalisme est peut-être notre métier — mais **faire du journalisme**, au sens de donner du sens au monde à travers l'information, est un effort **collectif** auquel nous participons tous. Nous sommes tous des êtres humains qui cherchent à comprendre le monde — **ensemble**. On oublie souvent que **chacun de nous, dans ce métier, est aussi l'audience de quelqu'un d'autre**. Notre manière de consommer l'information n'est peut-être pas représentative, car nous vivons plongés dans cet univers jour après jour, mais cela ne doit pas nous empêcher d'**apporter dans notre travail ce que nous savons en tant que lecteurs et utilisateurs**.

Certaines rédactions l'ont très bien compris et en ont même fait un élément clé de leur stratégie éditoriale. Les lecteurs d'*Il Post* (média numérique italien fondé en 2010) ont entendu à plusieurs reprises la rédaction expliquer l'un de ses critères pour choisir de traiter certaines actualités secondaires : si un journaliste est **curieux ou passionné** par un sujet, il y a de fortes chances que les lecteurs le soient aussi. *Il Post* ne pratique aucun paywall et a lancé un programme de **membres** en 2019 ; à la fin de 2023⁷, **75 % de ses revenus provenaient de cette adhésion**. Cette stratégie éditoriale semble porter ses fruits. (Précision : je suis moi-même membre payant et grand admirateur de leur travail.)

Mais revenons à notre manière de parler des publics. Ces derniers mois,

lors de conférences professionnelles ou sur les réseaux sociaux, j'ai commencé à faire attention aux mots que nous utilisons pour parler des personnes que nous sommes censés servir. Et j'ai ressenti un malaise, parfois même de la gêne.

Nous parlons des audiences comme de **paires d'yeux, de cartes bancaires, de statistiques**. Rarement comme de **personnes** ayant des besoins, des doutes, des problèmes — que notre mission devrait être d'aider à résoudre. Notre obsession pour les pages vues et les indicateurs d'engagement nous pousse à **déshumaniser** l'audience, ce qui rend plus difficile encore le maintien d'un **sens du métier, porteur d'espoir et de motivation**.

Je ne prétends pas avoir de solution miracle — spoiler : il n'en existe pas —, mais je suis convaincu qu'il y a **une chose que nous devrions faire beaucoup plus souvent** pour contrer cette tendance à la déshumanisation : **rencontrer notre public dans la vraie vie**.

La bonne nouvelle, c'est que cela existe déjà. De nombreuses marques organisent des événements⁸, des émissions en public, des débats ouverts⁹, des moments de rencontre¹⁰. **Il faut aller plus loin**. En faire une pratique régulière, structurante, et non un simple bonus. En 2025, les gens recherchent de la **connexion**, des **relations humaines**, des **communautés**, de la **conversa-**

8 Christiana Sciaudone, The Texas Tribune Turns To IRL Events, Local Newsrooms To Reach New Readers, A Media Operator, 9 janvier 2025

9 Tortoise Media, What is a ThinkIn?

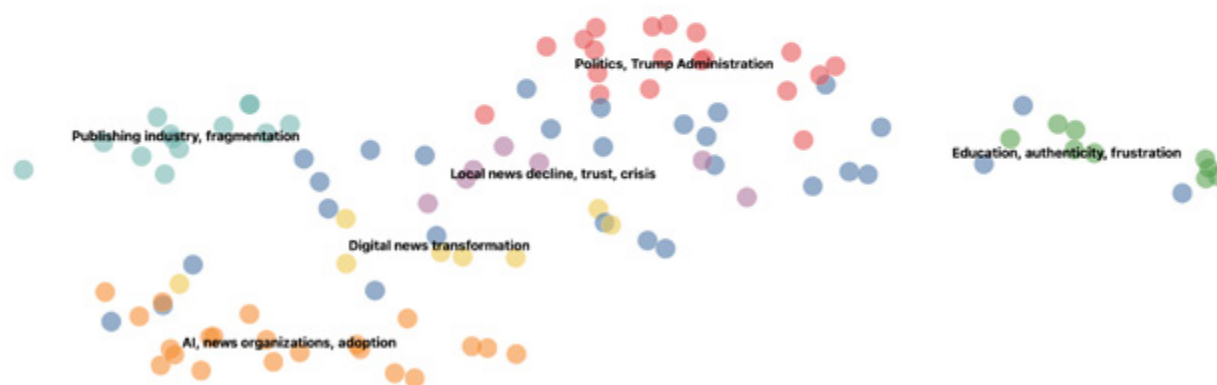
10 The Green Line, Do you have a question about your Toronto neighbourhood that Google can't answer?, Youtube, 25 juillet 2024

6 Madeleine White, Learning from Membership models: Daily Maverick's superpower database, The Audiencers, 25 novembre 2024

7 Com'è andato il Post nel 2023, Il Post, 29 mai 2024

Mapping Nieman Lab's 2025 Journalism Predictions

This interactive visualization maps over 100 predictions from Nieman Lab contributors about the future of journalism in the coming year, clustered by theme using natural language processing. Click on the points to read the original article and ❤️ this Space for updates with new predictions.



©Nieman Lab

tion. Ils veulent avoir le sentiment d'appartenir à quelque chose. Et sincèrement, **quel meilleur moyen avons-nous de répondre à cela ?**

SE RECENTRER SUR NOTRE VÉRITABLE MISSION

Après une longue série de « nous devons faire » et de « nous devons changer », il est temps, je crois, de reconnaître l'éléphant au milieu de la pièce : **changer est difficile**. Et travailler dans le journalisme est souvent... eh bien, loin d'être facile. C'est précisément pour cela que je suis convaincu que nous devons continuer à créer **des espaces et des groupes de soutien** où l'on se sent « moins seul dans ce grand combat », comme l'a dit un ami de la communauté des *News Alchemists*. Transformer le journalisme, redéfinir notre relation au public, cela demande des discussions sérieuses, parfois éprouvantes — mais **on peut imaginer des processus joyeux pour nous accompagner**. On peut faire preuve de légèreté, et continuer à apporter de l'espoir dans tout ce que l'on entreprend, que ce soit dans nos équipes ou dans les produits et expériences que nous créons.

Je voudrais aussi que nous fassions nôtre cette phrase de **Candice Fortman**, écrite il y a quelques semaines : « Sauver le journalisme

n'a jamais été notre mission. »¹¹ Nous ne pourrions traverser les mutations actuelles **avec espoir, énergie et intégrité** que si nous nous libérons de cette pression écrasante : celle de devoir sauver toute une industrie. Ce n'est pas **le journalisme** en tant que tel qui mérite nos efforts et nos idées. Ce sont les **personnes** qui comptent pour nous, et les **communautés** que nous voulons soutenir et renforcer. Et si un jour nous nous réveillons en nous disant que le journalisme **n'est plus le meilleur moyen de les aider**, alors soit. **Abandonnons l'ancienne peau**, et découvrons la beauté de la nouvelle, quelle qu'elle soit.

Alors, **cessons de protéger des pratiques dépassées**, qui ne subsistent que pour leur propre survie. Faisons ce que nous pouvons pour aider nos organisations à ressembler davantage à ce dont nous avons besoin pour remplir notre mission. Mais **accor-dons-nous aussi le droit de cesser de travailler pour celles qui refusent de changer**. Aidons-nous mutuellement à reconnaître quand il est peut-être simplement temps de tourner la page. Je crois que le journalisme **peut, et va, devenir meilleur**. Je crois que **2025 peut véritablement être l'année où nous redéfinirons notre relation au public et notre rôle dans la société**. Si nous continuons à nous

soutenir, avec passion et bienveillance, nous pouvons vraiment faire la différence — et inviter d'autres à nous rejoindre. Car **nous devons tous être impliqués**. Le changement dont nous avons besoin est **systémique**, et il concerne **chacun d'entre nous**, pas seulement quelques élus avec « innovation », « produit » ou « direction » dans leur intitulé de poste. Alors, **retrouvons-nous. Il y a du travail**. ■

Mattia Peretti est le fondateur de News Alchemists, un mouvement qui aide l'ensemble des acteurs du journalisme à placer les besoins, la curiosité des publics et l'intérêt général au cœur de leur travail. Il rédige la newsletter hebdomadaire News Alchemists, dans laquelle il partage 7 liens pour réfléchir et garder espoir face aux transformations du journalisme et à son rôle dans la société. Inscription sur le site internet de News Alchemists.

Cet article a été initialement publié sur IJNET à la fin de la bourse Knight de Mattia Peretti au sein de l'International Center for Journalists (ICFJ) et mis à jour par l'auteur.

¹¹ Post LinkedIn de Candice Fortman, janvier 2025

3 QUESTIONS À SHIRISH KULKARNI



JOURNALISTE
D'INVESTIGATION
& CHERCHEUR

*Propos recueillis par Kati Bremme,
directrice de l'Innovation à
France Télévisions et rédactrice
en chef de Méta-Media*

Les participants n'étaient pas de simples sujets
d'étude : ils étaient co-analystes et co-auteurs.

Shirish Kulkarni est un journaliste d'investigation primé, chercheur et organisateur communautaire, fort de 25 ans d'expérience au sein de toutes les grandes rédactions audiovisuelles du Royaume-Uni, ainsi qu'au Bureau of Investigative Journalism. Il est actuellement chercheur en innovation journalistique pour Media Cymru, un programme rattaché à l'école de journalisme de l'Université de Cardiff. Il est également le fondateur du réseau Inclusive Journalism Cymru, qui œuvre à soutenir, protéger et défendre les journalistes issus de groupes marginalisés.

L'ensemble de son travail vise à redistribuer les rapports de pouvoir pour construire un écosystème médiatique plus représentatif et plus inclusif.

1

L'ÉTUDE NEWS FOR ALL QUE VOUS AVEZ DIRIGÉE AVEC LA BBC A RÉVÉLÉ UN DÉCALAGE ENTRE CE QUE LES GRANDS MÉDIAS SUPPOSENT DES ATTENTES DU PUBLIC ET CE QUE LES PERSONNES ATTENDENT RÉELLEMENT. POURRIEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER LA MÉTHODOLOGIE DE CETTE RECHERCHE ET SES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS ?

Le projet *News for All* s'est volontairement éloigné des approches classiques de l'étude d'audience. Plutôt que de recourir à des enquêtes ou à des focus groups, nous avons mené des ateliers participatifs et co-conçus avec des personnes issues de communautés marginalisées du sud du Pays de Galles. Ces sessions, organisées dans des lieux associatifs de confiance, étaient animées non pas par des chercheurs, mais par des artistes locaux et des membres de la communauté. Nous avons veillé à lever les freins à la participation en prenant en charge les repas, les déplacements et la garde d'enfants. **Les participants n'étaient pas de**

simples sujets d'étude : ils étaient co-analystes et co-auteurs. Par le biais de récits personnels, de poésie et de discussions ouvertes, ils ont partagé leur rapport au journalisme – souvent perçu comme extractif, voire déformant. Mais ils ont aussi formulé des propositions pour des médias plus inclusifs : ancrés dans le soin, la collaboration et une implication véritable. **Cette démarche a mis en évidence l'importance de repenser les rapports de pouvoir dans la recherche sur les médias.** En plaçant au centre les voix habituellement écartées, nous avons pu accéder à une compréhension plus fine de ce que pourrait être un journalisme au service de tous.

2

L'IA GÉNÉRATIVE EST SOUVENT SALUÉE POUR SON POTENTIEL EN MATIÈRE DE PERSONNALISATION DES CONTENUS. CERTAINES RÉDACTIONS ESPÈRENT QU'ELLE LEUR PERMETTRA D'ATTEINDRE DES PUBLICS PLUS LARGES ET PLUS DIVERSIFIÉS EN « PARLANT LEUR LANGUE ». MAIS EST-CE VRAIMENT LA BONNE VOIE ?

L'IA générative offre effectivement des outils d'adaptation des contenus, mais croire que la personnalisation peut se substituer à une véritable relation avec les publics, c'est courir le risque d'un engagement superficiel, incapable de répondre réellement à leurs besoins. Créer un lien authentique avec des audiences diverses exige bien plus que des ajustements automatisés : cela suppose une compréhension sincère et un travail patient de construction de la confiance. **Si les rédactions pensent que l'IA peut fournir des solutions faciles sans s'attaquer aux enjeux struc-**

turels de fond — comme la représentation ou l'inclusion —, elles ne feront que reproduire les inégalités existantes. L'engagement véritable ne naît pas d'un simple impératif de « pertinence », mais d'une relation construite dans la durée. L'IA devrait venir en appui — et non en remplacement — des efforts déployés pour mieux comprendre et servir les communautés. Cela suppose d'associer des voix diverses à la conception et à la supervision des outils d'IA, afin qu'ils soient le reflet fidèle et respectueux des publics qu'ils entendent toucher.

3

AVEC CETTE RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE EN COURS, N'EST-CE PAS JUSTEMENT LE MOMENT IDÉAL POUR SE POSER LA QUESTION : DE QUOI LE PUBLIC A-T-IL RÉELLEMENT BESOIN ?

Absolument. L'accélération technologique actuelle nous oblige à revisiter les fondements mêmes du rôle des médias. **Le journalisme ne doit pas seulement transmettre des informations : il doit aussi répondre à des besoins humains essentiels** — créer du lien, favoriser la compréhension, et redonner du pouvoir d'agir. Or, les indicateurs traditionnels négligent bien souvent cette dimension plus profonde. Une information de confiance ne se limite pas à sa véracité : elle doit être contextualisée, inclusive et en résonance avec les vécus. Reconnaître cela implique une redéfinition des valeurs du service public, fondée sur le soin, l'équité et la participation. **Il ne s'agit pas uniquement d'un défi pour les médias. Toutes les institutions doivent aujourd'hui s'interroger sur leur rôle dans ce nouveau paysage.** C'est en adoptant ces valeurs que l'on pourra construire un écosystème informationnel, plus à l'écoute — et véritablement adapté aux enjeux de demain.



Scannez ce QRcode
pour découvrir l'étude
News For All

NOUS, JEUNESSE(S) D'IRAN

L'IA AU SERVICE DU DOCUMENTAIRE,
UNE PREMIÈRE EN FRANCE SIGNÉE
SOLÈNE CHALVON-FIORITI

Pour la première fois en France, un documentaire a recours à l'intelligence artificielle générative pour anonymiser les visages des témoins sans effacer leur humanité. **Grâce à la technologie du deepfake, la réalisatrice Solène Chalvon-Fioriti leur attribue des visages fictifs, façonnés sur mesure, afin de protéger leur identité sans étouffer leur parole.** Dans cet entretien, elle revient sur une approche pionnière qui redéfinit les codes du genre, soulève de profonds dilemmes éthiques et interroge la frontière mouvante entre vérité et image.

MÉTA-MEDIA : Qu'est-ce qui vous a conduite à utiliser la technologie du deepfake pour ce documentaire, plutôt que des procédés plus classiques comme le floutage, l'animation ou l'illustration ? S'agissait-il avant tout d'un choix artistique, d'une nécessité sécuritaire, ou d'une manière de réaffirmer la présence physique de vos témoins malgré la censure ?

SOLÈNE CHALVON-FIORITI : Dans mon métier, l'animation coûte très cher. Ce n'était pas envisageable pour ce projet. L'illustration, ce n'est

*Propos recueillis par
Océane Ansah, MediaLab
de l'Information de
France Télévisions*

À l'automne 2022, la mort de Mahsa Amini, survenue après son arrestation par la police des mœurs à Téhéran, a déclenché un soulèvement d'une ampleur inédite. En quelques jours, l'Iran s'est embrasé, porté par une jeunesse en colère, descendue dans la rue au péril de sa vie pour défier le régime. Face à la répression, un film donne la parole à une génération contrainte de se cacher pour témoigner — sans jamais être mise en danger.

pas la même chose : c'est statique, donc cela ne marchait pas non plus. Mes personnages sont en mouvement, c'est un documentaire vivant. Le floutage, je trouve cela peu esthétique. Et selon moi, cela ne fonctionne que lorsqu'il est très discret. Or ici, ce n'était pas possible : le film est très politique, très sensible, avec des conséquences graves pour les personnes filmées si elles étaient reconnues. Alors en réalité, l'anonymisation par intelligence

artificielle, c'est une contrainte que j'ai dû m'imposer.

MM : Sur le plan formel, cette technologie vous a-t-elle offert une liberté nouvelle, ou bien avez-vous dû composer avec des contraintes techniques, éthiques, voire juridiques ?

SCF : Les contraintes techniques ont été nombreuses. Le simple fait qu'un technicien doive recourir à cette technologie, alors qu'elle n'intervient normalement pas dans le processus de tournage, complique les choses. Nous avons également découvert qu'un deepfake nécessite que les yeux restent visibles : de profil, cela ne fonctionne pas. Dans le documentaire, les plans de profil ont donc été floutés. Un ensemble de règles et de réflexes s'impose avant de filmer une personne destinée à être anonymisée par intelligence artificielle. Il faut notamment pouvoir scanner longuement son visage avec un téléphone, pendant au moins 25 minutes. En Iran, sous dictature, cette opération est évidemment difficile à mener. **Néanmoins, les contraintes liées au tournage, à la post-production et au budget ont été l'occasion de relever un véritable challenge.** Intellectuel-



Documentaire *Nous, jeunesse(s) d'Iran*. Le visage de la jeune femme a été modifié grâce à l'intelligence artificielle

lement, ce processus est fascinant. **Ce sont de nouveaux enjeux qui imposent de réfléchir, de trouver des solutions, de réinterpréter l'intelligence artificielle et d'en extraire une valeur éthique.** Il a fallu convaincre la régie de France Télévisions, gagner la confiance de personnes parfois éloignées génériquement et éthiquement. La réalisation a été possible grâce à un argumentaire solide : « Nous utilisons l'IA pour redonner un visage aux témoins tout en garantissant leur protection. »

MM : En reconstituant des visages fictifs, vous offrez à vos intervenants une forme d'anonymat incarné. Mais ce masque numérique ne risque-t-il pas de brouiller le rapport à la parole vraie ? Peut-on encore parler de témoignage incarné ?

SCF : Le brouillage est évident, car ce visage n'est pas le vôtre. Mais quand vous êtes flouté, ce n'est pas vraiment votre visage non plus. À mes yeux, il n'y a pas plus de décalage avec le réel lorsqu'on utilise un visage généré par intelligence artificielle qu'avec un floutage classique. Quand on voit un visage flouté, qu'est-ce qui nous fait croire que c'est bien la bonne personne qui parle ? La confiance. Eh bien, c'est la même chose avec l'intelligence artificielle. **Tout repose sur la capacité à instaurer un rapport de confiance** — par la chaîne, par votre travail — qui donne au spectateur la certitude qu'il y a bien quelqu'un derrière. **Pour moi, c'est un témoignage pleinement incarné.** Et même davantage, parce que le masque d'intelligence artificielle épouse les expressions du visage. Si vous vous grattez le nez, si vous levez un sourcil, le masque le reproduit. Il conserve une part de

vosre humanité, sans pour autant vous montrer.

MM : Le deepfake est perçu comme un outil de désinformation. Comment avez-vous assumé ce détournement de sens, et à partir de quand estimez-vous qu'un deepfake cesse d'être une manipulation pour devenir un outil narratif ou politique légitime ?

SCF : Tout dépend de la valeur du projet. Dans le cas de l'anonymisation, pour des documentaires tournés sur des sujets très sensibles ou dans des dictatures, je me félicite que cette technique existe. Mais si elle était utilisée pour affabuler, détourner le réel, ou sans avertir clairement le public en amont — sans contrat de confiance avec le téléspectateur — bien sûr que je serais horrifiée. Ce n'est pas mon cas. Je n'ai pas utilisé l'IA pour reconstituer des décors ou créer du faux. Je l'ai utilisée pour protéger des gens. Et ça, ça change tout.

MM : Cette tension entre le vrai et le simulé questionne la réception. Selon vous, le public est-il aujourd'hui assez préparé

Ce sont de nouveaux enjeux qui imposent de réfléchir, de trouver des solutions, de réinterpréter l'intelligence artificielle et d'en extraire une valeur éthique.



Nous utilisons l'IA pour redonner un visage aux témoins tout en garantissant leur protection.



pour interpréter ce type de dispositif ? Ou risque-t-on de banaliser une esthétique du doute ?

SCF : De toute façon, la suspicion est déjà là. Malheureusement, pour des millions de gens dans le monde, nous sommes dans une forme de post-vérité. Pour eux, les réseaux sociaux disent la vérité. Le climat de trou noir de l'information, généralisé, existe déjà. **Ce en quoi je crois vraiment, c'est en une transparence totale.** Pour des chaînes respectables, comme celles du service public, auxquelles on peut faire confiance, **il faut simplement expliquer.** Expliquer la démarche, comme nous l'avons fait. Il y a trois moments dans le documentaire où ce sujet est abordé. Je pense que c'est cela qui fait toute la différence : **assumer la démarche dès le départ.**

MM : Avez-vous observé que l'usage du deepfake amplifie l'impact émotionnel ou politique du film ? Cette technique a-t-elle modifié la manière dont les spectateurs perçoivent les récits ?

SCF : Oui, l'usage du deepfake amplifie clairement l'impact émo-

tionnel du film. Si les visages avaient simplement été floutés, le rapport au récit aurait été très différent. Le spectateur aurait décroché. **Ce sont les visages qui captent l'attention : la détresse, la joie, la peur. Ce sont les expressions qui permettent l'identification, qui créent l'émotion et la proximité.** Il y a bien sûr une forme de bizarrerie au début. Les visages ne sont pas ceux des témoins, et cela peut créer un léger décalage. Mais très vite, cette étrangeté s'efface. Les récits sont sincères, ancrés dans le réel, et le spectateur entre dans une expérience d'écoute. Plusieurs personnes m'ont dit avoir oublié qu'il s'agissait de visages générés par intelligence artificielle. Finalement, l'IA ne représente que 20% de l'expérience du film. L'essentiel, ce sont les histoires racontées et la situation vécue par les Iraniens. **C'est simplement que l'IA permet de préserver la continuité émotionnelle du témoignage, et cela n'a pas de prix.** J'ai longtemps travaillé dans des

régimes autoritaires. J'ai dû filmer des témoins de dos, masquer des silhouettes, recourir à des procédés répétitifs pour protéger les sources. Mais on le sait : **quand le visage disparaît, l'attention baisse.** Or j'ai besoin que les spectateurs restent engagés, qu'ils ressentent de l'empathie, qu'ils vivent en solidarité avec ce qu'ils entendent.

MM : Cette expérience a-t-elle changé votre rapport au réel dans le cadre documentaire ? À l'ère des images générées, faudra-t-il selon vous redéfinir les frontières du genre ?

SCF : Non, cette expérience n'a pas changé mon rapport au réel. Au contraire, je m'y sens plus attachée que jamais. C'est justement parce que je tiens au réel que j'ai accueilli cette technologie comme une chance. Elle m'a permis de préserver l'authenticité des témoignages, sans trahir ce que les personnes avaient à



Ce en quoi je crois vraiment, c'est en une transparence totale.





Documentaire *Nous, jeunesse(s) d'Iran*. Les visages ont été modifié grâce à l'intelligence artificielle

dire ni les conditions dans lesquelles elles vivaient. Si j'avais dû cacher les visages, j'aurais davantage travesti le réel : changer les décors, éviter de montrer des intérieurs iraniens, forcer les postures, flouter l'image. En réalité, le flou dissimule bien plus que ce que permet l'intelligence artificielle. Et c'est une méthode imparfaite : d'ici 5 ans des technologies permettront de retrouver les visages sous les flous. L'IA générative, en comparaison, offre aujourd'hui une solution plus sûre. Il faut donc repenser les frontières du documentaire. Les normes évoluent, les outils aussi. Et cela implique de réfléchir autrement, y compris contre nos propres habitudes. Il ne s'agit pas d'accepter ces changements les yeux fermés, mais de rester curieux, exigeants, et capables d'enthousiasme. **Ce film a été une bataille, à tous les niveaux, rien n'allait de soi. Mais cela montre que le genre documentaire n'est pas figé. On peut faire évoluer les pratiques, à condition d'argumenter, de prendre le temps d'expliquer.** Si l'on est capables,

aujourd'hui, avec peu de moyens, de créer ce type de narration sécurisée et émotionnellement forte, imaginez ce qu'il sera possible de faire dans dix ans. **Cette technologie peut ouvrir des portes vers des récits inaccessibles jusqu'ici – des témoignages depuis des régimes fermés, des visages réinventés pour protéger sans effacer.**

MM : Quelles sont, selon vous, les perspectives les plus enthousiasmantes qu'offre aujourd'hui l'IA générative pour le documentaire — et, à l'inverse, les dérives les plus préoccupantes à anticiper ?

SCF : Ce qui me paraît le plus excitant, c'est ce que j'ai déjà fait, mais en mieux : pouvoir suivre quelqu'un, même de profil, grâce à l'intelligence artificielle. **La ligne rouge, c'est de ne pas prévenir le téléspectateur.** Ce serait dévaloriser le travail des confrères et des consœurs qui conti-

nent de se battre pour obtenir des images exceptionnelles dans des zones difficiles d'accès. Il faudrait pouvoir s'accorder sur des chartes. Pour l'instant, je me fie à la charte du bon sens, celle de Solène Chalvon Fioriti. Il n'en existe pas encore de réelle. Le problème ne vient pas seulement du résultat du deepfake, mais du processus. **Avant même l'image finale, on fait intervenir quelqu'un qui n'est pas journaliste, à qui l'on envoie des images extrêmement sensibles, et qui ne connaît rien à la protection des sources.** Il faut donc repenser tout un système : créer des studios d'intelligence artificielle réellement sécurisés, à l'abri des cyberattaques. Enfin, je pense qu'il faut s'épargner les débats idéologiques. Mieux vaut confronter les usages à la réalité. Regarder les images, puis se demander : est-ce que cela choque ? Est-ce intelligent ? Est-ce immoral ? À mes yeux, c'est ce qui compte. Pas les grandes déclarations de principe. ■

C'est simplement que l'IA permet de préserver la continuité émotionnelle du témoignage, et cela n'a pas de prix.

