

#25 méta-media

Cahier de tendances médias de France Télévisions

KATI BREMME

Journalisme, **MISSION IMPOSSIBLE ?**



La guerre
informationnelle

Des agents
pas si secrets

La revanche
du réel

Journalisme,
MISSION IMPOSSIBLE ?

KATI BREMME

.6

OUVERTURE

p. 8 Journalisme, mission impossible ?

.18

LA GUERRE INFORMATIONNELLE

p. 20 L'œil de... Melissa Fleming

p. 22 L'IA, les Lego et le rap : les nouvelles armes de l'Iran face à Trump et Netanyahu

p. 28 Jonathan Dagher : « La Syrie progresse dans le Classement mondial de la liberté de la presse de RSF »

p. 30 Guerre informationnelle, la presse en première ligne

p. 32 Ingérences numériques étrangères : notre liberté de choix à défendre

p. 36 Glossaire de la manipulation de l'information

p. 38 3 questions à Claire Benoit

p. 42 Hélène Lam Trong : « Je me suis sentie investie d'une forme de devoir »

p. 46 Pérouse 2026 : les 10 points à retenir

p. 50 Le trauma, un moteur pour lancer un média avec succès ?

p. 52 Le journalisme français à l'épreuve de la « fast-info »

p. 55 POV Romane Mugnier : « Le journalisme devient-il un hobby ? »

p. 56 3 questions à Hervé Brusini

p. 59 Entre Charybde et Google : L'Odyssée de l'information

p. 60 Sommes-nous entrés dans un monde post-littéraire ?

p. 64 La Gen Z est furieuse contre l'IA

p. 67 Dans *L'Envers de la tech*, Mathilde Saliou dévoile le coût invisible du numérique

p. 71 Le commerce des indulgences numériques

p. 72 Le public n'a plus confiance dans les médias, vraiment ?

.76

DES AGENTS PAS SI SECRETS

p. 78 Le Web et son double

p. 86 3 questions à Jane Barrett

p. 90 David Caswell : « Les patrons de médias doivent accepter de perdre le contrôle pour survivre à l'IA »

p. 94 Mister Geopolitix : « Je propose une sorte de "C'est pas sorcier" de la géopolitique »

p. 100 Dave Jorgenson, l'ex « TikTok guy » du *Washington Post* : « Mon audience me fait davantage confiance depuis que je suis indépendant »

p. 104 Le grand partage : comment les plateformes redistribuent (ou non) les revenus aux créateurs

p. 108 Sommes-nous fatigués d'être visibles ?

p. 110 *Le Temps de l'obsolescence humaine*, 10 citations à retenir

p. 112 3 questions à Evan Shapiro

p. 114 L'irrésistible ascension des « microdramas »

p. 118 Mehdi Ramdani : « Notre volonté n'est pas de faire de la communication, mais de l'information »

p. 124 Felix Simon : « Pour la grande majorité, la trajectoire sera de passer par des intermédiaires et des chatbots »

p. 127 La fin de l'illusion panglossienne et le temps des kolkhozes

p. 128 Pourquoi s'obstiner à écrire à l'ère de ChatGPT ?

.130

LA REVANCHE DU RÉEL

p. 132 Suspilne : tenir le fil du réel

p. 138 Réseaux sociaux : l'Unesco appelle à un nouveau contrat entre parents et enfants

p. 144 L'info pour les enfants : comment expliquer l'info aux plus jeunes ?

p. 148 La classe de journalisme en 2030

p. 156 À quoi sert encore la presse ?

p. 158 Forbidden Stories, l'assurance-vie du journalisme d'investigation

p. 164 3 questions à Aude Favre

p. 168 À Minneapolis, le journalisme citoyen devient contre-pouvoir

p. 170 Comment Wikipédia est devenu l'un des derniers remparts de l'information

p. 174 Lucia Teixeira Ferreira : « Le processus électoral brésilien fait office de laboratoire réglementaire »

p. 180 Peut-on garantir la « prominence » des médias ?

p. 186 Le réarmement des vérificateurs à l'ère de l'IA

p. 188 POV de Grégoire Barbey : « Je quitte le journalisme »

p. 189 L'art de la guerre cognitive

p. 190 Le pape contre les nouveaux prophètes

.194

USAGES & PRATIQUES

p. 196 La traque des usages

SOURCES D'INSPIRATION

.200

OU-
VER-
TURE

JOURNALISME, MISSION IMPOSSIBLE?

“Toute notre dignité
consiste donc en la pensée.

Blaise Pascal, *Pensées*,
fragment 347 (éd. Brunschvicg)

Notre cahier de tendances est donc cette année volontairement éclectique, pour dessiner les contours d’une profession fragilisée de toutes parts. Mais n’ayez crainte : on n’y trouvera pas que du très grave, mais aussi du détaillé, du drôle, et des contenus pour tous les âges — des Lego jusqu’au pape (qui revient dans l’actualité IA) —, car comprendre l’information et former l’esprit critique commence chez les plus jeunes et ne s’arrête jamais, comme nous le rappelle l’Unesco avec son guide pour les parents. Et on ne s’interdira pas non plus d’utiliser le tiret cadratin, car il est tout de même bien utile.

IMPROBABLES ÉQUILIBRES

La mission confiée au journaliste de 2026 s’est dotée d’un **cahier des charges impossible** : aller plus vite sans sacrifier le temps nécessaire à comprendre et vérifier ; être partout tout en étant proche ; travailler avec des machines sans leur abandonner les gestes par lesquels se forme le métier ; devenir assez familier pour inspirer confiance sans transformer sa personnalité en produit ; distribuer son travail sur les plateformes sans leur céder son public ; produire dans l’abondance sans participer au remplissage du monde ; collaborer avec



Par Kati Bremme, directrice
Innovation & Prospective et
rédactrice en chef de Méta-
Media, France Télévisions

C’est finalement la fabrication de ce cahier qui aura presque été mission impossible. Entre pressions bien réelles sur le journalisme et robots déguisés en serviables agents, nous avons fini par embrasser plusieurs fronts à la fois, à l’image des secousses qui traversent aujourd’hui toute la fabrique de l’information.

ses concurrents sans diluer sa responsabilité ; documenter le réel alors que le faux devient infiniment plus facile à fabriquer. Le journaliste de 2026 est constamment sommé de choisir entre deux mauvaises options, sans perdre le cap. Autant de contradictions qui transforment parfois la profession en numéro d’équilibriste. Sergueï Dovlatov avait trouvé la formule

bien avant les agents, les deepfakes et TikTok : **« La route est difficile qui mène à la vérité vraie. »**

Ce cahier emprunte cette route à travers trois territoires qui se chevauchent sans cesse : **la guerre informationnelle, l’arrivée des agents et la revanche du réel** que l’abondance numérique rend paradoxalement plus précieuse. Les frontières entre eux tiennent d’ailleurs de moins en moins longtemps. Une guerre peut éclater dans une *morning routine*, un journaliste devenir influenceur à l’entrée d’un sommet de l’OTAN, un article être lu d’abord par un robot, une conversation intime se poursuivre avec un compagnon artificiel et une vidéo de trois minutes mobiliser davantage d’attention qu’un blockbuster produit par Hollywood.

La mission est d’autant plus impossible que le terrain lui-même se dérobe. **Selon Reporters sans frontières (RSF), moins de 1 % de la population mondiale vit aujourd’hui dans un pays où la situation de la liberté de la presse est jugée « bonne », contre 20 % en 2002.** En un peu plus de vingt ans, l’espace dans lequel le journalisme peut s’exercer dans de bonnes conditions s’est spectaculairement rétréci.

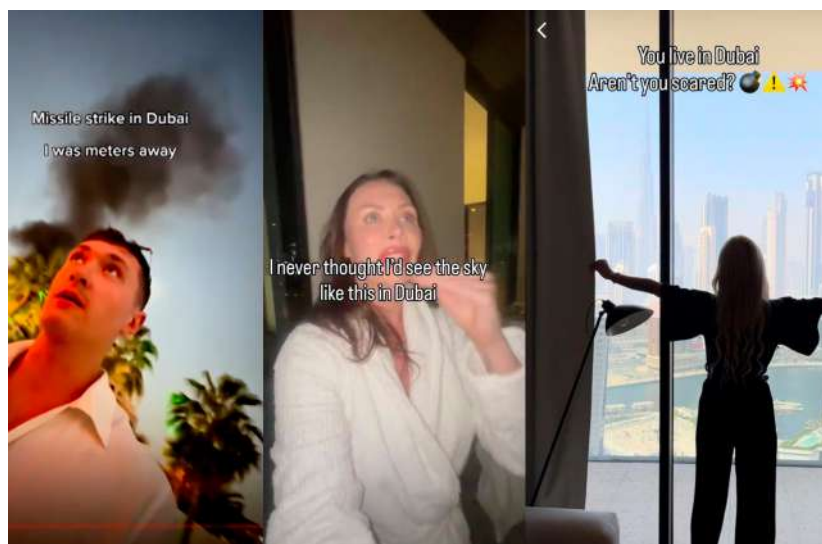
MISSION IMPOSSIBLE N° 1 : VOIR ENCORE CE QUI A LIEU

La première difficulté paraît presque primitive : **établir qu’une chose a réellement eu lieu.**

Au printemps, lorsque les frappes iraniennes touchent le golfe Persique, les influenceurs de Dubaï qui filmaient jusque-là restaurants, voitures, hôtels et piscines de luxe se mettent sans transition à documenter missiles et explosions depuis leurs appartements. Certains continuent à poster leur routine beauté entre deux alertes, d'autres deviennent soudain des sources d'information pour leurs abonnés (toutefois rapidement recadrés par leur gouvernement hôte, et la très restrictive loi émiratie sur la cybercriminalité et les rumeurs en ligne). **On passe du « TikTok parle de la guerre » à la guerre qui entre dans un feed qui n'avait pas été construit pour parler d'elle** (et qui n'est accessoirement pas fait pour suivre une actualité chaude chronologique).

Témoignage, propagande, divertissement et information empruntent alors les mêmes formats, avec parfois les mêmes visages. Selon le *Digital News Report 2026*, 27 % du public mondial s'informe désormais chaque semaine auprès de *news creators*. La question du témoin devient inséparable de celle du créateur.

L'intelligence artificielle épaissit encore le brouillard. Une image générée suggère que l'Iran cache des armes dans des écoles ; puis, une frappe bien réelle détruit l'école de Shajareh Tayyebah à Minab. Pour montrer ensuite l'horreur du bombardement, les autorités iraniennes diffusent à leur tour des images



Le narratif des influenceurs expatriés aux Émirats passe très vite de « war-fluencers » d'occasion à promoteurs touristiques, avec la tendance coordonnée « You live in Dubai, aren't you scared? »

générées par IA. **Le faux précède le réel, puis revient l'illustrer.** Cette boucle donne soudain au vieux mot « **preuve** » des allures de technologie d'avenir.

La participation active des États à la désinformation se perfectionne. On retrouve des formats désormais classiques : une vidéo générée par IA montrant prétendument un gratte-ciel de Bahreïn touché par une frappe iranienne a notamment été diffusée par des comptes liés au gouvernement iranien, observe Associated Press. Mais on rencontre aussi des formats qui épousent à merveille les codes des réseaux sociaux comme ceux de la série Lego, initiée par des groupes propagandistes iraniens, qui

mixe habilement images anciennes, extraits de jeux vidéo et contenus IA pour générer une nouvelle réalité. Bienvenue dans l'ère du « **shitposting as statecraft** » (on vous a d'ailleurs glissé dans ce cahier un glossaire, non exhaustif, de la désinformation, pour s'y retrouver entre *astroturfing*, *cheapfakes*, *cypypasta* et *LLM grooming*...).

À Minneapolis, après la mort de Renée Good et d'Alex Pretti dans le contexte des manifestations contre l'ICE, les versions officielles sont contredites par les vidéos prises par des passants. Le *New York Times*, le *Washington Post*, le *Wall Street Journal* et Bellingcat les reprennent et reconstituent les événements image par image. Dans

@willbaileyyy, @ellestarkos, @gabriellamagalhaes_reality

le même temps, environ un tiers des conversations en ligne consacrées aux opérations des services fédéraux de l'immigration sont alimentées par des bots. **Plus le récit public devient artificiel, plus quelques secondes captées par quelqu'un qui se trouvait réellement sur place prennent du poids.**

Et parfois l'y envoyer au péril de sa vie. Forbidden Stories a imaginé une réponse presque littérale à ce danger : une *safety box*, sorte de testament professionnel anticipé où un reporter menacé dépose ses informations et les instructions nécessaires pour que d'autres puissent poursuivre son enquête s'il disparaît. Laurent Richard résume la logique : **« Vous allez tuer le messager, mais vous ne tuerez pas le message. »**

national ukrainien, et de Viktoria Murovana, productrice exécutive de son département des contenus audiovisuels.

La deuxième mission se déroule beaucoup plus près de nous, parfois à quelques centimètres de l'écran. Bernard Stiegler avait décrit le risque bien avant que ChatGPT existe : la prolétarianisation commence lorsque la machine dépossède l'individu de ses savoirs tout en le maintenant dans le processus de production. Nous restons devant notre bureau, simplement, une partie des gestes qui fabriquaient notre expertise migre ailleurs. Et parfois avec succès. Chez Reuters, FactGenie extrait les faits de communiqués avant de les soumettre aux journalistes. Environ 150 journalistes l'utilisent déjà, et certaines alertes peuvent venir deux fois plus vite. Une machine convenablement dressée prépare le terrain, mais elle ne choisit pas la destination. **La frontière que nous choisirons de tracer entre les deux sera décisive.**

secondaire ouvrirait soudain un autre récit. E. M. Forster posait cette question faussement simple : « **Comment savoir ce que je pense tant que je ne vois pas ce que je dis ?** » L'écriture, le montage, la transcription et même une certaine quantité d'ennui appartiennent aux instruments de la pensée. Au même moment, Rose Horowitch se demande dans *The Atlantic* si nous n'entrons pas déjà dans un **monde « post-littéraire »** : « l'ère littéraire ne sera qu'un bref intermède entre l'âge de l'oralité et l'âge du numérique ». À Yale, des étudiants demandent déjà à ChatGPT de leur simplifier les livres qu'ils doivent comprendre.

Le risque commence désormais à se mesurer. Dans trois expériences portant sur **1 372 participants et près de 10 000 essais**, des chercheurs de l'université de Wharton observent que l'IA augmente fortement les performances lorsqu'elle a raison, puis entraîne ses utilisateurs dans sa chute lorsqu'elle se trompe. Ils adoptent ses réponses erronées tout en gagnant parfois en confiance dans leur propre

“ On passe du “TikTok parle de la guerre” à la guerre qui entre dans un feed.



Pre-think,
pre-feel,
pre-decide.

Ezra Eeman

THEN



NOW



jugement. Les chercheurs parlent de « **reddition cognitive** ». Voilà un paradoxe autrement plus redoutable que la simple hallucination : **la machine peut se tromper et nous rendre simultanément plus certains d'avoir raison.**

Ezra Eeman parle de « **Pre-think, Pre-feel, Pre-decide** ». Nous sollicitons la machine avant même d'avoir formulé notre propre pensée : aide-moi à comprendre ce qui se passe, à interpréter ce que je ressens, à choisir ce que je dois faire. À force d'automatiser ce qui précède la décision, on risque moins de déléguer le jugement que d'en externaliser les conditions de formation, jusqu'à **désapprendre à apprendre.**

Cette question devient particulièrement aiguë pour les jeunes journalistes. Veille, transcription, dérushage, recherche documentaire, premier résumé : les tâches que l'IA absorbe le plus volontiers sont aussi celles au cours desquelles on apprend à reconnaître une source boiteuse, un détail discordant ou une information absente. Une rédaction peut gagner une heure aujourd'hui et découvrir, quelques années plus tard, qu'elle a supprimé l'endroit où se formaient l'expérience et le jugement. C'est ce que montre Muhammad Naim Muhammad Ali, enseignant en journalisme à Kuala Lumpur, dans son analyse de la classe de journalisme de 2030. Il existe heureusement une voie moins paresseuse. L'étude de Wharton

recommande de réintroduire une **friction stratégique** : demander d'abord à l'utilisateur ce qu'il pense, lui faire évaluer une réponse avant de l'accepter, préserver des moments d'« exercice cognitif » sans assistance. Un curieux retournement : **après avoir passé vingt ans à supprimer toute friction dans les interfaces, nous voilà peut-être obligés d'en remettre pour sauver notre cerveau.**

MISSION IMPOSSIBLE N° 3 : DEVENIR PRESQUE DE LA FAMILLE SANS TRANSFORMER LE JOURNALISTE EN PRODUIT

En même temps que la machine apprend à devenir familière, le journalisme essaye d'accomplir le **paradoxe d'être proche tout en gardant une distance**. Nous nous sommes longtemps demandé si les créateurs allaient remplacer les médias (y compris dans une précédente édition). La question commence à dater. Dave Jorgenson, ancien « TikTok guy » du *Washington Post*, incarne plutôt leur rapprochement. Depuis son départ du journal, il affirme que son audience lui accorde davantage de confiance ; dans les mois suivants, les vues YouTube du *Washington Post* auraient chuté d'environ **85 %**. Il continue à croiser jusqu'à six sources pour une vidéo et demeure fidèlement attaché au travail des rédactions traditionnelles.

La confiance ne quitte pas forcément le journalisme ; elle change d'adresse. Chez les moins de 25 ans, **51 %** disent déjà faire davantage confiance à une personnalité ou à un influenceur qu'à une marque média institutionnelle. Le créateur occupe cet étrange voisinage entre l'inconnu et le proche : quelqu'un que nous n'avons jamais rencontré mais dont nous reconnaissons le visage, les tics de langage, les obsessions, le décor et parfois le chien. Le journaliste devient **presque de la famille.**

Mister Geopolitix rend le brouillage encore plus tangible. Au sommet de l'OTAN, son statut d'« influenceur » lui permet d'entrer alors qu'une centaine de journalistes se voient refuser l'accès. Journaliste, vulgarisateur, créateur, influenceur : les étiquettes deviennent alors moins intéressantes que les gestes réels.

La proximité possède sa propre économie complexe. En France, **85 % des créateurs gagnent moins que le Smic**, tandis que 1 % dépasse 500 000 euros annuels ; **80 %** considèrent leur pouvoir de négociation avec les plateformes faible ou très faible. Sur YouTube, les 3 % de chaînes les plus regardées du programme partenaire captent près de la moitié des revenus redistribués, et la plateforme vient de durcir ses règles d'accès à la rémunération.

La *creator economy* offre aux médias un miroir peu flatteur : **on peut avoir une communauté sans posséder**



La tendance à la « déttox » des réseaux sociaux.



Le journalisme essaye d'accomplir le paradoxe d'être proche tout en gardant une distance.

la route qui mène jusqu'à elle. Et cette communauté se replie de plus en plus à huis clos. **70 % de l'engagement de la Gen Z sur Instagram** se déroulerait désormais dans les messages privés ou les comptes destinés aux proches.

Après le *broadcasting*, le *narrowcasting*. Et peut-être bientôt un **trust-casting** : ce qui mérite notre attention arrive parce qu'une personne en qui nous avons confiance a jugé que cela méritait d'être transmis. **Evan Shapiro choisirait d'ailleurs la communauté** avant la distribution ou même la propriété intellectuelle, parce que le contact direct avec elle révèle à la fois ce qu'il faut produire et comment le distribuer.

Voilà également une belle piste pour un média de service public : un bon algorithme devrait savoir nous connaître **sans nous enfermer**, nous surprendre sans nous perdre, et préserver assez de monde commun pour que des personnes différentes puissent encore voir, de temps en temps, la même chose. Une inspiration pour

Matt Brittin, nouveau directeur général de la BBC et ancien patron de Google en Europe, qui propose cet été **un algorithme du service public** : non pas greffer quelques bonnes intentions sur les mécanismes commerciaux existants, mais changer ce que le système cherche à accomplir, passer du « pour vous » au « avec vous ».

MISSION IMPOSSIBLE N° 4 : CAPTER L'ATTENTION SANS SE LAISSER EMPRISONNER PAR LE FORMAT

Le journalisme change de visage, et il change aussi de taille. Les formats verticaux courts ont cessé depuis longtemps d'être un épiphénomène adolescent. Ailleurs, les **microdramas**, feuilletons composés d'épisodes de quelques dizaines de secondes à quelques minutes, représentent déjà près de **10 % du temps de streaming mondial**, contre moins de 1 % au début de 2024. La Chine concentre environ **80 % des acteurs et des applications du secteur.**

L'Inde, elle, utilise déjà l'IA pour en réduire les coûts de production d'environ 70 %. Il est difficile de regarder encore ces formats comme des amuse-bouches périphériques quand ils deviennent une grammaire propre. *The Economist*, institution fondée au XIX^e siècle et peu suspecte de passion juvénile pour les réels, lance pour la première fois en **183 ans** un abonnement centré sur le streaming audio, vidéo et les jeux. Radio-Canada produit des capsules d'une minute pour le petit-déjeuner des jeunes ; Yle construit depuis la pandémie un espace dans Roblox ; la journaliste Constance Derouain transforme une vidéo envoyée à sa nièce en série TikTok pour expliquer la guerre russo-ukrainienne à hauteur d'enfant.

Le changement de format peut donc être autre chose qu'un appauvrissement : **une manière de déplacer la porte d'entrée sans baisser le plafond.** La difficulté commence lorsque la logique du contenant finit par dicter celle de la pensée. Le journalisme connaît déjà ce danger : chercher le *hook* avant de savoir ce que l'on veut raconter, couper le réel à la durée décidée par une plateforme, transformer toute complexité en première personne ou toute contradiction en punchline.

Grégoire Barbey, quittant *Le Temps* après quinze années de journalisme, résume bien la tension : les influenceurs font de l'incarnation et du « je » leur principal élément de différenciation ; ce format donne davantage de



Evan Shapiro 16 Jun
Media War & Peace

Subscribe

Here's the thing: every experience is different. Mine is deep. I have built a meaningful community here - larger than I ever anticipated.

There is short & there is long. There is reach & there is engagement.

Every human, from this point forward, will budget their attention across a spectrum of these experiences daily.

That is the whole consumer.

Capture d'écran du Substack d'Evan Shapiro.

“

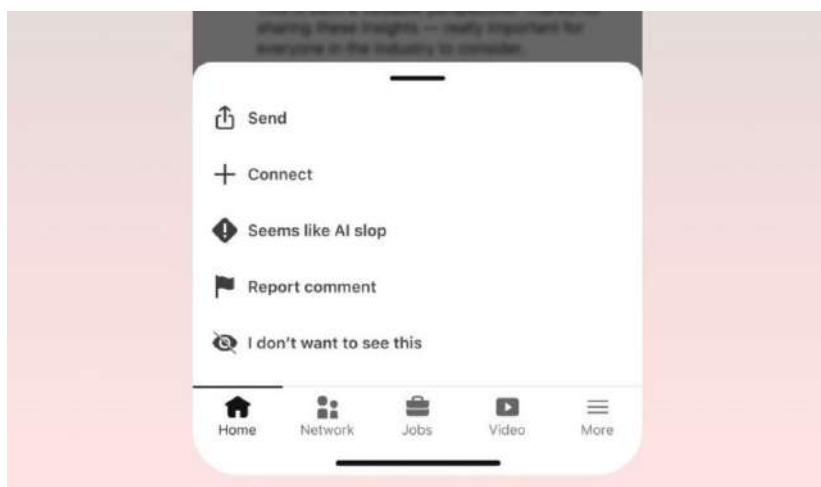
Le cloud a fini
par prendre
un code postal.

place à l'individu et modifie la façon dont l'information est pensée et produite. L'enjeu devient alors moins de résister au format court que de savoir **ce que l'on refuse de raccourcir.**

MISSION IMPOSSIBLE N° 5 : PRODUIRE DANS UN MONDE OÙ PRODUIRE NE COÛTE PRESQUE PLUS RIEN

Nous avons longtemps vécu avec l'angoisse de la page blanche. L'IA nous fait découvrir celle de la **page pleine**. Un journaliste de *Fortune* affirme avoir produit **600 articles** avec l'aide de l'IA depuis juillet 2025. Selon Graphite, le nombre de textes générés par IA sur le Web aurait même dépassé celui des textes humains dès la fin de 2024.

Le problème devient alors moins de produire que de trouver quelque chose qui mérite encore d'être lu. L'*AI slop* a déjà enfanté une industrie de l'hygiène. LinkedIn expérimente un bouton permettant de signaler « ce qui ressemble à de l'*AI slop* ». Pangram vient de lever **9 millions de dollars** pour détecter les textes synthétiques ; Spur Intelligence **200 millions** pour distinguer le trafic humain de celui des robots ; même l'encyclopédie de Léon XIV a reçu une certification *Proudly Human*.



LinkedIn permet désormais à ses utilisateurs de signaler les publications jugées comme du « *AI slop* », c'est-à-dire des contenus de faible qualité ou produits avec une dépendance excessive à l'IA. L'option « *Seems like AI slop* » a été ajoutée au menu de signalement à l'été 2026.

Compte : 高源Kaiko



L'épisode de migration des utilisateurs US vers Xiaohongshu/RedNote.

Après avoir monétisé notre attention, le numérique commence à monétiser notre doute. Cette abondance introduit surtout une asymétrie radicale pour le journalisme. Inventer une citation demande quelques secondes ; établir qu'elle n'a jamais été prononcée peut exiger de retrouver une interview, des archives ou un témoin. Une fausse image de guerre naît en un prompt ; déterminer où une photographie authentique a été prise, quand et dans quelles circonstances réclame encore quelqu'un qui sache lire le réel, voire s'y rendre. Plus la fabrication devient facile, plus **l'établissement des faits** devient précieux. Le quotidien norvégien VG a même transformé cette différence en indicateur : combien d'informations la rédaction produit-elle que l'IA aurait été incapable de fabriquer seule ? Les critères semblent presque archaïques : **le journaliste est-il sorti du bureau ? Était-il sur place ? A-t-il obtenu une information qui n'était pas publique ?**

Autrement dit, ce qui redevient rare tient moins dans le fichier livré que dans **le trajet nécessaire pour pouvoir l'écrire**. Cette distinction est précisément celle que le mot « contenu »



Capture d'écran de Google avec la recherche « I'm Feeling Lucky ».

tend à effacer. Il place côte à côte une enquête menée pendant six mois, une dépêche, une vidéo synthétique et trois paragraphes fabriqués pour remplir une page. Pour la machine, tous deviennent des séquences de tokens. Pour le journalisme, ils ont des biographies radicalement différentes. Et ces biographies ont parfois des conséquences étonnamment matérielles.

Sur des terrains très différents, plusieurs études montrent qu'une information bien diffusée peut modifier concrètement le cours des choses : mobiliser davantage d'aide, améliorer la santé publique ou rendre des financements réellement accessibles. Derrière les grandes formules sur le rôle démocratique du journalisme, il y a donc quelque chose de très tangible : **une information peut produire un événement réel.**

MISSION IMPOSSIBLE N° 6 : RESTER HUMAIN SANS TRANSFORMER « L'HUMAIN » EN ARGUMENT DE VENTE

L'étrangeté de 2026 tient peut-être au fait qu'au moment où les machines deviennent plus humaines, nous commençons à craindre que les humains deviennent plus artificiels. Aux États-Unis, **72 % des adolescents** ont déjà utilisé un compagnon IA, souvent à l'insu de leurs parents. Parmi les 13-17 ans interrogés par Common Sense Media et NORC, **33 %** préféreraient se

tourner vers un compagnon IA plutôt que vers un humain pour certaines conversations importantes et **31 %** jugent ces échanges aussi satisfaisants, voire davantage, que les interactions humaines.

Google avait déjà formulé le fantasme il y a près de trente ans avec son bouton « **I'm Feeling Lucky** » : ne plus choisir parmi une liste de résultats, mais être conduit directement vers la bonne réponse, dans la bonne humeur. À l'époque, cela relevait encore du raccourci un peu ludique. Avec les chatbots et les agents, cette promesse devient une architecture de l'accès à l'information. Google rêvait de supprimer la liste avec *I'm Feeling Lucky*. Les agents vont plus loin : ils commencent à supprimer une partie du chemin entre l'intention et l'action. Shuwei Fang décrit la nouvelle économie de ce déplacement : **le demand signal**. Après deux décennies passées à monétiser notre attention, le numérique apprend à lire directement ce que nous voulons accomplir. En face, la liste disparaît et avec elle le choix, puis le clic, puis, souvent, la source elle-même.

Bruno Patino parle d'une **économie de la relation** succédant à l'économie de l'attention. Après avoir appris à prolonger notre regard, les plateformes apprennent à prolonger la conversation. Le pape Léon XIV formule le danger autrement : **le risque ultime résiderait moins dans le fait de prendre une machine pour une**

personne que dans celui de perdre le désir d'aller chercher les autres.

Une part croissante des échanges disparaît dans les messages privés, les groupes et les espaces fermés. Après deux décennies d'injonction à l'exposition, l'absence commence presque à devenir un signe de distinction.

Le réel revient également d'une manière beaucoup moins philosophique : **le cloud a fini par prendre un code postal**. Derrière chaque prompt s'étendent des data centers, des réseaux électriques, des câbles et des besoins en eau. Depuis 2022, près des **deux tiers des projets de data centers annoncés ou en construction** se situeraient dans des régions déjà soumises au stress hydrique. L'intelligence artificielle devait achever de dématérialiser le monde ; elle nous oblige finalement à regarder concrètement où elle s'installe, nous rappelle Mathilde Saliou dans notre entretien.



Quand le journalisme est menacé partout, l'une des meilleures façons de le défendre consiste encore à faire du journalisme.



Le faux précède le réel, puis revient l'illustrer.

Cette géographie explique aussi pourquoi la Chine mérite davantage que son rôle commode d'adversaire dans une nouvelle guerre froide technologique. Là-bas, l'IA frappe surtout par la vitesse avec laquelle elle quitte l'écran : voitures, robots, industrie, commerce, vidéo et services. Bilibili compte **376 millions d'utilisateurs** et exporte ses *donghua*, ses communautés et ses *danmu* ; Qwen d'Alibaba aurait dépassé **deux milliards de téléchargements** sur Hugging Face. La vieille formule chinoise — « traverser la rivière en tâtant les pierres » — décrit bien ce pragmatisme. Pendant que l'Occident continue volontiers à débattre de ce que l'IA est, la Chine regarde ce qu'elle *fait*.

MISSION IMPOSSIBLE N° 7 : FAIRE CORPS SANS SE DISSOUDRE

Une idée revient de manière obstinée dans des endroits qui ne semblaient pas devoir se rencontrer : **la communauté**. Wikipédia repose sur plus de 250 000 bénévoles. Pour attirer les plus jeunes, la fondation mise sur TikTok mais aussi sur des réseaux de mentorat particulièrement actifs en Europe centrale et orientale : la recherche d'appartenance devient elle-même une infrastructure du savoir.

Citizen Facts réunit **1 500 citoyens sur Discord** pour enquêter aux côtés de journalistes. L'expérience demande parfois, reconnaît Aude Favre, **deux fois plus de travail** aux

professionnels : les données apportées doivent être vérifiées, certains gestes demeurent réservés aux journalistes et la responsabilité finale reste la sienne. **Mais cette lenteur produit quelque chose que l'efficacité mesure mal : des citoyens comprennent de l'intérieur comment une information se fabrique.**

Forbidden Stories transforme la collaboration en bouclier. Wikipédia en fait une méthode de connaissance. Les créateurs construisent leur économie autour de communautés. Les publics réinvestissent leurs proches. Même le futur Web des agents force les éditeurs à retrouver les vertus du collectif. En Chine, le même phénomène s'observe avec le glissement des KOL (Key Opinion Leader) aux KOC (Key Opinion Consumer). Le premier transforme son audience en pouvoir de prescription ; le second, consommateur plus ordinaire et plus proche de son groupe, tire sa force de cette proximité. Xiaohongshu et Kuaishou en ont fait un ressort central : l'expérience personnelle, le quotidien et la recommandation entre pairs y pèsent souvent davantage que la publicité traditionnelle. À l'heure où l'IA peut produire des millions de recommandations synthétiques, la valeur revient donc vers ce qu'elle imite moins bien : savoir qui parle, pourquoi on lui fait confiance et à quel groupe il appartient. Là où l'IA américaine promet de mieux connaître l'individu, une partie de l'écosystème chinois redécouvre la

puissance du lien entre individus, y compris dans la vraie vie (IRL).

Maria Ressa appelle depuis plusieurs années à une **« radical collaboration »**, capable de dépasser les réflexes de concurrence. Liz Corbin, directrice de l'information de l'UER, arrive au même constat lorsqu'elle affirme que la collaboration est devenue la seule réponse possible à la guerre informationnelle, parce qu'aucun média ne peut la mener seul. Laurent Richard le formule plus simplement : **quand le journalisme est menacé partout, l'une des meilleures façons de le défendre consiste encore à faire du journalisme.**

Il existe dans cet entretien une scène qui résume peut-être mieux ce cahier que bien des grands principes. Chez Forbidden Stories, chaque mot doit pouvoir remonter jusqu'à un document ou une source. Lorsqu'un chiffre hésite entre 80 et 72 millions, les fact-checkers rappellent les auteurs du document pour trancher. Ils vérifient même la météo. À l'heure où quelques secondes suffisent pour produire des océans de prose vraisemblable, ce geste prend presque des allures de luxe : **quelqu'un s'obstine encore à savoir quel temps il faisait.**

Mais cette obstination a un coût. Celui du temps passé, des déplacements, des semaines de vérification, des mois d'enquête parfois. Et tandis que les conditions économiques du métier continuent de se tendre, la question finit toujours par revenir : qui



La liste disparaît et avec elle le choix, puis le clic, puis, souvent, la source elle-même.

peut encore se permettre de travailler ainsi ? « C'est plutôt correctement rémunéré en France, si l'on parle du prix au feuillet. Mais est-ce que toucher entre 1 000 et 5 000 euros pour le rendu final, c'est un salaire décent pour faire du terrain pendant des mois, voire des années ? », s'interroge la journaliste pigiste Romane Mugnier. À force de demander aux journalistes de vivre de peu, de cumuler, d'attendre, de financer eux-mêmes le temps long, on finit par réserver ce métier à ceux qui peuvent se permettre de le pratiquer. Et par transformer peu à peu le journalisme en hobby.

Un vieux dicton populaire (de Thuringe si l'on veut être chauvine), que mon cher ami OZ, aujourd'hui disparu, aimait à citer en bon dadaïste, disait : « Si la garniture est deux fois plus épaisse que le beurre, et le beurre deux fois plus épais que le pain, alors le pain peut bien être aussi épais que l'on veut. » Permettez-moi de le détourner un peu pour décrire le déplacement en cours pour les médias. Nous avons longtemps pensé notre valeur dans l'épaisseur du pain : produire davantage, enrichir les formats, densifier les offres, cumuler les contenus.

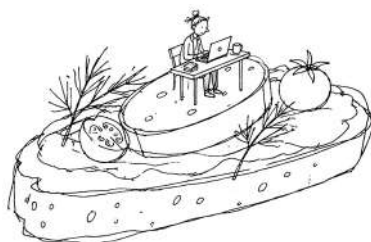
Dans ce nouveau désordre informationnel, la valeur tient de plus en plus à ce qui l'accompagne : le service, le contexte, la personnalisation, l'accès au terrain, la capacité à retrouver une source, la mémoire accumulée par une rédaction,

l'intelligence de son public, la possibilité d'agir à partir d'une information, et surtout quelqu'un qui puisse encore répondre de ce qui a été publié. Le contenu reste indispensable, mais il ne suffit plus à lui seul à organiser la relation avec le public. Au terme de ces pages, la mission du journalisme paraît à la fois extraordinairement transformée et étrangement familière. Les interfaces changent, les formats raccourcissent, les robots lisent, écrivent et commencent à agir. Pourtant, au fond du labyrinthe, on retrouve des verbes très anciens : aller voir, écouter, douter, vérifier, relier, recouper, raconter, corriger, transmettre. Demain, la puissance d'un média se mesurera moins à tout ce qu'il possède qu'à tout ce qu'il permet de faire.

C'est peut-être une mission qui paraît impossible.

Et qu'il faut continuer d'accepter.

Bonne lecture ! ■





LE RISQUE ULTIME
RÉSIDE MOINS DANS
LE FAIT DE PRENDRE
UNE MACHINE POUR
UNE PERSONNE
QUE DANS CELUI DE
PERDRE LE DÉSIR
D'ALLER CHERCHER
LES AUTRES.



Léon XIV, encyclique *Magnifica Humanitas*,
mai 2026

La guerre de l'information a changé d'échelle. Conflits armés, ingérences, propagande algorithmique, IA générative et fast-info brouillent les frontières entre information, influence et manipulation.

LA GUERRE INFOR- MA- TION- NELLE

MELISSA FLEMING

SECRÉTAIRE GÉNÉRALE ADJOINTE
À LA COMMUNICATION GLOBALE
DES NATIONS UNIES

« Quand la vérité est étouffée, la démocratie meurt. »
Devenue la cible directe des conflits modernes de l'Ukraine au Soudan, la presse mondiale traverse une crise sans précédent. Face à l'augmentation dramatique des décès sur le terrain et à l'explosion de la désinformation, l'ONU exige la fin de l'impunité pour les attaques visant journalistes et travailleurs humanitaires.



© UN Photo/Mark Garten

“

À l'échelle mondiale, ces années ont été les plus meurtrières jamais enregistrées, tant pour les travailleurs humanitaires que pour les reporters. Les gilets de presse, les emblèmes humanitaires garantissaient autrefois une protection. Aujourd'hui, de Gaza au Soudan, en passant par l'Ukraine et plus récemment par le Liban, ils ont fait de ceux qui les portent des cibles. Seule une fraction de ces décès fait l'objet d'une enquête. Laissez-moi être très claire. **Le monde ne parvient pas à protéger ceux qui sauvent des vies et font éclater la vérité.**

“

L'ONU exige la fin de l'impunité pour les crimes commis contre les humanitaires et les journalistes. Et un accès sécurisé pour les uns comme pour les autres aux populations les plus vulnérables de la planète. Pour soulager leurs souffrances. Et pour raconter leur histoire. À l'ONU, nous savons que **la protection des journalistes n'est pas une cause secondaire. C'est le fondement de sociétés saines.** Quand la vérité est étouffée, la démocratie meurt. Quand les journalistes sont réduits au silence, la corruption prospère. Nous avons besoin des journalistes pour les faits. Nous avons besoin des faits pour la confiance. Et nous avons besoin de la confiance pour une réalité partagée. Sans cela, nous ne pouvons espérer faire face à nos plus grands défis : la guerre, le changement climatique ou les bouleversements technologiques.

“

Le journalisme est en grave danger. Même les plus grands, les meilleurs luttent aujourd'hui pour couvrir notre planète en feu. Les reporters ne sont pas seulement bannis des zones de conflit, ils sont emprisonnés, attaqués et tués. Ils luttent pour capter l'attention. Et perdent un argent considérable. Les plus grandes histoires du monde tombent aux oubliettes. Trop chères, trop dangereuses à couvrir. Le résultat ? **Le public ne comprend plus ce qui se passe. La désinformation et la fausse information combler le vide. L'indifférence empoisonne le débat. Les donateurs se détournent.**

L'IA, LES LEGO ET LE RAP

LES NOUVELLES ARMES DE L'IRAN FACE À TRUMP ET NETANYAHOU

Dans toutes les guerres, les belligérants s'emploient, par des opérations de propagande, à valoriser leur camp et à dévaloriser l'adversaire, tout en cherchant à soutenir le moral de leur population et à entretenir sa mobilisation. Parfois, ces opérations de propagande **se matérialisent par des discours et des images qui agissent surtout comme une contre-propagande, répondant aux arguments et aux imageries de l'adversaire afin d'en neutraliser les effets possibles, sur sa propre opinion ou sur l'opinion publique internationale.**

À ce jeu, la République islamique d'Iran (RII) se montre très active et efficace. Elle appuie un petit réseau d'activistes qui publient en ligne de brèves vidéos générées par l'intelligence artificielle, qui tournent en ridicule l'administration Trump et le gouvernement Netanyahu à travers des animations de... figurines Lego. Comme nous l'avons déjà montré, **l'IA devient un atout maître pour la contestation visuelle.**

UN USAGE PRÉEXISTANT DES LEGO POUR DÉNONCER LA GUERRE

Reproduire des pièces de Lego par l'IA est relativement simple. Résultat : de

*Arnaud Mercier,
professeur en information-
communication à l'université
Paris-Panthéon-Assas et
chercheur au Carism*

Peu après le début de la guerre en Iran, de nombreuses vidéos générées par l'intelligence artificielle ont été publiées sur les réseaux sociaux par des comptes proches du régime de Téhéran. Tirées de l'univers Lego, associées à un texte « rappé » et montées comme des clips, elles ont un objectif bien précis : exposer avec sarcasme et de façon attractive la propagande du régime iranien, et décrédibiliser ses adversaires américains et israéliens. Analyse d'un outil de communication qui emprunte à de nombreux codes de la pop culture occidentale.

nombreuses images utilisant ce ressort circulent sur internet à des fins humoristiques ou critiques. **L'association de l'univers Lego à la dénonciation de la guerre fait partie de ces usages.**

Ainsi, la destruction de Gaza par les bombardements israéliens a donné lieu à la génération d'images de boîtes Lego, composées de morceaux fracassés censés représenter les ruines de Gaza, ces montages étant employés à la fois par des soutiens d'Israël pour humilier les Palestiniens et par des défenseurs de ces derniers afin de protester contre l'action du gouvernement Netanyahu.

De même, les sarcasmes visant l'ambition de Donald Trump de s'approprier le Groenland sont passés par le recours à l'imagerie Lego, ce qui est d'autant plus ironique que l'entreprise est née au Danemark, lequel exerce sa tutelle sur ce territoire arctique.