3 QUESTIONS À CHINE LABBÉ



©O'Sullivan John

RÉDACTRICE EN
CHEF EUROPE &
VICE-PRÉSIDENTE
DE NEWSGUARD

*Propos recueillis par Kati Bremme,
directrice de l'Innovation à
France Télévisions et rédactrice
en chef de Méta-Media*

Chine Labbé est Vice-présidente senior chargée des partenariats et Rédactrice en chef pour l'Europe et le Canada chez NewsGuard, une société américaine qui évalue la fiabilité des sites d'information et suit les récits faux et les tendances de la désinformation en ligne. En avril 2023, elle a été nommée par le Conseil d'administration de Radio France au Comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes de Radio France. Depuis avril 2025, elle est également membre du Comité d'experts de la Sunstorm Foundation, initiative philanthropique qui a lancé un programme de financement sur l'intégrité de l'information.

Avec l'IA générative, les acteurs malveillants
peuvent donc désinformer et manipuler
toujours plus tout en dépensant moins...

1

LA MALINFORMATION, LA MÉSINFORMATION ET LA DÉSINFORMATION N'ONT PAS ATTENDU L'IA POUR DEVENIR DES OUTILS D'INFLUENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX. QU'EST-CE QUE L'IA GÉNÉRATIVE CHANGE AUJOURD'HUI DANS CES DYNAMIQUES? VOIT-ON ÉMERGER DE NOUVEAUX ACTEURS?

Les possibilités qu'offrent les outils d'IA générative, en termes de production, mais aussi de diffusion de contenus toujours plus réalistes et convainquants, à large échelle et à moindre coût, constituent une véritable *révolution*, et non une simple évolution. Ces outils font virtuellement disparaître les barrières à l'entrée pour ceux qui souhaitent désinformer, manipuler les débats, ou encore créer des myriades de contenus non vérifiés, et ainsi malinformer.

Avec des outils d'IA générative grand public, on peut aujourd'hui créer un faux témoignage vidéo, le diffuser sur des sites entièrement créés et alimentés par IA, et programmer sa mise en viralité, le tout pour un coût dérisoire.

En mars, Anthropic a ainsi révélé que son chatbot Claude avait été utilisé dans une opération professionnelle d'influence pour générer des contenus mais aussi décider, tel un chef d'orchestre, quand des « bots » sur les réseaux sociaux commenteraient, aimeraient et partageraient des publications authentiques. Avec l'IA générative, les acteurs malveillants peuvent donc *désinformer et manipuler toujours plus tout en dépensant moins...* John Mark Dougan, ancien shérif adjoint de Floride devenu propagandiste du Kremlin, l'a bien compris. Lors d'une table ronde à Moscou, il se targuait récemment que son serveur écrivait seul chez lui 90.000 articles par mois, prouesse impossible à répliquer avec des humains et les budgets à sa disposition ! Pour les opportunistes mus par l'appât du gain, ces outils offrent

aussi une perspective prometteuse : celle de pouvoir capter, sans aucun effort, des revenus publicitaires en ligne.

Il convient toutefois de souligner que de nombreuses campagnes de désinformation continuent d'exister, de gagner en viralité, et de tromper à large échelle hors IA, en ne reposant que sur des techniques artisanales (photos piètrement photoshoppées, données présentées de manière trompeuse, vidéos bien réelles sorties de leur contexte, etc.) Le 20 mai par exemple, des internautes ont crié au coup d'État en Côte d'Ivoire en relayant des images bien réelles (mais vieilles de plusieurs mois!) d'un centre commercial en feu. **Et si le nombre de faux générés par IA explose, l'exemple de la guerre en Ukraine remet le phénomène en perspective : à leur apogée, durant la troisième année de la guerre, les faux générés par IA ne représentaient que 11% des fausses affirmations identifiées par mes collègues.**

2

LE NOMBRE DE SITES GÉNÉRÉS PAR IA CROÎT DE MANIÈRE EXPONENTIELLE. A FORCE D'ÊTRE CONFRONTÉS À DES RÉALITÉS ARTIFICIELLES PLUS VRAIES QUE NATURE, COMMENT CONTINUER À FAIRE LA PART DES CHOSES SANS SOMBRER DANS LE DOUTE GÉNÉRALISÉ ?

Chez NewsGuard, nous avons commencé à recenser les sites d'information générés par IA sans supervision humaine début 2023. En mai 2023, nous en avons recensé 49. **Aujourd'hui, nous en sommes à 1.271 dans 16 langues.** Tous ne diffusent pas de fausses informations, mais par définition, aucun de ces sites n'est fiable, puisque l'IA générative, sans relecture humaine, « hallucine » souvent, inventant de toutes pièces des citations, des chiffres ou des encore des dates. En février der-

nier, la BBC a publié les résultats d'une expérience au cours de laquelle ses journalistes ont posé 100 questions sur l'actualité à quatre chatbots. Une réponse sur cinq utilisant la BBC comme source introduisait des erreurs factuelles inexistantes dans les articles d'origine. Nombre des sites générés par IA que nous recensons font exactement cela : ils résument les productions d'autres sites, avec l'apparence du réel, et peuvent ainsi, volontairement ou non, déformer la réalité.

Or ce chiffre de 1.271 sites est probablement la partie émergée de l'iceberg, ce sont ceux pour lesquels aucun doute n'est possible : ils utilisent très largement l'IA et leurs contenus ne sont pas relus par des éditeurs en chair et en os, nous en avons des preuves irréfutables. Mais quid de ceux qui se sont déjà tant professionnalisés qu'ils sont impossibles à repérer ? **Et quid des sites qui utilisent l'IA pour ajouter des détails fictifs à des histoires bien réelles, troublant toujours davantage la frontière entre le vrai et le faux ?**

Avec ces sites – on parle parfois de slops –, le faux risque de se répandre par petites gouttes, de s'insinuer dans nos lectures sans que nous en soyons nécessairement conscients, altérant de manière irréversible notre compréhension de l'information, de la réalité, et donc de l'Histoire. Face à ce constat, qu'il faut continuer à documenter, le risque est en effet de créer une génération de sceptiques absolus qui doutent de tout, et ne placent plus leur confiance nulle part.

Pour éviter de tomber dans cet écueil, dangereux pour nos démocraties, **il faut réapprendre collectivement ce que Gérard Bronner appelle le doute méthodique.** Faire non seulement de l'éducation aux médias, mais aussi de l'éducation à la méthode scientifique, à ce doute raisonné qui peut nous guider, sans nous faire sombrer. Et il nous faut reconstruire des marques médiatiques fortes, vers lesquelles les citoyens peuvent se tourner avec confiance.

3

FACE À L'AUTOMATISATION CROISSANTE DE LA DÉSINFORMATION, QUELLES SOLUTIONS CONCRÈTES – TECHNIQUES, ÉDITORIALES OU RÉGLEMENTAIRES – PERMETTENT ENCORE DE PRÉSERVER UN ESPACE INFORMATIONNEL FIABLE ?

Pour préserver notre espace informationnel, **je crois très fortement en la certification des médias par des organismes tiers**, comme la Journalism Trust Initiative de Reporters sans frontières ou NewsGuard. Cette certification a une double vertu. Elle permet aux médias de signaler aux lecteurs, aux annonceurs et aux bailleurs de fonds leur fiabilité. Mais elle permet aussi – *surtout*? – d'assainir l'écosystème informationnel en encourageant les médias les plus fiables à tendre vers davantage de transparence et à remettre en question certaines pratiques devenues habitudes. Face à des sites générés par IA par définition peu fiables, les médias doivent creuser l'écart, et prouver aux lecteurs qu'ils méritent leur temps, leur attention, et leur confiance.

Dans la même veine, de nombreux chercheurs travaillent aujourd'hui sur la traçabilité des contenus issus de ces médias fiables. **En effet, s'il paraît difficile de concevoir un monde dans lequel nous pourrions détecter tout le faux, marquer le vrai semble, en revanche, envisageable, et un corollaire prometteur de la certification.**

Enfin, il faut davantage discuter du rôle que peuvent jouer les annonceurs. Environ la moitié des sites générés par IA que nous avons recensés diffusent des publicités. Les revenus publicitaires qu'ils perçoivent les maintiennent à flot, et encouragent la création d'autres Slops. Pire encore, ces revenus échappent aux médias crédibles. De nombreuses marques ont déjà intégré une démarche RSE pour leurs publicités, notamment en matière d'empreinte carbone. Et si elles s'engageaient aussi à diffuser une part de leurs publicités sur des sites d'information fiables, pour soutenir l'intégrité de notre information? Dans une étude publiée en 2021 avec Comscore, avant l'émergence de ces sites générés par IA, nous avions estimé à 2,6 milliards de dollars par an la somme envoyée par les grandes marques aux sites de désinformation et de mésinformation. L'impact pourrait donc être grand.

Lutter contre l'automatisation croissante de la désinformation, c'est aussi protéger l'information de qualité, et s'assurer qu'elle puisse survivre sans être effacée par les Slops et délaissée par les citoyens.



S'il paraît difficile de concevoir un monde dans lequel nous pourrions détecter tout le faux, marquer le vrai semble, en revanche, envisageable, et un corollaire prometteur de la certification.

LOÏC DE BOISVILLIERS

Étudiant MAJI / Double diplôme de Master en Stratégies du
journalisme numérique

Université de Louvain-La-Neuve (UCL) / Université de
Neuchâtel (UNINE)

L'IA va-t-elle redéfinir notre
métier ou nous rappeler
pourquoi il est essentiel ?

L'intelligence artificielle, c'est le terrain de jeu idéal pour réécrire la réalité. Si l'ère de la post-vérité n'a pas attendu l'IA pour prospérer, ses pouvoirs de démultiplication accentuent sans aucun doute la vitesse, la portée et surtout la quantité de pseudo-informations auxquelles nous avons accès.

Or, les journalistes ont toujours été confrontés à des acteurs désireux d'imposer leurs narratifs. Mais ce qui change aujourd'hui, c'est non seulement la disproportion des producteurs de contenu, mais surtout le court-circuitage de la propagation de l'information. **Fini les classiques moteurs de recherche ou liens URL, place à l'hyperpersonnalisation avec comme première victime la notion de contradiction qui peine à percer nos bulles informationnelles.**

Si la profession semble débordée, écrire le journalisme de demain ne tend pas forcément à une révolution techno-centrée des formats mais plutôt à un retour aux bases. **Innover, certes, tout en conservant l'ADN du journalisme** : la rigueur déontologique, la multiplication des sources et surtout notre capacité à enquêter en proposant des récits aux points de vue variés, vérifiés et utiles à nos sociétés.

Parce que rivaliser avec la masse de contenus reste quasi impossible, nos seules armes résident dans la plus-value humaine de nos productions, nos exigences journalistiques et notamment notre capacité à renouer avec l'information de proximité. Souvent délaissée, elle est peut-être une porte d'entrée directe vers l'audience, et un pont essentiel pour rétablir la confiance.

Pour coexister parmi ces réalités, il faut — plus que jamais — **faire preuve de transparence, notamment dans nos méthodes**. L'IA, comme outil pour les journalistes, ne doit pas être qu'une question de gain de temps. C'est avant tout l'opportunité de réorganiser nos priorités en nous recentrant sur l'essence même du métier, et in fine, mieux comprendre un monde qui carbure à la donnée.

Ainsi, la collaboration entre journalisme et IA est capitale, surtout pour ne pas voir le travail des rédactions disparaître de nos écrans. Si beaucoup de médias préparent déjà leurs propres outils en interne, les partenariats avec les géants de l'IA semblent inévitables. **Pour ne pas reproduire les mêmes erreurs qu'à l'avènement des réseaux sociaux, la notion de pluralité doit absolument être intégrée dans les négociations – voire inscrite dans un cadre législatif** – sous peine de voir disparaître les plus petites rédactions et compromettre l'indépendance des journalistes dans leurs capacités de diffusion.

Ces prochaines années représentent, selon moi, une occasion unique de repenser profondément notre production de l'information et notre relation avec le public, à condition de préparer les garde-fous protégeant notre travail.



« UN TAMPON POUR SE DÉMARQUER DANS LA JUNGLE DES RÉSEAUX SOCIAUX »

Par Alexandra Klinnik,
MediaLab de l'Information de
France Télévisions

« Notre but, c'est que tous les médias qui font de l'info de qualité se reconnaissent dans JTI. Il leur faut un tampon pour se démarquer dans cette jungle qu'est devenue internet », résume Benjamin Sabbah, responsable du programme de certification chez RSF. Dans un contexte où les discours anti-médias se multiplient, il est essentiel de proposer des contre-arguments solides : **un référentiel universel de crédibilité** pour répondre aux accusations portées contre le journalisme. Mais à quel coût obtient-on cette certification ? Et suffit-il d'expliquer au public qu'un site est sérieux pour qu'il s'y rende spontanément ? Quels bénéfices concrets cette norme, validée à travers 130 critères, apporte-t-elle vraiment ?

DE QUOI S'AGIT-IL ?

Une initiative pour répondre à la perte de confiance dans les médias : « Tout ce qui peut permettre de démontrer qu'on est rigoureux, indépendants, c'est peu, mais c'est déjà beaucoup dans cet univers de défiance », estime Jean-Marc Four, directeur de RFI au micro de l'Atelier des médias. France Médias Monde, la maison-mère de RFI et de France 24, a ainsi obtenu la certification dès 2023. **La confiance des Français**

Comment reconnaître une source fiable dans un océan de désinformation ? A l'heure où les fake news se répandent six fois plus vite que les faits avérés, distinguer le vrai du faux devient mission impossible. Notamment sur les réseaux sociaux devenus des « toilettes mondiales, sales et surpeuplées », pour reprendre l'expression de l'essayiste Naomi Klein. Pour aider les internautes à y voir (plus) clair, Reporters sans frontières a lancé la Journalism Trust Initiative. Ce label, décerné après une évaluation rigoureuse des pratiques des médias, vise à distinguer et valoriser les sources fiables.

dans « les médias » est toujours minoritaire et se dégrade : seuls 32% pensent que l'on peut avoir confiance dans ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité, selon le nouveau baromètre La Croix/Verian/La Poste sur la confiance des Français dans les médias. « Cette défiance envers les médias a été palpable au

moment de la crise des gilets jaunes. Jusqu'alors, on bénéficiait d'un capital de confiance assez confortable. Puis, on a sans cesse été pris à parti par beaucoup de monde. Le label est un moyen pour nous de répondre à cette méfiance généralisée », indique Matthias Dormigny, rédacteur en chef adjoint chez l'Observateur, premier hebdomadaire régional à obtenir ce label en France. « Devant la montée de la désinformation, en particulier sur les plateformes numériques, la confiance envers toutes les institutions y compris CBC/Canada est à risque. La certification JTI propose un processus solide, transparent et responsable pour s'attaquer à ce problème », abonde Jon Medline, directeur général, Politiques publiques et Relations internationales (CBC/Radio-Canada). CBC est le premier diffuseur canadien à avoir obtenu la certification.

Le simple fait d'être une marque historique n'est aujourd'hui plus un gage d'attrait. Par exemple, même si la BBC reste la première marque anglophone au monde, la confiance de l'audience a baissé de 19% en cinq ans. D'après le *Financial Times*, **la part des adultes lisant des articles de presse en ligne aux États-Unis est passée de 70 à 50 % depuis 2013.** La proportion de Britanniques et d'Américains ne consommant



©KB

désormais aucun média traditionnel a explosé, s'élevant de 8 à environ 30 %. « La réalité, c'est que, partout où l'on regarde, il n'existe plus d'institutions formelles pour imposer l'attention du public sur un sujet donné, ni de règles fondamentales sur qui parle et qui écoute », résume le journaliste américain Chris Hayes. D'où l'intérêt de redorer son blason et de le faire savoir.

Une norme internationale transparente : Pour favoriser un climat de confiance, la JTI, pensée comme une norme ISO, c'est-à-dire un standard international, mise sur la transparence. Avec JTI, tout est désormais publié, contrairement à d'autres instances qui peuvent garder certains détails confidentiels, comme l'Arcom. La certification repose sur un questionnaire de près de 200 questions, qui évalue les pratiques : transparence sur les propriétaires, existence de mécanismes de correction, gestion des contenus générés automatiquement, application d'une ligne éditoriale, source de revenus, preuve du respect de garanties profession-

nelles. **L'ensemble des réponses à cette évaluation sont ensuite rendues publiques sur la plateforme JTI dans un rapport de transparence.** Celui-ci peut faire l'objet d'un audit externe par un organisme tiers indépendant (type Deloitte) qui certifie l'exactitude du rapport et la conformité aux standards éthiques et déontologiques de la JTI. Ce processus complet de vérification peut ainsi s'étendre sur plusieurs mois.

La JTI se concentre sur les processus de production journalistique, plutôt que sur les contenus eux-mêmes. Une bataille à la fois... Les questions posées sont concrètes : « quand vous diffusez de la publicité, est-ce clairement identifié comme tel ? » ou encore « est-ce que les conflits d'intérêts sont signalés ? ». Un cas précis rapporté par Benjamin Sabbah illustre ce principe : « Dans un média local, la patronne du journal était aussi l'épouse du maire. Nous leur avons demandé de préciser ce lien chaque fois qu'ils parlaient du maire, par souci de transparence envers leurs lecteurs. Ils ont répondu :

« Nous ne sommes pas à l'aise pour le faire. » Résultat : ils n'ont pas publié leur rapport de transparence. ». **La JTI met également en lumière des lacunes inattendues.** De très gros médias, parfois issus de l'après-guerre, ne disposaient pas de chartes éditoriales, malgré leurs importants tirages, avant le processus. Dans un contexte où tout va très vite, de nombreuses rédactions repoussent sans cesse le moment d'écrire un document officiel de dix pages, considérant que les règles sont implicites.

JTI, un examen de conscience ? Plutôt une « revue déontologique » répond Pascal Doucet-Bon, directeur délégué de l'information chez France Télévisions. Au sein du groupe audiovisuel, il a fallu démontrer l'existence d'une bonne quinzaine de procédures, liées aux contenus mais pas seulement. Par exemple, l'assistance psychologique pour les techniciens vidéo et les monteurs, exposés à des images de guerre particulièrement éprouvantes. « J'ai mené une enquête auprès du service de sécurité pour vérifier si un numéro d'aide existait (ce qui est le cas) et, à cette occasion, j'ai interrogé les principaux concernés. J'ai ainsi évalué l'efficacité de ce dispositif au sein de notre propre média : le numéro ne répondait pas toujours, il y avait des améliorations à apporter. C'est précisément l'ob-

« On n'impose rien aux médias, cela repose sur une démarche volontaire. »
Benjamin Sabbah

jectif de ces labels : s'assurer que les bonnes pratiques sont respectées et constamment perfectionnées», détaille Pascal Doucet-Bon.

« On n'impose rien aux médias, cela repose sur une démarche volontaire », précise Benjamin Sabbah. L'objectif n'est pas de compliquer un secteur déjà en difficulté, qui doit naviguer entre une multitude de labels le plus souvent inconnus du grand public. « Ce n'est pas une usine à gaz, mais un outil pour encourager des pratiques vertueuses », poursuit le responsable de RSF, **qui y voit avant tout une démarche d'auto-régulation**. Plus de 1700 médias dans 100 pays participent au mécanisme de la Journalism Trust Initiative, élaboré par un comité de 130 experts (journalistes, institutions, organismes de régulation, éditeurs et acteurs des nouvelles technologies). « Notre objectif n'est pas simplement d'assurer la survie de médias tels qu'ils existent, mais de mettre en place des procédures vertueuses pour la société, en se demandant quel type de média on veut défendre : sans mettre en place des procédures hostiles, qui créeraient des barrières pour les nouveaux entrants », expliquait Christophe Deloire, alors secrétaire général de RSF et instigateur du projet imaginé en 2019, aujourd'hui disparu.

VERS UN RÉFÉRENCIEMENT ALGORITHMIQUE PRÉFÉRENTIEL

Au-delà de rétablir la confiance, il s'agit également d'avoir, sous une bannière commune, plus de poids face aux plateformes ; de mieux se faire entendre afin d'obtenir une meilleure visibilité, ou une visibilité tout court. **A l'époque du dérèglement médiatique**, l'enjeu est d'appar-



On devance en quelque sorte les attentes des annonceurs. JTI vient répondre à une question fondamentale : qu'est-ce qu'un média de qualité ?

Thibaut Bruttin



raître sur le feed des réseaux sociaux, d'émerger du chaos face à des plateformes qui marginalisent l'information professionnelle. Le 7 janvier, Facebook a annoncé mettre fin à son programme de fact-checking, qui a toujours été une « distraction » par rapport à ce qui a été la priorité principale de l'entreprise : augmenter l'engagement pour vendre plus de publicité. « Souvent Meta varie, bien fol qui s'y fie. **Meta veut montrer qu'il redevient une plateforme de réseau et non plus un partenaire de presse** », estime Pierre Louette, président de l'Alliance de la presse d'information générale (Apig) et PDG du groupe Les Echos-Le Parisien. Et à l'ère des créateurs de contenu, les plateformes de Mark Zuckerberg sont suffisamment alimentées en vidéos et images pour garantir engagement et rétention.

Dans ce contexte, **certains plaident pour une obligation de visibilité des médias dans les algorithmes des plateformes**. « Il faudrait engendrer une obligation de visibilité dans les algorithmes des réseaux sociaux », défendait ainsi Sibyle Veil, présidente de Radio France, lors de Médias en Seine. C'est toute l'ambition de JTI. En « souscrivant » à cette certification, **les médias peuvent prétendre à un traitement algorithmique préférentiel**. Ce label vise à imposer aux plateformes des critères d'indexation plus favorables à l'information fiable. **Reporters sans frontières (RSF) se**

charge du dialogue avec les géants du numérique, avec une position affirmée : « Vous nous dites depuis toujours que ce n'est pas à vous de définir ce qu'est un média ni ce qu'est l'info. Tant mieux, c'est une trop lourde responsabilité. Avec JTI, nous construisons un catalogue mondial de médias fiables. Utilisez-le ». Un dialogue d'autant plus stratégique que JTI est désormais cité dans l'**European Media Freedom Act**. Adopté le 7 mai 2024, ce texte constitue la première législation européenne consacrée à la liberté des médias. Il renforce le droit à une information fiable et s'appuie notamment sur la certification JTI. Désormais, les plateformes comme Facebook ou X sont incitées à s'appuyer sur ce label pour identifier les médias fiables, lesquels devraient bénéficier ainsi **de garanties contre la modération et la suppression arbitraires de leurs contenus**.

Certaines avancées montrent déjà les effets de cette approche. **Microsoft, par exemple, privilégie les médias certifiés JTI dans son moteur de recherche Bing**, après un accord signé à l'été 2023 entre l'entreprise et RSF. Mais convaincre les plateformes reste un défi. « Quand on va voir les plateformes, la réponse est souvent : 'Mon entreprise est internationale, je ne peux pas traiter une demande nationale'. Il faut donc un mécanisme international, neutre et robuste, avec un tiers de confiance clairement iden-

tifié », soutient Benjamin Sabbah. Dans un paysage médiatique fragmenté, la lutte pour assurer la visibilité des contenus journalistiques demeure essentielle. Face aux décisions opaques et imprévisibles des plateformes, la presse doit imposer des critères clairs, soutenus par des labels reconnus et des cadres législatifs. L'enjeu dépasse celui des médias : **il s'agit du droit des citoyens à une information fiable et accessible.**

DES ANNONCEURS RASSURÉS

Avec un environnement aussi trouble, **JTI constitue un argument solide pour rassurer les annonceurs.** « On devance en quelque sorte les attentes des annonceurs. JTI vient répondre à une question fondamentale : qu'est-ce qu'un média de qualité ? » considère Thibaut Bruttin, directeur général de RSF. Face aux revirements des grandes plateformes, notamment Meta, **JTI offre un cadre clair aux annonceurs.** « L'attitude de Meta a changé. Si ces plateformes deviennent modérées par la foule – ce qui est un oxymore – elles finiront par susciter des questions chez les annonceurs », souligne Pierre Louette. La modération répond avant tout à des impératifs commerciaux, visant à satisfaire les annonceurs. Sans modération, spam, discours haineux et propagande étrangère prolifèrent. Cette perspective inquiète les utilisateurs (donc les consommateurs). Suite aux annonces de Mark Zuckerberg, **71 % des Français envisagent de**

se détourner ou de boycotter les réseaux sociaux du groupe Meta, selon un sondage Pulsé (Heroiks) !

Dans ce contexte, **JTI devient un critère de distinction.** Il permet aux annonceurs de sélectionner des médias alignés avec leurs valeurs, d'orienter leurs investissements publicitaires et de renforcer la sûreté de leur marque. « De plus en plus d'annonceurs nationaux veillent à ce que les supports sur lesquels ils communiquent respectent un certain niveau de qualité. Cela existait déjà : j'ai vu des annonceurs attentifs à l'éthique environnementale. Aujourd'hui, ils le sont aussi sur le côté anti-fake news.

Il faut s'assurer que les supports utilisés aient bonne presse. On espère que l'obtention de ce label nous aidera à nous démarquer de nos concurrents qui n'en disposent pas et dont la qualité est plus incertaine », observe Matthias Dormigny, de l'Observateur.

Reporters sans Frontières bénéficie du soutien de la Fédération mondiale des annonceurs. En France, l'Union des annonceurs s'est aussi ralliée à cette initiative. Toutefois, Benjamin Sabbah reconnaît que « les échanges restent peu nourris » et plaide pour l'élaboration d'une véritable feuille de route commune. Dans un contexte où les revenus publicitaires des médias s'effondrent – **la presse écrite a perdu 50 % de ses revenus en dix ans** – l'enjeu est existentiel. « La publicité en tant que telle n'a pas disparu, mais la part allouée aux médias s'est réduite à peau de chagrin. Il faut trouver un moyen de donner une prime

au journalisme de qualité », défend le responsable du programme.