DES VIDÉOS LEGO VERSION RAP POUR GAGNER EN VIRALITÉ

La culture internet est à la fois une culture mémétique et une culture mimétique. Mémétique, car les conditions du succès d'un message reposent en partie sur son ancrage culturel préalable et reconnaissable, à plus forte raison lorsqu'il s'agit de contenus à vocation humoristique ou sarcastique. **La culture « LOL »**



(acronyme anglais pour « mort de rire ») est faite de clins d'œil, d'allusions, de télescopages entre actualité et références plus anciennes, et de fusions de références culturelles qui ne vont pas spontanément ensemble, voire qui détonnent.

Le recours à des références déjà connues pour commenter l'actualité sur les réseaux socionumériques **aide alors à gagner en visibilité, et accroche mieux l'œil dans une**

économie de l'attention toujours volatile. Reprendre à son compte des imageries existantes, qui circulent déjà selon une logique, décrite par Limor Shifman, de remake, de parodie, d'imitation (des mèmes, donc), accroît le potentiel de viralité. Les figurines Lego universellement connues comme jouets pour enfants, les Lego animés des films grand public (*The Lego Movie*, en 2014, a été un succès au box-office mondial),

les **Lego comme ressource humoristique, sont autant de référents qui circulent déjà sur internet et en font une ressource mémétique efficace.** S'y ajoute **la culture mimétique qui fait que le succès initial inspire d'autres créateurs qui voient dans un mème et ses références une recette exploitable.** On voit ce travail mimétique à l'œuvre dans la période récente, puisqu'à partir de la forte visibilité acquise par les premiers contenus iraniens Lego de contre-propagande, apparus fin mars, d'autres créateurs (anonymes et donc pas nécessairement iraniens) produisent aussi des vidéos en Lego pour dénoncer l'aventurisme militaire de Donald Trump et du Premier ministre israélien. Elles se reconnaissent notamment par le fait que les figurines ne sont pas toujours animées, et par la représentation de Trump qui n'a pas exactement le même visage que dans les vidéos iraniennes.

Une chose est sûre, **recourir à des figurines populaires très connues garantit une recevabilité de ce message auprès de gens qui peuvent être attirés par ces images, alors qu'ils auraient spontanément fui tout message de propagande iranienne classique.**



Image générée par IA et publiée sur X début 2025 montrant la Première ministre du Danemark, Mette Frederiksen, en train d'offrir le Groenland à Donald Trump... mais en Lego. Capture d'écran du compte X Piraten_Saar.



Capture d'écran du compte X de Explosive Media.

En outre, la bande-son qui accompagne ces vidéos est toujours un rap, là encore générée par l'IA, aux paroles virulentes et humiliantes pour Donald Trump et son allié israélien, ce qui constitue un contre-discours bien en phase avec le phrasé brutal, peu élaboré et vulgaire de Donald Trump lui-même, et qui s'approprie la pratique des punchlines du rap. De plus, **le recours à des jouets permet de montrer la violence de la guerre en contournant les restrictions imposées à ces images par les réseaux sociaux.**

UN OUTIL BIEN PENSÉ DE CONTRE-PROPAGANDE

Deux groupes propagandistes iraniens signent leurs œuvres, mises en circulation depuis fin mars, à un rythme quotidien : PersiaBoi et Explosive News (également appelé Explosive Media). La BBC a interviewé un représentant du second groupe. Ce dernier **admet avoir l'État iranien pour « client » et considère « honorable de travailler pour la patrie »**. Il explique par ailleurs que son équipe

chez Explosive Media compte moins de dix personnes et utilise des graphismes de type Lego « parce que c'est un langage universel ». **Sur X, les comptes des médias d'État iraniens et russes les partagent régulièrement, ce qui permet d'atteindre des millions de vues.**

Ce travail est très bien pensé puisqu'il colle à l'actualité, recyclant des images qui ont fait le tour des chaînes d'information du monde entier, soit pour mieux les mettre en valeur, soit pour les contester si elles desservent les intérêts de Téhéran. **Cette contre-propagande répond en effet du tac au tac – souvent en quelques heures – à des discours tenus ou à des événements survenus.** Il s'agit de tenter de tuer dans l'œuf une rhétorique américano-israélienne qui pourrait se répandre et convaincre les opinions publiques en proposant un **récit alternatif**, une autre manière de voir les faits, d'interpréter la situation. Dans de nombreux exemples, on voit que l'image d'un avion américain Awacs bombardé sur une base saoudienne fait partie de l'image Lego dans plusieurs vidéos. Elles recherchent un vrai réalisme dans la

représentation des dégâts occasionnés à la carlingue.

Dans le même esprit, la propagande iranienne a mis en scène Moham-med Qalibaf, l'un des nouveaux hommes forts de la RII, durant son vol pour Islamabad afin d'y rencontrer J. D. Vance venu négocier une issue du conflit au nom de Donald Trump : des photos des enfants tués dans le bombardement de leur école à Minab le 28 février avaient été placées sur les sièges passagers de son avion, ainsi que des cartables ensanglantés et abîmés. Cette mise en scène macabre est reprise au début d'une vidéo Lego.

Le contre-récit le plus flagrant se trouve dans la vidéo réalisée par PersiaBoi publiée le 7 avril 2026 et intitulée *Uranium Heist. Dead of Night*. Avec ces images synthétiques, la vidéo prend le contre-pied du récit d'héroïsation de l'opération de récupération d'un aviateur américain échoué en terre ennemie.

Loin du succès bruyamment mis en scène par l'Administration Trump, ce petit clip dénonce sur fond de rap une « *failed operation, \$600 million wasted* » (« opération échouée, 600 millions de dollars – 500 millions d'euros – gâchés »). L'opération aurait été, selon les auteurs de la vidéo, une tentative (manquée) de récupération de l'uranium enrichi iranien : « *They said it was a rescue. But it was a heist, a uranium heist* » (« ils disent que c'était une opération de secours, mais c'était un braquage, un braquage d'uranium »).



La destruction de Gaza a donné lieu à la génération d'images de boîtes Lego, composées de morceaux fracassés censés représenter ses ruines.



À gauche, des images partagées par le service de communication de Mohammed Qalibaf ; à droite, une scène d'une vidéo virale iranienne publiée peu après.

DONALD TRUMP, LA CIBLE PRINCIPALE DE CETTE PROPAGANDE EN LEGO

Dans toutes les propagandes de guerre, l'une des obsessions est de décrédibiliser ses ennemis et spécialement leur chef. **Donald Trump est donc particulièrement ciblé.** Au-delà des attaques visant ses défaillances en tant que chef de guerre – il est présenté comme étant immature, lâche et menteur –, la propagande iranienne recycle toute une série de critiques qui lui sont adressées depuis longtemps, notamment par ses adversaires politiques américains. **Une telle approche est de nature à ravir ses nombreux détracteurs de par le monde, y compris certains de ceux qui sont pourtant hostiles au régime des mollahs.**

Donald Trump est présenté comme un « loser » : il serait supposément en train de perdre la guerre, il éprouve alors une peur panique, matérialisée par des perles de sueur sur son visage et par un regard inquiet ou horrifié. Il serait donc encore prêt à reculer. C'est l'exploitation de la fameuse figure du Taco : *Trump Always Chickens Out*

(« Trump se dégonfle toujours ») que ses adversaires politiques américains lui collent en étiquette. Et, finalement, il serait défait, et on le montre en train de brûler ou d'agoniser aux urgences, avec du pétrole en perfusion. **Son manque de crédibilité est également dénoncé** en convoquant la figure du clown... mais aussi celle du menteur compulsif, colporteur de fake news.

L'IRAN, VENGEUR DES ENFANTS MARTYRS...

Ce travail de sape de la réputation de Donald Trump et de l'armée américaine – qui seraient en train de s'enliser en Iran – s'accompagne d'une tentative d'ennoblissement du régime des mollahs, qui se font les défenseurs des enfants martyrisés. On y retrouve les fillettes de l'école Minab, pulvérisée par un missile américain, mais également les références aux adolescentes prises dans les filets de Jeffrey Epstein et de ses complices. La défense héroïque de l'Iran est ainsi exposée comme une façon de venger la mémoire de ces filles au destin tragique.

Une fois encore, **les narratifs internes à la vie politique américaine sont recyclés par les Iraniens pour essayer de rallier à leur cause des opposants à Trump.** C'est ainsi que, sur plusieurs vidéos, on voit des inscriptions mémorielles dessinées sur les missiles iraniens prêts à être lancés contre les forces américaines.

... ET FÉDÉRATEUR DES VICTIMES DE L'AMÉRIQUE

Pour conclure sur l'incroyable richesse de références occidentales dont sont porteuses ces vingtaines de vidéos mises en ligne (et parfois censurées par les plateformes), il faut aussi pointer la présence de références, mondialement connues, à des archétypes de l'anti-américanisme. Les Iraniens aspirent dans ces vidéos à **rallier à leur cause tous ceux qui ont des griefs historiques à l'encontre des États-Unis d'Amérique.** Une vidéo publiée début avril par Explosive News dresse un panorama historique des populations qui ont de bonnes raisons d'en vouloir à l'Amérique. Sous le titre *One Vengeance for All* sont mobilisées des figurines d'Indiens à plumes, d'esclaves africains enchaînés, d'une famille vietnamienne, de victimes japonaises de la bombe nucléaire, de prisonniers irakiens d'Abu Ghraib, d'enfants de Gaza, de fillettes captives de l'île d'Epstein. L'Iran serait leur bras vengeur, enclenchant une série de destructions spectaculaires : **la Maison-Blanche est en ruines, les lettres de la colline d'Hollywood sont en feu, la statue**



Utiliser des jouets permet de montrer la violence de la guerre en contournant les restrictions imposées à ces images par les réseaux sociaux.



Capture d'écran de la vidéo One Vengeance for All : Once and for All Lego style animation, vidéo diffusée depuis la chaîne YouTube de NoorDastanVibes.

de la Liberté s'effondre, le porte-avions Gerald Ford explose, le billet de 1 dollar se consume. Le régime qui vient de massacrer au minimum 30 000 de ses citoyens pour avoir eu le malheur de revendiquer leur liberté a donc **le toupet de se présenter en réparateur de ce qu'il évoque comme des injustices historiques**.

LE RECYCLAGE DE MOTIFS ANTISÉMITES

Pour achever ce tour d'horizon des principaux aspects de cette contre-propagande originale, il faut **souligner la nature antisémite de plusieurs des représentations produites par un régime qui prône la disparition de l'État d'Israël**. Ces vidéos pointent la responsabilité du Premier ministre israélien dans le ralliement de Trump aux bombardements en Iran. Elles mobilisent à plusieurs reprises le cliché du Juif qui tire les ficelles, du Juif marionnettiste qui manipule le monde, directement inspiré lui-même par le diable. On retrouve cet imaginaire nauséabond dans l'histoire de l'iconographie antisémite slave (notamment serbe) ou nazie.

Trump et Netanyahu agissent sous le contrôle du diable (dans sa représentation chrétienne classique, rouge et avec des cornes) et de Moloch, dans sa représentation juive originelle mais porteuse de signes judaïques qui en font un marqueur antisémite. Sachant que la Bible associe le culte de Moloch, pratiqué chez les Cananéens dans l'Antiquité, au sacrifice d'enfants.

Dans une des vidéos, ces figures diaboliques et repoussoirs finissent par être immolées grâce à l'action censément purificatrice de l'Iran. **Pareille iconographie renoue, de plus, avec la phraséologie officielle du régime iranien qui qualifie systématiquement l'Amérique de « grand Satan » et Israël de « petit Satan »**. Ajoutons, pour conclure, que ces vidéos placent l'Iran du côté de la modernité et de la maîtrise de l'IA génératrice de contenus. Cette nation d'ingénieurs se donne à voir comme capable de produire *ad libitum*, et de façon hyperréactive, des vidéos de contre-propagande face aux assauts armés et à la puissance de communication américano-israéliens. ■

Article originellement publié sur The Conversation et repris avec l'accord de l'auteur.



Dans toutes les propagandes de guerre, l'une des obsessions est de décrédibiliser ses ennemis et spécialement leur chef.



Visuels Lego reprenant l'iconographie antisémites slave et nazi.



NOUS HURLONS DANS
LES DÉSERTS NOTRE
IMMENSE SOLITUDE.
NOUS SOMMES COMME
CETTE VISITEUSE DE LA
MAISON DU PLAYTIME
DE JACQUES TATI, QUI
CONSTATE QUE TOUT
EST AUTOMATIQUE.

Bruno Patino, *Le Temps de l'obsolescence humaine*,
2026



JONATHAN DAGHER

RESPONSABLE DU BUREAU
MOYEN-ORIENT DE RSF

« La Syrie progresse dans le Classement mondial de la liberté de la presse de RSF, et elle mérite mieux que d'être comparée à ses jours les plus sombres. » Jonathan Dagher, responsable du bureau Moyen-Orient de Reporters sans frontières, souligne la forte mais fragile avancée de la liberté de la presse dans le pays.



© Manon Levét

“

Le Classement mondial de la liberté de la presse de Reporters sans frontières (RSF) a révélé une triste réalité en 2026. Dans plus de la moitié des pays du monde, le droit à l'information est menacé. Mais au milieu de ce sombre tableau, une exception se détache : **la Syrie, qui occupait l'avant-dernière place du classement sous la dictature de Bachar al-Assad, a grimpé de 36 places.**

Le pays doit cette amélioration spectaculaire avant tout aux sacrifices des journalistes qui ont travaillé en Syrie au cours de la dernière décennie.

“

Le 8 décembre 2024, à la chute du régime de Bachar al-Assad, la Syrie s'est ouverte en une nuit. **Les portes des prisons, où des journalistes croupissaient depuis des années, victimes de tortures et d'exécutions sommaires, ont été enfoncées.** "J'étais sur le point de mourir", avait confié à RSF la journaliste Hanin Gebran, quelques semaines après avoir retrouvé la liberté. Elle est une des trois reporters libérés ce jour-là.

“

Oui, la Syrie avance de 36 places, elle occupe néanmoins la 141^e place sur 180 pays et territoires. **Le chemin à parcourir pour une presse libre est encore long et difficile** : malgré les belles paroles des nouvelles autorités, leurs engagements pour une presse libre et démocratique, lors de la quasi-totalité des événements publics, la réalité sur le terrain est loin d'être idéale.

“

Au total, 283 journalistes ont été tués entre 2011 et 2024, par divers autres acteurs impliqués dans ce conflit (...) **Bachar al-Assad est toutefois resté la principale menace pour les journalistes, lui qui avait érigé leur répression comme politique d'État.** Surveillance, traque, assassinat, jusqu'à la toute fin de la dictature : le photojournaliste de l'agence de presse allemande DPA Anas al Kharboutli a été tué par une frappe aérienne du régime syrien en plein reportage quatre jours avant la fin du régime.

“

Si trois journalistes ont retrouvé la liberté le jour de la chute du régime, 45 autres n'ont pas eu cette chance. Ils sont toujours considérés comme disparus, sans preuve de vie ni de mort, et le gouvernement syrien n'a toujours pas fait avancer les enquêtes pour les retrouver. Parmi ces journalistes disparus, figurent Thabet al-Muhaisen et Quteiba al-Marei, du site d'information indépendant Syria News, qui ont été arrêtés en 2011 à un poste de contrôle du régime près de Dahiyat Qudsaya, à proximité de la capitale, Damas. Les forces armées ont fouillé leurs téléphones, et des images de manifestations enregistrées sur le portable de l'un d'eux ont suffi pour entraîner leur arrestation. Ce n'est qu'en 2019, huit ans après leur disparition, qu'un ancien détenu de la tristement célèbre prison de Saidnaya, symbole de la répression baasiste, s'est présenté à la famille de Thabet al-Muhaisen. **“Il a décrit un homme dans sa cellule, en 2017, que les gardes appelaient Monsieur le journaliste”**, a précisé à RSF un ancien collègue du reporter.

GUERRE INFORMATIONNELLE

LA PRESSE EN PREMIÈRE LIGNE

DES CHIFFRES QUI NE LAISSENT PAS DE PLACE AU DOUTE

Une étude conduite sur cinq pays européens, publiée le 15 avril 2026 par France Télévisions et l'institut Bona fide, établit que **95 % des Européens considèrent la guerre informationnelle comme un risque, dont 44 % comme un risque majeur**. En France, ce chiffre monte à 89 % de la population. **92 % se déclarent favorables à un étiquetage obligatoire des contenus générés par intelligence artificielle**.

Ces perceptions correspondent à une réalité opérationnelle. Le service gouvernemental **Viginum a documenté la multiplication par 23 des opérations pratiques d'influence étrangères détectées depuis août 2023** : plus de 100 faux sites avec le domaine «.fr» ont été créés pour diffuser de la désinformation. L'opération Storm-1516, d'origine russe, en est l'exemple le plus documenté. La France est le deuxième pays européen le plus ciblé par ce type d'opérations, après l'Ukraine.

L'étude Arcom, publiée en mars 2026, précise l'exposition française : **70 % des Français sont exposés à de fausses informations au moins une fois par semaine ; 33 % quotidiennement**. Un Français sur trois a déjà partagé une fausse information.

CE QUE FONT LES ÉDITEURS DE PRESSE FACE À CES PRESSIONS

La presse d'information générale est le premier financeur du journalisme

*Alexis Denous, responsable
du pôle information et
communication de
l'Alliance de la presse
d'information générale*

87 % des Européens estiment que leur pays est ciblé par des opérations de désinformation étrangère. En France, les opérations d'influence détectées ont été multipliées par 23 depuis août 2023. Face à cette réalité documentée, la presse d'information professionnelle n'est pas une industrie en difficulté : c'est une infrastructure démocratique.

professionnel en France, avec 69 % des emplois de journalistes. Son capital de confiance reste le plus élevé parmi tous les médias : la presse papier obtient 6,2 sur 10 dans le baromètre annuel *La Croix/Kantar*, contre 3,5 sur 10 pour les réseaux sociaux. Ce capital ne se maintient pas sans effort. Les élections municipales de mars 2026 ont mis en lumière les pressions croissantes auxquelles font face les rédactions locales.

L'Association pour l'éducation aux médias et à l'information (APEM), créée en 2019, déploie chaque année des programmes d'éducation dans les écoles. En 2026, la Semaine de la Presse et des Médias dans l'École a mobilisé 18 000 établissements, 212 800 enseignants et touché 3,1 millions d'élèves. L'APEM organise par ailleurs plus de 1 300 rencontres directes entre journalistes et élèves chaque année.

LE PARADOXE DE LA CONFIANCE

Les données de l'Arcom établissent un fait rarement cité : **parmi les Français les moins perméables à la désinformation, 64 % préfèrent les médias éditorialisés, lisent davantage la presse et regardent davantage la télévision**. La presse professionnelle n'est pas un acteur parmi d'autres dans le débat sur l'information : elle est, factuellement, le facteur corrélé à la résistance à la manipulation.

Ce constat n'est pas un argument corporatiste. C'est un résultat d'étude. Et il fonde une exigence simple : les conditions économiques qui permettent à la presse professionnelle d'exister méritent d'être protégées par les pouvoirs publics, au même titre que l'on protège n'importe quelle infrastructure d'intérêt général. ■

*Article originellement publié
par l'Alliance de la presse
d'information générale, et repris
avec son accord.*

Scannez le QRcode
pour découvrir l'inté-
gralité de l'étude.





LES DIPLOMATES
DISENT DES
MENSONGES AUX
JOURNALISTES, PUIS
ILS LES CROIENT
QUAND ILS LES
VOIENT IMPRIMÉS.

Karl Kraus, écrivain, dramaturge et essayiste



INGÉRENCES NUMÉRIQUES ÉTRANGÈRES

NOTRE LIBERTÉ DE CHOIX À DÉFENDRE

Ce décret revient aussi sur ce que sont les ingérences numériques étrangères, les définissant comme des opérations répondant à quatre critères cumulatifs : l'atteinte potentielle aux intérêts fondamentaux de la Nation, le caractère inexact ou trompeur du contenu, sa diffusion ou volonté de diffusion artificielle ou automatisée, massive et délibérée, et enfin l'implication directe ou indirecte d'un acteur étranger (étatique ou non).

Au-delà, et comme cela est précisé dans la plus récente « Stratégie nationale de lutte contre les manipulations de l'information d'origine étrangère 2026-2030 »², cette notion française d'INE est elle-même inscrite « dans un cadre international structuré autour du concept de FIMI (*Foreign Information Manipulation and Interference*) », allant de l'Union européenne à l'OTAN.

Le concept étant posé, concentrons-nous sur les faits.

D'après le quatrième rapport du Service européen pour l'action extérieure (SEAE) publié en mars 2026³,

Par Chloé Debiève, spécialiste des enjeux informationnels, stratégies d'influence et lutte contre les manipulations de l'information

La notion d'ingérence numérique étrangère (INE) a été formalisée par le décret du 13 juillet 2021 créant Viginum¹, le service de vigilance et de protection contre les ingérences numériques étrangères rattaché au secrétariat général de la Défense et de la Sécurité nationale (SGDSN), service du Premier ministre.

la France était le deuxième pays le plus visé par les manipulations et ingérences informationnelles étrangères en Europe en 2025, juste après l'Ukraine.

Une analyse publiée début août 2026 par la Fondation Descartes affine et nuance cependant certaines données concernant les opérations menées par la Russie en Europe : la France est bien l'un des pays où l'on recense le plus grand nombre d'opérations d'influence russes. Cependant, elle n'occupe que la septième place lorsque l'on regarde les actions « susceptibles de provoquer des dommages matériels

ou humains ». En d'autres mots, la France semble « particulièrement ciblée sur le terrain informationnel, mais nettement moins par des actions physiques »⁴.

DES CONTENUS PLUS VRAIS QUE NATURE GRÂCE À L'IA

Les ingérences numériques, informationnelles ou non, occupent désormais une place considérable et en expansion, en raison notamment du rôle que jouent aujourd'hui réseaux sociaux, plateformes numériques, hyperconnectivité et hyperconnexion induite. Elles sont ainsi difficiles à quantifier, à mesurer, bien que de mieux en mieux connues et décrites. Le plus dur, mais aussi le plus essentiel, est finalement de parvenir à les rendre concrètes, les expliquer à la population afin de pouvoir la sensibiliser. Enfin et surtout, le nombre et la quantité ne faisant ni la qualité ni l'efficacité, parvenir à mieux en mesurer les effets et impacts réels pour mieux y répondre.

Afin de mieux comprendre le phénomène, rappelons que si l'ingérence est une pratique ancienne, l'ingérence numérique permet

1 Décret n° 2021-922 du 13 juillet 2021, Légifrance

2 SGDSN, *Stratégie nationale de lutte contre les manipulations de l'information 2026-2030*

3 EEAS, *4th Annual Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats*, mars 2026.

4 Laurent Cordonier et HR pour la Fondation Descartes, « La France est-elle réellement la principale cible des opérations d'influence russes en Europe ? », août 2026.



La France semble “particulièrement ciblée sur le terrain informationnel, mais nettement moins par des actions physiques”.

aujourd’hui de massifier, d’intensifier une action, de démultiplier des effets, d’être toujours plus présent bien qu’encore moins visible. L’irruption et la démocratisation de l’intelligence artificielle ont également constitué un bouleversement majeur : de plus en plus semblables et de plus en plus crédibles pour de moins en moins d’efforts, les contenus sont créés de toutes pièces mais plus vrais que nature. Il n’a jamais été aussi simple, aussi rapide et aussi peu coûteux de modifier, d’altérer, de déformer le réel, de transformer le vrai et de manipuler le fait. La productivité est décuplée, tout comme la quantité et la qualité des contenus créés.

Au-delà, et comme le souligne le rapport déposé par la Commission des affaires étrangères de l’Assemblée nationale le 3 décembre 2025 en conclusion d’une mission d’information sur l’irruption de l’intelligence artificielle dans les ingérences

étrangères⁵ : « L’intelligence artificielle permet de brouiller ce continuum entre influence et ingérence, la seconde bénéficiant désormais du champ d’action large de la première tout en conservant ses caractéristiques clandestines et secrètes. »

LA FRANCE DURCIT LE TON

La France, comme d’autres démocraties européennes en particulier, est directement dans le viseur. Cible privilégiée des stratégies et opérations d’influence et d’ingérence, le pays incarne une certaine vision de la liberté d’expression, de la démocratie, du vivre-ensemble. Membre permanent du Conseil de sécurité des Nations unies, pays doté de l’arme nucléaire, fervent soutien à l’Ukraine, aux positions fortes

⁵ Assemblée nationale, *Rapport d’information sur l’irruption de l’intelligence artificielle dans les ingérences étrangères*, 2025.

sur la scène européenne et internationale... Les raisons d’attaques hybrides répétées sont nombreuses. Au-delà et peut-être plus encore, la France se positionne aujourd’hui clairement et s’engage dans la lutte contre les manipulations de l’information et la protection des utilisateurs en ligne. Elle crée Viginum, premier service en son genre. Elle ose *French Response*⁶, en utilisant l’humour et les codes d’internet. Elle tient tête et durcit le ton en interpellant Pavel Durov, fondateur de Telegram, en 2024 ou en prenant un arrêté d’expulsion contre la chroniqueuse Xenia Fedorova en juillet dernier, accusée d’être un relais de la désinformation russe en France.

Ainsi, être à ce point visé par ces ingérences, notamment numériques, n’est pas anodin. Il s’agit d’un indicateur et même d’un signal fort : l’action dérange, les positions gênent.

Récemment, ce sont des candidats à la présidentielle 2027 qui ont été ciblés : Édouard Philippe, Raphaël Glucksmann, Gabriel Attal. Fausses informations sur l’état de santé, faux reportages, allégations de

⁶ Compte officiel du ministère des Affaires étrangères sur le réseau social X, désormais également sur TikTok, qui utilise l’humour, la satire ou encore l’autodérision pour répondre à la désinformation et aux attaques informationnelles.



Ne pas s'arrêter aux chiffres, au nombre de vues ou de réactions, mais se questionner sur l'impact réel.

corruption... Les thématiques utilisées sont variées, avec des méthodes maintenant bien connues et documentées tel que le *typosquatting*. Cette technique consiste à usurper l'identité d'un site Web en modifiant subtilement son nom de domaine (ajout ou suppression d'un tiret ou d'une lettre par exemple).

RESTER SOUVERAIN : EXPLIQUER PLUTÔT QUE DÉNONCER

La période électorale est propice à l'augmentation et l'intensification de ces opérations. Moment clé, clivant et polarisant, il est facile de jouer sur les émotions et biais cognitifs, d'exploiter les vulnérabilités, d'accentuer les failles, de saturer l'espace informationnel. Avec un risque majeur pour les personnes visées, d'ailleurs largement constaté récemment : (sur)réagir, donner de l'écho à des manipulations de l'information qui n'en trouvaient pas jusqu'alors, et ainsi alimenter le bruit en voulant le dénoncer.

Aujourd'hui, c'est une connaissance et une compréhension des mécanismes qu'il nous faut développer d'urgence. Pour les politiques bien sûr, mais pour tous les citoyens plus largement, dans un contexte où l'impact concret de ces ingérences reste généralement très limité. Ce qui vient alors renforcer une campagne de désinformation, c'est l'écho que peuvent lui donner les médias traditionnels jugés « fiables » en diffusant l'information, les candidats politiques eux-mêmes en la reprenant, les personnes ciblées plus largement en la repartageant. C'est d'ailleurs ce qui est souhaité par ces acteurs qui tentent d'orienter le débat et de déstabiliser : faire du bruit, occuper l'espace. **En résumé : qu'importe que ce soit vrai, qu'importe même que ce soit cru, pourvu que tout le monde en parle.**

C'est en cela que la plus grande vigilance est de mise. Rester souverain

et se battre pour la préservation de notre espace informationnel, c'est choisir à quel sujet nous souhaitons, ou non, donner de l'écho et de la viralité. C'est faire le choix, parfois, de ne pas répondre, ne pas riposter, ne pas en parler alors même que tout pousserait a priori à le faire. C'est distinguer, aussi, la viralité de l'efficacité. Ne pas s'arrêter aux chiffres, au nombre de vues ou de réactions, mais se questionner sur l'impact réel. Ne pas repartager l'information mais expliquer le fonctionnement de l'opération. Expliquer les méthodes, nommer les acteurs, faire comprendre les mécanismes plutôt que de dénoncer, à coup de tweets, une action après l'autre.

Là où tout nous pousse à réagir vite et occuper l'espace, s'obliger à prendre le temps et le recul nécessaires. Quitter l'émotionnel pour agir autrement, pour mesurer l'effet et choisir de répondre, ou non, sans risquer de donner au faux le pouvoir et la puissance du vrai.

Les risques pour aujourd'hui et pour demain sont systémiques : crise de confiance généralisée, effondrement de la légitimité des institutions, fragmentation du réel et du commun. Il ne s'agit pas seulement, pour nos compétiteurs et opposants, de tenter d'agir sur le processus pour choisir qui nous dirigera demain. Il s'agit, de manière plus durable et plus dangereuse aussi, d'agir sur le temps long : les liens, les croyances profondes, la capacité même du processus à continuer d'être ce qu'il est. Un vote libre, éclairé, cœur battant d'une démocratie qui fonctionne.

LA LIBERTÉ DE DIRE ET DE PENSER, LA LIBERTÉ D'AGIR

Face à cette menace, la riposte s'organise et les réponses se structurent : bouclier européen de la démocratie, services dédiés, partenariats, fact-checking, recherche, bras de fer avec

les plateformes et réglementation... Le combat mené et remporté par l'ONG Bits of Freedom au Pays-Bas en est un bon exemple, imposant à Meta de rendre facilement accessible et de maintenir le choix du fil chronologique plutôt que l'algorithme de recommandation sur Instagram et Facebook, en application du règlement européen sur les services numériques (DSA).

Si ces réponses peuvent se montrer efficaces et même essentielles, elles resteront insuffisantes tant qu'un changement majeur ne s'opérera pas chez chacun : la volonté, au-delà du reste, de vivre ensemble et de choisir ce qui fait de nous des Français et des Européens. La volonté de garder, à tout prix, notre liberté d'agir, de dire et de penser.

C'est ainsi que se conçoit aujourd'hui notre liberté d'expression : elle n'est ni illimitée ni absolue, mais c'est précisément de cela qu'elle tient sa force et son équilibre. Elle trouve sa frontière là où commence celle des autres, elle est l'essence même du collectif.

C'est ce qui se joue et se jouera demain : sur quoi et vers quoi souhaitons-nous faire le focus, unir nos forces ? De quoi souhaitons-nous parler et débattre ? Souhaitons-nous un espace informationnel dirigé et pensé autour du commentaire permanent ou de l'analyse plus profonde ? Acceptons-nous que la saturation informationnelle, utilisée par d'autres comme une stratégie, nous empêche d'échanger vraiment et de penser le temps long ?

En résumé et pour finir, une question à garder : **sommes-nous prêts à agir chacun, et nous battre ensemble, pour éviter que d'autres ne décident à notre place de ce qui nous concerne, de ce qui nous occupe, de ce qui nourrit notre débat, et donc de ce que nous sommes ?** ■



SI VOS PHOTOS
NE SONT PAS
ASSEZ BONNES,
C'EST QUE VOUS
N'ÊTES PAS
ASSEZ PRÈS.

Robert Capa, photographe, journaliste
et correspondant de guerre



GLOSSAIRE DE LA MANIPULATION DE L'INFORMATION

(NON EXHAUSTIF)

A

AGENTS JETABLES

Acteurs humains recrutés pour mener des opérations concrètes sans lien direct avec les commanditaires, et facilement sacrificiables en cas de découverte.

AMPLIFICATION ARTIFICIELLE

Procédé consistant à donner à un contenu une visibilité disproportionnée par rapport à son intérêt ou à sa diffusion spontanée.

ARSENALISATION (D'UNE THÉMATIQUE)

Instrumentalisation d'un sujet sensible pour déstabiliser le débat public et accentuer la polarisation.

ASTROTURFING

Création artificielle d'un mouvement d'opinion populaire par des acteurs externes, présenté comme spontané alors qu'il est orchestré.

B

BLANCHIMENT D'INFORMATION

Technique consistant à faire relayer une information manipulatoire par des sources plus crédibles afin d'en masquer l'origine malveillante.

C

CHEAPFAKE

Faux contenu de faible qualité, créé à bas coût, souvent humoristique ou satirique, exploitant des techniques simples de manipulation visuelle ou textuelle.

COMPTES BURNER (OU JETABLES)

Comptes de réseaux sociaux créés temporairement pour une opération spécifique, puis abandonnés, permettant la diffusion massive sans traçabilité directe.

CONFRONTATION INFORMATIONNELLE (*INFORMATSIONNOÏE PROTIVOBORSTVO*)

Doctrine russe considérant l'information comme un champ de confrontation permanent, en paix comme en guerre, mêlant cyberattaques et opérations psychologiques. Doppelgänger, Matriochka ou Storm-1516 en sont des déclinaisons concrètes.

COPYCOP

Réseau de dizaines de faux sites d'information copiant les codes visuels de médias légitimes pour crédibiliser puis diffuser des contenus biaisés.

COPYPASTA

Pratique consistant à dupliquer

massivement un même contenu pour saturer l'espace informationnel, désormais reformulé par l'IA pour contourner les systèmes de détection.

D

DEEPPFAKE

Contenu vidéo ou audio synthétique créé par intelligence artificielle, reproduisant le visage et la voix d'une personne réelle.

DÉMORALISATION

Première étape d'une stratégie de subversion visant à affaiblir la confiance dans les institutions et les réalités communes.

DÉSINFORMATION

Information fausse ou manipulée, créée ou diffusée délibérément dans le but de tromper.

DOPPELGÄNGER

Mode opératoire russe fondé sur le clonage de sites existants de médias et d'institutions occidentaux (*doppelgänger* signifie « sosie » en allemand), puis sur l'amplification de faux contenus via des réseaux de faux comptes.

G

GUERRE HYBRIDE

Stratégie militaire combinant des actions conventionnelles, numériques

et informationnelles pour affaiblir un adversaire sans déclaration de guerre formelle.

I

INSTRUMENTALISATION DU VRAI

Méthode consistant à partir d'un fait réel, parfois provoqué, pour lui donner un sens orienté ou en amplifier artificiellement la portée.

L

LLM GROOMING

(AUSSI MODEL GROOMING, LLM LAUNDERING)

Stratégie consistant à produire et diffuser massivement des contenus trompeurs conçus pour être ingérés par les modèles de langage, afin d'influencer les réponses qu'ils fournissent ensuite comme des informations fiables.

M

MALINFORMATION

Information authentique utilisée délibérément hors contexte ou de manière nuisible.

MATRIOCHKA

Mode opératoire informationnel russe consistant à interpellier massivement médias et fact-checkers avec de faux contenus afin de saturer leurs capacités de vérification.

MEDDLING

Ingérence d'un État dans les affaires intérieures d'un autre, notamment par des opérations informationnelles, financières ou électorales.

MODE OPÉRATOIRE INFORMATIONNEL (MOI)

Ensemble structuré de procédures, techniques, outils et ressources coordonnés par des acteurs malveillants pour manipuler la sphère informationnelle.

N

NEUTRALISATION PAR EXPOSITION

Réponse consistant à révéler

publiquement les mécanismes, acteurs ou procédés d'une campagne de manipulation.

O

OSINT (OPEN SOURCE INTELLIGENCE)

Techniques de renseignement basées sur l'exploitation de sources publiquement accessibles pour remonter aux origines des opérations d'ingérence.

P

PORTAL KOMBAT

Réseau d'environ 200 sites prorusses diffusant à grande échelle les narratifs du Kremlin, dont français. news-pravda.com en France.

R

RÉSILIENCE DÉMOCRATIQUE

Capacité d'une société et de ses citoyens à résister aux manipulations informationnelles et à maintenir l'intégrité de son débat public et de ses institutions.

RIPOSTE INFORMATIONNELLE

Ensemble des réponses destinées à limiter les effets d'une campagne de manipulation. Détection, vérification, exposition publique, certification des contenus, éducation aux médias et à l'information...

S

SDA (SOCIAL DESIGN AGENCY)

Agence russe, collaborant ouvertement avec les institutions du pays, spécialiste de fabrication de contenus destinés aux opérations d'ingérence informationnelle.

SOCKPUPPET (FAUX-NEZ)

Fausse identité numérique utilisée pour infiltrer une communauté ou amplifier artificiellement un récit.

SPAMOUFLAGE

Mode opératoire informationnel prochinais utilisant des dizaines de milliers de faux comptes de réseaux

sociaux pour diffuser des narratifs manipulateurs.

STORM-1516

Mode opératoire informationnel russe visant à affaiblir le soutien à l'Ukraine et à déstabiliser le débat public occidental.

SUBMERSION INFORMATIONNELLE

Stratégie consistant à inonder l'espace public d'un très grand volume de contenus, afin de rendre plus difficile l'identification du vrai.

SUBVERSION

Processus de déstabilisation des valeurs, institutions et de la cohésion d'une société afin de la rendre plus réceptive à des influences extérieures, hérité des méthodes ancestrales du KGB.

T

TROLLS, ARMÉE DE...

Réseau organisé de comptes chargés d'amplifier des contenus trompeurs et de polariser les débats en ligne.

TYPOSQUATTING

Enregistrement d'un faux domaine très proche de l'original, en jouant sur une lettre, une faute ou une variante graphique, par exemple franceinfo.foo.fr au lieu de franceinfo.fr (versus domain spoofing : imitation de l'identité d'un domaine légitime pour faire croire qu'un contenu vient de lui. L'adresse peut être falsifiée, masquée ou simplement imitée visuellement).

Z

ZERO-TRUST (CONFIANCE ZÉRO)

Principe de sécurité informationnelle consistant à ne faire confiance à aucune source sans vérification préalable rigoureuse.

Merci à Christophe de Vallambros, chef du MediaLab de l'Information de France Télévisions.

3 QUESTIONS À CLAIRE BENOIT



© Viginum

CHEFFE DU BUREAU
STRATÉGIE ET
COORDINATION
DE VIGINUM

*Propos recueillis par Loïc de Boisvilliers,
Méta-Media, France Télévisions*

À l'approche de la présidentielle de 2027, le secrétariat général de la Défense et de la Sécurité nationale (SGDSN) fait évoluer les missions de Viginum à l'horizon 2030. Créée en 2021, l'agence traque et analyse les opérations de manipulation étrangères susceptibles de perturber le débat démocratique français. Dans la nouvelle stratégie nationale de lutte contre les manipulations de l'information, son rôle se trouve élargi autour de quatre axes : mobiliser les citoyens, réguler les plateformes, développer les capacités opérationnelles et renforcer la coopération internationale. « Face à des ingérences numériques de plus en plus industrialisées et hybrides, notre stratégie consiste à renforcer en continu nos capacités opérationnelles souveraines. Cela passe par exemple par la structuration d'une véritable filière nationale d'OSINT », souligne Claire Benoit. Cheffe du bureau Stratégie et coordination de Viginum, l'experte évolue depuis 2013 dans les administrations stratégiques de l'État, notamment sur les questions de contre-prolifération nucléaire ou de coopération internationale dans la lutte contre le terrorisme. Dans ce service à l'identité très technique, son approche opérationnelle doit désormais s'accompagner d'un changement de mentalité des acteurs de l'écosystème informationnel face aux ingérences étrangères.

1

LA STRATÉGIE NATIONALE DE LUTTE CONTRE LES MANIPULATIONS DE L'INFORMATION 2026-2030 FAIT DE LA RÉSILIENCE DES CITOYENS FRANÇAIS UN OBJECTIF CENTRAL. COMMENT LA FRANCE PEUT-ELLE FAVORISER LEUR CAPACITÉ DE DISCERNEMENT, TOUT EN ÉVITANT QUE L'INTERVENTION DE L'ÉTAT DANS L'ESPACE INFORMATIONNEL N'ALIMENTE ELLE-MÊME LA DÉFIANCE ?

C'est peut-être le pilier le plus important, aux côtés du renforcement de nos capacités opérationnelles. L'objectif derrière ce volet, c'est de rendre le citoyen actif et conscient de la réalité de la menace : comment elle se manifeste, se concrétise ; en lui donnant les bons réflexes pour identifier si un contenu est authentique ou

inauthentique. Par inauthentique, on entend des techniques ou des procédés qui ne sont pas organiques, donc artificiels ou automatisés, pour diffuser des productions litigieuses, inexacts ou trompeuses.

Notre priorité a d'abord été le jeune public. Depuis deux ans, nous avons engagé et nous poursuivons plusieurs actions auprès des acteurs de l'éducation aux médias et à l'information (EMI), ainsi que de l'Éducation nationale, à qui l'on fournit des outils et ressources pédagogiques. Mais parmi nos axes prioritaires figurent également les seniors. Selon certaines études, ils sont, d'un côté, très engagés sur le plan électoral et, de l'autre, probablement plus perméables à la désinformation. Ils représentent un public pour lequel nous souhaitons renforcer notre approche. **Il importe aussi de former certains acteurs pour leur donner les bons outils : les journalistes, les médias, les élus,** qui ont d'ailleurs constitué les premiers bénéficiaires en matière de formation juste avant les municipales.

De notre côté, les actions sont déjà en place et sont renforcées depuis septembre avec le lancement de l'Académie de lutte contre les manipulations de l'information (LMI), en amont de l'élection présidentielle.

L'objectif est de structurer et de centraliser les contenus destinés à l'ensemble des citoyens. En somme, notre démarche reste la même : expliquer et sensibiliser, en fournissant du contenu à partir de données objectives. Il ne s'agit surtout pas de dire aux citoyens : « Croyez en tel contenu plutôt qu'en tel autre ». Nous nous concentrons uniquement sur les techniques et les procédés, comme le recours à des bots, à des trolls ou à des stratégies de *copypasta* utilisées par des acteurs malveillants pour interférer dans notre débat public et nous tromper. Nous fournissons des clés de compréhension et d'alerte. Le citoyen reste évidemment libre de croire ou non le contenu qui se propage. **Mais s'il se pose déjà quelques questions : « D'où ça vient, à qui ça peut servir ? », nous aurons déjà remporté une première victoire.**

2

VOUS SOUHAITEZ STRUCTURER D'AVANTAGE LA RELATION AVEC LES PLATEFORMES ET AGIR SUR LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DES INGÉRENCES. JUSQU'OU PEUT-ON RÉELLEMENT PESER SUR CES MÉCANISMES ?