Pour que JTI devienne une véritable force de frappe, il est essentiel de mieux la faire connaître. L'éducation aux médias est une piste clé :

sans sensibilisation, un label seul ne suffit pas. Si cette initiative n'est pas connue, comment peut-elle convaincre ? « Nous avons obtenu le label, mais le travail ne s'arrête pas là. Il faut continuer à expliquer, car aujourd'hui, seuls quelques avertis – notamment des élus – se questionnent sur sa signification », admet le rédacteur en chef adjoint de l'Observateur, qui a présenté JTI dans ses colonnes. Le débat sur la légitimité des organismes de certification reste vif, mais une chose est sûre : plus il y aura de médias certifiés, plus la norme JTI gagnera en poids et en reconnaissance. « Nous comptons sur la force du nombre », affirme Jon Medline, directeur général des Politiques publiques et Relations internationales à CBC/Radio-Canada. Il insiste sur l'enjeu majeur : **« Le plus grand défi commence après l'octroi de la certification. A l'échelle mondiale, comment RSF peut-il faire de JTI une marque instantanément associée à une information fiable ? ».** La notoriété du projet doit impérativement croître dans un marché médiatique en pleine mutation. Dans un secteur peu habitué aux normes, où l'information est une matière vivante, c'est une question de survie. **Il faut bâtir un cadre pérenne, sous peine de voir le journalisme se marginaliser.** Comme l'exprime Thibaut Bruttin : « À terme, le journalisme risque de devenir comme le jazz. On continuera d'en produire, mais ce sera réservé à quelques privilégiés. » ■



Nous comptons sur la force du nombre.

Jon Medline

FORMER À L'ESPRIT CRITIQUE DANS UN MONDE ALGORITHMIQUE :

L'ENGAGEMENT DE LA PRINCESSE RYM ALI

MÉTA-MEDIA : Vous défendez de longue date l'éducation aux médias et à l'information comme compétence citoyenne essentielle. Comment cette mission évolue-t-elle à l'heure de l'IA générative, où les contenus manipulés deviennent difficilement distinguables des contenus authentiques — et où même la notion de vérité semble s'effriter ?

HRH PRINCESS RYM ALI : Le risque est devenu encore plus important de voir émerger des sociétés mal informées, ou incapables de repérer des sources d'information fiables. Déjà auparavant, le défi consistait à distinguer les blogueurs crédibles, ceux ayant un réel accès à l'information, de ceux porteurs d'agendas cachés. On s'inquiétait déjà de l'enfermement dans des bulles informationnelles — ces *echo chambers* où l'on ne lit, écoute et partage que des contenus émanant de personnes partageant nos convictions. Or, il faudrait précisément pouvoir accéder à une pluralité de sources. Aujourd'hui, la situation est encore plus préoccupante : même les personnes en qui nous avons confiance peuvent relayer des informations totalement fausses. Et celles avec qui nous ne sommes pas

*Propos recueillis par
Kati Bremme, directrice
de l'Innovation à
France Télévisions et
rédactrice en chef de
Méta-Media*

Ancienne journaliste, fondatrice du Jordan Media Institute et figure engagée de l'éducation aux médias, Son Altesse Royale la Princesse Rym Ali alerte sur les fractures démocratiques et cognitives creusées par l'IA générative. Dans cet entretien, elle appelle à une gouvernance plus inclusive, à l'ancrage éthique des technologies et à un rééquilibrage urgent des voix du Sud global dans les récits et les régulations du numérique — afin de préserver les conditions d'un dialogue commun fondé sur des repères partagés.

d'accord aussi. Tout devient extrêmement confus.

C'est pour cela qu'il était essentiel de poser des bases solides en éducation aux médias — et cela reste tout aussi crucial aujourd'hui. Bien sûr, cet enseignement doit désormais être actualisé, adapté aux nouveaux

enjeux. Cela fait plusieurs années que je m'efforce de proposer autant de formations que possible et de sensibiliser autour de ces questions. Ce qui m'a particulièrement marquée à mes débuts, c'est ma première rencontre non pas avec des étudiants d'université, mais avec des écoliers. Nous avons lancé notre premier programme d'éducation aux médias au **Jordan Media Institute** en partenariat avec l'UNESCO en 2016. Nous avons pu mener un programme pilote dans huit écoles publiques jordaniennes, avec des adolescents de 14 à 16 ans. Ce qui m'a frappée, c'est la réaction après un an : les enseignants en redemandaient, et les élèves exprimaient un intérêt profond et des réflexions très fines. Cela a confirmé, dès le départ, la nécessité et l'impact de ce type de formation. Je me souviens particulièrement d'un garçon qui, tout fier, m'a raconté que sa mère lui avait montré une image qu'il avait ensuite vérifiée sur l'un des sites que nous lui avions appris à consulter. Il s'était rendu compte que c'était un montage Photoshop, et il était ravi de pouvoir, à son tour, expliquer, décrypter, faire la différence. C'était vraiment touchant de le voir si sûr de lui.

Un autre garçon m'a dit : « Maintenant, on voit comment les terroristes » — c'était à l'époque de Daesh — « essayent d'implanter des images



La Caravane de l'éducation aux médias et à l'information a été lancée début 2024 en deux phases, au cours desquelles elle a parcouru l'ensemble des gouvernorats jordaniens. La première phase a ciblé 1 500 jeunes femmes et hommes, tandis que la seconde a revu ses ambitions à la hausse pour atteindre environ 4 000 bénéficiaires âgés de 18 à 30 ans

dans nos esprits en diffusant de fausses informations.» Il avait parfaitement saisi l'enjeu. Et puis il y a eu cette jeune fille, 16 ans, dont les mots m'ont marquée : elle s'est levée et m'a dit, simplement, **« C'est la première fois que l'on me demande d'utiliser mon cerveau pour réfléchir par moi-même. Et c'est génial. »**

Dans certaines écoles, l'esprit critique n'est pas encouragé. Or il est fondamental, car c'est ce qui permet de décoder le monde, de remettre en question ce que l'on voit, ce que l'on lit, ce que l'on partage. Et à travers cette approche, on peut aussi transmettre des valeurs fondamentales : les droits humains, l'égalité entre les sexes, le respect de l'autre. Aujourd'hui, il faut aller plus loin et intégrer une compréhension concrète des technologies, des logiques algo-

rithmiques et de l'IA générative, sans quoi nous exposons les jeunes à des risques majeurs. Le problème n'est plus à venir : il est déjà là, et il progresse à grande vitesse.

MM : Quelles nouvelles formes de pensée critique doivent émerger à l'ère des médias synthétiques ? Et, à l'inverse, ce scepticisme croissant pourrait-il finir par entraîner une perte de confiance plus large envers toutes les formes d'information ?

HRH : C'est un risque, certes. Mais en tant qu'ancienne journaliste, je dirais que c'est aussi une bonne chose. On nous apprend, dans ce métier, à tout remettre en question — même les sources que l'on croyait inattaquables. Prenons la couverture de la crise à Gaza. Ce que nous avons vu, ce sont des biais éditoriaux très marqués, y compris dans des médias internationaux dits de référence. Certains journalistes au sein même de la BBC ou de CNN ont dénoncé des choix éditoriaux profondément déséquilibrés. Alors oui, interroger ces sources est nécessaire. C'est même salutaire. Et cela ne veut pas dire

renoncer à l'idée de confiance, mais redéfinir les critères sur lesquels elle repose.

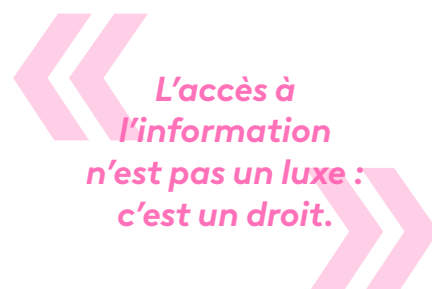
Être journaliste, c'est porter un regard critique — et surtout, ne jamais oublier que nous travaillons pour une audience. C'est elle qui nous oblige à rester vigilants, à produire une information rigoureuse, à vérifier et revérifier nos sources. Cette exigence est fondamentale en temps normal ; elle devient indispensable dans un environnement où il est de plus en plus difficile de distinguer le vrai du faux.

Le public a un rôle actif à jouer. Il doit être exigeant, demandeur, critique. Et cela ne menace pas le journalisme — au contraire. Cette exigence peut pousser les journalistes à redoubler de rigueur, à s'assurer que chaque information publiée est fondée. Car, avec le temps, on apprend à discerner. Lorsqu'un média ne vous a jamais induit en erreur, qu'il a toujours transmis une information juste, une relation de confiance se construit.

Mais cette confiance ne se décrète pas. Elle se bâtit dans la durée, à travers l'exactitude, la transparence, la cohérence. En ce sens, l'exigence du public est une chance pour notre métier : elle nous pousse à faire mieux.

Les médias de service public, dans

Il faut être exigeant comme consommateur de l'information.



L'accès à l'information n'est pas un luxe : c'est un droit.

ce contexte, jouent un rôle capital. Lorsqu'ils sont à la hauteur de leur mission, ils offrent une information fiable, accessible à tous, indépendante des intérêts commerciaux.

Encore faut-il qu'ils n'oublient pas à qui ils s'adressent : ils sont là pour servir les citoyens. Or cette mission est aujourd'hui fragilisée. Certains médias publics ont pu s'éloigner de cette vocation première. Et cette faille est exploitée — surtout en période électorale — quand le bruit médiatique devient une arme, et que l'on tente activement de délégitimer les voix qui éclairent au lieu de manipuler. Les médias publics ne sont plus en retrait : ils sont devenus un terrain de lutte pour l'accès à une information digne de ce nom. Leur responsabilité n'a jamais été aussi cruciale.

On l'a vu pendant la pandémie : disposer d'une information fiable et compréhensible pouvait littéralement sauver des vies. Aujourd'hui encore, dans des situations comme la crise à Gaza, la qualité de l'information

peut faire la différence entre la vie et la mort. C'est dire combien la responsabilité journalistique est immense. **L'accès à l'information n'est pas un luxe : c'est un droit.**

MM : Comment les écoles de journalisme peuvent-elles faire évoluer leurs formations pour répondre à ces défis ? Comment conjuguer outils technologiques, esprit critique et conscience éthique ?

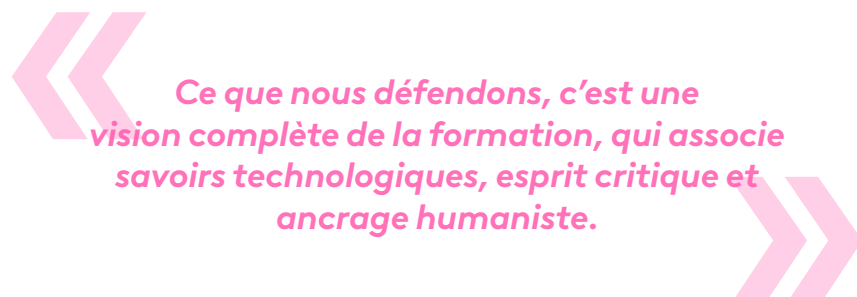
HRH : Au Jordan Media Institute, nous avons profondément adapté notre manière de former les journalistes. Les programmes, que nous mettions à jour tous les trois ou cinq ans, sont désormais revus chaque année. Car à peine un cours sur l'intelligence artificielle est-il intégré qu'il devient déjà obsolète l'année suivante. Nous avons donc lancé des modules pour aider les étudiants à comprendre les méca-

nismes de l'IA, mais aussi à apprendre à travailler avec elle.

Il ne s'agit pas seulement d'acquérir des compétences techniques. Ce que nous défendons, c'est une vision complète de la formation, qui associe savoirs technologiques, esprit critique et ancrage humaniste. Car l'intelligence — la vraie — reste une capacité profondément humaine. L'IA ne remplacera pas les journalistes tant qu'ils sauront garder le contrôle, faire preuve de discernement, improviser, poser les bonnes questions. Et il faut le rappeler clairement : c'est à nous de décider, à nous de garder la main, c'est nous qui sommes en charge. La technologie ne commande rien par elle-même — ce sont nos choix qui orientent son usage.

C'est pourquoi nous insistons aussi sur l'importance de cours d'éthique, indispensables à l'heure où la technologie peut amplifier les biais, les dérives ou la manipulation. Mais nous allons plus loin : tous les étudiants suivent également un enseignement en « Cultural Studies », qui aborde l'histoire, la philosophie, les grandes civilisations, les récits fondateurs. **Ce bagage culturel est essentiel pour former des professionnels capables de replacer l'information dans un contexte, de penser la complexité du monde — et non de se contenter de produire du contenu.**

Former les journalistes d'aujourd'hui,



Ce que nous défendons, c'est une vision complète de la formation, qui associe savoirs technologiques, esprit critique et ancrage humaniste.

« L'un des grands dangers de cette transition est la perte d'une réalité partagée. »

c'est leur transmettre à la fois une culture technique, une culture éthique et une culture intellectuelle. C'est cette alliance qui permet de résister aux automatismes — et de rester aux commandes, en tant qu'humains responsables face à des systèmes puissants mais sans conscience.

L'intelligence, au fond, reste humaine. Le journaliste ne doit pas se laisser impressionner par les machines. Il doit se rappeler qu'il conserve une responsabilité, un libre arbitre, une capacité d'analyse et de discernement qu'aucune IA ne peut reproduire.

MM : Le débat sur la régulation de l'IA reste largement dominé par les priorités des pays occidentaux. Quelles voix du Moyen-Orient et d'Afrique — ou plus

largement du Sud global — peinent encore à se faire entendre dans cette conversation mondiale ?

HRH : Il y a aujourd'hui un risque majeur d'aggravation des inégalités avec la diffusion massive de l'intelligence artificielle. La fracture numérique, déjà creusée par la digitalisation, menace désormais de devenir un fossé encore plus profond entre ceux qui maîtrisent ces technologies et ceux qui n'y ont pas accès. Ce n'est pas seulement une question d'équipement ou de compétence, c'est une question de justice sociale, de stabilité économique, de démocratie. **On ne peut pas vivre dans un monde où le fossé est tellement grand qu'il crée de l'animosité.**

L'un des grands dangers de cette transition est la perte d'une réalité

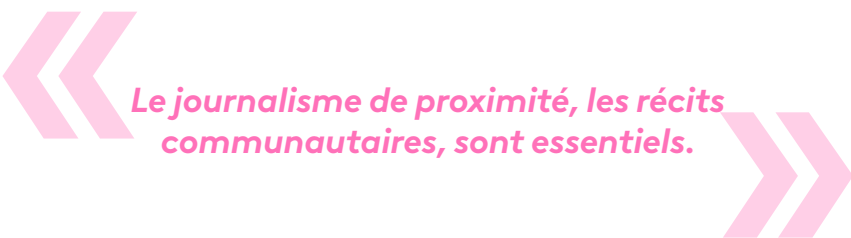
partagée. On peut avoir des opinions différentes, mais il y a des faits, et on ne peut pas jouer avec cela. Or, dans des contextes de guerre, de pandémie ou de crise politique, on constate à quel point les récits fragmentés et les bulles informationnelles fragilisent le tissu social. Sans un socle commun, sans accès équitable à l'information, aucun dialogue n'est possible.

C'est pourquoi il est impératif d'inclure le Sud global dans la gouvernance de l'IA. Lors du sommet de Londres en 2023, seuls quelques pays puissants étaient représentés — et les accords passés avec la Big Tech ne profitaient qu'à eux. À l'inverse, le Sommet de Paris a marqué une avancée plus inclusive, en mettant en avant l'accès global aux négociations et à des modèles alternatifs, plus frugaux, mieux adaptés aux réalités des pays où l'on manque parfois même d'électricité. Ce n'est même pas dans l'intérêt du Nord de construire un monde aussi déséquilibré.

Au-delà de l'accès, il faut aussi interroger les biais culturels. L'IA puise principalement dans des contenus occidentaux, produits en anglais. Elle ne reflète qu'une infime partie de l'humanité. Est-ce que ce monde-là, cet Internet-là, représente nos récits, nos valeurs, nos langues ? Il en va de la pluralité culturelle et de la justice cognitive. Face à cela, la responsabilité ne peut être éludée. **C'est nous**



Jordan Media Institute • معهد الإعلام الأردني



Le journalisme de proximité, les récits communautaires, sont essentiels.

qui sommes en charge. Nous ne sommes pas des victimes passives d'une technologie que nous avons nous-mêmes créée.

Il est temps de cesser de se comporter comme des consommateurs impuissants. Ce n'est pas acceptable que ceux qui conçoivent ces outils se dédouanent de leurs effets, tout en protégeant leurs propres enfants de ce qu'ils imposent au reste du monde.

Certes, la technologie apporte aussi des avancées utiles. C'est un peu comme la voiture, elle peut être un outil extraordinaire. Mais sans code de la route, sans apprentissage, sans limites, elle devient dangereuse. Il faut des règles, une préparation, une vision partagée — sinon, ce progrès ne sera qu'une accélération du déséquilibre. Nous pouvons choisir de faire les choses différemment : de les diffuser autrement, ou même d'inverser le processus — en préparant les sociétés avant de déployer la technologie. Nous devons aussi interroger les conditions matérielles de cette révolution technologique : les enfants dans les mines de cobalt, les infrastructures inaccessibles dans certaines régions, les usages biaisés. **Ce n'est pas un débat d'ingénieurs. C'est une question de choix de société.**

MM : L'essor des systèmes mondiaux pilotés par l'IA pourrait-il susciter un

mouvement inverse en faveur des récits locaux, du journalisme de proximité ou des formes de narration vernaculaires ? Et comment les institutions peuvent-elles accompagner ce rééquilibrage potentiel ?

HRH : Je pense que c'est quelque chose qu'il faut absolument préserver — et renforcer. **Le journalisme de proximité, les récits communautaires, sont essentiels. C'est là que commence l'apprentissage du réel, la construction d'une réalité partagée.** Une société a besoin de savoir ce qui se passe autour d'elle : si l'eau est potable, si les écoles sont sûres, si les décisions locales sont justes. Ce sont des besoins fondamentaux. Et ce sont les médias de terrain qui permettent d'y répondre — à condition qu'ils en aient les moyens, qu'ils soient libres, formés, correctement rémunérés.

Or aujourd'hui, ces médias locaux disparaissent, faute de soutien. C'est une perte démocratique majeure. Il faudrait des investissements massifs, publics et privés, pour les maintenir en vie. Car une société ne peut être saine que si elle est informée, d'abord sur ce qui la concerne directement. Et cela ne veut pas dire se refermer. On peut — on doit — articuler cette connaissance du proche avec une conscience du lointain.

Le danger, c'est précisément l'inverse : une information ultra-personnalisée, filtrée par les algorithmes, où l'on ne voit plus que ce qui nous plaît — le sport, la mode — et où l'on ignore le reste. **Vivre en société ne se résume pas à consommer des contenus sur mesure.** C'est aussi comprendre ce qui se passe autour de soi : pourquoi des réfugiés s'installent dans son quartier, ce qui les a contraints à fuir, et comment les accueillir dignement. Fermer les yeux sur ces réalités, c'est affaiblir le lien social et renoncer à toute forme de vivre-ensemble.

Le rôle du journaliste n'est pas de dire aux gens ce qu'ils ont envie d'entendre. Il est d'informer avec rigueur, sans nuire, sans dissimuler. Et si les solutions peuvent accompagner les récits, elles ne doivent jamais en masquer la réalité. Il est dangereux d'ignorer volontairement ce qui dérange. Ce n'est pas parce que cela ne me touche pas directement que je n'ai pas à le savoir.

Enfin, il faut rester vigilants sur l'usage de la technologie dans les médias — y compris dans le service public. **L'IA permet certes une personnalisation extrême de l'information, mais est-ce notre rôle de tout adapter aux préférences individuelles ?** Non. Le devoir d'un média responsable est de proposer une lecture complète du monde, pas



une version éditée sur mesure. En tant que citoyens, nous avons aussi ce pouvoir : dire non à une information sur-mesure qui nous enferme. Et rappeler que l'accès à une information fiable, locale comme globale, n'est pas un confort. C'est un droit.

MM : Peut-on intégrer l'éducation aux médias dans les espaces urbains, de manière tangible, au-delà du numérique ?

HRH : L'éducation aux médias est devenue une priorité. Nous avons beaucoup travaillé sur cette question, que ce soit à l'occasion de la *Global Media and Information Literacy Week* ou dans le cadre des *Media Cities*, où l'on réfléchit à intégrer des outils pédagogiques dans l'espace urbain lui-même. **Il existe de nombreuses manières de sensibiliser le public, et il faut mobiliser un maximum de supports, y compris ceux du quotidien.**

Par exemple, dans une ville comme

Amman, où les écrans électroniques sont omniprésents, pourquoi ne pas les utiliser autrement ? On pourrait y diffuser des messages de vérification, des rappels à l'esprit critique, ou même des faits concrets sur la ville et ses habitants. Cela peut paraître anodin, mais corriger une fausse perception sur la proportion d'une population donnée ou informer sur la qualité de l'air ou le nombre d'arbres dans un quartier peut contribuer à renforcer une conscience partagée, fondée sur la réalité. Ces gestes simples permettent d'ancrer la vérification dans le quotidien, de rappeler qu'il ne faut jamais prendre une information pour acquise — et qu'il est toujours possible de poser des questions.

Mais au-delà des villes, nous avons aussi voulu agir en profondeur dans les territoires. C'est pourquoi nous avons lancé plusieurs initiatives dans les *governorats* — hors d'Amman — pour toucher des communautés moins favorisées. Avec l'appui de Mirna Abou Zaid, doyenne du Jordan Media Institute, nous avons mis en

place un **bus itinérant**, qui permet d'apporter l'éducation aux médias dans les zones rurales ou isolées, à travers des jeux, des ateliers et des expériences interactives. Nous avons également développé une application ludique, **Captain E3lam (Capitaine Média)**, où les enfants doivent détecter le vrai du faux à travers des quiz et des scénarios de vérification. Un autre programme, soutenu par la **Carnegie Corporation**, a permis à des élèves de produire leurs propres vidéos dans des écoles publiques — vidéos ensuite diffusées à la télévision nationale. Voir leur travail valorisé à l'écran est une forme puissante de reconnaissance, mais aussi un excellent moyen de sensibiliser les familles.

Car justement, les enfants ne sont pas les seuls concernés. **Il ne faut pas oublier les parents. Nous réfléchissons à des formats qui les impliqueraient, même ponctuellement, dans les ateliers ou les programmes éducatifs, pour créer des ponts générationnels.** Car si les enfants naviguent dans ces environnements numériques, beaucoup de parents — même très éduqués — se sentent un peu perdus. Je le dis aussi comme mère : il m'est arrivé de ne pas suivre. Et si moi, ancienne journaliste, je suis dépassée, que dire des autres ? Enfin, il faut aussi agir sur les médias

« **L'éducation aux médias [...] est aujourd'hui aussi fondamentale que l'apprentissage de la lecture hier.** »

Son Altesse Royale la Princesse Rym Ali a fondé en 2007 le Jordan Media Institute (JMI), une institution à but non lucratif visant à créer un centre d'excellence arabe pour la formation au journalisme, avec un programme de master au cœur de son dispositif et des modules de formation en parallèle. Elle est également membre du conseil des commissaires de la Commission royale du film – Jordanie depuis juillet 2005. La Princesse Rym a mené une carrière active auprès de médias internationaux, notamment CNN, où elle a débuté comme productrice en 1998, avant d'exercer comme correspondante à Bagdad de 2001 à 2004. Elle avait auparavant étoffé son parcours au sein de la BBC, de Dubai TV, de Bloomberg TV, de Radio Monte-Carlo Moyen-Orient et de United Press International (UPI). Diplômée de l'École de journalisme de l'Université Columbia, la Princesse Rym Ali est également titulaire d'un MPhil en science politique de l'Institut d'Études Politiques de Paris et d'un master en littérature anglaise de la Sorbonne.

eux-mêmes, notamment les chaînes publiques, pour qu'elles intègrent ces contenus dans leurs grilles, au-delà du divertissement. **L'éducation aux médias ne peut pas être un supplément d'âme. Elle est aujourd'hui aussi fondamentale que l'apprentissage de la lecture hier. Il faut la considérer comme une nouvelle forme d'alphabétisation.** Et si nous ne faisons rien, nous courons le risque de voir émerger des générations qui ne sauront pas comment naviguer dans ce nouveau monde.

MM : Ce moment de remise en question globale est-il aussi l'opportunité d'instaurer une forme de « littératie éthique » — une réflexion collective sur les valeurs que nous intégrons dans nos technologies ?

HRH : Oui, c'est dramatique que l'éthique n'ait pas été intégrée dès la conception des systèmes d'intelligence artificielle — surtout après ce que nous avons appris des réseaux sociaux. On nous avait assuré que ces technologies seraient encadrées par des valeurs responsables. Or, nous attendons toujours. Gaza en est un exemple tragique : l'IA a été utilisée pour cibler précisément des journalistes. Où est l'éthique, quand des programmes visent des enfants,

dans des contextes de guerre, avec des outils que nos sociétés prétendent vouloir civiliser ?

Nous avons créé des cadres pour protéger l'enfance, mais ils semblent aujourd'hui balayés. Cela devrait mobiliser une réaction ferme. C'est pour cela que je soutiens les efforts de régulation comme ceux portés par l'Union européenne. Chaque région devrait adapter ce type de cadre à ses réalités, à condition que cela ne soit pas un prétexte pour restreindre la liberté d'expression. Il faut trouver cet équilibre. Et cela ne viendra que si nous insérons les principes éthiques au cœur même des technologies, dès leur conception.

Mais tant que cela n'a pas d'impact sur leurs profits, les grandes plateformes ne changeront rien. Seule une pression massive — des citoyens, des gouvernements, des utilisateurs — peut les contraindre à évoluer. Le mouvement éthique doit s'élargir. Nous voulons être informés, mais nous refusons que nos enfants soient exposés à des contenus dangereux. Il est urgent de se rappeler les tragédies déjà observées : les suicides de jeunes filles exposées à des contenus nocifs sur Instagram ou TikTok en sont l'exemple le plus alarmant. Il faut des personnes compétentes pour porter ces revendications, structurer ces conversations et

obtenir des réponses concrètes — de la part des gouvernements comme des plateformes. Nous avons créé ces outils. Nous pouvons — et nous devons — les encadrer. ■

Cette interview s'inscrit dans le prolongement de la Semaine mondiale de l'éducation aux médias et à l'information (Global MIL Week) organisée par l'UNESCO et accueillie en octobre 2024 à Amman par le Royaume hachémite de Jordanie.

JULIETTE RISTOVSKI & DORIAN VANDEN BERGE

*Etudiante en Master 2 à l'UCLouvain en Communication Stratégique
d'entreprises & Etudiant en Master 1 à l'UCLouvain en Journalisme*

Où les jeunes s'informent-ils aujourd'hui ?

Sur les réseaux sociaux, où les contenus sont rarement sourcés et pas toujours fiables. Notre objectif : les reconnecter à une information de qualité, en les ramenant vers les médias traditionnels.