Partons du constat que les plateformes sont les vecteurs de ces ingérences en ligne, puisque les opérateurs de la menace détournent leurs services. Le Digital Services Act (DSA) leur a enjoint à prendre des mesures pour réduire les risques systémiques, notamment la manipulation en ligne. Malgré ces obligations, force est de constater que ces dernières ne s'y conforment pas toutes.

Ce que l'on peut faire, c'est engager un dialogue pour leur signaler

et partager ce que nous considérons, dans le cadre de nos investigations, comme des comportements inauthentiques, puisqu'ils contreviennent à leurs propres conditions générales d'utilisation. **On ne leur demande jamais d'agir parce qu'on n'a pas de pouvoir d'injonction ou de police.** Néanmoins, on partage ces éléments et, par exemple, lorsque c'est pertinent, on rattache le réseau de faux comptes à un mode opératoire informationnel connu et documenté dans des rapports publics.

Notre bilan à date, c'est que **le dialogue s'améliore.** Ces échanges donnent lieu quasi systématiquement à des actions de modération, mais interviennent toujours a posteriori. La relation reste malheureusement encore trop asymétrique et en deçà des attentes légitimes concernant la réduction de la menace. Mais progressivement, cela s'améliore.

On observe une autre tendance, pas forcément nouvelle, d'ingérences à

but lucratif, particulièrement pendant les municipales en 2025. Des opérateurs exploitent la monétisation offerte par certaines plateformes pour produire des contenus hyper sensationnalistes, générant ainsi des vues et donc des gains. C'est ce qu'on a mis en lumière avec l'opération Hydras Danbau, où des acteurs vietnamiens ciblent quasiment tous les groupes et partis politiques, simplement pour accroître l'audience et se rémunérer. Aujourd'hui, on considère qu'il s'agit d'une ingérence numérique étrange, même si l'intention initiale n'est pas forcément motivée idéologiquement. C'est l'effet, ou le risque d'impact, qui nous intéresse. Et cela va très probablement prendre de l'ampleur : tant que les plateformes continueront de monétiser les contenus, il y aura toujours cet appât du gain et le risque de manière incidente que cela puisse nuire aux intérêts fondamentaux de la France.

3

AU SEIN DE LA STRATÉGIE, IL EST FAIT MENTION DE LA VOLONTÉ DE COCONSTRUIRE AVEC LES PARTENAIRES INTERNATIONAUX UNE RÉPONSE COMMUNE FACE AUX RISQUES DE MANIPULATION DE L'INFORMATION. QUELLE APPROCHE LA FRANCE SOUHAITE-T-ELLE PORTER AUPRÈS DES INSTANCES INTERNATIONALES ? EXISTE-T-IL DES POINTS DE RÉSISTANCE SUSCEPTIBLES DE LIMITER CETTE VOLONTÉ PARMI LES PARTENAIRES ?

Ce que l'on fait aujourd'hui dans toutes les enceintes internationales, multilatérales et également auprès des partenaires en bilatéral, c'est d'apporter en premier lieu une assistance technique. **Cela consiste à appuyer les partenaires dans le développement et le renforcement de leur propre capacité opérationnelle de lutte contre les manipulations de l'information.** On partage notre expérience, notre savoir-faire méthodologique, juridique, et notre volet sensibilisation et résilience. Nous sommes dans une démarche de construction des capacités de réponse pour accompagner tous ceux qui en font la demande. Cela nous permet de constituer un réseau fonctionnel, technique, qui facilite l'échange d'informations sur la menace. Aujourd'hui, quasiment toutes les démocraties sont ciblées, souvent par les mêmes modes opératoires. **Il est donc important d'avoir des services homologues en capacité de voir ces opérations, de les analyser, avec lesquels on peut partager et développer à terme des réponses communes.**

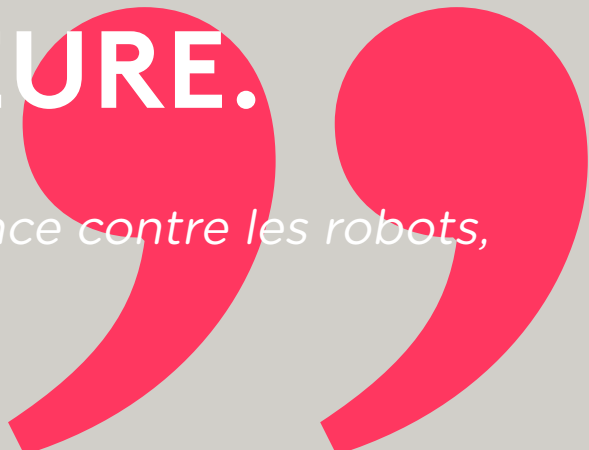
À l'échelle multilatérale, on souhaite aussi participer à l'émergence d'une communauté à travers l'élaboration de standards et d'une grammaire commune. C'est ce que l'on a fait en proposant un cadre autour de la notion de « Mode opératoire informationnel » (MOI) adopté par plusieurs membres du G7 et pays affinitaires. **L'objectif est de parler avec le même langage et les mêmes concepts.** Je laisse de côté le cas des États-Unis, sur lequel je ne peux pas forcément m'exprimer. Après avoir démantelé la plupart de leurs structures fédérales de lutte contre la désinformation, ils sont moins présents dans les enceintes sur ces sujets. Mais, le fait que les Américains n'aient pas endossé ce concept n'a absolument pas dissuadé les autres d'avancer dans cette direction. Il y a plutôt une convergence entre les partenaires sur la nécessité, pour ceux qui n'ont pas encore de capacité, de s'en doter et de travailler à des réponses conjointes ou communes.



Nous fournissons des clés de compréhension et d'alerte. Le citoyen reste évidemment libre de croire ou non le contenu qui se propage.



ON NE COMPREND
ABSOLUMENT RIEN
À LA CIVILISATION
MODERNE SI L'ON
N'ADMET PAS
D'ABORD QU'ELLE EST
UNE CONSPIRATION
UNIVERSELLE CONTRE
TOUTE ESPÈCE DE VIE
INTÉRIEURE.



Georges Bernanos, *La France contre les robots*,
1947

« JE ME SUIS SENTIE INVESTIE D'UNE FORME DE DEVOIR »

HÉLÈNE LAM TRONG

Dans son documentaire *Inside Gaza*, la lauréate du prix Albert-Londres 2023 Hélène Lam Trong met en lumière le coût humain de ce travail de terrain : tirs d'artillerie, morgues improvisées, bombardements incessants, bâtiments détruits, incertitude et peur constante de perdre ses proches. « À Gaza, tout le monde est en cage », témoigne l'un des journalistes que le gilet « Presse » ne protège plus. Faute d'accès à l'enclave, la réalisatrice a bâti son film sur leur impressionnant travail d'agence disponible sur le fil de l'AFP, des images très fortes (trop ?) peu reprises par la presse internationale, et sur les récits recueillis auprès d'eux à Doha, Nicosie, Bruxelles ou Londres. Loin d'une analyse géopolitique, le film est un témoignage brut sur le sort réservé à la profession. Selon RSF, plus de 200 journalistes sont morts à Gaza, faisant de ce conflit l'un des plus meurtriers du XXI^e siècle pour la presse.

MÉTA-MEDIA : Comment ce projet est-il né ?

HÉLÈNE LAM TRONG : En novembre 2023, un mois à peine après les attaques du 7 octobre [NDLR : par le Hamas], le bureau de l'AFP à Gaza est visé par une frappe israélienne. Cet événement se déroule dans une indifférence quasi totale et sans

*Propos recueillis par
Alexandra Klinnik, Méta-
Media, France Télévisions*

Depuis le début du conflit jusqu'à leur évacuation en mai 2024, une équipe de journalistes palestiniens de l'AFP a documenté l'enfer à Gaza. Face au huis clos imposé par l'armée israélienne et à l'absence des médias internationaux, ils ont dû, seuls, porter la responsabilité d'informer, au péril de leur vie. Habités à l'anonymat du fil d'agence, ces reporters aguerris se sont retrouvés en première ligne devant un « monde qui a dévié de sa boussole éthique ». Parmi eux : le chef du bureau de l'AFP Adel Zaanoun, la reporter Mai Yaghi et les photographes Mohammed Abed et Mahmud Hams.

réaction forte du gouvernement français. Au sein de l'agence, la peur pour les collègues est vive. C'est dans ce contexte que Yann Ollivier, fondateur de la toute jeune société de production interne de l'AFP [NDLR : Factory Docs], décide d'agir. Il lui faut du temps pour convaincre une direction

prudente et soumise à de fortes pressions internationales. Ses clients sont partout dans le monde et l'AFP fonctionne par abonnement. Il finit par y parvenir. En décembre 2023, quelques jours seulement après l'obtention de mon prix Albert-Londres, l'AFP me contacte.

MM : Quel rôle a joué l'obtention du prix Albert-Londres dans votre décision ?

HLT : Ce prix me donnait une forme de petit totem de protection temporaire. Il est plus difficile de jeter l'opprobre sur le travail d'une journaliste qui vient de recevoir une telle distinction. Quand on reçoit cette récompense, on se sent aussi comptable de ce nom : on peut l'honorer comme on peut l'éclabousser. J'ai également consulté Hervé Brusini, son président, qui m'a incitée à ne pas me défilier : « Journalistiquement, il se passe quelque chose et c'est notre métier d'en parler. » Sur un sujet comme Gaza, il était certain que le film ne passerait pas sous les radars, mais **je me suis dit que si quelqu'un pouvait porter ce projet sans être balayé trop violemment par les attaques, c'était peut-être une récente lauréate.** Je me suis donc sentie investie d'une forme de devoir.

MM : Avez-vous craint l'impact de ce choix sur la suite de votre parcours ?

HLT : L'opportunité était évidente, mais les appréhensions ont vite surgi. En tant que journaliste indépendante qui ne connaissait pas Gaza et n'y avait jamais travaillé, je craignais les répercussions sur la suite de ma carrière. Le récit médiatique y est extrêmement dichotomique, opposant de manière simpliste les « bons » et les « méchants », alors qu'aucun conflit ne s'appréhende ainsi. Par ailleurs, je venais de terminer un documentaire éprouvant sur les enfants de djihadistes ; **enchaîner immédiatement sur un sujet aussi dur, intense et clivant représentait un véritable défi.**

MM : Comment ce film sur un sujet aussi sensible a-t-il été financé ?

HLT : De la même manière que le sujet pouvait m'effrayer ou faire peur à la direction de l'AFP, il inquiétait les diffuseurs. Moins d'un an après le 7 Octobre, la situation était extrêmement compliquée. Un tel documentaire exige bien plus qu'un simple assemblage de rushes : il faut une note d'intention solide pour convaincre des chaînes d'y investir

plusieurs dizaines ou centaines de milliers d'euros. Pour réunir ce budget conséquent, nous avons écumé les festivals professionnels afin de pitcher le projet à l'étranger. Nous avons d'abord convaincu la RTBF, puis Arte a rejoint l'aventure.

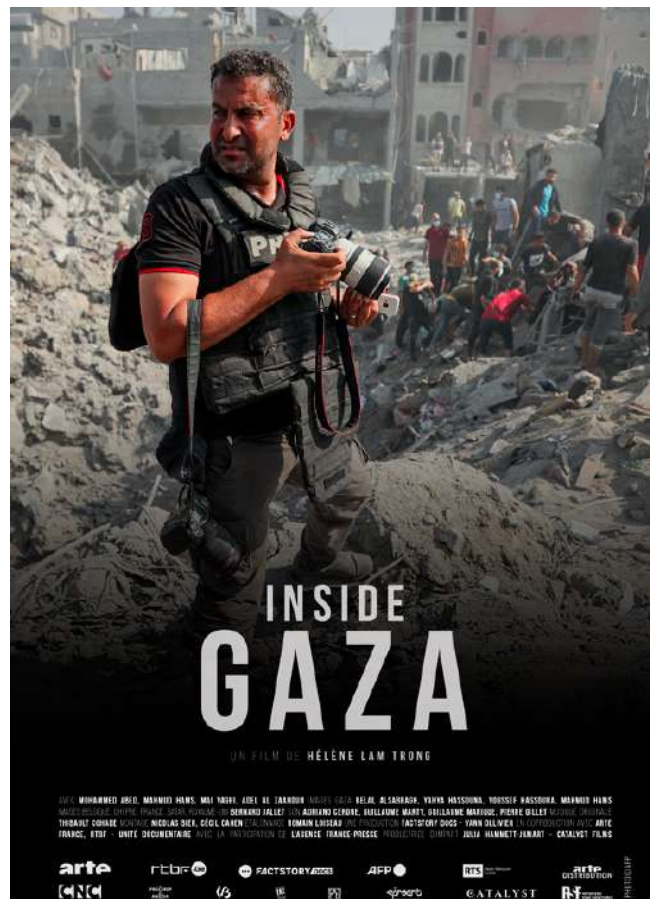
MM : Pourquoi un tel projet coûte-t-il aussi cher à produire ?

HLT : Tout le film repose sur les images diffusées sur le fil de l'AFP, complétées par de rares vidéos personnelles prises avec le téléphone des journalistes. Ils n'ont pas tourné d'images spécifiques pour le documentaire : le projet est entièrement bâti sur leur travail quotidien pour l'agence. **Or, le fonds de commerce de l'AFP est la vente d'images.** Même la société de production de l'AFP doit racheter ces droits sous peine d'être accusée de concurrence déloyale envers les autres producteurs. Comme nous souhaitons une diffusion internationale, l'achat des droits monde représentait environ

plus d'un tiers du budget total. Le reste a servi à financer les tournages à l'étranger pour retrouver les équipes une fois évacuées.

MM : Quelle a été votre démarche pour construire ce film ?

HLT : J'ai choisi de raconter le début de la guerre, car cette période était extrêmement documentée par l'AFP et marquait le point de bascule. La suite n'en était que la continuité. Ce travail a été très éprouvant, pour mon monteur comme pour moi-même : les images étaient affreuses. **Il a fallu que je choisisse comment être fidèle à leur teneur sans être censurée avec un film interdit au moins de 16 ans.** Pour cette raison, il faut tout regarder. Très vite, le projet s'est imposé comme un film sur la liberté d'informer attaquée. Ce n'est pas un documentaire qui prétend donner tous les tenants et aboutissants politiques du conflit, mais un récit de l'intérieur sur ce que subit la presse.



Inside Gaza, coproduction franco-belge qui associe Arte France, la RTBF et Factstory, avec la participation de l'AFP, le soutien de la RTS et en partenariat avec Reporters sans frontières (RSF).



Ce n'est pas un documentaire qui prétend donner tous les tenants et aboutissants politiques du conflit, mais un récit de l'intérieur sur ce que subit la presse.

Cette expérience m'a ramenée à l'essentiel du métier. Au-delà de la simple transmission d'informations, le journalisme doit rappeler l'horizontalité de l'espèce humaine. Cela peut sembler élémentaire, mais nous l'avons perdu : il est devenu si facile de monter les peuples les uns contre les autres en déshumanisant l'autre.

MM : Comment appréhender le terrain sans pouvoir vous y rendre ?

HLT : Ma matière reste l'humain. C'est ce qui me passionne, et j'ai le sentiment d'être plus utile en travaillant ainsi. Or ici, je n'avais pas de contact direct avec les protagonistes qui risquaient leur vie à chaque instant. Il fallait donc tisser une relation de confiance à distance avec des journalistes de l'AFP que je ne connaissais pas. Si j'avais pu me rendre sur place, je l'aurais fait sans hésiter, mais l'accès était bloqué. Face à un décompte des victimes qui grimpait quotidiennement, l'AFP a rapidement tranché : il fallait évacuer. Cela a demandé du temps et de multiples négociations à Tel-Aviv, mais l'équipe a pu sortir. C'est au Caire que nous nous sommes finalement retrouvés pour la première fois.

MM : Au-delà des images, le film repose donc sur le récit de quatre reporters. Comment avez-vous choisi ces témoins au sein de l'équipe de l'AFP à Gaza ?

HLT : La sélection s'est faite selon nos affinités, mais surtout d'après mon évaluation de leur capacité

émotionnelle à supporter des interviews. Il était hors de question de rajouter de la souffrance à des gens qui allaient déjà très mal. J'ai choisi les plus solides et les plus volontaires. Je n'ai jamais prétendu que cela leur ferait du bien, et ce n'était en aucun cas une thérapie. En revanche, ils se sont sentis utiles parce qu'ils ont accompli un travail formidable, à la hauteur de leur métier. **Le cœur de la mission de l'AFP est de produire une information fiable que d'autres journalistes peuvent réutiliser.** Bien que leur travail ait été sous-exploité, ils ont documenté le réel. Ils me l'ont tous dit : si l'actualité ne les a pas suivis, ils ont au moins travaillé pour l'Histoire, pour laisser une trace d'un monde qui n'existe plus. Gaza n'existe plus aujourd'hui : les maisons, les écoles, les rues, les plages, les gens qu'ils ont connus ont disparu. **Quand Gaza rouvrira, ils ne reconnaîtront rien. C'est toute leur vie. Ils voulaient qu'il reste une empreinte de cette réalité, et le film sert cette cause.**

MM : Dans le documentaire, le photojournaliste Mohammed Abed raconte qu'après avoir photographié un enfant mort dans son linceul, l'armée israélienne l'a accusé d'avoir utilisé une poupée. Il explique ensuite que des titres comme le New York Times ou le Washington Post lui ont demandé des preuves pour vérifier l'authenticité du cliché. Comment analysez-vous cette démarche des grands

médias internationaux face aux témoignages de leurs propres confrères sur le terrain ?

HLT : C'est précisément cela qui m'effraie : la guerre de l'information s'accompagne d'une perte de confraternité. Si demain un régime autoritaire arrivait au pouvoir chez nous, établirait-on là aussi une distinction entre les « bons » et les « mauvais » journalistes ? Entre les vrais et les faux ? Et surtout : qui aurait le pouvoir d'en décider ?

MM : Comment le film a-t-il été reçu par le public ?

HLT : Le film a été très bien accueilli parce qu'il est venu d'abord combler un vide informationnel international. Les médias du monde n'ont pas été assez audibles pour expliquer au public que ce qu'il voyait était une information empêchée par un seul gouvernement. C'est totalement contraire au droit international. C'est une offense faite à la liberté d'informer. **Constater à quel point ce pilier démocratique reste fragile est profondément bouleversant.**

Le film est venu également éclairer un malaise terrible au sein de la profession. En France, nous exerçons un métier où il est très difficile de faire une autocritique : **on se sent tellement menacés qu'on a l'impression qu'en se critiquant, on s'affaiblit encore plus**, alors que je crois que c'est tout l'inverse. J'attends toujours le moment où, collectivement, la profession va s'interroger sur ce qui s'est passé. Ce film répond à deux questions fondamentales : peut-on



Bien que leur travail ait été sous-exploité, ils ont documenté le réel. Ils me l'ont tous dit : si l'actualité ne les a pas suivis, ils ont au moins travaillé pour l'Histoire, pour laisser une trace d'un monde qui n'existe plus.

croire les informations qui sortent de Gaza ? La réponse est oui, quand elles viennent de sources fiables. Les journalistes palestiniens et les civils sont-ils des gens comme nous ? La réponse est oui. À force d'invisibiliser la parole palestinienne, le vide s'est vu, notamment dans les écoles.

MM : Avez-vous fait face à des critiques ou des réticences particulières ?

HLT : La réception presse a été très bonne parce que nous avons travaillé avec sérieux pour bâtir une démonstration difficile à attaquer. Personne n'a dit après une projection que c'était faux. En revanche, une partie du public m'a reproché de faire ce film en me disant que c'était à un réalisateur arabe de le faire. Mais je refuse de renoncer, en tant que journaliste, à parler de l'autre. C'est l'essence même de mon métier. **Je n'ai pas envie de ne parler qu'à des gens qui me ressemblent ou qui sont déjà d'accord avec moi.** C'est une défaite de la pensée de se dire que seule une femme peut parler des femmes, ou une personne issue d'une minorité parler de sa communauté. C'est tout l'inverse du métier que j'ai choisi. Ce sont des critiques qui existent aujourd'hui parce qu'elles racontent notre époque.

MM : Quelle est votre plus grande satisfaction par rapport à la diffusion du film ?