Comment ?

Grâce à notre « DUOLINGO de l'actualité ». Une application qui centralise l'information en un seul endroit, pour un usage quotidien de 15 minutes. Fini les longs articles à éplucher sur plusieurs sites. Tous les points de vue sont synthétisés.

Pas fan de la lecture ?

L'actualité est aussi disponible en podcasts, vidéos et schémas. Une information pour tous les profils. Et après avoir consulté les contenus ? Un quiz quotidien permet de tester ses connaissances, en lien direct avec les informations du jour.

Je m'appelle Juliette et je suis en Master 2 de Communication Stratégique des entreprises. Je m'appelle Dorian et je suis en Master 1 de Journalisme à l'École de journalisme de Louvain. Nous allons vous parler d'un hackathon de trois jours, organisé en mai, consacré au Web3, à l'intelligence artificielle et aux médias. Au tout début, nous étions perdus. Et au moment de former les groupes autour des différents thèmes proposés, nous savions que nous voulions travailler sur le public et sa consommation de l'actualité. Malheureusement, ce sujet n'a motivé personne d'autre que nous deux. Et Isabelle, travaillant dans la communication. Ces 48 heures étaient comme une rivière qui nous a emportés. Portés par le courant, nous avons franchi les étapes du projet avec facilité avec de vrais moments de fusion créatrice. Nous avons ri, nous nous sentions compétents. Les coachs nous ont poussés de plus en plus loin pour que l'on arrive à notre projet : le Duolingo de l'actualité.

Notre réflexion n'est pas partie de l'aide aux journalistes, mais du **besoin de rétablir la confiance du public envers les médias traditionnels**. Dans un monde submergé de contenus, où les jeunes s'informent via les réseaux sociaux, notre objectif est de sortir les gens de leurs bulles d'écho. Nous avons lié les problématiques aux applications pratiques pour répondre à ce manque de confiance du public envers le journalisme.

L'IA transforme notre manière d'accéder à l'information et, avec elle, notre perception d'une réalité partagée. En personnalisant les contenus selon les préférences de chacun, elle fragilise l'accès à une base d'information commune. D'où l'enjeu : comment maintenir une compréhension collective du monde quand chacun évolue dans sa bulle d'écho ? Dans ce contexte, le rôle de journaliste est d'autant plus crucial. Face à une information de plus en plus automatisée, il doit garantir la transparence et la fiabilité des sources. L'IA ne doit pas être vue comme une menace, mais comme un outil, dont l'usage critique et transparent est essentiel pour garder une société fondée sur la confiance et les faits partagés. C'est ce que nous proposons avec notre **« DUOLINGO de l'actualité » : une application qui utilise l'intelligence artificielle pour rendre l'information accessible**. Chaque contenu est accompagné de sa source, afin de garantir transparence et crédibilité. La gamification rend l'expérience plus interactive, tout en encourageant une consommation régulière et critique de l'information.

L'idée de l'application « DUOLINGO de l'actualité » a été développée à l'occasion du hackathon Média, IA & Web3, organisé par Damien van Achter, les 9, 10 et 11 mai à Louvain-la-Neuve, dans le cadre du programme DigitalWallonia4Trust.

3 QUESTIONS À NIKITA ROY



FONDATRICE
DU NEWSROOM
ROBOTS LAB,
DATA SCIENTIST,
JOURNALISTE
ET FUTURISTE
SPÉCIALISÉE EN IA

*Propos recueillis par Kati Bremme,
directrice de l'Innovation à
France Télévisions et rédactrice
en chef de Méta-Media*

Nikita Roy est la fondatrice du Newsroom Robots Labs, une entreprise incubée aux Harvard Innovation Labs. Elle anime également le podcast Newsroom Robots, classé parmi les meilleurs podcasts technologiques dans plus de 30 pays. Knight Fellow à l'International Center for Journalists, elle mène des initiatives pour renforcer la culture de l'IA dans le secteur de l'information et a activement participé au lancement de l'AI Journalism Lab de la Craig Newmark School (CUNY), soutenu par Microsoft. En tant que figure de proue de la formation à l'IA, elle a animé des ateliers et sessions de formation dans des rédactions et institutions de premier plan telles que The Economist, The Boston Globe, Quartz ou encore le Nieman Lab de Harvard. Elle est par ailleurs présidente du chapitre régional de l'Association canadienne des journalistes.



La transformation est déjà en cours, et elle est portée par un changement générationnel.

1

LORS DU NORDIC AI IN MEDIA SUMMIT (NAMS) DE CETTE ANNÉE, VOTRE APPEL À « METTRE FIN À L'ARTICLE TEL QUE NOUS LE CONNAISSONS » A BEAUCOUP FAIT RÉAGIR. VOUS AVEZ ÉVOQUÉ LA NÉCESSITÉ DE REPARTIR DE ZÉRO ET DE RÉINVENTER TOTALEMENT LES FORMATS À PARTIR DES TECHNOLOGIES ACTUELLES. À QUOI POURRAIENT RESSEMBLER CES NOUVEAUX FORMATS ?

Nous entrons dans une ère où l'information peut devenir véritablement conversationnelle et infiniment adaptable, d'une manière qui n'était jamais possible auparavant.

Les technologies actuelles d'intelligence artificielle nous permettent de créer des expériences d'actualité qui répondent en temps réel à la curiosité individuelle et au niveau de connaissance de chacun — quelque chose de fondamentalement différent de tout ce que nous avons connu dans l'histoire des médias. Des formats conversationnels, centrés sur la voix et personnalisés dynamiquement émergent déjà — mais pas encore depuis les rédactions.

Il est désormais possible d'avoir des conversations vocales sur l'actualité avec Perplexity ou ChatGPT. Google Labs dispose d'un prototype qui convertit votre fil Google Discover en un podcast personnalisé de cinq minutes, avec des informations spécialement adaptées à vous. Microsoft Copilot crée des podcasts interactifs sur n'importe quel sujet, dans lesquels vous pouvez réellement dialoguer avec des hôtes IA à propos du contenu.

Ce sont là les nouveaux formats : **au lieu d'articles statiques, nous aurons des expériences d'information adaptatives qui répondent aux questions et aux centres d'intérêt individuels.** Les récits deviendront des modules — actualités, contexte historique, analyses d'experts, données — recomposés dynamiquement selon ce que demandent les utilisateurs. Imaginez des assistants d'actualité conversationnels qui expliquent des sujets complexes, remettent en question les hypothèses et offrent des perspectives diverses,

adaptées à votre niveau de connaissance.

La transformation est déjà en cours, et elle est portée par un changement générationnel. Une étude d'eMarketer a montré que 64 % des membres de la génération Z aux États-Unis utiliseront un assistant vocal chaque mois d'ici 2027 – contre 51 % en 2023. Amazon Alexa répond à 25 millions de questions d'enfants chaque mois, et Character AI, **dont les utilisateurs sont majoritairement issus de la génération Z**, reçoit 20 000 requêtes par seconde – soit un cinquième du volume de Google.

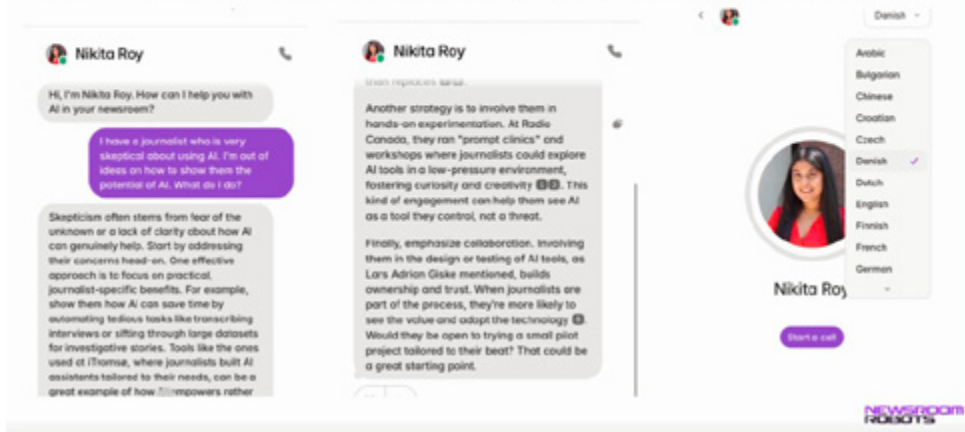
Les jeunes générations considèrent l'information comme un dialogue, et non comme une diffusion unidirectionnelle ; elles recherchent des informations contextuelles répondant à leurs besoins spécifiques en temps réel.

Mais voici le point crucial pour les rédactions : ces changements redéfinissent l'ensemble de l'écosystème de l'information, et ce sont les entreprises technologiques qui le pilotent en utilisant notre contenu. Les agents conversationnels deviennent notre public, et considèrent les articles non comme des contenus à préserver, mais comme des données à recombiner.

Les nouveaux formats rendront l'actualité aussi naturelle qu'une conversation et aussi puissante que la curiosité humaine. Mais si les rédactions ne construisent pas elles-mêmes ces expériences, les entreprises technologiques continueront de définir la manière dont les gens consomment l'information, en utilisant notre contenu et en contrôlant la relation avec notre public.

Ask Nikita: The First AI Clone of a Journalist

Trained on Newsroom Robots podcast recording, articles, talks & workshops done by Nikita



2

N'Y A-T-IL PAS UN RISQUE QUE LES ORGANISATIONS MÉDIATIQUES RÉPÈTENT LA MÊME ERREUR QU'À L'ÉPOQUE DE L'ESSOR DES RÉSEAUX SOCIAUX — CELLE D'AVOIR EXTERNALISÉ LEUR RELATION AVEC LE PUBLIC À DES OUTILS ET DES INTERFACES QU'ELLES NE CONTRÔLENT PAS ?

C'est l'une des plus grandes erreurs que j'observe actuellement dans l'industrie de l'information : assimiler l'intelligence artificielle aux réseaux sociaux alors qu'il s'agit de paradigmes technologiques totalement différents. Les réseaux sociaux étaient des plateformes de distribution. Nous avons délégué notre relation avec le public à Facebook et Twitter en échange d'une plus grande portée. Mais l'IA est fondamentalement différente. **L'IA est une infrastructure, un outil de production, comme le courrier électronique ou l'informatique en cloud.**

Par exemple, lorsque votre rédaction utilise Microsoft Word pour rédiger des articles, Microsoft ne contrôle pas votre relation avec les lecteurs. Le même principe s'applique aux outils d'IA lorsque vous utilisez Microsoft Copilot.

La clé est de faire la différence entre l'utilisation de l'IA comme infrastructure interne et la cession de données à des produits pilotés par l'IA et tournés vers le public, mais appartenant à des entreprises technologiques. Lorsque les rédactions utilisent l'IA en interne pour la recherche, l'assistance édi-

riale ou des interfaces conversationnelles sur leur propre plateforme, elles développent leurs propres capacités. En revanche, lorsqu'elles concèdent sous licence leurs données à des chatbots comme ChatGPT ou Perplexity, qui s'interposent entre elles et leur public, elles répètent l'erreur commise avec les réseaux sociaux. Si nous cédon des interfaces conversationnelles sous licence et orientons notre public vers des plateformes extérieures, alors nous créons une dépendance. Mais si nous utilisons l'IA en interne pour renforcer les capacités de notre propre rédaction et améliorer l'expérience sur nos propres plateformes ? Alors, nous développons nos compétences, nous ne créons pas de dépendance. **L'approche stratégique doit être de construire des capacités internes en matière d'IA tout en maintenant une relation directe avec le public, d'investir dans des solutions open source autant que possible pour éviter l'enfermement propriétaire, et surtout, d'utiliser l'IA pour améliorer ses propres plateformes et expériences — et non pour les externaliser.**



Au lieu d'articles statiques, nous aurons des expériences d'information adaptatives qui répondent aux questions et aux centres d'intérêt individuels.

3

SELON VOUS, QUEL EST LE PRINCIPE LE PLUS IMPORTANT QUE LES RÉDACTIONS DEVRAIENT GARDER À L'ESPRIT LORSQU'ELLES ADOPTENT L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE — AFIN DE CONTINUER À CRÉER UNE VÉRITABLE VALEUR POUR LEURS PUBLICS ET (RE) CONSTRUIRE UNE RELATION DE CONFIANCE ?

Le principe le plus important est celui de la **transparence** guidée par la mission, qui garantit que chaque usage de l'intelligence artificielle répond à un objectif éditorial clair, tout en assurant une totale transparence sur la manière dont ces outils façonnent l'expérience de l'information.

Nous faisons face à une crise de confiance sans précédent dans les médias : la confiance du public est au plus bas, et les audiences se montrent de plus en plus sceptiques face à l'influence des algorithmes.

Dans ce contexte, l'adoption de l'IA n'est pas seulement une décision technologique — c'est une décision qui engage la confiance, et qui peut soit renforcer, soit fragiliser le lien avec le public.

Les rédactions qui s'y prennent correctement suivent une approche rigoureuse : d'abord l'alignement avec la mission, ensuite une mise en œuvre transparente, et une conception centrée sur l'humain à chaque étape. Le groupe JP/Politikens Media illustre bien cette démarche avec son cadre intitulé *Values Compass*, qui évalue chaque système d'IA selon des cri-

tères journalistiques, techniques, économiques et utilisateurs. Ils ont ainsi évité que leurs algorithmes de recommandation ne surmédiasent les faits divers violents, en reconnaissant que le sensationnalisme nuit à la confiance des communautés.

Cela suppose de poser des questions fondamentales avant toute mise en œuvre : « Pourquoi utilisons-nous l'IA ? » et « En quoi cela répond-il aux besoins de notre public ? », plutôt que de se précipiter vers la technologie pour elle-même.

L'essentiel est de **considérer l'IA comme une stratégie éditoriale, et non comme une simple initiative technique**. Lorsqu'elle est pensée au service de l'autonomisation du public — pour créer des outils et des expériences transparents, accessibles et réellement utiles — l'IA peut aider à reconstruire la relation fondamentale entre journalistes et citoyens.

Les rédactions qui réussiront ne seront pas celles qui disposent des outils d'IA les plus avancés, mais celles qui sauront les **utiliser avec le plus de discernement pour renforcer le contrat social du journalisme avec la démocratie**.



Les agents conversationnels deviennent notre public.

COMMENT MIEUX SAISIR LA RÉALITÉ (AVEC OU SANS IA)

ACCESSIBILITÉ & DIVERSITÉ

Comment le projet Akili transforme WhatsApp en outil de véracité pour les non-lecteurs

*Présenté par Moïse Mounkoro, conseiller éditorial du projet, dans l'enquête *These pioneers are working to keep their countries' languages alive in the age of AI news* de Gretel Kahn, journaliste au Reuters Institute, mai 2025*

Le Pitch : Dans une région où la désinformation circule massivement via les plateformes de messagerie — notamment WhatsApp — et où une partie importante de la population ne lit pas les langues les plus utilisées dans les médias internationaux, **Tama Media a conçu Akili, une application mobile de fact-checking vocal** pensée pour s'adresser directement aux personnes qui s'expriment essentiellement à l'oral. Comme le rappelle Moïse Mounkoro, conseiller éditorial du projet : « Les personnes instruites peuvent lire les articles et vérifier les faits. Mais pour celles qui ne sont pas alphabétisées ou qui ne parlent pas le français, l'anglais ou l'espagnol, la voix est le canal le plus naturel. Là d'où je viens, au Mali, la majorité des échanges se font par messages vocaux sur WhatsApp. **Si vous voulez toucher ces personnes, vous devez**

Une liste non exhaustive de bonnes idées de l'IA au service de la relation avec les publics

utiliser leur langue. » Akili repose sur un principe simple mais radical : restituer la vérification de l'information dans le format même utilisé quotidiennement par ses publics. L'utilisateur pose une question par message vocal, en langue locale. L'intelligence artificielle interroge alors une base de données composée de sources fiables — notamment BBC Afrique ou les productions éditoriales de Tama Media — et formule une réponse, également à l'oral. **Lorsque l'IA ne parvient pas à produire une réponse pertinente, la question est transmise à une cellule humaine de journalistes et de fact-checkers.** Cette hybridation algorithmique et humaine garantit non seulement la fiabilité des contenus, mais aussi leur adaptation au contexte linguistique et culturel de l'audience. Pour contourner les limites des modèles de langage existants, l'équipe d'Akili s'appuie à la fois sur l'API de Google Translate — lorsqu'elle est disponible — et sur des dictionnaires en ligne pour entraîner ses propres modules. À terme, la couverture linguistique devrait inclure le wolof, le bambara, le swahili, mais aussi le lingala ou le fulfuldé. Le projet

a été soutenu par l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), dans le cadre de son programme de jumelage entre initiatives francophones de lutte contre les désordres de l'information. Il bénéficie d'un écosystème de coopération éditoriale avec *La Voix de Mopti* et *Sétanal Média*. Ce soutien a permis à Akili de proposer **une interface accessible, adaptée aux réalités techniques des zones rurales ou faiblement connectées**, tout en embarquant des modules de sensibilisation à l'éducation aux médias : podcasts, capsules audio, formats pédagogiques courts conçus pour circuler facilement via WhatsApp.

Ce que démontre Akili, c'est qu'une IA bien conçue n'a pas besoin d'être spectaculaire pour être transformatrice. À rebours des logiques techno-centrées, le projet ancre l'intelligence artificielle dans une finalité de service public : reconnecter les citoyens à l'information vérifiée, dans leur langue, sur leur appareil, dans le format qu'ils maîtrisent.

Dans le même objectif, le média numérique paraguayen **El Surti, a développé GuaraniAI**, un chatbot destiné aux 12 millions de personnes qui parlent le guarani, une langue autochtone parlée, et non écrite. L'idée derrière cet outil est de permettre la traduction des requêtes



des utilisateurs du guarani à l'espagnol. Pour ce faire, l'équipe **s'appuie sur l'outil Common Voice de Mozilla pour collecter des données vocales**. Autre projet, celui du laboratoire d'IA **Scroll.in**, dirigé par la journaliste indienne Sannuta Raghu désormais associé au Reuters Institute. L'équipe a développé **Factivo 1.0, un outil de conversion d'URL en MP4** qui génère des vidéos à partir d'articles de presse en quelques minutes seulement, disponibles en plusieurs langues sur les smartphones des utilisateurs indiens.

Comment le *Washington Post* utilise l'IA pour redéfinir l'accessibilité de l'information avec son lectorat

Disponible sur le site du *Washington Post*

Le Pitch : Offrir à ses audiences une nouvelle expérience utilisateur tout en s'appuyant sur des habitudes façonnées par des décennies de domination des moteurs de recherche : tel est le pari du *Washington Post* dans son exploration des usages de l'IA. À travers des outils comme *Ask The Post AI* et *Climate Answers*, le journal allie innovation technologique, pédagogie et transparence pour répondre aux attentes de renouvellement d'un lectorat en quête d'interactivité et de

clarté. Ces initiatives marquent un tournant stratégique dans l'intégration de l'IA au service du journalisme pour un média historique.

Lancé en novembre 2024, *Ask The Post AI* permet aux lecteurs d'**explorer les articles du Post depuis 2016**, en générant des réponses précises grâce aux archives du journal associées à leurs questions. Ce projet, fondé sur un grand modèle de langage, s'appuie sur l'expérience acquise avec *Climate Answers*, un bot axé sur le changement climatique et lancé quelques mois plus tôt.

L'outil, présenté sous la forme d'une interface conversationnelle, est conçu pour **compléter le moteur de recherche traditionnel**. Ce choix **s'appuie sur les habitudes des utilisateurs avec des moteurs de recherche comme Google**, sur lesquels leurs requêtes prennent le plus souvent la forme d'une question ou d'un prompt plutôt que de simples mots-clés. La réponse formulée par le bot va d'une simple phrase à un paragraphe.

L'approche du journal repose sur une **adaptation continue, guidée par les retours des utilisateurs**. Les résumés générés automatiquement ont été bridés pour éviter des réponses fausses. Par ailleurs, le journal a misé sur une communication transparente, **reconnaissant les imperfections de l'IA et invitant les lecteurs à**

rester critiques face aux informations fournies et à poursuivre leurs recherches dans les articles disponibles sur le site.

Les bénéfices sont multiples. Pour la rédaction, ces outils renforcent l'engagement des lecteurs et positionnent le journal comme un acteur innovant dans le paysage médiatique. Pour les utilisateurs, ils offrent une expérience plus riche, combinant accessibilité et personnalisation. Loin d'être un simple gadget technologique, l'IA devient un levier pour l'interaction entre le média et ses audiences. Par ailleurs, le *Washington Post* prend le parti d'**innover pour, mais surtout avec son lectorat, en jouant la carte du test and learn en situation réelle**.

Comment AAVA offre la possibilité de proposer des contenus plus représentatifs des différentes audiences

Présenté par Gianni Lieuw-a-Soe, directeur de NPO / Omroep Zwart dans l'*EBU News report 2025 : Leading Newsrooms AI*

Le Pitch : Les médias de service public ont pour mission de représenter et de toucher l'ensemble de la société. Pourtant, le journalisme reste souvent marqué par une homogénéité,



qui l'éloigne de certaines audiences. Pour répondre à ce défi, NPO et la chaîne Omroep Zwart ont exploré les possibilités offertes par l'IA, en **développant des jumeaux numériques comme outil de diversification et de reconnection**.

Chaque jumeau numérique incarne virtuellement un segment d'audience, sous la forme de *personas* construits à partir de données anonymisées, démographiques et comportementales. Ces avatars sont animés par des modèles d'IA open source, tels que LLaMA 3, ou par des versions localement déployées de GPT. L'enjeu : s'appuyer sur ces avatars pour **obtenir des retours en temps réel sur les contenus, repérer les biais de représentation et intégrer dès les premières phases d'idéation et d'écriture les points de vue absents ou marginalisés**. Pour s'assurer d'une démarche fiable et robuste, Omroep Zwart s'est appuyé sur une **équipe pluridisciplinaire** composée de chercheurs, journalistes et spécialistes de l'éthique de l'IA.

Les premiers retours montrent que l'utilisation de ces feedbacks pilotés par IA aide les équipes éditoriales à **mieux comprendre les sensibilités de leurs publics et à éviter des représentations erronées**. Même si le projet AAVA n'est pas encore abouti, il constitue déjà un outil précieux pour favoriser une prise de conscience accrue des perspectives sous-représentées au sein des rédac-

tions, et inciter les journalistes et producteurs à enrichir leurs contenus afin d'être **plus inclusif et aligné sur la mission de service public**. Pour les publics, cela se traduit par un accès à des programmes plus riches et variés, qui reflètent véritablement la diversité des parcours, des expériences et des points de vue au sein de la société.

SÉCURITÉ & ÉTHIQUE ÉDITORIALE

Comment l'outil JESS peut améliorer la sécurité des journalistes

Présenté par Nikita Roy lors du International Journalism Festival, Perugia 2025

Le Pitch : Confiance. C'est le terme qui pourrait définir JESS (Journalist Expert Safety Support). Ce chatbot, à la conception résolument tourné vers l'utilisateur, offre un **accès immédiat et contextualisé à des conseils de sécurité adaptés aux besoins spécifiques de chaque journaliste**. Que ce soit pour couvrir une manifestation, un ouragan, ou protéger des sources sensibles, JESS s'appuie sur des guides de sécurité éprouvés et des documents validés pour proposer des recommandations fiables. Il ne remplace pas la formation à la sécurité, mais la complète en servant de ressources accessibles à tout moment dans les situations critiques. Conçue et prototypée par

Gina Chua — aujourd'hui rédactrice en chef chez *Semafor*, alors en poste chez *Reuters* —, JESS repose sur des fondations techniques et éthiques solides. Tout d'abord, il est **entraîné exclusivement sur des documents validés par des experts en sécurité journalistique et mobilise deux LLM afin qu'ils puissent se corriger l'un l'autre**, évitant ainsi au maximum les hallucinations. L'atout de l'IA dans ces circonstances est sa capacité à prendre en compte les informations dans un contexte global.

Par ailleurs, la transparence est au cœur de l'expérience utilisateur : **les sources des informations fournies sont accessibles pour vérification**. En outre, JESS utilise des modèles open source, hébergés sur les serveurs sécurisés de CUNY, garantissant la **confidentialité des données des journalistes**.

Pensé pour être un allié de la préparation des journalistes lors de situations complexes - précisément celles où les faux pas ne sont pas permis et où le temps presse - JESS est conçu pour préciser quand il ne dispose pas d'informations, évitant toute spéculation ou approximation.

Ce projet ouvre la voie à d'autres usages de l'IA dans le journalisme, comme l'analyse proactive des risques ou la gestion des incidents de sécurité. En investissant dans des solutions comme JESS, les médias ne se contentent pas de réagir aux défis de la sécurité, mais **construisent un**

environnement plus sûr pour protéger les journalistes, leur travail et *in fine* leur public.

JESS sera testé auprès de rédactions pour évaluer l'efficacité du système, identifier les besoins spécifiques et affiner les fonctionnalités à l'été 2025, pour être déployé ensuite aux Etats-Unis à l'automne 2025, puis à l'international fin 2026.