HLT : Au-delà des prix reçus, ma plus grande joie est que le film soit aujourd'hui étudié dans de nombreux

lycées, notamment en spécialité HGGSP (histoire-géographie, géopolitique et sciences politiques). Depuis l'assassinat de Samuel Paty, beaucoup d'enseignants ont peur d'aborder des sujets aussi sensibles que Gaza, de crainte que cela ne vrille. Ce film leur offre un outil fiable, clé en main, avec un propos intelligible pour les élèves. Dans le cadre de la Semaine de la presse, aux côtés de RSF et du CLEMI, nous avons réuni 650 élèves lors d'un webinaire : une expérience passionnante. Enfin, recevoir le prix des Assises du journalisme, remis directement par des étudiants en journalisme, m'a particulièrement émue. Ils représentent l'avenir du métier. Cela me reconforte de voir que la jeune génération trouve ce film utile.

MM : Que reprenez-vous de cette expérience sur la place du journalisme aujourd'hui ?

HLT : Nous n'avons plus le choix : il faut que nous, journalistes, nous parlions de nous et de nos méthodes. **Notre métier est si mal connu et attaqué que nous devons expliquer comment et pourquoi nous travaillons, car le public ne sait plus à quoi s'en tenir.** C'est aussi un hommage au journalisme de terrain. Bien sûr, Gaza n'est pas le seul endroit au monde où l'accès est bloqué, mais c'est le seul endroit où une démocratie interdit l'accès à la presse. Et si la presse étrangère doit pouvoir entrer, ce n'est pas pour imposer un prétendu « meilleur journalisme occidental », mais simplement pour corroborer le travail des journalistes locaux et éviter

qu'ils ne soient décrédibilisés. C'est le drame de Gaza : en empêchant la presse internationale d'entrer, il devenait très facile de dire « ils exagèrent ». Empêcher les journalistes d'exercer est un acte éminemment politique, et je trouve qu'on l'a accepté avec trop de facilité. Cela m'effraie.

MM : L'autrice Claire Touzard affirme que la plus grande propagande est l'invisibilisation. Partagez-vous ce constat ?

HLT : Oui, et j'y ajouterais la déshumanisation.

MM : L'émotion traverse tout votre documentaire. L'essayiste Mona Chollet rappelait d'ailleurs que « l'émotion est vraiment politique. Le fait de rappeler que ce sont des vies qui sont dignes d'être pleurées. [...] On a besoin de l'émotion pour prendre la mesure de cet événement ». Quelle place accordez-vous à cette émotion dans votre travail ?

HLT : L'émotion est peut-être le dernier langage universel qu'il nous reste. Sans elle, plus personne n'arrive à se parler. Quand on est touché par ce qu'on voit, l'information finit malgré tout par cheminer jusqu'au cerveau. C'est cela que j'ai cherché à transmettre. ■

PÉROUSE 2026

LES 10 POINTS À RETENIR

1 LE JOURNALISME « OUT OF CONTROL » ?

Devrait-on abandonner l'idée même de contrôler la distribution du contenu journalistique ? Pour David Caswell, la réponse est un « oui » sans ambiguïté. Plutôt que de s'épuiser à vouloir maîtriser des flux devenus « liquides », il propose d'introduire la notion de **service** : l'information ne vaut plus par son packaging, mais par son utilité directe et son authenticité (exit le **« commodity content »**). Cette transition exige de rompre avec nos vieux réflexes de *« control freaks »*, comme le martèle Erja Yläjärvi, rédactrice en chef de *Helsingin Sanomat*. Pour Mukul Devichand, rédacteur en chef des initiatives en intelligence artificielle du *New York Times*, piloter un média aujourd'hui ne ressemble plus à la conduite d'une voiture, mais à l'exercice bien plus imprévisible de **« monter un éléphant »** : on peut tenter d'influencer la trajectoire, mais l'animal (les plateformes et l'IA) reste le maître du mouvement. Pour Phoebe Connelly, qui a lancé le chatbot Ask the Post du *Washington Post*, l'enjeu est désormais de construire notre propre « tissu connectif » entre nos contenus éditoriaux et les modèles de langage (LLM). L'objectif : ne pas répéter l'erreur tragique faite avec les réseaux sociaux, où les médias avaient

Par Kati Bremme, directrice
Innovation & Prospective
et rédactrice en chef de
Méta-Media et Alexandra
Klinnik, Méta-Media,
France Télévisions

Épuisement des rédactions, omniprésence de l'IA, menaces étatiques et nouveaux terrains de jeu numériques : l'édition 2026 du Festival international de journalisme de Pérouse a dessiné les contours d'une profession en pleine mutation. Tour d'horizon en 10 points à retenir.

fini par abandonner toute souveraineté sur leur propre diffusion.

2 COMMENT SURVIVRE À LA « BROLIGARCHIE » ?

Le dilemme est désormais politique. Carole Cadwalladr, souvent accusée d'activisme par ses adversaires, interpelle les rédactions : peut-on s'allier à OpenAI (partenaire du *Guardian*, mais aussi de l'armée) sans y perdre son âme ? En promettant de nous libérer des tâches ingrates, la technologie nous lie à des puissances opaques. Si la lanceuse d'alerte du scandale Cambridge Analytica refuse de céder au fatalisme d'un pacte avec une bande de techno-utopistes, à la fois libertariens et autoritaires, la réalité

économique s'impose : survivre à tout prix justifie-t-il de devenir les vassaux de la « broligarchie » ? Des pistes de résistance émergent : la création de marketplaces dédiées, l'adoption de standards communs (comme la coalition **SPUR**) et le recours aux négociations collectives. Un point reste toutefois rassurant (ou inquiétant) : face à cette mutation, les deux côtés – médias comme géants de la tech – sont encore en train d'improviser.

3 LE TRAUMA COMME CARBURANT

Lancer un média aujourd'hui relève peut-être moins de la stratégie que de la blessure. Turi Munthe, investisseur, va jusqu'à faire du traumatisme sous-jacent du fondateur le premier critère d'investissement, avant même le business model. Carole Cadwalladr en est l'illustration vivante : poursuivie en justice pendant quatre ans, abandonnée par le *Guardian*, c'est précisément cette trahison institutionnelle qui a forgé le média indépendant *The Nerve* et sa conviction que le journalisme doit protéger ceux qui le font. Paradoxalement, c'est dans ce paysage médiatique quasi apocalyptique que surgissent les projets les plus solides. La crise, loin d'être un obstacle, devient la condition même de l'émergence.



Maria Ressa au Festival international de journalisme de Pérouse.

4 LA VÉRITÉ DEVIENT CONTEXTUELLE

Le journalisme a toujours reposé sur une promesse implicite : dire le vrai. Aujourd'hui, cette promesse est pulvérisée par la recomposition permanente des contenus. « La réalité est-elle encore réelle ? » Cette question hante les esprits, illustrée par l'image surréaliste du président américain proférant des menaces au côté d'un lapin de Pâques géant. Dans cet écosystème où l'information circule par fragments, totalement déconnectée de sa source originelle, **la correction ne rattrape jamais la diffusion**. L'intégration de l'IA dans les rédactions ne peut donc se faire à l'aveugle. Elle exige des *guidelines* éthiques strictes et, comme le martèle le *New York Times*, qui se refuse de proposer un chatbot news, un « **human oversight** » (supervision humaine) permanent. Dans ce chaos, la **marque** devient l'unique repère de confiance ; elle est le seul actif qui ne doit, sous aucun prétexte, être abîmé. Le défi ultime est d'ailleurs moins technique qu'émotionnel : si l'IA parvient à créer un lien plus fort avec l'audience que le média lui-même (le fameux « **dividende d'intimité** »), comment le journalisme peut-il encore justifier son existence ?

5 DE L'INSTITUTION À L'INDIVIDU

La figure du journaliste-créateur n'est plus une curiosité, c'est le nouveau standard de la relation avec le public. **Dave Jorgenson**, pionnier de TikTok pour le *Washington Post*, illustre cette bascule : « Mon audience me fait davantage confiance depuis que je suis devenu indépendant », souligne-t-il. Paradoxalement, cette autonomie ne signifie pas une rupture avec le passé, car Dave Jorgenson reconnaît que le travail d'enquête des médias traditionnels reste la matière première indispensable de ses vidéos. **Sophia Smith Galer** complète cette analyse en soulignant que le journaliste doit désormais maîtriser les codes de la *creator economy* pour exister. La confiance ne s'attache plus uniquement à un logo institutionnel, mais à une personnalité capable d'incarner l'information. Cette évolution marque la fin de la verticalité : le journaliste n'est plus seulement celui qui publie, il est celui qui engage une communauté. Pour les rédactions, l'enjeu est de taille : elles doivent apprendre à gérer des talents dont la marque personnelle finit parfois par dépasser celle de l'institution qui les emploie.

6 DÉFENDRE LA PENSÉE

L'IA n'intervient plus seulement en bout de chaîne pour mettre en forme ; elle s'immisce désormais **avant l'action**. On la sollicite pour l'amont cognitif : « Aide-moi à analyser cette conversation », « Est-ce normal ? » « Que devrais-je faire ? » C'est l'ère du **pre-think**, du **pre-feel** et du **pre-decide** (penser, ressentir et décider en amont), décrite par Ezra Eeman. Ce glissement transforme le soutien technologique en une dépendance invisible : la réflexion est externalisée, étape par étape, rendant la frontière entre assistance et béquille mentale de plus en plus poreuse. Bien sûr, **« lorsque la machine exécute une tâche mieux que l'humain, s'en priver relève de l'absurde »**, selon Erja Yläjärvi. Mais le journalisme ne peut se réduire à une optimisation de calcul. Certains jugements restent, par nature, inaccessibles aux algorithmes. Comment expliquer à une IA la nuance de l'**exactitude** (*accuracy*) dans un contexte de crise, ou la portée morale d'une révélation ? Nous sommes biologiquement programmés pour privilégier la facilité, mais le rôle du journaliste est précisément de résister à cette paresse cognitive pour préserver ce que la machine ne sait pas simuler : le discernement éthique.



En se séparant de sa mémoire et de son esprit critique au profit d'une automatisation mal maîtrisée, la presse risque de perdre son dernier rempart contre l'hallucination algorithmique.

7 N'ENSEIGNEZ PAS DES OUTILS, MAIS DES CONCEPTS

L'appel lancé par Djordje Padejski, enseignant à l'université de Stanford, est un signal d'alarme pour les écoles de journalisme : pour survivre, **le journaliste ne doit plus être un simple technicien de la saisie, mais un architecte de l'information.** Il s'agit de former des profils capables de comprendre les systèmes en profondeur, d'auditer les modèles d'IA et d'interroger de manière critique les résultats produits par les algorithmes. On quitte l'ère de la « production » pure pour entrer dans celle de la « supervision ». Mais cette mutation se heurte à un paradoxe structurel violent : auditer, surveiller et garder le contrôle exige une expertise métier solide. Ce sont des compétences typiquement détenues par les profils **seniors**. Or, ce sont précisément ces profils que la plupart des rédactions sacrifient aujourd'hui lors de plans de licenciements massifs pour réduire les coûts. En se séparant de sa mémoire et de son esprit critique au profit d'une automatisation mal maîtrisée, la presse risque de perdre son dernier rempart contre l'hallucination algorithmique. Et on ne parle même pas de la difficulté des profils juniors à se battre contre les machines...

8 DU « STORYTELLING » AU « TRUTHTELLING »

Le récit ne suffit plus ; il doit désormais s'accompagner d'un travail explicite sur la preuve. Le lien de confiance traditionnel est rompu : selon le rapport ***Understanding young audiences at a time of rapid change*** (Comprendre les jeunes publics à une époque de changements rapides) du Reuters Institute, **51 % des moins de 25 ans** font désormais davantage confiance à un influenceur ou à une personnalité qu'à une marque média institutionnelle. Cette bascule vers des entités perçues comme plus authentiques commence à s'étendre aux agents artificiels. Les Français sont 8 % à préférer l'IA aux médias pour s'informer, et ceux qui privilégient l'IA pour s'informer quotidiennement lui accordent aussi une confiance plus importante qu'aux médias traditionnels (OpinionWay). Si la confiance se déplace vers des chatbots ou des créateurs parce qu'ils sont perçus comme « directs » et sans biais institutionnel, le journalisme doit riposter par une incarnation humaine et une éthique de la preuve que la machine ne pourra jamais que simuler. Le défi dans ce nouveau monde **« agentique »** est double : **il s'agit de prouver notre valeur auprès des agents tout en restant pertinents pour les humains.**

9 ENTRE BUREAUCRATIE ARMÉE ET CENSURE DE CONFIANCE

Les menaces directes à l'encontre des journalistes évoluent. On observe une montée en puissance de gouvernements qui instrumentalisent l'obstruction administrative, en recourant à des pratiques comme le refus de visas ou le retrait d'accréditations de presse (avec comme apogée l'exclusion de l'Associated Press du service de presse de la Maison-Blanche et d'Air Force One pour avoir refusé d'utiliser l'expression « Gulf of America »). La journaliste philippo-américaine Maria Ressa les qualifie ainsi : « C'est une mort à petit feu, une hémorragie de mille entailles. Ces coupures en apparence anodines finissent par saigner à blanc, jusqu'à ce que le corps politique, épuisé, s'effondre. » Ces mesures constituent un moyen particulièrement efficace de contrôler le récit en coupant l'accès aux voix critiques, tout en évitant le coût politique d'intimidations plus visibles comme les arrestations ou la violence. Et dans certains contextes de crise, la mention **« cet article a été approuvé par le censeur »** subit un retournement sémantique radical : elle devient un **gage de crédibilité**. Comme dans le conflit israélo-palestinien, le journaliste assume d'être



d'abord citoyen patriote et ensuite journaliste. Avec une écriture et une lecture entre les lignes.

10 AUCUNE ARME N'EST AUSSI PUISSANTE QUE LES MÉDIAS

Branko Brkic, rédacteur sud-africain, a rappelé une vérité fondamentale que l'industrie a trop souvent tendance à occulter sous la pression de l'immédiateté : **la survie du journalisme ne se jouera pas sur des gains tactiques à court terme, mais sur la solidité de son impact à long terme.** Dans un écosystème où une campagne de désinformation massive peut être orchestrée et propagée en quelques minutes seulement, l'enjeu n'est plus de s'épuiser à poursuivre chaque fantôme numérique. Il faut impérativement choisir ses batailles et concentrer ses forces pour **combattre les campagnes qui parviennent réellement à saturer l'espace public.** Face à ce défi, les médias de service public occupent une position paradoxale : ils sont à la fois des géants par leur héritage et des nains face à la puissance algorithmique des plateformes. Liz Corbin, responsable de l'information à l'Union européenne de radio-télévision (UER), souligne que la

collaboration radicale est désormais l'unique voie de salut. Cela implique de briser les silos, y compris avec la concurrence, pour bâtir des fronts communs, à l'instar de l'alliance avec la WAN-IFRA. Les médias de service public ont écrit l'histoire des médias (ils ont souvent été les premiers à émerger), mais ils ne sauraient se contenter d'y appartenir.

Pérouse, comme chaque année, aura eu le mérite de nous forcer à regarder en face ce que nous préférierions parfois ignorer. L'état du journalisme en 2026 n'est ni une catastrophe annoncée ni un horizon radieux : c'est une bifurcation vertigineuse, où chaque choix engage bien plus que des modèles économiques. Il porte une certaine idée de ce que signifie informer dans une démocratie. Ce qui frappe dans les débats de cette édition, ce n'est pas tant la puissance de la technologie (d'ailleurs, la Big Tech y est presque absente) que la résistance obstinée de l'humain. Le journaliste traumatisé qui fonde un média, le reporter qui maintient le lien avec le réel au péril de sa vie, le créateur qui bâtit sa légitimité avec son audience. Tous incarnent, à leur façon, une même conviction : l'information ne peut pas se réduire à un jeu des données. Si le spectre de la « brologarchie » et de l'IA générative

semble dessiner un futur où l'information est liquide, atomisée et sans ancrage, l'édition 2026 nous rappelle que la valeur refuge ne réside pas dans le packaging (dans le produit), mais dans la vérité brute et incarnée. Le journalisme ne couvre plus seulement la crise, il en devient la cible. L'IA sauvera ou achèvera le journalisme, mais la réponse réside dans sa capacité à redevenir une plateforme ouverte, humaine et viscéralement ancrée dans le vrai. ■



La survie du journalisme ne se jouera pas sur des gains tactiques à court terme, mais sur la solidité de son impact à long terme.

LE TRAUMA

UN MOTEUR POUR LANCER UN MÉDIA AVEC SUCCÈS ?

Des modèles plus agiles, pensés pour répondre aux besoins, aux usages et aux équilibres économiques « d'un futur qui est déjà là ». **Encore faut-il avoir assez de vécu et sans doute un certain goût du défi** pour avoir envie de soulever des montagnes et d'affronter l'adversité.



Le journalisme doit demander des comptes aux puissants, il doit être rigoureux, et sa priorité absolue doit être de protéger les journalistes qui font ce travail.

Renée Kaplan

« Quel est l'élément indispensable, l'unique moteur qu'un futur fondateur doit posséder avant même d'envisager de lancer un média ?

*Par Alexandra Klinnik,
Méta-Media,
France Télévisions*

À première vue, quoi de plus fou que de lancer un média dans un paysage médiatique quasi apocalyptique, bouleversé par l'IA générative, la montée des créateurs de contenu et la raréfaction des financements ? Et pourtant, c'est peut-être précisément dans cette période de crise que se trouve l'opportunité. Comme l'a souligné un panel intitulé « Lancer un média aujourd'hui : folie pure ou nécessité absolue ? », animé par Renée Kaplan, à la tête des partenariats France de Substack, cette conjoncture serait paradoxalement « la plus propice et la plus urgente pour bâtir de nouveaux modèles ».

Est-ce le financement ? La vision éditoriale ? » interroge Renée Kaplan.

Turi Munthe, investisseur, propose une réponse bien plus viscérale : **le moteur premier serait, selon lui, un traumatisme sous-jacent.** L'ancien journaliste a ainsi rejoint un fonds de capital-risque qui place cette singularité au cœur de sa stratégie. Sa méthode est rodée : « Le premier coup de fil sert à analyser le business model. Le second est mené par l'associé "psy", **qui cherche uniquement à mesurer à quel point le fondateur est... déglingué.** » Un pari qui porterait ses fruits. Selon Turi Munthe, ce traumatisme forgerait **une détermination hors norme, une forme de « manie » nécessaire pour balayer tous les obstacles.** La condition sine qua non ? Une honnêteté brutale envers soi-même.

Cette thèse trouve un écho frappant chez Carole Cadwalladr, cofondatrice de The Nerve. Pour cette ex-employée du *Guardian*, ce récit est « absolument parfait pour introduire son histoire ». Après avoir publié ses révélations sur le scandale Cambridge Analytica dans *The Observer* (alors propriété du *Guardian*), elle a été brutalement exposée. Parce qu'elle avait mis en lumière des



Carole Cadwalladr au Festival international de journalisme de Pérouse.

irrégularités lors du référendum sur le Brexit, « un proche de Nigel Farage s'en est pris à moi ». Il l'a poursuivie en justice avec une stratégie délibérée : **ne pas attaquer le journal, mais viser directement le TED Talk où la journaliste d'investigation exposait son enquête. « J'ai dû affronter ce procès pendant quatre ans, seule, sans aucun soutien institutionnel. Nous avons dû financer ma défense par le crowdfunding. »**

STRESS, MOTIVATION ET ÉTHIQUE

Au-delà du fardeau financier, qui s'élève à près d'un million de livres, c'est le coût psychique qui a été lourd à porter : « Le procès a été réellement traumatisant. J'ai reçu un diagnostic de stress post-traumatique par la suite. » Tout au long de cette épreuve, elle a ressenti une profonde trahison : **« J'étais tellement en colère contre le Guardian. Je me suis sentie abandonnée par cette institution qui se targuait de principes moraux, alors qu'elle a échoué dans ce qu'il y a de plus fondamental pour un organe de presse : défendre ses journalistes et son journalisme. »**

Et elle ne l'a pas fait ! » C'est de cette faillite institutionnelle qu'est née sa conviction profonde : « Le journalisme doit demander des comptes aux puissants, il doit être rigoureux, et sa priorité absolue doit être de protéger les journalistes qui font ce travail, tout en restant indépendant. C'est le cœur de ma motivation. »

Une motivation et une éthique qui portent aujourd'hui ses fruits avec The Nerve, le média qu'elle a cofondé. Alors qu'elle craignait initialement de quitter la notoriété du *Guardian*, les résultats sont là : « Je me disais : "Je vais perdre cette plateforme mondiale..." Mais en réalité, quand je vois les statistiques d'audience, **nous atteignons parfois 200 000 vues uniques sur un article.** Des chiffres comme ça, c'est du niveau du *Guardian*. »

De manière plus prosaïque, pour toucher une audience véritablement internationale, **le passage à l'échelle supérieure est devenu incontournable** : « **Nombre de gros Substack basés en France ne publient pas seulement en français** », explique Renée Kaplan, mais visent des

marchés étrangers. De plus en plus de créateurs indépendants s'appuient sur des outils d'IA accessibles pour traduire et peaufiner simultanément leur contenu dans plusieurs langues. C'est désormais un modèle totalement scalable et gratuit. ■

LE JOURNALISME FRANÇAIS À L'ÉPREUVE DE LA « FAST-INFO »

« La guerre informationnelle, c'est agir sur une perception pour modifier concrètement des attitudes et des comportements, d'où la nécessaire mesure des effets qui est complexe », précise Chloé Debiève, consultante dédiée à la lutte contre les manipulations de l'information. « La Chine, la Russie, l'Iran, la Turquie, les États-Unis utilisent les médias à des fins subversives et la possibilité de manier les outils informationnels comme moyen de déstabilisation des États », complète Maud Quessard, directrice de recherche Europe-Espace transatlantique-Russie à l'IRSEM. Récemment, RFI en a fait les frais : des vidéos diffusées sur plusieurs comptes Telegram russes ont usurpé l'identité de la marque en reproduisant son logo, ainsi que la signature d'un journaliste de la rédaction. On y voit de prétendus réfugiés ukrainiens âgés aller à la rencontre d'adolescentes européennes – un scénario entièrement fabriqué pour manipuler l'opinion.