Comment le *Values Compass* aligne technologie et éthique en plaçant les valeurs journalistiques au centre de l'innovation

Présenté par Kasper Lindschow, responsable de l'IA chez JP/Politikens Media Group et responsable du projet PIN

Le Pitch : Pour JP/Politikens Media Group, l'IA ne se résume pas à un enjeu technologique, mais représente un vecteur d'innovation éditoriale. Avec *Values Compass*, le groupe propose une **démarche réflexive pour auditer, avant implémentation, chaque IA selon des divers critères** s'assurant ainsi que les solutions déployées répondent aux exigences, et surtout aux valeurs, journalistiques tout en offrant à l'utilisateur une expérience enrichie. *Values Compass* a été conçu comme un **guide stratégique pour aligner les innovations en intelligence artificielle avec les principes fondamentaux du jour-**

nalisme. Développée dans le cadre du projet PIN, cette méthodologie relie quatre dimensions clés :

- Les valeurs journalistiques, c'est-à-dire celles suivies par toute la rédaction
- Les valeurs pour les lecteurs en offrant une information enrichie, personnalisée et en renforçant son autonomie
- Les valeurs techniques qui incluent la précision et la robustesse des systèmes en cours de construction
- Les valeurs commerciales qui couvrent l'impact de la nouvelle technologie sur les revenus du média

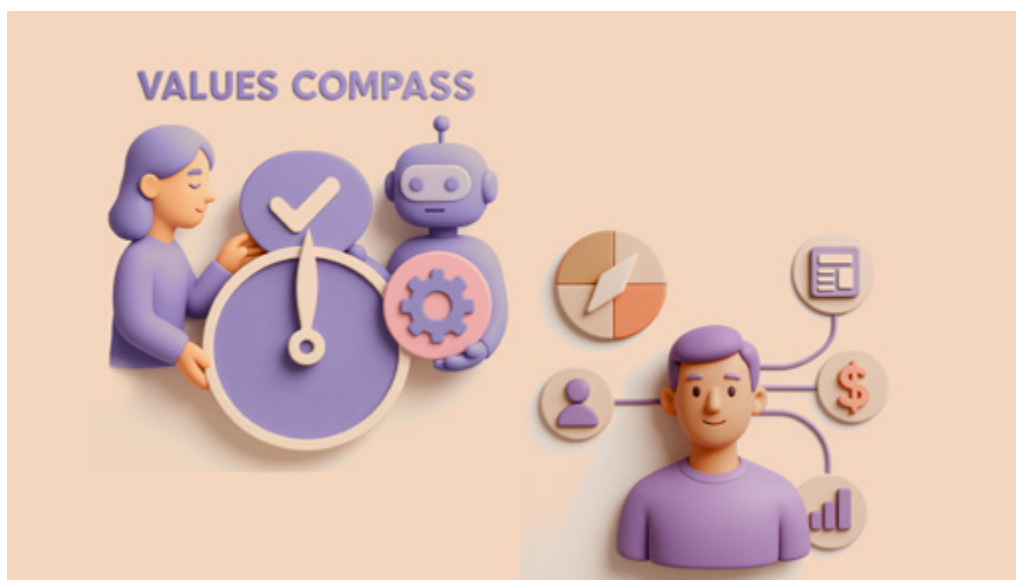
La première étape de cette démarche est clé puisqu'elle consiste en la **définition claire des objectifs de l'éditeur** qui sera par la suite **traduite en critères concrets à intégrer dans la conception des outils d'IA**. Cette méthodologie conduit à des choix et partis-pris forts pour préserver la qualité des productions. Par exemple, le média danois a exclu *de facto* les signaux dits « émotionnels » dans les systèmes de recommandation pour éviter une dérive sensationnaliste au détriment d'une information juste et d'une grande confiance entre les journalistes et les lecteurs. Cette approche garantit que les systèmes personnalisent les flux d'information pour les lecteurs sans sacrifier la diversité éditoriale ni les standards journalistiques. Dans l'objectif de restaurer un lien de

confiance entre le média et ses lecteurs, **le projet mise sur une transparence totale**. À chaque déploiement d'un nouvel algorithme, les utilisateurs sont informés et invités à faire part de leurs retours directement à la rédaction. En pratique, *Values Compass* a également guidé le périmètre d'usage de l'outil multitâche *Magna* qui assiste les journalistes dans des tâches comme la transcription, l'enrichissement d'articles ou la production de résumés, tout en respectant le ton et les angles caractéristiques de chaque marque d'information. Avec cette approche, JP/Politikens Media Group ne vise pas simplement l'innovation, mais entend **redéfinir les fondements de la collaboration entre intelligence artificielle et journalisme**.

Ce modèle pragmatique s'inscrit dans une réflexion plus large sur l'indépendance technologique et l'avenir des médias face aux géants du numérique.

Comment *Talking About AI: Newsroom Toolkit* de Poynter accompagne les professionnels de l'information pour conserver la confiance avec leurs lecteurs

Présenté par Jennifer Orsi, vice-présidente de la publication et des initiatives d'information locale chez Poynter, 30 mai 2025



Le Pitch : Intégrer l'IA dans les salles de rédactions pour bénéficier de leurs multiples applications c'est bien. Le faire en toute transparence avec les lecteurs tout en préservant le lien de confiance c'est mieux ! Voici toute l'intention du **Talking About AI: Newsroom Toolkit** de Poynter, accessible gratuitement pour les journalistes et créateurs de contenu.

Soutenue par Microsoft et développée en collaboration avec l'Associated Press, cette boîte à outils répond à deux enjeux majeurs : **maintenir la confiance des lecteurs face au développement de l'IA dans les rédactions et résoudre le paradoxe de la divulgation.** En effet, selon les recherches menées par Poynter et l'AP, les audiences souhaitent mieux comprendre l'utilisation de l'IA, mais se lassent et se désintéressent souvent une fois confrontées aux explications.

Cette boîte à outils propose, à partir de **cas concrets**, des stratégies pratiques pour **expliquer** l'IA de manière pédagogique et **engager une conversation avec le public sur son utilisation.** Elle s'adresse également aux journalistes indépendants et aux créateurs de contenu d'actualité, en leur fournissant des ressources spécifiques. Parmi ses ambassadeurs figurent V Spehar d'*Under the Desk News*, Dave Jorgenson du *Washington Post*, et Sam Cole de *404 Media*.

Les formats proposés, à la fois pédagogiques et diversifiés (scripts, exemples, webinaires), sont conçus pour faciliter un déploiement simple et efficace auprès des professionnels de l'information. **Des mises à jour régulières viendront les enrichir au fil du temps.**

IMMERSION & ENGAGEMENT

D.IA.logue – Quand TV5MONDE donne vie à la Francophonie grâce à l'intelligence artificielle

Présenté par l'équipe d'Ask Mona et TV5MONDE – Sommet de la Francophonie, puis Sommet mondial sur l'IA à la BnF

Le Pitch : Comment transmettre la richesse culturelle, linguistique et historique de la Francophonie à des publics jeunes et connectés ? Comment rendre accessibles des figures parfois oubliées ou lointaines à l'aide d'outils numériques contemporains ? À ces questions, TV5MONDE a répondu en s'associant à Ask Mona pour concevoir D.IA.logue, un dispositif conversationnel inédit, mêlant IA générative et exigence éditoriale. **Loin d'un projet purement technologique, D.IA.logue propose une expérience interactive et incarnée, où les utilisateurs peuvent dialoguer avec des personnages qui ont marqué l'histoire du monde francophone.**

Dix figures emblématiques ont été sélectionnées — écrivains, artistes,

militantes, chefs d'État — représentatives de la diversité géographique, culturelle et politique de la Francophonie. Chaque avatar repose sur un corpus documentaire rigoureux, validé par les journalistes et experts de TV5MONDE. Les dialogues, générés par des modèles open source comme LLaMA 3 ou des versions localement déployées de GPT, sont enrichis de vidéos d'archives, d'extraits sonores, et de contenus pédagogiques. L'expérience ne simule pas une mémoire, elle la met à disposition, de manière vivante et contextualisée. Accessible via un simple QR code, sans téléchargement, D.IA.logue a été pensé pour fonctionner en ligne mais aussi dans des lieux culturels partenaires, comme la Gaîté Lyrique, afin d'ancrer l'expérience dans des espaces physiques de médiation. **L'interface est multilingue, intuitive, conçue pour s'adresser aussi bien à des publics familiers des technologies qu'à ceux qui ne le sont pas.**

Un volet central du projet repose sur la transparence : les utilisateurs sont informés à chaque évolution du dispositif, et invités à partager leurs retours. L'enjeu est double : renforcer la confiance dans les technologies mobilisées, et faire de l'expérience un espace d'échange critique sur la manière dont l'IA peut contribuer à transmettre une mémoire collective plurielle.

Présenté en novembre 2024 lors du Sommet de la Francophonie, le projet

a été sélectionné pour la Journée culturelle du Sommet pour l'action sur l'IA, organisée à la Bibliothèque nationale de France en février 2025. Cette reconnaissance internationale souligne le potentiel de D.IA.logue comme outil à la fois diplomatique, culturel et éducatif.

TV5MONDE prévoit d'étendre le projet à d'autres figures, notamment issues de la jeunesse francophone contemporaine, et de renforcer l'interactivité des échanges. Un partenariat est en cours de développement avec des institutions éducatives pour intégrer D.IA.logue dans des parcours pédagogiques en ligne et sur le terrain, partout où la Francophonie se vit. **D.IA.logue montre qu'il est possible d'utiliser l'intelligence artificielle non pour remplacer la parole humaine, mais pour raviver des voix**, transmettre des récits, et faire circuler une mémoire vivante entre les générations.

Alter Ego – comment la chaîne jeunesse de la télévision publique arménienne utilise l'IA pour créer de l'émotion

Présenté par Anoush Kherunts, directrice de Nor Aliq, au Media Summit de l'EBU à Erevan

Le Pitch : Explorer le potentiel créatif de l'intelligence artificielle dans un format télévisuel destiné à la génération Z, en proposant **une**

expérience immersive et introspective où des personnalités publiques dialoguent avec une version d'elles-mêmes générée par IA. L'enjeu n'est pas seulement technologique : il s'agit de redéfinir les codes de l'interview, de renouveler le lien entre jeunes audiences et médias publics, et de positionner **l'IA non comme une menace, mais comme un outil de narration et de connaissance de soi.**

Alter Ego repose sur une mécanique simple mais puissante : une figure publique rencontre son double numérique, généré à partir d'une analyse psychologique et des capacités de modélisation conversationnelle de l'IA. Le processus comprend trois étapes clés : Un entretien préalable entre l'invité(e) et un psychologue, visant à faire émerger des traits de personnalité plus profonds, la transmission (avec consentement) de ces éléments à la rédaction, l'utilisation de **ChatGPT** pour créer l'*alter ego*, concevoir ses questions et bâtir un échange structuré. Ce dispositif transforme l'interview en miroir : ce n'est plus un journaliste qui interroge, mais une version projetée, algorithmique et parfois dérangement de soi-même.

La mise en œuvre a soulevé plusieurs obstacles, que la jeune équipe a surmontés par des solutions créatives : Pour pallier au manque de partenaires techniques locaux, AMPTV a collaboré avec une entreprise utilisant

Apple Vision Pro, capable de scanner les expressions faciales du guest pour produire un avatar en temps réel. L'arménien étant peu intégré aux outils IA, la production a contourné la difficulté en pré-générant des questions/réponses avec ChatGPT, sélectionnées en direct par un animateur caché derrière l'avatar. Une solution temporaire, en attendant un meilleur support linguistique. Le design du plateau s'est appuyé sur des ressources détournées (filets de chantier, effets holographiques DIY à partir de tutoriels YouTube et de projecteurs), pour produire un univers visuel futuriste sans recours à de lourds investissements. Ce projet va bien au-delà du gadget technologique. Pour l'équipe d'AMPTV, il s'agit de proposer à la jeune génération un format qui parle leur langage : introspectif, fluide, expérientiel, de démystifier l'intelligence artificielle, en la montrant comme **un outil de dialogue intérieur**, pas un substitut de l'humain, et, enfin, de revendiquer le droit, pour un petit média public dans un petit pays, à l'expérimentation audacieuse — avec créativité, stratégie, et un sens aigu du détournement des contraintes.

Alter Ego démontre que l'IA peut être utilisée pour créer des expériences narratives sensibles, et pas seulement pour automatiser, que les médias publics ont un rôle à jouer dans l'éducation émotionnelle et technologique de leurs publics,



que des formats hybrides, mêlant introspection, esthétique immersive et codes générationnels, peuvent renforcer la relation entre médias et publics jeunes.

Comment Mediahuis reconstruit le journalisme avec la génération Z, et non simplement pour elle

Présenté par Liesbeth Nizet (Mediahuis) lors du World News Media Congress de 2025 à Cracovie

Le Pitch : Pour Mediahuis, le succès ne se mesure pas uniquement en trafic ou en vues, mais en « **care** » – un terme que Nizet définit comme la capacité d'un média à **être perçu, ressenti et reconnu** par un public qui s'était désengagé, parfois depuis longtemps. Autrement dit, il ne s'agit pas de compter ceux qui cliquent, mais de savoir **qui écoute vraiment, et pourquoi**. Ce « care » se traduit par une **forme d'attention qualitative**, plus difficile à mesurer mais plus précieuse : le fait que des jeunes, qui considéraient jusqu'ici le journalisme comme distant ou inutile, soient prêts à s'y reconnecter, à le ressentir comme pertinent, à y revenir. Ce n'est pas la visibilité brute qui importe, mais la **présence signifiante** sur les plateformes clés (TikTok, Instagram, Snapchat, YouTube). Non pas simplement y « être », mais **y avoir une raison d'être**, en gagnant l'attention

de publics qui avaient volontairement déserté le champ de l'information.

Pour structurer sa stratégie d'engagement auprès des jeunes publics, Mediahuis s'appuie sur le **Youth-friendly engagement funnel**.

Ce cadre repose sur une progression en cinq étapes, de l'attention à la fidélité, avec une logique relationnelle plutôt que transactionnelle. L'objectif initial est de capter une curiosité sincère (*inspiration*), puis de susciter une réaction émotionnelle ou intellectuelle (*excitation*). Vient ensuite la phase d'*appartenance*, où les récits, les formats et les voix doivent résonner avec l'expérience générationnelle. Ce lien mène au *soutien*, c'est-à-dire à une forme d'engagement actif, avant de se transformer, dans le meilleur des cas, en *fandom* : une relation affective et durable avec la marque média. Ce modèle guide les choix éditoriaux, RH et marketing, **en plaçant la qualité du lien au cœur des indicateurs de succès**.

Pour incarner cette stratégie, Mediahuis a mis en place plusieurs dispositifs concrets. Le plus emblématique est le lancement de **SPIL**, un média entièrement conçu par des journalistes Gen Z pour leur propre génération, avec un ton conversationnel et des formats mobiles natifs. Le groupe a également investi les plateformes utilisées par ces contenus spécifiquement pensés pour

chaque environnement, loin des recyclages promotionnels. En parallèle, il développe une approche de *sense-making journalism*, qui ne se limite pas à transmettre des faits, mais vise à contextualiser, à ouvrir des perspectives et à prendre en compte la réception émotionnelle de l'information. En interne, Mediahuis a instauré un système d'apprentissage collectif pour mutualiser les pratiques et accélérer la montée en compétence sur ces sujets. Le groupe multiplie les collaborations avec des créateurs déjà crédibles auprès des jeunes publics, dans une logique de décroisement assumée : **« Ce travail ne repose pas sur l'ego. Il s'agit de progresser, plus vite, ensemble. »** ■



L'INATTENDU,
C'EST LE BUG,
ET LE BUG
EST QUELQUE
CHOSE QU'ON
REFUSE.



François Saltiel, journaliste

EBU NEWS REPORT: DIRIGER UNE RÉDACTION À L'ÈRE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE

Le News Report 2025 de l'UER **Leading Newsrooms in the Age of Generative AI** dirigé par la journaliste Alexandra Borchardt offre une photographie précieuse de la manière dont les rédactions européennes – et au-delà – expérimentent, régulent et questionnent l'IA générative. Fruit de 20 entretiens approfondis, il met en lumière à la fois les avancées concrètes, les impasses stratégiques et l'urgence d'un dialogue équilibré avec les géants de la tech.

LE JOURNALISTE COMME CRÉATEUR DE SENS

Après l'enthousiasme initial suscité par ChatGPT et ses pairs, les rédactions ont ralenti. Selon le rapport, la phase actuelle est marquée par « un esprit de réalisme ». Comme le résume Jyri Kivimäki de Yle : « **Très souvent, mon travail consiste à trouver un juste équilibre entre les attentes et la réalité.** » Les usages se sont stabilisés autour de la traduction, de la transcription, du sous-titrage ou encore de la personnalisation de contenus. Mais les ambitions plus créatives ou éditoriales restent limitées. **Les craintes liées à l'exactitude, à l'opacité des modèles et à l'impact sur la confiance** des audiences freinent des projets exposés au grand public.

*Résumé par Kati Bremme,
directrice de l'Innovation
à France Télévisions et
rédactrice en chef de
Méta-Media*

Ce n'est pas la première fois que les médias affrontent une révolution technologique. Mais cette fois, le cœur même du métier est en jeu. L'essor de l'intelligence artificielle générative bouscule la production, la hiérarchisation, la distribution et même la légitimité de l'information. Derrière les expérimentations techniques menées dans les rédactions européennes, un changement de paradigme s'opère : l'IA ne se contente pas d'automatiser, elle redéfinit les rôles, déplace le pouvoir, et interroge la place du journaliste dans l'espace public.

L'émergence de modèles capables de générer des textes, de synthétiser des discours ou de reformuler des dépêches remet en question la légitimité du journaliste **comme producteur exclusif de contenus**. Cette automatisation, loin de le rendre

obsolète, impose une requalification de sa mission. Désormais, ce n'est plus tant la création de contenu qui définit sa valeur que la capacité à en extraire du sens, à articuler les faits, à poser un regard critique. Le journaliste deviendrait **alors « créateur de sens »**. L'IA générative ne remplace les journalistes, elle les déplace. Elle les pousse hors de leur zone d'exclusivité – la production de contenu – pour les recentrer sur une fonction plus complexe, plus stratégique : **la fabrique de sens**.

Cette inflexion se vérifie dans les pratiques internes des rédactions les plus avancées. Chez CBC, par exemple, l'AI Project Accelerator a permis de tester des outils non pas pour remplacer les journalistes, mais pour **enrichir leur processus de raisonnement**. L'IA devient ici un catalyseur d'analyse, un outil pour questionner la structure d'un récit ou simuler des hypothèses. Même logique en Suisse, où la RTS a conçu *BakerStreet*, un assistant capable, entre autres, de suggérer des angles alternatifs à partir d'une actualité brute. Utilisé au quotidien par les journalistes, l'outil est perçu non comme une menace, mais comme un levier d'enrichissement éditorial. À Sveriges Radio, son équivalent suédois a été rebaptisé *Vinkelkompisen*, l'ami des angles éditoriaux et de la diversité d'opinions.



Et la NPO, aux Pays-Bas, utilise un « focus group d'avatars » pour s'assurer que son journalisme intègre une large diversité de points de vue.

Cette évolution ne se résume pas à un changement d'outil : **elle transforme le positionnement professionnel.**

Dans toutes les rédactions interrogées, ce glissement est palpable. Les journalistes ne sont plus seuls à résumer un événement, formuler un titre ou proposer une accroche. Les outils génératifs le font en quelques secondes, souvent avec une qualité suffisante pour un usage interne. Le rôle du journaliste glisse vers celui de **curateur intelligent**, capable de sélectionner des données générées, de détecter des biais, de contextualiser une information dans un paysage mouvant. Comme le résume Minna Mustakallio, responsable de l'IA responsable à Yle : « **Les gens ne se pré-occupent pas réellement de l'IA. Ils réclament un meilleur journalisme, de meilleurs médias, quelque chose qui améliore leur vie.** Nous devons donc prendre du recul et réfléchir à ce qui a réellement du sens. »

LA DÉSINTERMÉDIATION DE L'ACTUALITÉ PAR LES MOTEURS IA

Pour la première fois dans l'histoire, **les moteurs de recherche eux-mêmes sont en train de devenir des producteurs éditoriaux**, prolongeant en partie le mouvement amorcé par les réseaux sociaux, passés du partage à la création de contenus. Les outils comme Perplexity ou la Search Generative Experience de Google construisent des réponses, synthétisent les sources, éditorialisent l'information sans intervention humaine, bouleversant le rôle classique du journaliste comme **intermédiaire entre le savoir et le public.**

Cette rupture est identifiée par plusieurs responsables interrogés. La dynamique d'accès à l'information bascule : **l'utilisateur ne cherche plus une source fiable, mais une réponse synthétique à une requête formulée en langage naturel.** Non seulement les contenus y sont exposés à des risques d'appropriation, mais leur origine devient de moins en

moins visible pour l'utilisateur final. Un phénomène qui compromet la découvrabilité des contenus produits, mais aussi la capacité à contextualiser, éditorialiser et hiérarchiser l'information. Il représente une menace existentielle pour le rôle social du journalisme.

Dans ce nouveau contexte, les rédactions doivent repenser **leur stratégie de visibilité.** Produire pour des moteurs IA ? Adapter les formats à la recherche générative ? Ou réaffirmer la spécificité d'une expérience éditoriale humaine, construite dans la durée ? Aucun choix n'est neutre, tous impliquent des concessions. En parallèle, les journalistes doivent aussi « éduquer le public » à l'IA et plaider pour une information fiable. Pour reprendre les mots d'Olle Zachrisson (SR) : « **Nous devons redoubler d'efforts pour défendre la cause du vrai journalisme.** »

L'APPARITION DES AGENTS AUTONOMES ET LA MENACE SUR LE JUGEMENT ÉDITORIAL

L'automatisation ne se limite plus à la génération de contenus. L'apparition d'**agents IA capables d'agir selon des objectifs autonomes**, de hiérarchiser l'information, de publier sans intervention humaine, marque





un tournant plus profond encore. Ce sont les mécanismes de sélection, de timing, de titrage, de scénarisation qui pourraient être externalisés. Ce basculement appelle une réflexion de fond sur la souveraineté éditoriale. **Qui contrôle la hiérarchie de l'information ?** Comment garantir qu'un outil optimisé pour l'engagement ne devienne pas un accélérateur de biais ou de bulles de confirmation ? À l'échelle locale, certains outils d'automatisation du sport ou de la météo ont déjà montré leurs limites. Et à l'échelle politique ou sociétale, le risque est d'autant plus élevé.

C'est pourquoi la quasi-totalité des rédactions interrogées insistent sur le maintien du « human in the loop ». Non comme simple superviseur technique, mais comme **gardien d'un jugement éditorial collectif**, ancré dans une culture, une éthique, une temporalité propre au journalisme. Mais avec un bémol que **Felix Simon évoquait dans un article pour le Reuters Institute**, cité dans le rapport : « La promesse des approches de type « humain dans la boucle » s'accorde difficilement avec l'argument central de l'IA : l'évolutivité. L'idée qu'un humain doive valider

ou intervenir à chaque décision contredit fondamentalement le principe d'accélération ou de mise à l'échelle des tâches. »

UNE DÉPENDANCE STRATÉGIQUE AUX FOURNISSEURS D'IA QUI FRAGILISE LES RÉDACTIONS

La domination des GAFAM, renforcée par les batailles géopolitiques (Trump/Musk aux États-Unis, Xi/Alibaba en Chine), inquiète. Le lancement du modèle chinois DeepSeek a ravivé la compétition mondiale. L'UER appelle à des règles claires et à une régulation proactive. Elle propose un **code de bonnes pratiques**, basé sur 5 principes dont :

- Le **Consentement explicite** pour l'usage de contenus journalistiques dans les modèles.
- La **Reconnaissance de la valeur** des contenus d'actualité.
- La **Transparence sur les sources** générées.

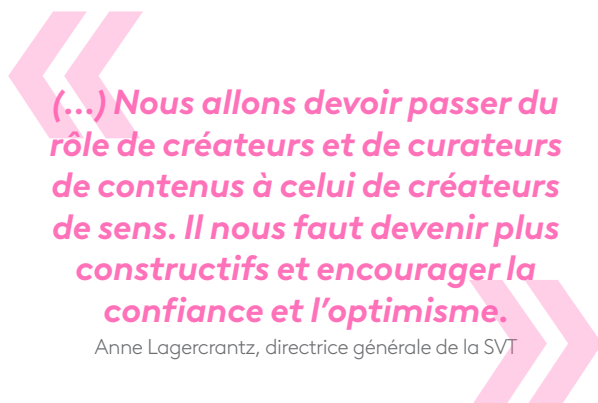
Charlie Beckett, professeur à la LSE pose la question : « **Si votre entreprise dépend de l'IA générative, que ferez-vous si, soudainement, son prix est multiplié par cinq ou**

si ses fonctionnalités changent du jour au lendemain ? » Anne Lagercrantz, directrice générale de la SVT (Suède), constate : « Nous gagnons en efficacité individuelle et en créativité, mais nous ne faisons aucune économie. **En ce moment, tout est plus cher.** » En effet, contrairement à certaines espérances initiales, le déploiement d'outils d'IA générative ne réduit pas les coûts opérationnels dans les rédactions. Pire : il génère souvent des dépenses supplémentaires (licences logicielles, formation, intégration, cybersécurité). Autrement dit : beaucoup d'efforts pour peu de retours mesurés. Faute de KPIs solides, les investissements IA ne sont pas encore des leviers stratégiques fiables, notamment dans les rédactions des médias de service public.

Kasper Lindskow, du groupe JP/Politikens Media, qui propose à ces rédactions un « clone de ChatGPT » ultracomplet, identifie trois groupes d'adoption de l'IA : entre 10 et 15 % du personnel qui sont des enthousiastes expérimentant de leur propre initiative, un autre petit groupe totalement désintéressé, et la majorité (entre 70 et 80 %) qui s'intéresse à l'IA et est prête à l'essayer. « De notre point de vue, l'élément le plus important pour déployer l'IA est de concevoir des outils adaptés à ce groupe, afin de garantir une adoption plus large », explique-t-il. **Dans cette organisation d'environ 3 000 personnes, 11 personnes travaillent actuelle-**

Nous devons redoubler d'efforts pour défendre la cause du vrai journalisme.

Olle Zachrisson, SR



(...) Nous allons devoir passer du rôle de créateurs et de curateurs de contenus à celui de créateurs de sens. Il nous faut devenir plus constructifs et encourager la confiance et l'optimisme.

Anne Lagercrantz, directrice générale de la SVT



©KB

ment à temps plein sur le développement de l'IA au sein d'une unité centrale dédiée, en plus de deux doctorants. Robert Amlung, responsable de la stratégie numérique à la ZDF, déclare : « Le plus grand risque est que ceux qui utilisent l'IA ne sachent pas ce qu'ils font. [...] **Ce que je crains le plus, c'est que les utilisateurs deviennent trop paresseux pour réfléchir.** »

REPENSER LA CONNEXION AVEC LES AUDIENCES DANS UN UNIVERS INTERMÉDIÉ PAR L'IA – EN TOUTE TRANSPARENCE ?

L'IA a démultiplié la capacité à produire du contenu. **Cette abondance menace désormais de saturer les espaces informationnels** et d'épuiser l'attention des audiences. Plusieurs responsables de rédaction observent une forme de lassitude chez leurs utilisateurs face à un flux ininterrompu d'informations parfois peu différenciées. La bonne idée serait donc de comprimer et synthétiser l'information ? **Mais si tout est résumé de la même manière, on perd les nuances qui donnent du sens aux récits.** C'est toute la construction d'une relation de confiance qui est en jeu.

Le lien entre journalistes et publics repose historiquement sur cette relation de confiance et de proximité. L'IA, en interposant des interfaces et en filtrant les contenus selon

des logiques de pertinence algorithmique, risque d'affaiblir ce lien essentiel. **Les audiences ne sont pas hostiles à l'IA, à condition qu'elle reste en coulisses.** Les recherches du Reuters Institute montrent que les usagers tolèrent l'automatisation pour les résumés ou les traductions, mais refusent des avatars pour traiter de sujets politiques. Parfois même avec des réactions quelque peu virulentes : Jyri Kivimäki, de Yle, explique qu'ils ont dû repenser leur politique de transparence : « Nous avons commencé à étiqueter les résumés produits par l'IA, en indiquant aux utilisateurs que le contenu avait été créé avec l'aide de l'IA et vérifié par un humain. **Et cela met nos lecteurs en colère. Si nous mentionnons l'IA, ils réagissent en disant : 'bande de paresseux, faites votre travail. Peu m'importe ce que vous utilisez pour cela.'** »

SE RÉINVENTER SANS SE RENIER

En filigrane du rapport, une ligne de fracture traverse le monde des médias : **instrumentaliser l'IA pour plus d'efficacité ou la mettre au service d'un renouveau éditorial ?**

Le choix ne pourra plus être évité. L'UER insiste : l'IA doit rester un outil au service d'une ambition plus vaste – renforcer la relation avec les publics. Peter Archer (BBC) résume la ligne rouge : « **What AI doesn't change is who we are and what we're here to do.** » L'IA impose aux rédactions de revoir leurs fondamentaux : pour-quoi publions-nous ? Pour qui ? Avec quelle plus-value spécifique face à des machines capables de synthétiser en quelques secondes ce que des journalistes mettaient des heures à produire ?

Loin d'être une menace fatale, l'IA générative pourrait donc être une opportunité historique de recentrer le journalisme sur sa mission première : apporter du sens, créer du lien, et défendre la démocratie dans un environnement informationnel saturé.

Et pour finir, les points les plus saillants du rapport (selon l'avis de NotebookLM de Google, et on est plutôt d'accord avec la sélection) :

- La transformation fondamentale du rôle du journaliste, passant de créateur et curateur de contenu à « créateur de sens » (« meaning makers »). Cette évolution suggère



We don't have to simplify everything for everybody.

Pattie Maes, Professor, MIT Media Lab



Avec l'explosion de l'intelligence artificielle, nous assistons non seulement à une révolution technologique — la plus puissante de notre histoire — mais aussi à un tournant majeur dans l'histoire de l'humanité.

Eric Scherer, directeur du News MediaLab et des Affaires internationales à France Télévisions et président du News Committee de l'UER



une redéfinition profonde de la profession face à la capacité croissante de l'IA à générer et distribuer de l'information.

- La possibilité que les moteurs de recherche basés sur l'IA diminuent le rôle des journalistes en tant qu'intermédiaires entre les experts et le public, en privilégiant potentiellement les sources académiques et éducatives au détriment des sources d'information traditionnelles.
 - L'émergence des Agents IA capables de prendre des décisions autonomes pour atteindre des objectifs d'information. Cette évolution technologique pourrait potentiellement transformer la manière dont l'information est agrégée et présentée aux utilisateurs, remettant en question le contrôle éditorial traditionnel.
 - La dépendance croissante des médias vis-à-vis des grandes entreprises technologiques pour les outils d'IA, soulevant des inquiétudes face aux augmentations de prix soudaines ou aux changements de fonctionnalités qui pourraient impacter leurs opérations. Cette dépendance pourrait impacter radicalement les modèles économiques des médias.
 - Le risque que l'abondance de contenu généré par l'IA conduit à une (encore plus grande) « fatigue de l'information » et à un évitement de l'actualité par le public. Si le volume d'informations devient trop
- important et difficile à distinguer, cela pourrait éroder l'engagement du public.
 - La perspective que dans un avenir proche, une grande partie du public pourrait s'informer directement via des plateformes d'IA comme Google AI Overview ou Perplexity, contournant potentiellement les sites web et applications d'actualités traditionnels, une menace existentielle pour la visibilité et la distribution du journalisme.
 - Le défi de maintenir des liens solides entre les journalistes et leur public dans un monde où la distribution de l'information pourrait être de plus en plus intermédiée par l'IA, avec le risque d'une aliénation et d'une perte de contact avec les besoins spécifiques des différentes audiences.
 - La remise en question du modèle économique actuel du journalisme par le fait que l'investissement dans l'IA augmente les coûts sans nécessairement générer des économies immédiates, tout en menaçant potentiellement la visibilité du contenu de qualité.
 - La nécessité pour les médias de repenser fondamentalement leurs stratégies en mettant l'accent sur un journalisme de qualité et leurs audiences spécifiques plutôt que de se laisser uniquement guider par les avancées technologiques. Cela implique un changement de mentalité et de priorités.
 - Le potentiel que l'accès à des assis-

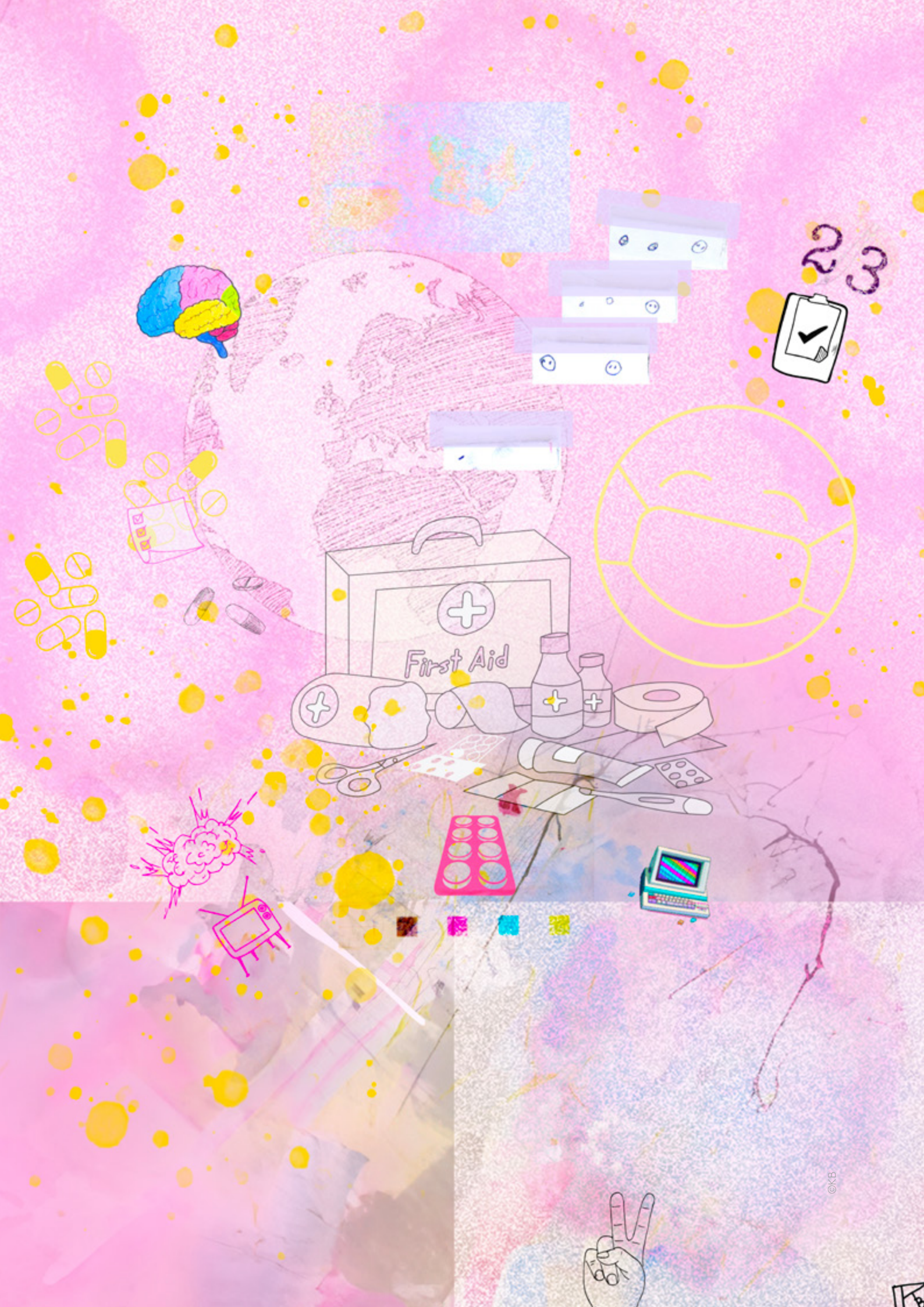
tants super-intelligents alimentés par l'IA soit limité aux personnes aisées en raison des modèles de tarification, ce qui pourrait exacerber les inégalités en matière d'accès à l'information de qualité et nuire à la démocratie. ■

Téléchargez le rapport complet en scannant le QRcode ci-dessous...



... ou écoutez Olle Zachrisson et Alexandra Borchardt au micro de Laurent Frat sur Spotify avec celui-ci





FESTIVAL INTERNATIONAL DU JOURNALISME DE PÉROUSE 2025 : **HOW TO « MAKE JOURNALISM GREAT AGAIN » ?**

*Par Kati Bremme,
directrice de l'Innovation
à France Télévisions et
rédactrice en chef de
Méta-Media, Alexandra
Klennik et Océane Ansah,
MediaLab de l'Information de
France Télévisions*

**Face à la double menace
des dictatures dysto-
piques et des intelligences
artificielles incontrô-
lables, le journalisme va-
cille. Le soleil indulgent de
l'Ombrie adoucit les ten-
sions et rend les conver-
sations plus perméables,
mais chacun s'interroge
sur la survie d'un métier
malmené qui doit plus
que jamais affirmer sa
mission.**

Ceux qui maîtrisent en profondeur les technologies d'intelligence artificielle et les logiques économiques qui les sous-tendent restent les plus sceptiques face à leur intégration dans les rédactions. **Étonnamment, peu de journalistes enquêtent sur l'ampleur du déséquilibre des pouvoirs** à l'œuvre dans cette nouvelle révolution sociétale — qui remet pourtant en question la raison d'être même de leur activité. Les analyses percutantes de **Karen Hao, Martin Andree ou Christopher Wylie** font figure d'exception. Les *early adopters* des grands modèles de langage dans les rédactions, de leur côté, ont payé le prix fort : **des phases de test et de fine-tuning épuisantes**, qui les empêchent d'assurer leur travail de base et de remplir leur mission. Une mission qu'il faut d'ailleurs redéfinir. Les journalistes **doivent réapprendre à écouter** — certains évoquent même un rôle de thérapeute, s'ils veulent maintenir un lien avec les *user needs* (souvent portés par les équipes produit), voire avec de simples besoins humains. Des besoins que les créateurs de contenus ont bien compris. Mais **eux aussi montrent des signes d'usure, et en viennent presque à**

appeler l'émergence de nouveaux intermédiaires face aux algorithmes des plateformes dont ils dépendent — avant, peut-être, d'être un jour remplacés par des avatars IA, générés et entraînés sur leurs propres contenus. Dans certains conflits de ce nouveau monde en guerre, le public semble faire preuve de davantage de *news literacy* que les grandes rédactions

elles-mêmes. Une question s'impose alors, à la fois dérangeante et peut-être un peu datée, héritée de l'époque des *gatekeepers* : **à quoi bon produire un journalisme rigoureux, si celui-ci peut, en toute légalité, conduire à l'élection de dirigeants résolument autoritaires ?** Sans prétendre façonner l'opinion, il est peut-être temps de sortir d'une posture exclusivement réactive pour adopter une approche plus constructive, plus accompagnante : offrir des repères, donner des clés de lecture dans un monde toujours plus chaotique, **face à des plateformes qui monopolisent désormais non seulement le divertissement, mais aussi l'information.**

Si les médias sont aujourd'hui remis en cause (*#NewsFatigue*), il est peut-être temps d'arrêter de pointer un public prétendument désengagé — et de reconnaître que la difficulté à se réinventer vient d'abord des médias eux-mêmes. Ce dont nous avons besoin : **des journalistes un peu plus « full stack »**, capables de comprendre leur produit (le monde), de connaître leur audience en profondeur, et de savoir comment l'écouter et lui parler.



©KB

10 POINTS À EMPORTER :

01. Selon David Caswell, **personne ne gagne de l'argent avec l'IA générative.**
02. Dans le nouveau monde artificiel, « **Digital doubt is becoming the new normal** ». **59,9 % des personnes remettent davantage en question** l'authenticité des contenus en ligne qu'auparavant, selon le dernier *Wayfinder* d'Ezra Eeman sur les tendances des médias.
03. **D'après Karen Hao, les médias s'associent à OpenAI dans l'espoir de partenariats fructueux**, mais la journaliste-ingénieure anticipe un scénario identique à celui des réseaux sociaux, où les rédactions ont été évincées du jour au lendemain.
04. **Des LLM sont des Large Language Models et non pas des Large Fact Models (c'est toujours bien de le rappeler).** Des technologies qui reposent entièrement sur la probabilité sont peut-être en contradiction avec la vérification des faits propres au journalisme.
05. **Le public cherche de plus en plus des réponses plutôt que des informations.** Chaque interface se transforme en machine à réponse. Selon la CJR, près d'un quart des Américains utilisent désormais l'IA à la place des moteurs de recherche classiques.
06. Pour Ellen Heinrichs, fondatrice et directrice du Bonn Institute, **les rédactions devraient, au lieu de courir après le dernier gadget IA, investir dans plus de journalisme humain.** Une conclusion partagée par l'étude « News for all » menée par Cymru et la BBC, Karen Hao ou encore Christopher Wylie, le lanceur d'alerte derrière Cambridge Analytica.
07. Peu importe que le journalisme soit financé par des fonds privés ou publics – **nous perdrons le journalisme, car c'est la visibilité qui disparaît. L'invention de l'imprimerie a seulement transformé la distribution. L'IA, elle, bouleverse à la fois la production et la diffusion.** Martin Andree nous laisse quatre ans avant que les Big Techs ne prennent totalement possession des médias.
08. **Et si, comme le suggère Chris Moran du Guardian, il ne s'agissait pas de produire davantage, mais autrement ?** Plutôt que d'exploiter l'IA pour multiplier les contenus, pourquoi ne pas l'utiliser pour réduire le volume et améliorer la pertinence ? **Vers une forme assumée de sobriété éditoriale...**
09. Les early adopters des grands modèles de langage dans les rédactions ont payé le prix fort : **des phases de test et de fine-tuning épuisantes**, qui les empêchent d'assurer leur travail de base et remplir leur mission.
10. Selon Isobel Cockerell, le Vatican, la « Silicon Valley de l'époque » fait partie des rares institutions à prendre au sérieux les dangers liés à l'intelligence artificielle, « **un substitut à Dieu** ». « **L'ancienne religion semble ainsi mener une bataille contre la nouvelle** », ironise-t-elle.



Présentation d'Ezra Eeman

Et voici nos notes en détail :

COMMENT NE PAS SE NOYER DANS L'IA ?

Tout le monde parle d'outils de productivité, mais rares sont ceux qui interrogent la source même de cette exigence de performance : des réseaux sociaux et des appareils connectés en continu, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, affamés de contenu neuf. Et si, comme le suggère Chris Moran du *Guardian*, il ne s'agissait pas de produire davantage, mais autrement ? Moins de journalisme, mais davantage de service. Plutôt que d'exploiter l'IA pour multiplier les contenus, pourquoi ne pas l'utiliser pour réduire le volume et améliorer la pertinence ? **Vers une forme assumée de sobriété éditoriale.** Et si les chatbots d'il y a quinze ans, fondés sur de simples arbres de décision, étaient en réalité mieux adaptés au journalisme que les modèles de fondation hallucinatoires des LLM ?

- Dans sa séance d'ouverture, **Nic Newman** déclare : « Avec l'IA, on ne connaît pas le produit. Il faut expérimenter ensemble et trouver la valeur, en s'appuyant sur notre mission ». Et c'est bien là tout le paradoxe : alors que les rédactions manquent de temps, elles devraient en consacrer plus que jamais à tester, chercher, tâtonner.
- Quand « les journalistes pensent que le langage leur appartient »

(Lucy Kueng), l'irruption des grands modèles de langage remet forcément leur rôle en question. Qui produit du sens ? Qui édite quoi ? À partir de quelles intentions ?

- Dans ce nouveau monde artificiel, « **Digital doubt is becoming the new normal** »
- **Ezra Eeman**, Directeur Stratégie et Innovation de la NPO, pose la question : **faut-il simplement optimiser le processus, ou bien le repenser entièrement en boucles, où l'audience n'est plus en bout de chaîne, mais au cœur du système ?** Le public ne cherche plus seulement des informations, il attend des réponses. Et chaque plateforme, des moteurs de recherche aux réseaux sociaux en passant par les assistants vocaux, devient une machine à produire ces réponses. Le format même de l'article s'efface progressivement au profit de formes conversationnelles, adaptatives, immédiates.
- Spotify est passé de la playlist à la daylist. **Les deepfakes sont devenus un standard culturel.** Et ce n'est pas le C2PA — pensé pour signaler les contenus générés par IA — qui permettra de sortir de cette opacité croissante. Tandis que l'industrie technologique le conçoit comme un outil de transparence technique, les médias, eux, y projettent un espoir presque symbolique : celui de redonner de la visibilité à l'humain (toujours selon Ezra Eeman).

- L'enjeu, pour les rédactions, est clair : ne pas se disperser dans des « fancy experiments » menées à partir de « messy data ». C'est là que les rédactions nativement construites autour de l'IA, comme le média indien **Scroll**, disposent d'un net avantage. Sa responsable du AI Lab for News, Sannuta Raghu, explique comment l'IA (toujours avec un humain dans la boucle) leur permet de produire jusqu'à 20 vidéos par jour dans un pays aux 22 langues officielles, où la recherche s'effectue majoritairement par commande vocale.
- Pour Joseph El Mahdi, News Commissioner à la **Swedish Radio**, **le journalisme de qualité et les contenus générés par l'IA sont incompatibles.** En revanche, la stratégie d'actualité de la SR intègre désormais l'assistance de l'IA : transcriptions, suggestions de titres, traitement de volumes massifs de données. Un outil comme « l'angle buddy » — *Vinkelkompisen* — vient soutenir ce processus éditorial, tandis que leur chatbot développé avec Neo de l'EBU est volontairement bridé pour éviter de répondre des fake news.

Fine-tuning [AI] takes a hell of human effort!

Chris Moran, The Guardian



Chris Moran, Rubina Madan Fillion, Tess Jeffers et Felix Simon, photo Alexa Cano

- Chez **Semafor**, Gina Chua voit une opportunité claire d'améliorer la relation avec les audiences grâce à l'IA : intégration d'articles connexes, de résumés, et de points de vue alternatifs pour anticiper les réactions du public et prendre en compte la diversité des perceptions. Khalil Cassimally de **The Conversation** considère ces outils comme un levier pour mieux comprendre les publics, en facilitant l'accès aux *audience insights*. Chacun peut désormais se construire son propre outil d'analyse de données, grâce au **vibe coding**.
- Au **Wall Street Journal**, l'IA générative est utilisée pour des chatbots spécialisés, comme *Lars*, assistant fiscal. Au **New York Times**, un bot a été conçu après deux mois de *focus groups* avec des équipes éditoriales. Deux tiers des besoins portaient sur des demandes de résumés, ce qui a conduit à la création d'*Echo*, capable de résumer n'importe quelle URL du NYT. *Echo 2.0* ajoute une couche de jugement éditorial. Par ailleurs, au NYT, on préfère les « *tiny experiments as a concept* ».
- Dans la plupart des rédactions, l'IA (prédictive et/ou générative) **est désormais soit intégrée directement dans le CMS, soit dans des « boîtes à outils » sur mesure** (le NYT est en train de rassembler tous ses cas d'usage dans une même interface).
- Aujourd'hui, la technologie est la

Pour l'instant, personne ne gagne de l'argent avec l'IA générative.

David Caswell

partie facile. C'est la validation éditoriale qui absorbe l'énergie. **Il faut savoir définir ce qu'est un « bon contenu » pour l'expliquer à l'IA.** *The Guardian* partage un échec plutôt qu'un succès : le résumé automatique dans ses *live*. « **Fine-tuning takes a hell of human effort!** » Il ne suffit pas d'apprendre à la machine ce qui est juste, encore faut-il lui enseigner ce qui est important. Or elle préfère ce qui est viral. Chris Moran en viendrait presque à expédier les deux podcasteurs de *Notebook LM* sur la lune, lassé par la course à la hype. Il reconnaît toutefois l'utilité de fonctions très ciblées, comme l'accès direct à un passage spécifique dans un PDF. Pour lui, l'IA intermédiarisera tout — appareils, plateformes — et ce sera « assez bon » pour le grand public. **Son appel aux rédactions : « S'il vous plaît, ne recréez pas les mêmes outils ».**

- Rappel : les LLM sont des *Large Language Models*, pas des *Large Fact Models*. La vérité est déterministe, non probabiliste.
- Sur les partenariats entre big tech et médias, Ezra Eeman note un net ralentissement. **Karen Hao, ingénieure passée par le MIT et**

aujourd'hui journaliste à The Atlantic, rappelle que **la tech de la Silicon Valley n'a jamais été alignée avec l'intérêt général**. Selon elle, les rédactions s'associent à OpenAI en espérant des retombées positives — mais elle anticipe le même scénario qu'avec les réseaux sociaux : **des relations asymétriques, puis une éviction brutale.**

- Pour Ezra Eeman, « **It's better to be inside than outside** ». Mais Karen Hao, forte de ses recherches pour son livre *Empire of AI*, insiste : le récit d'un progrès inéluctable vers l'IA générative et générale est une construction. Rien n'est inévitable. Et s'associer à des entreprises qui œuvrent, selon elle, à la mort du journalisme n'est peut-être pas la meilleure projection stratégique pour une rédaction. Sa formation pour *The AI Spotlight Series*, produite avec le *Pulitzer Center*, sera d'ailleurs accessible gratuitement plus tard dans l'année.
- Retour d'expérience : les modèles vieillissent vite. Ils doivent être retestés, réévalués régulièrement — **un processus coûteux, chronophage, incompatible avec le rythme quotidien des rédac-**



Karen Hao

tions. Le *Wall Street Journal* a d'ailleurs mis en place un poste d'éditeur de flux de travail dédié pour suivre ce cycle d'usure.

- Une question posée dans la salle : doit-on utiliser ces IA génératives ou non ? Réponse nuancée : **Oui, si le cas d'usage n'exige pas de précision extrême et n'implique pas de contact direct avec le public. Non, si l'enjeu est critique et exposé.**
- Avec, en arrière-plan, un mot d'ordre aussi séduisant qu'illusoire : **Move fast without breaking things**. Et si, justement, il était temps de briser deux ou trois certitudes ?
- Et pour l'instant, selon David Caswell, personne ne gagne de l'argent avec l'IA générative, faisant référence aux fournisseurs de modèles comme OpenAI, Anthropic..., qui investissent bien plus que leurs revenus.
- Quelques faits cités par Karen Hao : en 2023, l'un des ensembles de données les plus utilisés pour entraîner les IA génératives d'images contenaient du matériel pédopornographique. Le programme Apollo aurait coûté, en valeur actuelle, 300 milliards de dollars sur 15 ans pour aller sur la Lune ; **500 milliards seront investis en seulement quatre ans... pour développer de plus gros chatbots**. À l'origine, la recherche en IA était universitaire, financée par les États, guidée par des impé-

ratifs **d'efficacité**. Aujourd'hui, elle est menée par des entreprises privées, autofinancées, disposant d'un accès illimité aux données et d'une puissance de calcul colossale — avec, pour principale boussole, **l'envie de conquête de marché. Toujours plus vite, toujours plus grand.**

- **Espérons que le journalisme ne devienne pas le edge case scenario de l'IA générative et des Big Tech...**

« **La confiance est un produit dérivé de la curiosité.** »

Upasna Gautam, Senior Platform Product Manager chez CNN

COMMENT DEVENIR FULL STACK JOURNALIST ?

Dans la séance d'ouverture, Nic Newman résume 15 ans de « produit » en 7 minutes. Il y a 25 ans, la tech était encore marginale dans les rédactions. Dans l'histoire du « produit » — un terme qui reste flou pour beaucoup de journalistes (Nic Newman cite un sondage du Reuters Institute : **93 % des rédactions jugent le sujet important, mais seulement 45 %**

estiment en comprendre réellement les contours) —, le lancement de l'iPlayer fut un tournant. Mis en ligne le jour de Noël en 2007, après trois ans d'échecs, il marque l'introduction de la « méthode agile » dans l'univers des médias.

- Aujourd'hui, les données d'usage permettent de passer du *minimum viable product* à une **minimum viable experience**. On n'est plus face à un défi technologique, mais à un enjeu business.
- Dans la chaîne de décision, le pouvoir et les budgets restent souvent concentrés côté éditorial. **Il serait peut-être temps d'expérimenter aussi une minimum viable structure.** Point positif : le produit n'est plus une tendance, mais une position stratégique. Un levier de croissance. Et les meilleures idées ne viennent pas systématiquement du top management...
- Si l'on définit le produit comme un « échange de valeur avec l'audience », alors comment définir — et surtout évaluer — cette valeur ? C'est précisément ce qu'a tenté la table ronde « **La valeur publique du journalisme : entre mesures individuelles et impact sociétal** », réunissant Smartocto (qui détient toutes les métriques individuelles), Mattia Peretti (fondateur de *News Alchemists*) et Karlijn Goossen de 360 NPO. Tous trois interrogent **le décalage entre ce que l'on mesure au quotidien et ce qui pousse un journaliste à se**



Replying to @thesheetztweetz

They can shake their fist at the sky

7:42 PM · Sep 1, 2021 · Twitter for iPhone

Réponse d'Elon Musk à Michael Sheetz sur X

LA MUSKIFICATION DES MÉDIAS

« Les big tech représentent une menace existentielle pour le journalisme », déclare Clayton Weimers, directeur exécutif de Reporters Sans Frontières USA, lors d'une table ronde intitulée *The Muskification of American Media*. « Quelles solutions face à la désinformation lorsque des hommes puissants en sont à l'origine ? », interroge-t-il. Pour Courtney Radsch, directrice du *Center for Journalism and Liberty*, la réponse est claire : « Les médias doivent couvrir les géants de la technologie de manière beaucoup plus critique ». Aux côtés de Patricia Campos Mello, éditrice en chef de *Folha de São Paulo*, et d'Anyà Schiffrin, professeure à la *School of International and Public Affairs* de l'Université de Columbia, le panel a exploré ces questions et proposé plusieurs solutions.