LA « FAST-INFO », NOUVELLE MENACE

À cette stratégie s'ajoute un phénomène plus insidieux : la saturation informationnelle. Chloé Debiève évoque l'émergence d'une « fast-info », par analogie avec le fast-food ou la fast-fashion. Cette production à

*Par Alexandra Klinnik,
Méta-Media,
France Télévisions*

« La France est le deuxième pays en Europe visé par les ingérences étrangères, notamment russes », affirme Vincent Couronne, directeur général du média en ligne Les Surligneurs, pendant une table ronde organisée lors de la 19^e édition des Assises du journalisme de Tours. Cette guerre informationnelle se joue désormais en grande partie sur la Toile. Pour le ministère des Armées, le numérique constitue une extension du champ de bataille. L'objectif ? Mener une « guerre avant la guerre » : utiliser l'information comme une arme pour paralyser l'adversaire, fracturer la société sur ses lignes de faille – en France, l'antisémitisme, par exemple – et s'immiscer dans le débat public.

la chaîne, dopée par l'IA générative, inonde l'espace public de contenus souvent médiocres. **« Le trop pour**

moi est le meilleur moyen de faire passer le faux », estime la consultante. À force de courir après chaque fake news, le journaliste risque de délaisser sa mission première : raconter le monde, enquêter, donner du sens, dans un « paysage où le réel n'est plus pris comme acquis », pour reprendre l'expression de Jean-Marc Four, directeur de RFI. **« Le fact-checking, c'est une forme d'épuisement potentiel du journaliste.** Ce que j'aime dans le journalisme, c'est sa capacité à raconter ce qui se passe au bout de la rue. Et si on court perpétuellement après le dernier bobard de Donald Trump, on ne répond plus à notre promesse initiale », estime Thibaut Bruttin, directeur général de Reporters sans frontières. Dès lors, **le principal combat à mener est celui de l'intégrité journalistique,** abonde Chloé Debiève.

LA FRANCE : DES ANTICORPS SOLIDES, MAIS UNE VULNÉRABILITÉ RÉELLE

Si la France est particulièrement visée, c'est aussi parce qu'elle est perçue comme fragile. Plusieurs facteurs expliquent cette situation : « une faible confiance dans les institutions et les médias, qui en fait une cible "facile", et la situation politique de



la France dans l'Union européenne (poids, influence à Bruxelles, symbole du fondateur...) qui en fait un enjeu stratégique..., explique Vincent Couronne, du média Les Surligneurs à Méta-Media. De même, certaines opérations ne sont pas destinées à un public français, mais à l'étranger, des ingérences informationnelles en France sont utilisées pour être diffusées en Afrique francophone et décrédibiliser la France. » **Un sondage Sopra Steria révèle une vulnérabilité importante de la population française face à la désinformation.** Mais, **on peut être très exposés et savoir bien se défendre.** La France est sans doute bien plus résiliente que d'autres pays, d'après le chercheur Laurent Cordonier. Elle possède de bons anticorps **grâce à la densité et à la diversité de son paysage médiatique.** Le réseau de fact-checking y est par ailleurs particulièrement bien développé,

observe Carmen Ionescu, directrice de l'Agence de presse Rador Radio Roumanie. Et ce travail porte ses fruits : lorsqu'une fausse information est identifiée comme telle par AFP Factuel, **sa viralité diminue en moyenne de 8 %**, d'après des travaux menés par Julia Cagé, professeure d'économie à Sciences Po.

COMMENT FAIRE UNE GUERRE SANS JOURNALISTES ?

Cette résilience reste toutefois fragile, menacée par une défiance croissante envers les institutions et par la précarisation du métier. **« Le nerf de la guerre dans tout ça, c'est l'argent, il faut surtout financer le vrai »,** insiste Alexis Denous, responsable communication de l'Alliance pour la presse d'information générale. **Les campagnes de désinformation prospèrent en**

effet sur des terrains affaiblis.

Les dépenses de communication de l'État diminuent, tandis que les revenus publicitaires ont été divisés par quatre en 20 ans. Parallèlement, plus de 10 000 journalistes exercent aujourd'hui sous un statut précaire, soit 30,15 % de la profession, selon le 12^e baromètre social des Assises du journalisme. « Un journaliste précaire est un journaliste malléable », rappelle-t-on lors des débats. Le recours massif aux stagiaires et aux contrats courts fragilise la capacité d'enquête, une activité qui exige pourtant du temps et des moyens. « La presse, combien de divisions ? **Il y a une difficulté à reconnaître que nous avons des espèces à protéger** », alerte Thibaut Bruttin.

Dans le même temps, les moyens de l'audiovisuel public diminuent, souligne Jean-Marc Four. France Médias Monde dispose d'environ 285 millions d'euros par an (soit 7 % du budget total de l'audiovisuel public français), contre 485 millions pour le BBC World Service, 425 millions pour Deutsche Welle, et jusqu'à 2 milliards pour les dispositifs russes et chinois. À cela s'ajoute un déséquilibre majeur face aux plateformes numériques – certaines atteignant environ 67 milliards de dollars – plaçant les médias français dans une situation de concurrence profondément inégale.



Si on court perpétuellement après le dernier bobard de Donald Trump, on ne répond plus à notre promesse initiale.

Thibaut Bruttin, directeur général de Reporters sans frontières



La France possède de bons anticorps grâce à la densité et à la diversité de son paysage médiatique.



La guerre informationnelle franchit un nouveau seuil avec des vidéos générées par IA, inspirées de l'esthétique Lego, qui sont produites et diffusées en temps quasi réel pour accompagner (et influencer) le conflit iranien. Ici, l'illustration de l'article de Kyle Chayka, *The Team Behind the A.I. Lego-Style Videos That Lampoon Trump's War in Iran*, pour The New Yorker.

REPENSER LA DÉFENSE INFORMATIONNELLE

Face à ces défis, plusieurs pistes se dessinent. La première est de renforcer l'éducation aux médias et à l'esprit critique, considérée comme **« la mère des batailles »**, auprès de tous les publics. Mais au-delà de l'éducation, il faut aussi parer au

piège de l'arroseur arrosé. Pour certaines puissances hostiles, l'enjeu est de pousser l'État français à restreindre ses propres libertés publiques sous prétexte de protection. Laurent Cordonier met en garde contre cette tentation : **« Un des moyens de réagir serait de voter des lois permettant de mieux surveiller les réseaux sociaux pour couper court à l'ingérence. Mais ce faisant, on court le risque de réduire la liberté d'expression. »** Pour le chercheur, le but ultime de l'adversaire est bien là : forcer les démocraties libérales à sacrifier leurs principes fondamentaux par réflexe de survie.

La seconde piste est de valoriser la fiabilité et l'intégrité de l'information afin de préserver la confiance, **en évitant de confondre le bruit numérique – souvent artificiel – avec l'opinion réelle**. Mais au-delà des contenus, la question des infrastructures devient centrale. Comment garantir l'indépendance des médias lorsque leurs outils de production et leurs canaux de diffusion dépendent de puissances étrangères ou d'algorithmes guidés par des logiques politiques et économiques ? La création d'un écosystème numérique souverain – réseaux sociaux européens, systèmes d'exploitation propres – apparaît dès lors comme une condition essentielle pour ne pas être « noyé »

dans des flux informationnels contrôlés par d'autres. Certains vont jusqu'à affirmer que « plus aucun média français n'utilise les suites de Microsoft ou de Google. **Le sujet, c'est qu'on n'a pas la volonté politique de mettre en œuvre ce à quoi on a déjà réfléchi** ».

Sans une volonté politique forte pour financer une information de qualité et bâtir des infrastructures indépendantes, le journalisme risque de rester un rempart de sable face à la marée montante de la guerre informationnelle. ■

POV

POINT OF VIEW



ROMANE MUGNIER

Journaliste

LinkedIn, août 2026

Le journalisme devient-il un hobby ?

La situation est grave sur les difficultés du quotidien de pigiste. Je vois autour de moi des dizaines de journalistes baisser les bras. J'ai moi-même beaucoup interrogé ma vocation : **cette année, toutes mes collaborations régulières ont pris fin abruptement.** Un week-end sur deux l'hiver, ainsi que tout l'été, je fais donc des ménages pour payer mon loyer. Et pour continuer d'avoir le « luxe » d'être journaliste.

Je ne suis pas la seule à avoir opté pour des petites missions complémentaires : enseignement, communication, traduction, restauration... Tout ça pour quoi ? **Pour écrire et couvrir des sujets qui me paraissent essentiels, en prenant le temps de faire mon travail correctement.** Me reconnecter à l'essence même de mon métier : donner la parole à ceux qu'on n'entend pas.

Être pigiste, c'est avoir mille idées en tête, en proposer une centaine par an à des médias, et en voir seulement trois ou quatre aboutir à un article. Essayer des refus, lorsque les médias sont frileux d'enquêter sur certains sujets sensibles, ou n'ont plus de budget « piges », mais aussi dire soi-même non à ceux peu enclins à offrir des conditions dignes pour faire de l'investigation.

Ces deux dernières années, le calcul était simple : **un papier paye environ un cinquième de mon loyer.** Il faudrait en écrire une quinzaine par mois pour obtenir un salaire décent. Pourquoi ne pas se consacrer à de grosses enquêtes alors ? **Une enquête représente des dizaines d'interviews, des centaines d'heures au téléphone, des dizaines de mails et SMS** pour gagner la confiance de nos sources, des mois d'investigation (lecture de dossiers, étude de documents, rencontres officielles...). C'est plutôt correctement rémunéré en France, si on parle du prix au feuillet. Mais est-ce que toucher entre 1 000 € et 5 000 € le rendu final, c'est un salaire décent pour faire du terrain pendant des mois, voire des années ?

Je ne sais pas si je serai encore journaliste dans six mois. Ce n'est pourtant pas l'envie qui manque. **J'ai préparé plein de projets plus personnels cet été, dont peut-être la sortie de mon propre podcast à la rentrée** pour continuer à décortiquer l'actualité. Mais je m'interroge : **à quel moment ce métier est-il devenu un hobby ?** Une vocation réservée aux plus aisés ? À ceux qui sont déjà propriétaires, héritiers, ou dont le conjoint gagne suffisamment bien sa vie pour leur permettre de prendre des risques en continuant ce métier ? Aux chanceux qui ont réussi à conserver leurs collaborations alors que les médias et leur écosystème s'effondraient ces deux dernières années ?

Inquiétons-nous de la dégradation des conditions de travail des pigistes et des journalistes en rédaction (qui, eux aussi, subissent des pressions démesurées pour écrire toujours plus avec toujours moins de moyens). **C'est la porte ouverte à un appauvrissement de la diversité de nos récits.** Et l'asphyxie de notre système démocratique...

3 QUESTIONS À **HERVÉ BRUSINI**



©Florian Lechner

PRÉSIDENT DU PRIX
ALBERT-LONDRES,
ANCIEN RÉDACTEUR
EN CHEF DE
FRANCE TÉLÉVISIONS

*Propos recueillis par Kati Bremme, directrice
Innovation & Prospective et rédactrice en chef
de Méta-Media, France Télévisions*

Hervé Brusini est journaliste, grand reporter, auteur et ancien rédacteur en chef à France Télévisions. Lauréat du prix Albert-Londres en 1991 avec Dominique Tierce pour leur enquête sur l'affaire Farewell, il préside cette institution depuis 2020. Son parcours se double d'une réflexion ancienne sur le métier, dès *Voir la vérité*, consacré au journalisme télévisé, puis dans *Copie conforme*. Pourquoi tous les médias disent-ils la même chose ? Il interroge la manière dont ces derniers construisent le réel, les mécanismes d'uniformisation de l'information et la responsabilité du journaliste dans la production de la vérité. Cette double expérience, à la fois praticien de l'enquête et observateur critique de sa profession, nourrit sa réflexion sur la crise de confiance envers les médias, l'indépendance journalistique et ce qui demeure, à l'heure des plateformes, de l'IA et de la désinformation, le cœur du métier : enquêter, exercer son esprit critique et rendre le réel intelligible.

1

LES PLATEFORMES SONT DEVENUES LA PORTE D'ENTRÉE MAJEURE VERS L'INFORMATION. LE PRIX ALBERT-LONDRES S'EST ASSOCIÉ À YOUTUBE POUR SOUTENIR DE NOUVEAUX CRÉATEURS D'INFORMATION. QU'EST-CE QUI DISTINGUE AUJOURD'HUI LE JOURNALISTE DU CRÉATEUR DE CONTENU ? DANS UN CONTEXTE DE GUERRE INFORMATIONNELLE, QUI PEUT-ON ENCORE CROIRE ?

D'abord, il faut dire haut et fort que rien n'est perdu. Que l'information est bel et bien là, pour peu que l'on prenne garde à ses modalités de production. Même le pape, dans son encyclique *Magnifica Humanitas*, énonce les procédures du journalisme digne de ce nom. Ces procédures, arts de faire, règles sont cruciales.

Le défi lancé par l'IA en particulier a ceci de bénéfique de provoquer une mise au clair du journalisme sur lui-même. De devoir répondre aux questions fondamentales de comment bâtir un discours de vérité, où se trouve la place du reportage, quelle est sa définition, où est la place de l'enquête, quels sont ses droits et devoirs, quelle est la place de l'expertise... Tout cela pour tenter brièvement de situer le contexte dans lequel nous sommes, car je n'ai pas parlé des GAFAM, de leurs poids idéologiques et économiques...

Dans cette exigence des fondamentaux du journalisme, nombre de créateurs de contenu sont aux avant-postes de l'info. Présents sur le terrain, ou soucieux d'une pédagogie de l'actualité, ils fournissent un remarquable

travail, que nous regardons trop souvent de haut, alors que les conditions économiques dans lesquelles ils et elles se débattent sont particulièrement âpres.

Dans un contexte de guerre informationnelle, **le geste journalistique des créateurs de contenu, quand il est bien là, est une première réponse forte à la manipulation ou à la contrefaçon.** On peut donc les « croire » comme vous le dites. Mais ce mot est une sorte de piège dans la façon de poser la question de la véracité, si je puis me permettre. L'info n'est pas une religion à laquelle on adhère comme à un credo. **L'info est un métier, une sensibilité, un engagement absolu envers l'impartialité à savoir le respect des faits.** Ce n'est donc pas une croyance parmi d'autres, ce sont les moyens par lesquels on rend compte du réel. Et en ce sens le journaliste et le producteur de contenu n'ont pas à se regarder en chiens de faïence numérique, ils sont pour le meilleur comme pour le pire dans le même bateau. Il y a déjà trop de guerres pour ne pas en rajouter une.

2

ON ASSOCIE SOUVENT LES NOUVEAUX USAGES AUX FORMATS COURTS. POURTANT, LES MÊMES PUBLICS PASSENT D'UNE VIDÉO DE QUELQUES SECONDES À DES ENTRETIENS OU DES DÉCRYPTAGES DE PLUSIEURS HEURES. EST-CE QUE L'ON S'EST TROMPÉ EN OPPOSANT FORMATS COURTS ET FORMATS LONGS ?

Bien sûr qu'on s'est trompé ! Avides que nous sommes de trouver des réponses immédiates explicatives de tout. Bonjour les faux spécialistes qui savent... si peu de choses (comme moi). Ce constat qui n'en était pas un reposait sur le mépris dans lequel le public jeune est souvent tenu. Il est formidable de constater que l'attention peut « tenir » sur des longues durées. Nous n'avons pas autour de nous que des jeunes « tiktokisés » pour la vie. Bien heureusement. Et il ne s'agit pas ici de nier les graves questions que posent les réseaux sociaux à l'égard de l'équilibre des enfants et ados. **Il s'agit juste de prévenir toute généralisation rapide, de tenter de comprendre le pourquoi, de regarder la réalité des pratiques, bref d'enquêter.** Et ce constat du temps long présent dans la production numérique a quelque chose de revigorant pour de vieux angoissés comme moi. En fait, il se joue là peut-être le lien étroit qui unit

le producteur d'info (journaliste ou créateur de contenu) avec le public.

Les vidéos YouTube ont ceci de singulier que le plus souvent, on voit face caméra l'auteur ou l'autrice qui parle souvent à un rythme soutenu, de façon hachée au montage, dans des tenues différentes d'une phrase à l'autre... Bref, tout ce qu'on ne fait pas à la télé. De plus, en temps réel, l'audience pose des questions, elle a le sentiment que celui ou celle qui parle, LUI parle. Il ou elle est accessible. Ce n'est pas une star, mais un pote... Comment ne pas constater alors que ce chemin-là de la confiance recèle une valeur absolue en matière d'info ? **À la télé de trouver sa modalité propre, de restaurer ce que le public doit percevoir comme une véritable expression de sincérité.** Souvent, comme par hasard, les reporters de guerre (femmes en particulier) jouissent de ce statut de proximité... C'est peut-être important à analyser pour l'avenir...

3

VOUS VENEZ DES MÉDIAS HISTORIQUES, DES « LEGACY MEDIA ». DANS CE NOUVEL ENVIRONNEMENT INFORMATIONNEL, SONT-ILS CONDAMNÉS À UNE MORT PLUS OU MOINS LENTE OU ONT-ILS ENCORE UN RÔLE À JOUER ? ET SI VOUS DEVIEZ LEUR DONNER UNE SEULE RECETTE POUR ÊTRE ENCORE VIVANTS DANS DIX ANS, LAQUELLE SERAIT-ELLE ?

Parfois, au fil des années, on peut avoir le sentiment que l'info télé ressemble au trait de côte dont elle parle à juste titre souvent. L'érosion est bel et bien là. Il arrive que des falaises mêmes s'effondrent. Mais, sonner le tocsin, parler de la disparition brutale de l'édifice a quelque chose pour le coup de mortifère. Cela donne le sentiment que regarder le JT, c'est visiter la tombe de Ramsès. Or il n'en est rien, **le journal ne cesse de se renouveler, de tenter des formes, des formules avec des fortunes diverses à chaque fois.** C'est loin d'être une momie condamnée pour l'éternité à plus ou moins longue échéance. Mais oui, la topographie de l'info sur écrans bouge puissamment. Là encore, l'histoire peut être utile à rappeler. Quand le magazine « 5 colonnes à la Une » a été créé à la fin des années 1950, des réalisateurs accompagnaient les journalistes sur le terrain. Et ils tournaient des plans de coupe, les yeux en gros plan, une plante verte, les mains de l'interviewé en train de s'agiter... Un jour, les reporters ont dit : « On ne veut plus de ça. » Et tant pis si la coupe se voit, au contraire

tant mieux. Cet affranchissement a en partie permis d'instaurer la figure du reporter dans le petit écran, où ce dernier a commencé à expliquer comment il s'y prenait pour aller et venir sur les lieux de l'événement. Il y eut là comme un sursaut de vérité. **Aujourd'hui, c'est à un type de sursaut que doivent répondre les professionnels.** Mais le piège consisterait à se placer dans la psychologie d'une forteresse assiégée. Il ne s'agit pas de changer le JT pour mettre en place une martingale illusoire. En ce sens, je n'ai aucune recette à donner. Mon arrogance personnelle ne va pas jusque-là. **Il y a à nous retrouver dans nos fondamentaux, ceux du récit si fragiles et si puissants.** Le défi du nouveau monde de l'info n'est pas une catastrophe, c'est une chance à saisir... comme on peut.



L'info est un métier, une sensibilité, un engagement absolu envers l'impartialité.