- **La bataille autour des mots sert les intérêts des grandes plateformes.** La « muskification » relève d'un double langage orwellien, estime Courtney Radsch : « Les choses sont mélangées, on appelle la censure discours libre. » Elle dénonce l'usage stratégique de termes comme « censure » ou « antiaméricanisme » pour discréditer les régulations, telles que le DSA ou l'AI Act. Le panel évoque la polémique autour de l'expression « Golf of America », qui oppose

Donald Trump à l'Associated Press, comme exemple de cette confusion entretenue dans l'espace public. Même logique au Brésil, où Patricia Campos Mello rappelle comment Elon Musk s'est abrité derrière la liberté d'expression pour contester une décision de justice. Face à ces tentatives de manipulation, les intervenants insistent : les définitions doivent être claires. Médias, gouvernements et citoyens ne peuvent se permettre de laisser les « tech bros » redonner une définition aux mots.

- **Pas besoin de nouvelles lois, affirment les intervenants.** Les outils existent déjà, encore faut-il les utiliser. « L'Union européenne

devrait tenir bon et s'inspirer du Brésil », estime Courtney Radsch. Lois contraignantes, politiques de concurrence, règles antitrust, fiscalité, exigences en matière de transparence et de droits d'auteur : la boîte à outils est là. Reste à l'ouvrir. Pour les panélistes, face à la puissance des big techs, il est temps de faire appliquer les règles, pas de les réécrire.

- **Les rédactions doivent changer de regard sur la tech, plaide Clayton Weimers. « Il faut cesser de traiter la tech comme une simple rubrique. C'est un mouvement politique à part entière. »** Derrière les promesses d'innovation, des idéologies s'imposent.



Tweet d'Alex Kantrowitz



Workshop de Karen Hao

Anya Schiffrin, parmi d'autres, parle de « techno-fascisme », tandis que Courtney Radsch alerte sur les biais inscrits dans les grands modèles de langage. « L'IA d'Elon Musk entre à la Maison-Blanche », ironise-t-elle. Dans le même temps, certaines rédactions signent des accords avec les plateformes pour « quelques dollars » et relaient l'idée que cette évolution serait inévitable. Une illusion, selon elle.

- **Lutter contre les « techno fascistes » c'est aussi s'abonner aux médias.** Anya Schiffrin confie être entourée de personnes qui cherchent comment agir, sans risquer l'expulsion du territoire américain. Sa réponse est simple : s'abonner à la presse indépendante, soutenir des titres comme le *New York Times* ou d'autres médias de référence. Un geste concret pour renforcer un écosystème journalistique sous pression et résister aux tentatives de musellement.
- À la question « La pression publique peut-elle créer du changement ? », la réponse est unanime et radicale : « Non, la pression publique ne peut être exercée tant que les grandes plateformes contrôlent les algorithmes. »
- David Caswell fait dans une autre table ronde un excellent résumé du parcours média du patron Tesla par ses traces laissés sur le numérique, dont ce tweet qui explique sa vision de la modération :
- Plus tard c'est « Notre objectif

est de maximiser le nombre de secondes d'utilisation sans regret. Trop de contenus négatifs sont poussés, ce qui augmente certes le temps passé techniquement, mais pas le temps que les utilisateurs ne regrettent pas. ». Et d'ici 2029, selon les amis de Musk, l'IA sera plus intelligente que les humains.

- Toute cette belle idée d'un Internet décentralisé s'avère, en réalité, terriblement centralisée. Ce qui ressort de cette table ronde : renforcer les compétences techniques, développer un contre-pouvoir épistémique fondé sur la compréhension, et établir un standard d'excellence pour l'information. La solution passerait-elle par *Community Notes* ? Nous glissons d'un modèle où la confiance reposait sur un journaliste identifiable à un modèle où elle est transférée à la foule. Comme le souligne Yuval Harari, ce n'est pas l'abondance d'informations qui renforce une société — nous en avons fait l'expérience —, mais sa capacité à rechercher la vérité et à se corriger elle-même.

COMMENT LES EMPEREURS DE L'IA DE LA SILICON VALLEY RECONFIGURENT LA RÉALITÉ

Christopher Wylie, lanceur d'alerte dans l'affaire Cambridge Analytica, tire la sonnette d'alarme : la Silicon Valley n'est plus un simple centre d'innovation technolo-

gique, mais un mouvement idéologique dangereux, une « secte religieuse ». « Ce sont les hommes les plus riches du monde, à la tête des entreprises les plus puissantes au monde », déclare-t-il. Il n'est pas le seul à voir émerger une idéologie anti-humaine, façonnée par des « tech bros » qu'il qualifie de « cinglés », convaincus que les machines doivent supplanter l'humanité et dénoncer un « anti-humanisme » rampant, masqué sous le vernis du progrès.

- Selon Christopher Wylie, lanceur d'alerte dans l'affaire Cambridge Analytica, la Silicon Valley ne se limite plus à une simple révolution technologique ; elle s'est transformée en un mouvement religieux, une « secte » portée par des milliardaires et des « tech bros », des « nutters » (des cinglés) qui prêchent avec conviction une vision du futur où l'humanité serait supplantée par des machines. La différence avec les autres sectes ? Une puissance inégalée. « Ce sont les hommes les plus riches du monde, à la tête des entreprises les plus puissantes au monde », résume-t-il. « Quand vous avez un groupe d'hommes qui pensent qu'ils vont remplacer l'humanité par des machines, c'est une idéologie anti-humaine. Et je pense que ce qui continue de grandir à la Silicon Valley, c'est l'anti-humanisme. Ils appellent ça le transhumanisme mais en réalité c'est une volonté



Christopher Wylie

« D'un côté, des journalistes pensent à sauver la technologie ; de l'autre, des tech bros pensent à comment vivre après la démocratie. »
Christopher Wylie

de remplacement des humains », observe Christopher Wylie.

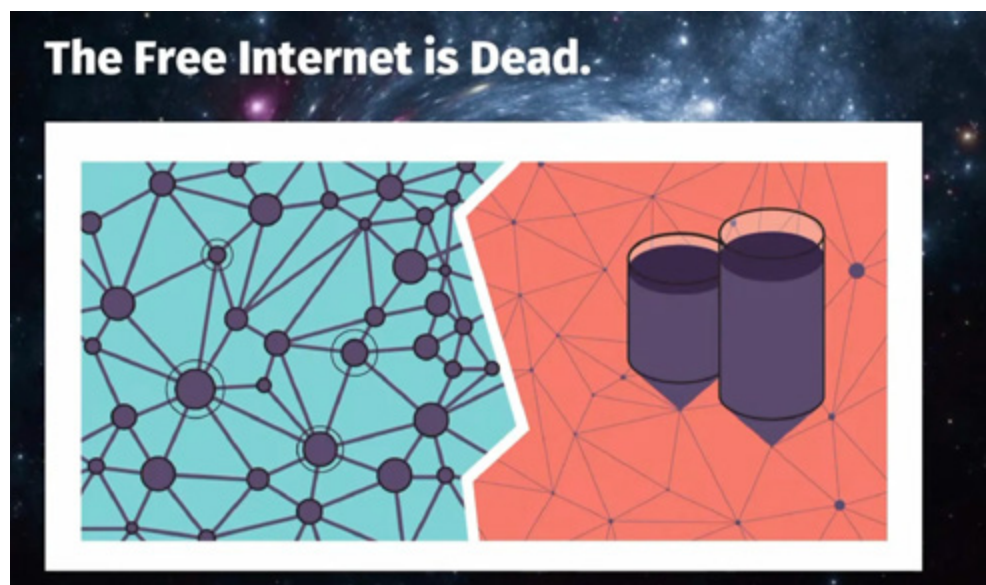
- **Mais ce fanatisme technologique n'est pas suffisamment scruté, selon Julie Posetti (International Center for Journalists) : « Nous avons peur de traiter les fous sérieusement (...). Ces missions sont réelles et totalement financées ».** Elle alerte sur les parallèles avec la couverture médiatique trop laxiste de Donald Trump. Même constat chez le lanceur d'alerte : la presse reste trop passive, concentrée sur les derniers outils et ne prend pas au sérieux les « prophéties » de ces hommes surpuissants et connectés à la Maison Blanche.
- Christopher Wylie va plus loin et qualifie la Silicon Valley de mouvement fasciste. Il cite le manifeste techno-optimiste de Marc Andreessen, qui célèbre Filippo Tommaso Marinetti – cofondateur du fascisme italien – comme un « saint ». « Les fascistes ont toujours été obsédés par le futur. A quoi pensaient les fascistes il y a 100 ans ? A des hommes forts qui bouleversaient la société pour imposer leur vision du futur, et tous les faibles devaient s'écraser sous eux, pour un avenir glorieux. Aujourd'hui, c'est la même merde, tranche Wylie. Avant de parler régulation, il faut qu'on parle de comment résister au fascisme ? Comment est-ce qu'on aurait régulé Mussolini, franchement ? ».
- **Pour lui, un fossé béant s'est creusé entre les journalistes et les**

milliardaires de la tech : « D'un côté, des journalistes pensent à sauver la technologie ; de l'autre, des tech bros pensent à comment vivre après la démocratie ».

- Pour Martin Andree, auteur de *Big Tech Must Go!*, le diagnostic est clair : les Big Tech ont mis la main sur l'intégralité de l'écosystème de l'information. Tout le trafic internet se déroule désormais à l'intérieur des plateformes — résultat d'une combinaison redoutablement efficace : effets de réseau, systèmes fermés, suppression des liens sortants (un peu comme un grand magasin sans issue), contenus générés gratuitement par les utilisateurs, et auto-référencement algorithmique. Même le récit de l'évolution technologique est contrôlé... par ceux qui en tirent profit.
- Peu importe que le journalisme soit financé par des fonds publics ou privés : **ce que nous sommes en train de perdre, ce n'est pas le contenu, mais sa visibilité.** L'imprimerie avait transformé la distribution. L'IA, elle, bouleverse à la fois la production et la distribution. Mais Andree avance aussi des pistes concrètes : ouvrir les plateformes aux liens sortants ; imposer des standards ouverts ; séparer économiquement distribution et production de contenus ; fixer une part de marché maximale de 30 %, y compris pour les médias numériques ; interdire la monétisa-

tion de contenus criminels (ce qui paraît naturel).

- En attendant, les médias se retrouvent face à une alternative piégée, résumée dans un diagramme simple : publier sur les réseaux sociaux et travailler gratuitement pour les Big Tech, ou publier sur leurs propres sites et disparaître dans le silence algorithmique. Il pose alors la question essentielle : quelles implications pour notre réalité partagée ? Sommes-nous en train d'entrer dans une illusion — celle d'un espace médiatique ouvert, participatif — alors que, dans les faits, l'effet de réseau enferme, et que la machinerie est aux mains de quelques-uns ? Un monopole médiatique ne devrait-il pas être considéré comme anti-constitutionnel ? Selon lui, il ne s'agit pas de réguler, mais de libérer. **« Ils ont volé Internet. »**
- Le débat ne doit pas être anti-technologique, mais doit cibler les usages, les abus, et la captation du mot « tech » par quelques puissants. « La Silicon Valley s'est auto-proclamée, de manière vraiment narcissique, comme étant la technologie — ce qui est absurde » Christopher Wylie rappelle que la majorité des ingénieurs sont sincèrement engagés pour le bien commun : « Nous sommes contre les abus, contre la financiarisation de toute la société, contre l'exploitation émotionnelle, et contre la destruction des sociétés civiles ».



Présentation de Martin Andree

QUATRE ANS POUR NE PAS DISPARAÎTRE

Avec l'IA, nous sommes à l'aube d'une saturation totale : une avalanche de contenus générés à grande vitesse, souvent creux, parfois toxiques — dans un monde où la capacité à comprendre devient plus vitale que jamais. Ezra Eeman, dans sa présentation *Wayfinder*, toujours aussi claire et synthétique malgré le chaos ambiant, décrit bien le glissement de pouvoir : d'un côté, des groupes médiatiques capables de produire à grande échelle ; de l'autre, des individus qui créent de la valeur. Mais tous dépendent de plateformes qu'ils ne contrôlent pas.

Demain, travaillerons-nous dans des rédactions cybernétiques ? Le risque n'est pas seulement celui de machines qui singent mal l'humain, mais aussi d'humains qui finissent par imiter la machine — mal.

Un mouvement anticyclique se dessine : d'un côté, une prise de conscience des rédactions face à des Big Tech qui maîtrisent toute la chaîne de valeur, de la création à la diffusion ; de l'autre, une course effrénée à l'intégration de l'IA, pour rester dans la course... que dictent justement ces mêmes acteurs. **Au final, le journalisme assisté par IA pourrait bien être l'un des derniers espaces où les humains restent dans la boucle.** Ailleurs, ils seront progressivement exclus du circuit.

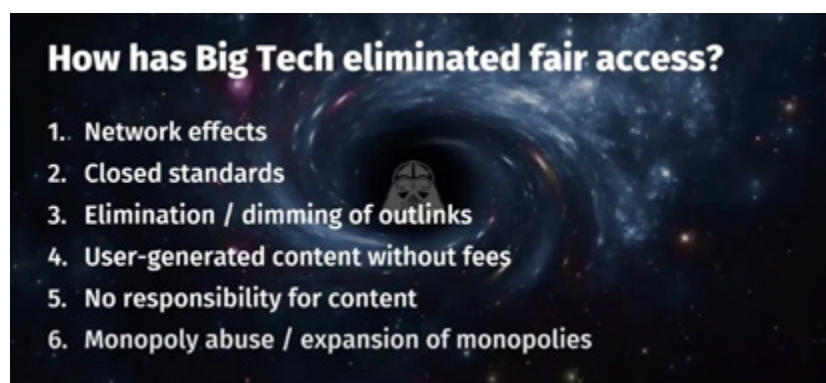
Que pouvons-nous créer qui nous soit véritablement propre ? Qu'est-ce qui donnerait à quelqu'un une bonne raison de venir chez nous plutôt qu'ailleurs ?

Martin Andree estime qu'il reste quatre ans avant que les Big Tech ne prennent le contrôle total du système médiatique. Lorsque des figures de la Silicon Valley commencent à se présenter comme

les prophètes d'une religion dont l'IA serait le Dieu — omnisciente, omnipotente, omniprésente — il est peut-être temps de reconnaître que le problème dépasse la seule question technologique. Conclusion d'un International Journalism Festival... sponsorisé par Google. ■

Toutes les sessions sont accessibles gratuitement sur le site de l'IJF 2025 en scannant le QRcode ci-dessous, mais voici notre top 3 à rattraper :

- News or noise? The competing visions for journalism in an AI-mediated society
- How to save journalism from big tech
- Captured: how Silicon Valley's AI emperors are reshaping reality



Présentation de Martin Andree

USA- GES & PRA- TIQUES

SXSW 2025 : AMY WEBB PRÉDIT L'ARRIVÉE DE « L'INTELLIGENCE VIVANTE »

*Par Kati Bremme,
directrice de l'Innovation
à France Télévisions et
rédactrice en chef de
Méta-Media*

Après le supercycle technologique de 2024, nous voilà arrivés dans l'ère de la « Living Intelligence », une fusion des avancées de l'IA et de la biotechnologie. Amy Webb, figure incontournable du South by Southwest depuis près de vingt ans, où elle dévoile chaque année plusieurs centaines de tendances devant un public de fans conquis, observe que nous avons franchi un cap : nous sommes dans le « Beyond », un au-delà où la technologie évolue plus vite que notre capacité à en appréhender l'impact à moyen et long terme.

Tout d'abord, la futuriste Open Source (dont le rapport de 1 000 pages est disponible gratuitement) invite son audience à s'asseoir sur les petits dés en bois distribués aux heureux participants de sa keynote, « pour ressentir l'équivalent d'un caillou dans la chaussure », un obstacle qui nous empêcherait de prendre de bonnes décisions – cette pierre pouvant symboliser, par exemple, la masse obscène d'articles publiés chaque jour sur l'IA. Une mise en miroir avec un chiffre : **d'ici 2030, plus de 125 milliards d'appareils connectés produiront en continu des données comportementales, renforçant la capacité des Large Action Models à apprendre et à agir de manière autonome.** Imaginons alors de les connecter directement à la matière biologique...

Pour Amy Webb, nous avons franchi un cap : **nous sommes arrivés dans l'« au-delà » (« Beyond »).** Au-delà des explications possibles, nous avons dépassé un monde que la science pouvait encore pleinement décrire, surtout si l'on s'imagine que, selon les dernières recherches, la quantité de plastique présente dans notre cerveau pourrait équivaloir à celle

Les réseaux neuronaux fonctionnent désormais comme des boîtes noires, où **des corrélations statistiques apprises à partir de milliards de**

paramètres produisent des résultats difficilement rattachables à des règles compréhensibles ou prédictibles (aussi peu prédictibles que les humains finalement), et l'homme augmenté par la science n'est plus une utopie, comme en témoigne l'idée d'un concours Enhanced Games (des Jeux augmentés), où l'optimisation du corps humain est poussée à l'absurde, les athlètes étant dopés aux technologies et substances les plus avancées (une idée qui a déjà séduit des investisseurs comme Peter Thiel, entre autres).

Seule limite imposée : ne pas mourir avant de concourir. **Tout évolue si vite que nous n'avons même pas le temps d'envisager où fixer les limites de ce progrès** (ce qui arrange bien certaines entreprises), et même la futurologue la plus célèbre du monde y perd son latin, nous situant dans ce flou « Beyond ». De la FOMO (*Fear of Missing Out*), nous sommes passés à la FOMA (*Fear of Missing Anything*). Tout s'accélère : « What's bleeding edge today might be old news later today » (Ce qui est à la pointe aujourd'hui pourrait être dépassé d'ici la fin de la journée).



Présentation d'Amy Webb, avec Kevin, un chien qui pourrait bien bénéficier de la biotechnologie connectée pour retrouver son poids de forme...

IA & CAPTEURS, UNE ÉQUIPE GAGNANTE

Le premier des trois clusters mis en avant dans sa présentation cette année (en 2024, les thématiques étaient l'IA, l'IoT et la biotech) est celui de l'**IA + Capteurs**. L'IA et les *Large Language Models* deviennent de plus en plus accessibles : DeepSeek a prouvé qu'il n'était nullement nécessaire de disposer d'usines à gaz – pardon, de semi-conducteurs – pour obtenir des performances avancées, et Stanford a suivi cette tendance en dévoilant S1, un modèle au coût dérisoire de 50 dollars. Mais

la véritable nouveauté réside dans les **MAS** (*Multi-Agent Systems*), des systèmes multi-agents capables de collaborer, de se répartir les tâches et de se superviser mutuellement, le tout sans aucune intervention humaine. Avec des résultats parfois inquiétants : elle cite une expérimentation menée par la **DARPA**, ainsi qu'une autre où des **agents introduits dans la plateforme de jeux Minecraft**, laissés sans supervision humaine, ont d'abord instauré leurs propres lois et réglementations, avant d'aller jusqu'à créer de nouvelles religions.

Avec un constat consternant : notre langage naturel, sur lequel sont basés les grands modèles de langage, ralentirait le travail de ces agents artificiels, qui préfèrent communiquer sans biais ni mauvaise interprétation. Microsoft, comme souvent, a la solution, sous la forme de DroidSpeak. On revient au langage machine, ces dernières n'ayant plus besoin de nous. Jensen Huang l'avait annoncé au CES : **l'IA a besoin de devenir « physique » (ou incarnée) pour avancer**. Et dans cette étape, elle a peut-être encore besoin d'un peu de matière biologique, comme dans cet exemple de RoHM, Robust Human Motion Reconstruction via Diffusion, proposé par Siwei Zhang.

Et quelle meilleure incarnation de l'IA qu'à travers nos cerveaux ? On peut depuis longtemps retracer le récit de nos rêves, pourquoi ne pas utiliser des cellules de cerveau pour alimenter les réseaux neuronaux ?



Présentation d'Amy Webb

L'IA incarnée (Embodied AI) repose(ra) idéalement sur un protocole de contexte modèle (Model Context Protocol), un peu comme le HTTP pour Internet, permettant de connecter des données issues de capteurs d'IA.



Image créée par DALL-E et KB

L'enjeu est de relier les modèles d'IA aux capteurs pour **une interaction plus fluide entre le monde physique et les algorithmes**. L'ultime incarnation de cette technologie reste notre propre cerveau, capable non seulement d'enregistrer des données mais aussi de les rejouer, ouvrant ainsi la voie à des formes avancées de mémoire numérique. Dans cette dynamique, les réseaux de capteurs transforment l'IA, qui passe du simple rôle d'observateur à celui de contrôleur, influençant directement son environnement. Mais jusqu'où cette fusion doit-elle aller ? Que se passe-t-il si votre employeur exige demain que vous vous fassiez implanter une puce (fournie par Elon Musk) ?

IA & BIOLOGIE, LES FRONTIÈRES DE LA MATIÈRE REPOUSSÉES

Le deuxième cluster présenté, dans la même veine, est la combinaison de l'IA et de la biologie. Les règles de cette discipline scientifique sont autant ébranlées que celles de notre vieux monde des médias. La biologie générative se fraye un chemin, là encore plus rapidement que notre capacité à la comprendre. **AlphaFold 3, développé par DeepMind de Google**, marque une rupture dans la biologie computationnelle. Son serveur, accessible à tous, permet de prédire avec une précision inédite la structure des protéines et d'autres biomolécules. Par exemple, AlphaFold 2 avait

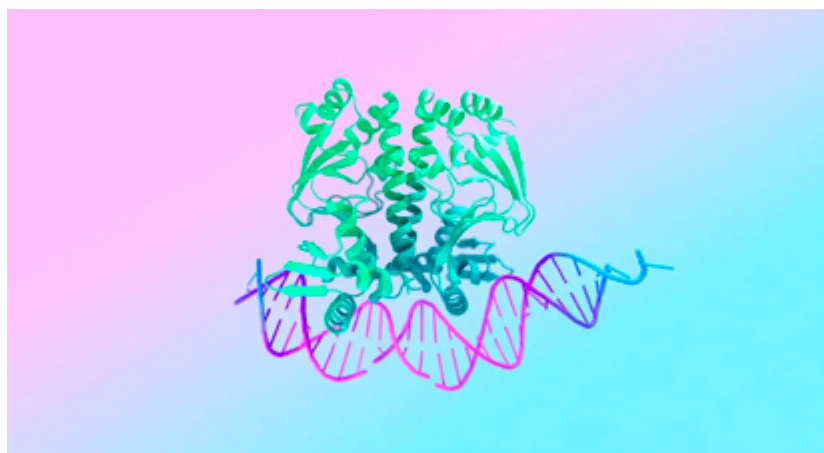
**Ce qui est à la pointe
aujourd'hui pourrait être dépassé
d'ici la fin de la journée.**

Amy Webb

déjà **prédit la structure de plus de 200 millions de protéines, couvrant pratiquement toutes celles connues de la science**. La nouvelle version va plus loin en intégrant des interactions moléculaires complexes, avec des implications directes pour la conception de médicaments ou la biotechnologie. **Ce type d'outil ne se limite pas à la recherche académique : il reconfigure aussi les stratégies des entreprises travaillant sur des produits physiques, qu'il s'agisse de matériaux, de thérapies ou d'agriculture.**

Exit le métavers, trop conceptuel, place aux méta-matériaux : **des**

matériaux synthétiques qui dépassent les limites de la chimie traditionnelle et du tableau périodique des éléments en introduisant de nouvelles propriétés et des comportements inédits. L'innovation pourra ainsi repousser les frontières du monde physique. **Amy Webb explore alors des scénarios tout sauf skeuomorphiques** : du riz combiné à des protéines de vache, des dents humaines cultivées dans des cochons (ah, en fait, celui-là est déjà une réalité), un mur de bâtiment fonctionnant comme un cerveau humain ou doté de propriétés élastiques et, enfin (on y arrive),



Google Alpha Fold 3

KEY INSIGHT

AI and biology merge to make matter programmable and life reprogrammable

FTSG

Les règles de l'informatique sont bouleversées avec l'arrivée de la première machine vivante...

l'utilisation de cellules cérébrales humaines pour accélérer le calcul des IA – une réponse possible à la forte demande énergétique de ces technologies. D'ailleurs, la nouvelle centrale nucléaire de Microsoft à Three Mile Island, rebaptisée Crane Clean Energy Center, devrait ouvrir en 2028...

La startup australienne Cortical Labs, cultive de véritables neurones directement sur des puces sur mesure, créant une intelligence qui « apprend de manière intuitive avec une efficacité remarquable ». Utopie ? **Cortical Labs vient juste de dévoiler CL1**, le premier bio-ordinateur fonctionnel proposé à 35 000 dollars, et devance en cela FinalSpark, une startup suisse qui travaille également sur le premier *bioprocasseur*, alternative aux puces classiques.

BIOLOGIE & CAPTEURS, ET IA

Le troisième cluster présenté par Amy Webb est celui de **la combinaison de la biologie, des capteurs et de l'IA, qui nous amène dans une nouvelle ère de robots hyperefficaces et beaucoup moins maladroits que leurs ancêtres**. Les interfaces entre biologie et technologie s'affinent avec des innovations qui repoussent les frontières du vivant. Shoji Takeuchi explore l'idée du *Skin Mask*, une interface organique qui pourrait fusionner avec la peau, tandis qu'il affirme que nous sommes tous, en quelque sorte, des robots mous (*squishy robots*). Dans cette même dynamique, **le moteur des flagelles bactériens** permet à des microbes modifiés de générer leur propre électricité, ouvrant la voie à des bio-machines autonomes.

L'innovation ne s'arrête pas là : après les *sperm bots* introduits en 2016 par des chercheurs allemands, **des wearables biologiques se développent en complément de la pharmacie traditionnelle, non plus pour les humains, mais pour leurs cellules** – des dispositifs qui pourraient guider, réparer ou optimiser le fonctionnement des neurones ou même des gamètes. **Une fusion toujours plus intime entre le vivant et l'artificiel**. Les machines microscopiques nous donneront-elles du pouvoir sur la nature ? Pourquoi alors ne pas envisager la peau de rhinocéros synthétique comme alternative au métal ?

Selon Amy Webb, l'ère qui s'ouvre dépasse l'intelligence artificielle telle que nous la concevons aujourd'hui : **une intelligence vivante émerge, mêlant IA, biologie et monde physique dans un écosystème interconnecté**. Pourtant, nous ne sommes pas prêts. Chacun se concentre sur des avancées isolées sans prendre de recul pour comprendre l'ensemble du paysage. La robotique est déjà profondément impactée. Pendant des années, les robots ont stagné, incapables de gérer le désordre du monde réel, un obstacle majeur à leur adoption en dehors des environnements contrôlés. Mais les choses évoluent : DeepMind de Google vient tout juste d'apprendre à un robot à se lacer les chaussures, une avancée qui semble anodine mais qui marque une rupture. **L'autonomie des machines dans**

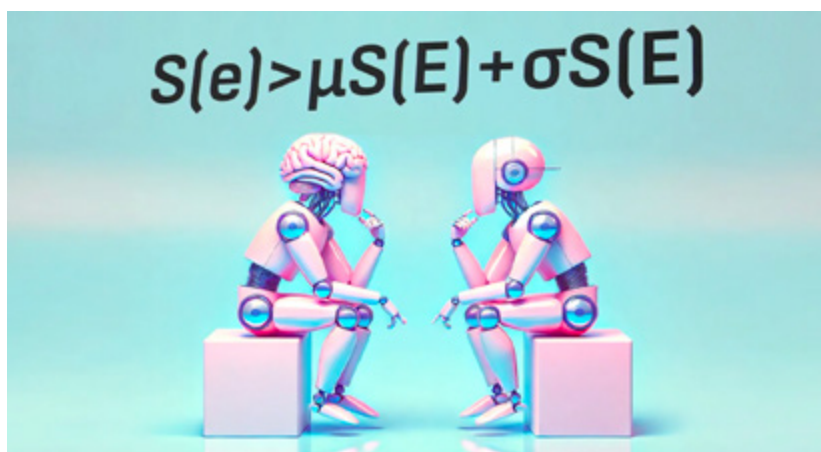


Image créée par DALL-E et KB



Du riz boosté aux protéines de vache, image créée par DALL-E et KB

des tâches complexes du quotidien n'est plus une simple projection théorique, elle devient réalité. Anand Mishra explore une nouvelle frontière de la robotique avec des machines hybrides mêlant biologie et technologie. L'un des exemples les plus marquants est un robot dont le cerveau est composé de champignons, fusionnant ainsi des éléments organiques et artificiels pour créer **une intelligence alternative**. Cette approche biohy-

bride se retrouve aussi dans des projets comme la méduse robotique développée par Caltech, combinant organismes vivants et structures mécaniques, à l'aide de l'impression 3D, une technologie fort utile dans de longs voyages à la conquête de l'espace par ailleurs. Après des décennies de promesses et de prototypes limités, l'ère des robots semble enfin être une réalité tangible, avec des machines, qui ne se contentent pas d'imiter l'humain.

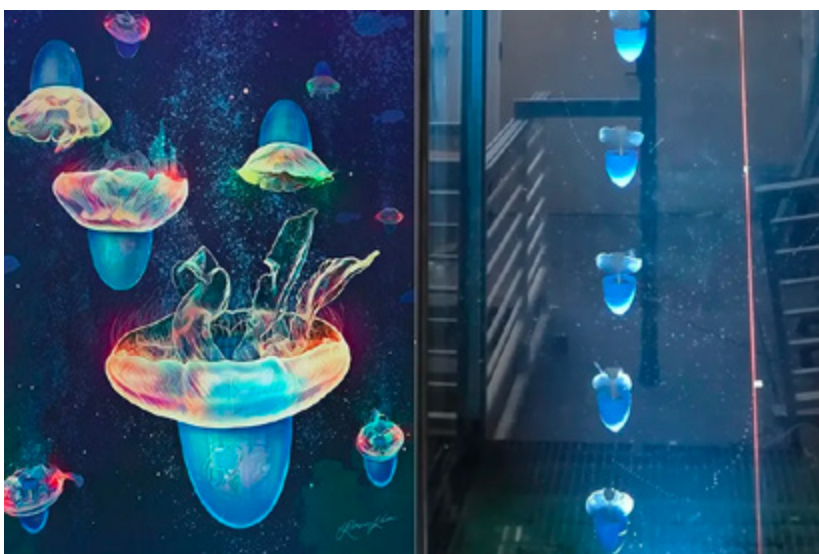
DE L'IA ABSTRAITE À L'IA INCARNÉE : POURQUOI NOUS SOMMES TOUS CONCERNÉS

Pourquoi les Big Tech investissent-elles autant dans la robotique ? Parce que les robots sont une condition essentielle pour atteindre l'intelligence artificielle générale (AGI). Sans incarnation physique, l'AGI reste un concept abstrait, incapable d'interagir pleinement avec le monde réel. De la même manière que l'intelligence humaine ne peut exister sans un corps pour percevoir, agir et apprendre, une intelligence artificielle véritablement autonome a besoin d'une forme physique pour dépasser les limites du traitement purement numérique. Pour les géants de la tech, la robotique n'est donc pas un simple marché, mais un passage obligé vers une IA réellement intégrée au monde matériel. Une évolution qui avance à grands pas et dont nous ne pourrions pas rester simples spectateurs.

On pourrait alors se poser la question : en quoi cela nous concerne-t-il, nous, médias ? La réponse est simple, et double : ces technologies, de la vision par ordinateur à la robotique, auront inévitablement un impact sur nos outils et nos métiers de demain. Mais plus encore, elles transformeront la société dans son ensemble. Même si toutes ces technologies ne sont pas encore pleinement déployées ni totalement abouties, il est dès à présent essentiel de

Les réseaux de capteurs font évoluer l'IA d'un rôle d'observateur à une position de contrôle.

Amy Webb



Robot méduse développée par Caltech

TAKE-AWAYS

Les 10 points clés à retenir des 1000 pages du rapport, selon Amy Webb :

- 01. Intelligence vivante** : IA, capteurs et biotech fusionnent pour créer des systèmes autonomes et évolutifs.
- 02. Modèles d'action** : L'IA passe de la parole aux actes, redéfinissant l'automatisation.
- 03. Robots autonomes** : Ils quittent les usines grâce à des avancées en adaptabilité.
- 04. IA agentique** : Des systèmes prennent leurs propres décisions et amplifient l'expertise humaine.
- 05. Alliances tech** : La demande en données et calcul pousse d'anciens rivaux à collaborer.
- 06. Climat & innovation** : Les crises accélèrent l'adoption de nouvelles technologies.
- 07. Retour du nucléaire** : L'IA dope les investissements dans les petits réacteurs modulaires.
- 08. Informatique quantique** : La correction d'erreurs ouvre la voie à des usages concrets.
- 09. Métamatériaux** : De nouvelles structures révolutionnent l'ingénierie.
- 10. Espace cislunaire** : Le privé investit entre Terre et Lune, transformant le commerce spatial.

s'interroger sur la manière dont nous envisageons notre cohabitation avec des IA potentiellement de plus en plus puissantes... à moins qu'elles ne s'effondrent d'épuisement intellectuel dans un futur proche.

Il ne suffit pas de flairer les tendances, encore faut-il les transformer en scénarios activables, taillés sur mesure pour chaque entreprise, sous peine de se contenter de prédictions creuses. Le Future Today Institute l'a bien compris : en se rebaptisant Future Today Strategy Group, il affiche clairement son ambition d'accompagner le changement plutôt que de regarder l'Intelligence Vivante prendre les rênes. Car pendant que l'IA s'incarne, fusionne avec le

biologique et colonise le physique, nous continuons à en débattre comme si le futur nous attendait sagement. Mais qui façonnera réellement la suite : des stratégies humaines ou des algorithmes livrés à eux-mêmes ? L'IA a besoin de s'incarner pour aller plus loin. Mais nous, humains, de quoi avons-nous besoin ? ■



Le dé en bois évoqué en introduction



Image créée par DALL-E et KB

LA TRAQUE DES USAGES

USAGES INDIVIDUELS & TRANSFORMATION CULTURELLE

- En France, 85 % des 18-25 ans utilisent personnellement les IA génératives contre seulement 31 % des 35 ans et plus. IFOP pour Talan, avril 2025
- 48 % des Français utilisent l'intelligence artificielle pour effectuer des recherches, 38 % pour être assistés dans la rédaction de textes ou de documents, 36 % pour de la traduction et 32 % pour les assister sur l'orthographe et la grammaire. 29 % des Français l'utilisent pour générer des images. Étude Ipsos-CESI, février 2025
- En 2024, 98 % des Français de 12 ans et plus sont équipés d'un téléphone mobile (+4 points en un an). CREDOC, mars 2025
- 44 % des Français écoutent des podcasts. ACPM, mars 2025
- La génération Z n'aime pas les podcasts vidéo. Parmi les 58 % qui utilisent Spotify, 88 % préfèrent uniquement l'audio. Edison Research, octobre 2024
- OpenAI revendique désormais 400 millions d'utilisateurs hebdomadaires. Février 2025
- **À la mi-février 2025, le chatbot d'intelligence artificielle chinois DeepSeek comptait environ 47 millions d'utilisateurs actifs quotidiens. Statista, mars 2025**
- Perplexity connaît une croissance mensuelle de 20 % et traite désormais 30 millions de requêtes par jour, selon son CEO Aravind Sriniwas, mai 2025
- Alexa, l'assistant vocal d'Amazon,

répond à 25 millions de questions posées par des enfants chaque mois. Déclaration Amazon, août 2024

- CharacterAI reçoit 20 000 requêtes par seconde, soit un cinquième du volume de recherche de Google. Statista, décembre 2024

INTÉGRATION DE L'IA DANS LES ENTREPRISES & LES MÉDIAS

- **L'usage de l'IA en entreprise s'accélère : 78 % des organisations indiquent y avoir recours en 2024, contre 55 % l'année précédente. AI Index Report, avril 2025**
- 92 % des entreprises prévoient d'investir davantage dans l'IA générative au cours des trois prochaines années. McKinsey, janvier 2025
- Les utilisations de l'IA destinées au public devraient se multiplier en 2025 chez les éditeurs privilégiant la personnalisation des formats pour accroître l'engagement. Parmi les pistes explorées : les fonctionnalités permettant de convertir des articles textuels en audio (75 %), les résumés IA en début d'article (70 %), la traduction des articles de presse en différentes langues (65 %). Reuters Institute, janvier 2025
- 74 % des rédacteurs en chef, PDG et responsables numériques s'inquiètent d'une baisse potentielle du trafic de référencement provenant des moteurs de recherche cette année et de l'extension des résumés générés par l'IA aux articles d'actualité importants. Reuters Institute, janvier 2025

- Business Insider va licencier 21 % de ses effectifs et miser « entièrement sur l'IA ». Note interne, mai 2025

INFLUENCEURS, PLATEFORMES & NOUVELLES HIÉRARCHIES DE VISIBILITÉ

- Environ un adulte sur cinq (21 %) déclare s'informer régulièrement auprès d'« influenceurs d'actualités » sur les réseaux sociaux. Pew Research Center, janvier 2025
- Aux États-Unis, environ deux tiers des influenceurs de l'actualité sont présents sur plusieurs sites, dont 27 % sur cinq sites ou plus. Pew Research Center, février 2025
- Près des trois quarts des influenceurs d'actualité américains (77 %) n'ont aucune affiliation passée ou présente avec un média, tandis que 23 % ont travaillé dans le secteur de l'information d'une manière ou d'une autre. Pew Research Center, février 2025
- En janvier 2025, plus de 7 400 influenceurs ont demandé une accréditation pour la salle de presse de la Maison-Blanche. Bloomberg, février 2025
- 56 % de la génération Z et 43 % des milléniaux trouvent le contenu des réseaux sociaux « plus pertinent que les émissions de télévision et les films traditionnels », et environ la moitié d'entre eux ressentent un lien plus fort avec les créateurs de contenu sur les réseaux sociaux qu'avec les personnalités télévisées ou les acteurs. Deloitte, mars 2025
- TikTok affirme que ses créateurs génèrent désormais collectivement

10 millions de dollars de revenus par jour grâce au livestreaming. Avril 2025

- Facebook demeure le réseau social le plus utilisé, avec 3,05 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde début 2025. Statista, février 2025
- Youtube affirme compter désormais plus d'1 milliard de spectateurs mensuels pour les podcasts. Février 2025
- Deux tiers des consommateurs découvrent des contenus de films ou de séries sur YouTube, et 34 % le considèrent comme leur principale source pour ce type de contenus. Looper Insights, juin 2025
- **Près de 38 % des utilisateurs regardent des programmes TV ou des films sur Youtube, illustrant l'effacement progressif des frontières entre les supports.** Ampere Analysis, mai 2025

DÉSINFORMATION, HALLUCINATIONS & PROPAGANDES

- Le nouveau chatbot de la société chinoise d'intelligence artificielle DeepSeek ne réussit pas à fournir des informations exactes sur l'actualité et l'information dans 83 % des cas, ce qui le place en 10^e position ex aequo sur 11 par rapport à ses principaux concurrents occidentaux, selon un audit de NewsGuard. Janvier 2025
- NewsGuard a constaté que Grok produisait des images susceptibles d'être utilisées pour promouvoir ou renforcer de faux récits dans 80 % des cas testés (16 sur 20), tandis

que Midjourney générait de fausses images dans 45 % des cas (9 sur 20) et DALL-E dans 10 % des cas (2 sur 20). Août 2024

- 51 % des réponses générées par l'IA à des questions sur l'actualité présentaient des problèmes jugés « importants ». Étude de la BBC sur les assistants IA, février 2025
- 19 % des réponses de l'IA citant des contenus de la BBC comportaient des erreurs factuelles - affirmations incorrectes, chiffres ou dates erronés. Étude de la BBC sur les assistants IA, février 2025
- 13 % des citations attribuées à des articles de la BBC par l'IA étaient soit modifiées, soit inexistantes dans lesdits articles. Étude de la BBC sur les assistants IA, février 2025
- **Plus de 75 % des utilisateurs se disent préoccupés par la désinformation générée par l'IA.** Forbes, octobre 2024
- Viginum, le service français chargé de la vigilance et de la protection contre les ingérences étrangères a repéré 77 opérations, menées entre fin 2023 et mars 2025, par STORM 15.16, nom de code d'un nouveau mode opératoire de désinformation russe. Mai 2025
- 52 des 100 vidéos TikTok les plus populaires sur la santé mentale contiennent de la désinformation. Enquête du *Guardian*, mai 2025
- **Les publications autour de la désinformation génèrent 6,94 fois plus d'engagements sur BlueSky que sur X.** Sopra Steria, février 2025
- 49 % des Français pensent que la propagation de fake news est le

principal risque lié à l'IA générative. Étude Ipsos-CESI, février 2025

- Une étude suisse montre que les modèles de fondation peuvent inférer des attributs personnels à partir d'un texte avec une précision de 85 %, atteignant 95,8 % avec trois tentatives. SRILAB, LLM Privacy, 2025

CONFIANCE, NORMES & GOUVERNANCE INFORMATIONNELLE

- **Plus de 1 700 médias dans 100 pays participent au mécanisme de la Journalism Trust Initiative (JTI), pilotée par Reporters sans frontières (RSF).**
- 61 % des adultes interrogés dans 35 pays estiment que la liberté de la presse est très importante dans leur pays, tandis que 23 % la jugent plutôt importante. Cependant, seuls 28 % estiment que les médias sont totalement libres de diffuser l'information dans leur pays, et 38 % estiment qu'ils sont plutôt libres. Pew Research Center, avril 2025
- **71 % des Américains disent accorder davantage leur confiance aux médias qui distinguent clairement les faits des opinions. Ils sont 63 % à faire davantage confiance à ceux qui séparent l'information de la publicité.** Reuters Institute, mai 2025
- 74 % des Français disent faire le plus confiance à l'information qu'ils trouvent par eux-mêmes dans les médias professionnels, quel que soit le support. Baromètre Viavoice pour les Assises internationales du journalisme de Tours, mars 2025

- À l'échelle mondiale, seules 46 % des personnes se disent prêtes à accorder leur confiance aux systèmes d'intelligence artificielle. KPMG, janvier 2025
- Le sentiment des éditeurs envers X/ Twitter (-68 score net) s'est dégradé cette année suite à la politisation du réseau sous Elon Musk. The Guardian, Dagens Nyheter et La Vanguardia font partie des journaux qui ont cessé de publier sur la plateforme, Bluesky (+38) en étant l'un des principaux bénéficiaires. Reuters Institute, janvier 2025
- Le pourcentage de femmes occupant des postes éditoriaux de haut niveau varie considérablement selon les marchés, allant de 7 % en Corée du Sud à 46 % au Royaume-Uni. Reuters Institute, mars 2025
- Les 10 principaux chatbots IA collectent en moyenne 13 types de données sur 35 possibles, Meta AI en collecte 32 types, soit plus de 90 % du total possible. (Surfshark, mai 2025)

MARCHÉS, CAPITAUX & DÉPENDANCES

- Au premier trimestre 2025, les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias atteignent 4,144 milliards d'euros, en hausse de 3,4 % par rapport au premier trimestre 2024, selon le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP)
- Le marché de l'IA devrait atteindre la somme de 1 339 milliards de dollars d'ici 2030, contre 214 milliards estimés en 2024. Forbes, octobre 2024
- 72,7 % des investissements publicitaires mondiaux sont désormais alloués aux canaux digitaux, avec des dépenses en ligne dépassant 790 milliards de dollars en 2024. Global Digital Report (2025)
- Au 23 mai 2025, Microsoft était la

première entreprise tech mondiale en termes de capitalisation boursière, avec 3 380 milliards de dollars. Nvidia arrivait en deuxième position, avec 3 240 milliards de dollars. Statista, mai 2025

- Les abonnements et les adhésions restent la principale source de revenus (77 %) pour les éditeurs, devant le display (69 %) et la publicité native (59 %). Reuters Institute, janvier 2025
- Dans 160 pays des 180 pays analysés par RSF, les médias ne parviennent pas à atteindre une stabilité financière, d'après les données collectées par RSF. Rapport 2025
- 11 % de la consommation électrique française est liée au numérique, soit 51,5 TWh par les usages nationaux du numérique. Si l'on prend en compte les data centers situés à l'étranger, il s'agit en réalité de 65 TWh, soit presque autant que la consommation électrique totale de l'Île-de-France (66,6 TWh). ADEME, janvier 2025
- Les centres de données américains ont consommé 200 TWh en 2024, soit l'équivalent de la consommation annuelle de la Thaïlande. MIT, mai 2025
- SE Ranking a publié une étude approfondie sur la manière dont les principaux médias apparaissent dans les résumés générés par l'IA (AI Overviews). La BBC, le New York Times et CNN sont les trois médias les plus cités, représentant 31 % de l'ensemble des mentions médiatiques. Parmi les 3 404 résumés analysés contenant des liens vers des contenus payants, 69 % reprennent au moins un segment de cinq mots ou plus. SE Ranking, juin 2025
- **OpenAI a révélé que seuls 4 % de ses 500 millions d'utilisateurs hebdomadaires paient actuellement un abonnement. Cela signifie que les 96 % restants**

pourraient bientôt voir des publicités intégrées à leur expérience ChatGPT. Mai 2025

SATURATION INFORMATIONNELLE & CRISE DU RAPPORT À LA RÉALITÉ

- 82 % des Français disent ressentir de la fatigue ou du rejet par rapport à l'actualité, dont 51 % « souvent ». Baromètre La Croix – Verian – La Poste, janvier 2025
- 59 % des Français pensent que la lutte contre la désinformation doit davantage passer par la modération des réseaux sociaux. Baromètre La Croix-Verian-La Poste, janvier 2025
- Environ un quart des éditeurs (27 %) ont une opinion négative vis-à-vis des influenceurs et créateurs de contenu, craignant que les reportages institutionnels ne soient évincés, mais d'autres (28 %) sont plus positifs, estimant que les médias ont beaucoup à apprendre en matière de créativité narrative et de développement de communautés. Reuters Institute, janvier 2025
- **La méfiance envers les journalistes atteint 73 %. Edelman, Trust Barometer 2025**
- La Sunstorm Foundation, fonds de dotation européen, espère lever 10 millions d'euros dans les trois ans, pour financer des projets d'associations ou d'ONG contre la désinformation. ■



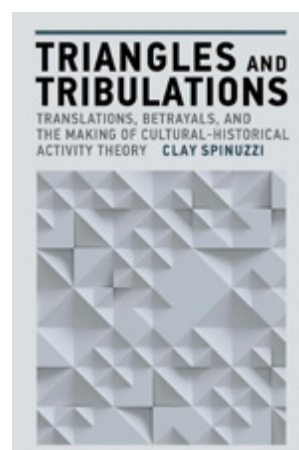
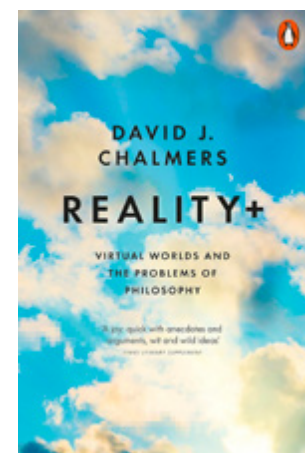
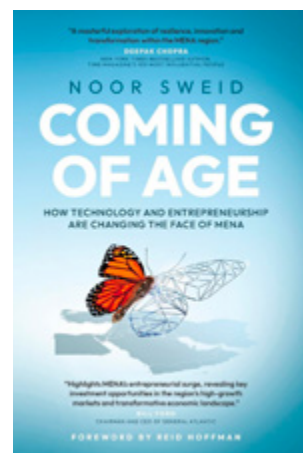
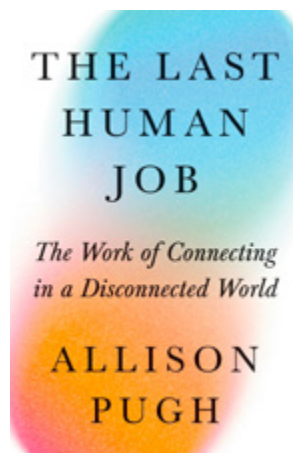
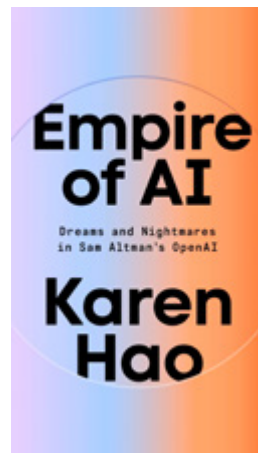
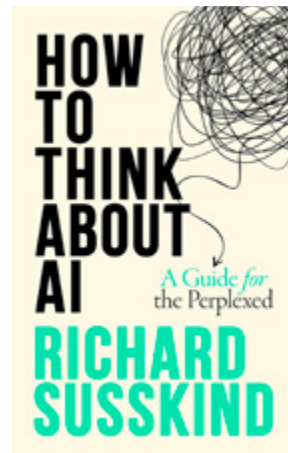
**JE DÉFENDS
L'IDÉE QUE CE
QUI EN NOUS
PENSE, C'EST
LE CORPS
TOUT ENTIER.**

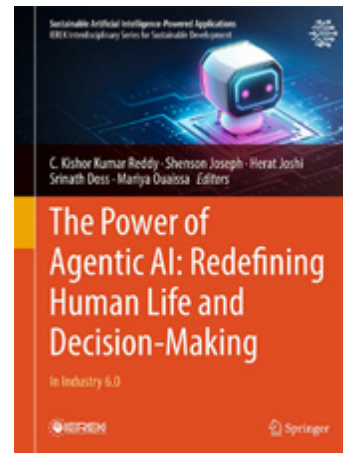
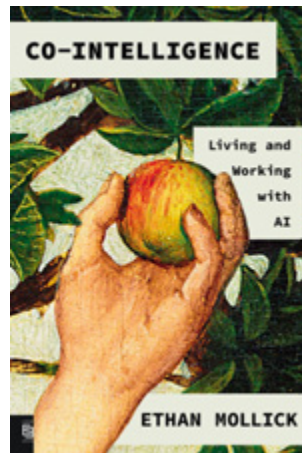


Étienne Klein,
physicien et philosophe des sciences

SOURCES

D'INSPIRATION





Édité par la Direction de l'Information

Directeur de la publication : **Delphine Ernotte Cunci**

Directeur de la collection : **Laurent Delpech**

Rédactrice en chef : **Kati Bremme**

Ont collaboré à ce numéro : **Niels Ackermann, Princesse Rym Ali, Martin Andree, Océane Ansah, Fabrice Arfi, Antoine Bristielle, Hervé Brusini, Thibaut Bruttin, Solène Chalvon-Fioriti, Laurence Dierickx, Ezra Eeman, Hadrien Gautrot, Ilia Gerber, Appoline Guillot, Lasana Harris, Sofie Hvitved, Étienne Klein, Alexandra Klinnik, Shirish Kulkani, Chine Labbé, Océane Lauro, Matthieu Lorrain, Miranda Marcus, Julien Pain, Mattia Peretti, Didier Pourquery, Benoît Raphaël, Nikita Roy, François Saltiel, Eric Scherer, Emmanuel Tourpe**

Conception et réalisation : **Élise Taponier**

Illustration de couverture : **Cosmo**

Impression : **Cap Impression**



LE FAIT EST QUE,
DE PART ET D'AUTRE DU
VERRE RÉFLÉCHISSANT,
LES DÉSACCORDS
NE PORTENT PAS SUR
DES INTERPRÉTATIONS
DIFFÉRENTES DE LA
RÉALITÉ, MAIS SUR LA
QUESTION DE SAVOIR QUI
EST DANS LA RÉALITÉ ET QUI
EST DANS UNE IMITATION
DE LA RÉALITÉ.

Naomie Klein