ENTRE CHARYBDE ET GOOGLE : L'ODYSSÉE DE L'INFORMATION

En ce mois de juillet, les ventes de *L'Odyssée* s'envolent de 76 % outre-Atlantique suite à la sortie de l'épopée éponyme réalisée par Christopher Nolan. L'écosystème de l'information, de son côté, vit son propre mythe homérique. Sans la moindre sommation, tel un courroux de Poséidon, Google vient de déployer ses AI Overviews sur le marché français. L'exception hexagonale, jadis fortifiée par la directive de 2019 et ses 750 millions d'euros d'amendes cumulées, s'effondre sous la chaleur estivale. **Le géant de Mountain View, cuirassé par un chiffre d'affaires trimestriel de 119,8 milliards de dollars, impose son hégémonie du « zéro-clic ».**

Face à ce maelström, les oracles de l'AOP (Association of Online Publishers) prédisent une hémorragie de 50 % du trafic britannique issu de Google d'ici 2027. Les capitaines de presse doivent désormais naviguer entre Charybde et Scylla. Le groupe USA Today brandit la menace de la sécession, prêt à fracasser son navire sur les récifs de Scylla, en cadenasant ses cales aux *crawlers* du géant. À l'inverse, le pragmatique The Economist confesse que « du trafic reste du trafic », et se laisse aspirer lentement par le gouffre de Charybde. Dans ces eaux démontées, **seuls les mastodontes espèrent survivre**, à l'image de la fusion Paramount-Warner qui vient d'arracher un feu vert conditionnel à Bruxelles. Pour endormir la méfiance des marins, les démiurges de la tech endossent les atours de Circé. OpenAI saupoudre négligemment 5 millions de dollars (et trois en crédits) sur l'American Journalism Project, pendant qu'Anthropic solde ses litiges pour piratage par le biais d'un accord de 1,5 milliard de dollars, définitivement entériné cette semaine.

En minirévolte, la France vient de décréter l'interdiction historique des réseaux sociaux aux moins de 15 ans pour sauver une jeunesse transformée en Lotophages [NDLR : le 14 août, le Conseil constitutionnel a censuré la loi prévoyant cette interdiction se justifiant d'une « atteinte disproportionnée » aux libertés]. NewsGuard dépeint des sirènes agentiques qui propagent massivement la désinformation dès lors qu'elles sont sollicitées en mandarin. **Mais face aux usurpateurs qui pillent le palais de l'information, l'incarner redevient l'ultime sanctuaire.** Le comédien Denis Podalydès traîne en justice une chaîne de YouTube pour le vol de son timbre vocal, refusant de céder ce sillage indélébile de l'âme. La véritable victoire se joue en creux. Quand Calypso proposa à Ulysse l'immortalité contre l'oubli de soi, il refusa l'éternité pour la rugosité d'Ithaque et la chair mortelle de Pénélope. Google promet aujourd'hui le marché inverse : l'omniscience sans le voyage. **Mais l'appétit du monde pour *L'Odyssée*, cet été, dit peut-être que certains préfèrent encore le sel des tempêtes au confort du rivage...**

KB, 25 juillet 2026



SOMMES-NOUS ENTRÉS DANS UN MONDE POST- LITTÉRAIRE ?

UN EFFONDREMENT STATISTIQUE

En 2022, moins de la moitié des Américains ont ouvert un livre, selon l'agence culturelle fédérale des États-Unis, le National Endowment for the Arts. Seulement 38 % ont lu un roman ou une nouvelle. Ce recul a des conséquences directes sur les générations futures : à peine 2 % des parents prennent le temps de lire une histoire à leur enfant au cours d'une journée, d'après une étude menée auprès de 236 000 Américains. Même dans les lycées, les programmes font désormais la part belle aux extraits plutôt qu'aux œuvres intégrales. Le résultat à long terme d'un tel délaissement mène à une atrophie cognitive : près de 30 % des adultes américains sont désormais incapables de paraphraser ou de tirer des déductions d'un texte de plusieurs pages, contre moins de 20 % en 2017.

Ce déclin de la lecture traverse les frontières : en France, seulement 63 % des Français déclarent avoir lu au moins cinq livres au cours des douze derniers mois, en baisse de 6 points en deux ans, d'après le Centre national du livre (CNL). Selon les données les plus récentes, la moitié d'entre eux ne seraient d'ailleurs plus capables

Par Alexandra Klinnik,
Méta-Media,
France Télévisions

« La fin de la lecture est arrivée », affirme Rose Horowitch, journaliste diplômée de Yale, dans une enquête (à lire) pour *The Atlantic*. Selon elle, « l'ère littéraire ne sera qu'un bref intermède entre l'âge de l'oralité et l'âge du numérique » (en écho à *La Parenthèse Gutenberg*, de Jeff Jarvis). Paradoxalement, si nous n'avons jamais autant consommé de mots, absorbés par les boucles infinies de TikTok, des SMS et des légendes Instagram, la pratique de la lecture profonde s'étiole. Et nos capacités de synthèse et de compréhension avec. « Le déclin de la lecture semble nous installer dans un mode de pensée moins rationnel, moins analytique et moins sophistiqué. Il est difficile d'y voir le moindre avantage », déplore-t-elle.

de comprendre un texte long ou complexe. « Une catastrophe

sous-estimée », selon l'analyste tech et média Emmanuel Parody. Face à cette crise de la concentration (qui traverse toutes les couches de la société), le modèle économique s'effondre : en 2025, pour la première fois, le nombre de fermetures de librairies a ainsi dépassé celui des ouvertures au pays des Lumières.



Le smartphone et les plateformes numériques ont méthodiquement piraté notre temps disponible.

Cette chute de la pratique n'épargne personne. Elle frappe les profils qui sont historiquement les plus grands lecteurs : les retraités, les femmes et les diplômés du supérieur. À l'université de Yale, même les étudiants abdiquent face aux œuvres obligatoires, leur préférant des versions « ultratransformées » par l'IA. L'un d'eux a notamment confié ses difficultés à lire *L'Orange mécanique*,



d'Anthony Burgess, publiée en 1962, en raison d'un jargon trop complexe. **Il a ainsi sollicité ChatGPT pour en obtenir une « traduction » simplifiée.** Preuve que le livre est aujourd'hui perçu comme un vecteur de savoir bien trop laborieux.

LE PIRATAGE DE L'ATTENTION

Comment en est-on arrivé là ? C'est le cœur de l'économie de l'attention : le smartphone et les plateformes numériques ont méthodiquement piraté notre temps disponible. Pour maximiser leurs profits, ces dernières s'appuient sur des mécanismes addictifs bien huilés et un bombardement quotidien de 80 à 90 notifications. Comme prévient Nicholas Carr, spécialiste de l'impact des technologies sur la culture, **« le passage du papier à l'écran influence le degré d'attention que nous portons au texte et la profondeur à laquelle nous y plongeons. »** Pour l'ancien rédacteur en chef de la *Harvard Business Review*, **internet « n'attire notre attention que pour la disperser »**. Dans un tel contexte, l'aptitude à comprendre les liens de causalité et la capacité d'abstraction s'effondrent. « Ce sont tous



Le passage du papier à l'écran influence le degré d'attention que nous portons au texte et la profondeur à laquelle nous y plongeons.

Nicholas Carr, spécialiste de l'impact des technologies sur la culture

nos systèmes cognitifs qui sont en mutation », alerte Bruno Patino, président d'Arte.

En affaiblissant nos défenses attentionnelles, cette dispersion permanente nous laisse désarmés face au moindre stimulus. C'est ce qui a généralisé le *multiscreening* : incapable de se fixer, le consommateur d'aujourd'hui est devenu un être instable qui papillonne d'une interface à l'autre. « Les ados et les millennials sont des adeptes du multitâche radical. Ils optimisent leur temps de consommation média au quotidien en regardant et en utilisant deux écrans, ou plus, de manière simultanée », observe le cartographe des médias Evan Shapiro. Or, un cerveau ainsi câblé pour zapper en continu devient incapable de se fixer sur la page unique d'un livre... Même

l'essor du livre audio, bien qu'il préserve les structures narratives, s'inscrit dans cette logique de dispersion : on l'écoute pour pouvoir faire autre chose en même temps, comme la vaisselle ou conduire... ou scroller.

LE JOURNALISME À L'ÉPREUVE DU « TOUT VIDÉO »

En perdant l'habitude de la lecture longue, **ce n'est pas seulement notre rapport aux livres qui évolue. C'est aussi notre manière de comprendre le monde.** Lire un texte complexe suppose de suivre un raisonnement, de hiérarchiser des informations, de relier des idées entre elles et d'accepter une certaine lenteur intellectuelle. À mesure que ces compétences s'érodent, les



Capture d'écran du compte Instagram de di.courtois.

contenus courts, visuels et immédiatement accessibles s'imposent comme le mode dominant d'accès à l'information. Cette évolution redéfinit la façon dont les citoyens s'informent. Désormais, **77 % de la population mondiale regarde des vidéos d'actualité chaque semaine, selon le Reuters Institute.**

Face à ce basculement des usages, les médias n'ont guère d'autre choix que de s'adapter. Longtemps considéré comme le temple du journalisme écrit, le **New York Times opère un virage stratégique majeur en faisant de la vidéo un pilier de son offre éditoriale, non plus comme un simple complément, mais comme un format de premier plan.** Pour son directeur, Joe Kahn, continuer à ne perfectionner que le texte reviendrait à mener une « **politique de l'autruche** ». Le quotidien recrute ainsi des dizaines de journalistes vidéo dans l'ensemble de ses services afin de produire un journalisme pensé, dès sa conception, pour les nouveaux modes de consommation de l'information : « **Nous sommes engagés dans une course contre la montre pour faire en sorte que le journalisme de qualité rivalise avec les contenus médiocres générés par IA** et le manque d'originalité des influenceurs sur internet. Il est impératif que

nous soyons capables de traduire notre travail rigoureux dans les formats que les gens privilégient pour s'informer », a-t-il ainsi déclaré.

Si le déclin de la lecture semble nous installer dans un mode de pensée moins rationnel, des îlots de résistance s'organisent partout dans le monde. Certes, le livre devient une niche, où **20 % de la population concentrent désormais plus de 80 % des volumes lus**, mais la jeune génération s'empare du livre pour en faire un acte social et festif. Qu'il s'agisse des soirées prisées de la Soho Reading Series à Londres, où l'on « fume, boit et débat de littérature » organisées par la Gen Z, des bibliothèques nocturnes en plein air à Séoul, de la Manifesto Library lancée par la chanteuse Dua Lipa à Porto, ou encore de l'engouement des adolescents sur BookTok, le livre tisse de nouveaux liens. Cette quête de sens se reflète également dans l'explosion des abonnements aux écrits « de fond » sur Substack. **Loin de s'effondrer, cette « bibliothèque de l'esprit » reste notre meilleur refuge contre la dispersion, la dernière discipline qui nous apprend encore à penser lentement.** ■



20 % de la population concentrent désormais plus de 80 % des volumes lus.



LE PREMIER DÉFI EST DONC
CELUI DE L'IMAGINATION.
NOUS VIVONS DANS UN
MONDE QUI A PERMIS À UNE
POIGNÉE DE MILLIARDAIRES
DE MONOPOLISER LES VISIONS
DE NOTRE AVENIR ET ILS
PRÉFÉRERAIENT FINANCER LA
FIN DU MONDE - L'APOCALYPSE
- PLUTÔT QUE DE RISQUER UN
MONDE D'ÉGALITÉ, D'ÉQUITÉ
ET DE JUSTICE.



Gil Durán, *The Nerd Reich: Silicon Valley Fascism
and the War on Democracy*, 2026

LA GEN Z EST FURIEUSE

CONTRE L'IA

Par Loïc de Boisvilliers,
Méta-Media,
France Télévisions

« DEAL WITH IT »

« L'essor de l'intelligence artificielle est la prochaine révolution industrielle... » Murmures de désapprobation. « OK, j'ai touché un point sensible », s'étonne Gloria Caulfield, dirigeante dans le secteur immobilier, interrompue pendant son discours devant des étudiants en arts, en Floride. Ces derniers jours, les scènes se multiplient partout dans le pays, et tous ceux qui osent parler d'IA n'échappent pas à l'humiliation. Comme seule réponse à ce brouhaha d'anxiété, une forme de



Depuis des mois, les discours alarmistes s'enchaînent et la peur d'une destruction massive des emplois ne semble plus être une hypothèse.

Les géants de l'IA ont un gros problème marketing, la génération censée assurer la relève rejette frontalement son usage dans le monde du travail. Selon l'institut Gallup, l'enthousiasme des jeunes Américains autour de l'IA a chuté de 14 points en un an, pour laisser place à la colère (31 %) et à l'anxiété (42 %). La quasi-majorité d'entre eux se dit même prête à saboter les résultats de cet outil pour freiner son déploiement en entreprise. Aux États-Unis, la saison des remises de diplômes s'ouvre avec une nouvelle tendance : huer chaque mention de l'IA pendant les cérémonies.

dédain : « **Débrouillez-vous avec ça.** Comme je l'ai dit, c'est un outil. Vous pouvez m'écouter maintenant ou me payer plus tard », lance Scott Borchetta, P.-D.G. de Big Machine Records. Il incite les étudiants à ne pas résister à ce changement, mais à en orienter le développement. Une

position copieusement rejetée par sa jeune audience du Tennessee, mais parfois représentée dans les sondages afin d'avancer « plus vite dans sa carrière ».

Les prophètes de la Silicon Valley l'ont un peu cherché. Depuis des mois, les discours alarmistes s'enchaînent et la peur d'une destruction massive des emplois ne semble plus être une hypothèse. Rien que dans la tech, les annonces de licenciements pleuvent, de Meta à Amazon en passant par Pinterest. « **C'est toujours triste de dire au revoir** », soutient Mark Zuckerberg dans une note interne. Cela ne l'empêchera pas pour autant de se séparer de 8 000 collaborateurs dans une logique affichée de rationalisation liée à l'IA.

De fait, les abonnements gratuits pour les étudiants ne semblent plus suffire à les embarquer... Il faudra trouver autre chose, alors même que ces entreprises coupent les rampes d'accès au monde du travail. « C'est vrai que, sur le long terme, une révolution industrielle fait exploser l'économie. Mais la vivre au quotidien en temps réel est une tout autre affaire », rappelle très justement Lilla Shroff, journaliste spécialisée dans la tech, dans *The Atlantic*.



RENDRE L'INFORMATION INVÉRIFIABLE

Toutefois, la Gen Z s'est construite avec ce que le Web peut faire de mieux et surtout de pire : des bulles de filtres sur les réseaux sociaux aux deepfakes en passant par une confrontation brutale à l'addiction aux écrans. Selon Victor Tangermann, rédacteur en chef adjoint de Futurism, **la désillusion des jeunes s'explique par leur capacité à détecter les risques induits par l'IA « allant des hallucinations aux dangers du délestage cognitif ».**

Depuis mardi, cette notion de délestage (ou *outsourcing*, selon la matrice McKinsey), synonyme du moment où l'on décide de déléguer certaines tâches mentales à l'IA, semble être devenue le nouveau mantra de Google. Après **sa présentation sidérante au Google I/O**, le journaliste Tyler Lacombe s'amuse à comparer l'événement à un remake du film dystopique *Hunger Games* rempli « de grands sourires, de cuts musicaux aguicheurs et de tenues extravagantes ».

Le tout pour annoncer une refonte glaçante de la notion de « recherche », bientôt désintermédiée par Gemini à coups d'agents IA,



Loin d'être naïve, la Gen Z s'oriente vers une recherche collective de la vérité en s'appuyant sur ses pairs pour comprendre le réel.

histoire de compléter (ou anticiper) nos pensées. **Google se met donc à parler... à Google** pour chercher une info, une vidéo, une musique ou pour acheter n'importe quel produit. **Nous sommes passés du dialogue avec la machine au monologue entre machines.** Une vision vertigineuse du *search* dont on ne saisit pas encore tous les aspects : d'un côté, cela représente une prise de risque pour l'entreprise en termes de modèle économique ; de l'autre, c'est l'occasion de mettre de la distance avec ses concurrents dans un domaine où elle détient encore un monopole. Quelque part au milieu, les médias et plus généralement les créateurs de contenu se retrouvent étriés dans un palier supplémentaire d'opacité algorithmique. À l'image de Discover, Google fixe

une nouvelle fois les règles en dépit des éditeurs.

Pour affronter ce mode IA appliqué de facto à toutes les générations, la Gen Z est probablement la mieux préparée pour faire face à la fragmentation du réel. **« Les jeunes sont peut-être en train de construire quelque chose pour remplacer ce qui a été perdu : une forme distribuée et socialement négociée de détermination de ceux qui méritent d'être crus »,** soutient Steven Rosenbaum dans *Wired* à propos du Web 4.0. Loin d'être naïve, cette génération, par des réactions émotionnelles et des échanges sur les réseaux sociaux via les commentaires, **s'oriente vers une recherche collective de la vérité en s'appuyant sur ses pairs pour comprendre le réel.**



Capture d'écran du post Instagram de Bloomberg Business.

LE VENT TOURNE POUR L'IA

« Et si l'avenir de l'usage de l'IA était... bifurqué ? », s'interroge Rand Fishkin, fondateur de SparkToro. Selon lui, si la frénésie des entreprises pour implémenter des solutions IA dans toutes les strates de production est certaine, l'engouement des consommateurs l'est de moins en moins.

Pourtant, le taux d'adoption de l'IA par la Gen Z continue sa croissance, avec des spécificités culturelles comme l'Inde, où il est plus élevé. Néanmoins, les géants de l'IA ne peuvent pas détourner le regard face à ces signaux : qu'ils soient liés à l'implémentation progressive de la publicité ou à des scandales, comme l'illustre le cas de la société X.

Cette rage envers l'IA se matérialise certes par de simples huées, mais pourrait devenir plus violente. Les oppositions grandissantes autour des questions des data centers donnent un tournant bien réel à une menace digitale, sur fond de crise climatique que la Gen Z n'oublie pas. De plus, le mouvement prônant un retour vers l'analogique prend de l'ampleur, notamment sur les campus américains.

Ce qui se joue n'est pas nécessairement la cristallisation d'un sentiment anti IA, mais plutôt l'accumulation de symptômes d'une génération ressentant le poids des changements qui s'opèrent. Passée la hype, l'intelligence artificielle tend à être requalifiée comme une nuisance. C'est son approche descendante qui casse la logique du Web, où l'on pouvait (autrefois) détourner, modifier et s'appropriier les outils. Ici, la marge de manœuvre reste concentrée entre les mains d'un minuscule cercle d'acteurs. Dans ces écosystèmes de plus en plus fermés, la Gen Z invente de nouveaux espaces d'échange, sonores ou digitaux, pour coconstruire un rapport partagé au réel. Reste à savoir si l'IA transformera les universités en simples agrégateurs de compétences pour apprendre à piloter les machines, ou en sanctuaire de la réflexion.



Le mouvement prônant un retour vers l'analogique prend de l'ampleur, notamment sur les campus américains.

DANS « L'ENVERS DE LA TECH »,
MATHILDE SALIOU DÉVOILE

LE COÛT INVISIBLE DU NUMÉRIQUE

La tech ne se cantonne pas à « une sous-thématique de la rubrique éco ». Derrière l'avalanche d'annonces sur les nouveaux outils d'IA et les levées de fonds, une réalité matérielle s'impose : **les géants du numérique mobilisent des ressources qui épuisent la planète et alimentent une logique consumériste délétère.** Le numérique, infrastructure qui « module toutes les autres », constitue une « méta-industrie », rappelle le sociologue Olivier Alexandre. Au nom d'un prétendu progrès, « sans que celui-ci ne soit jamais clairement défini », le secteur impose des choix industriels et politiques aux lourdes conséquences sociales et environnementales. C'est la démonstration que propose Mathilde Saliou dans *L'Envers de la tech – Ce que le numérique fait au monde*. La journaliste, spécialiste dans ce domaine depuis une dizaine d'années, part d'un constat : **l'abstraction de la technologie nourrit l'indifférence à ses effets bien réels.** Elle démonte méthodiquement le décor du « cloud » : minerais extraits au Congo pour les puces, data centers énergivores installés dans des régions déjà en stress hydrique, atteintes au droit du travail, entreprises de la tech qui se « racontent en permanence comme antisystème quand bien même ils vivent sous la perfusion de financements publics », ou encore production d'une *AI slop*,

*Propos recueillis par
Alexandra Klinnik,
Méta-Media,
France Télévisions*

Dans son essai, la journaliste montre ce qui se cache derrière notre smartphone au design millimétré, et révèle les effets concrets du numérique sur nos vies et nos démocraties, loin des discours éthérés de la tech.

cette « boue informationnelle » difficile à contenir.

MÉTA-MEDIA : Comment l'idée d'un numérique immatériel, éthéré et sans conséquence s'est-elle imposée dans l'imaginaire ?

MATHILDE SALIOU : Il s'agit du résultat d'une campagne de marketing permanente, répétée et extrêmement efficace de la part des acteurs dominants du numérique. Chaque jour, on nous présente des services de « cloud », des « nuages », des outils « virtuels », comme s'ils étaient parfaitement immatériels, indolores, invisibles. Mais le cloud, concrètement, repose sur énormément de ressources. Pour y accéder, il faut un smartphone ou un ordinateur.

Fabriquer ces appareils nécessite une grande quantité de matériaux. Autrefois, pour construire un ordinateur ou un téléphone portable, il fallait assez peu de matériaux. **Aujourd'hui, dans un smartphone classique, on en compte facilement de 50 à 70, dont les fameuses terres rares.** Les données sont ensuite stockées sur des serveurs, souvent regroupés dans des « usines de données » ou data centers. Ces serveurs, eux aussi, ont nécessité des ressources considérables pour être fabriqués.

MM : Quels effets concrets la fabrication et l'exploitation des data centers ont-elles sur la planète ?

MS : Leur fonctionnement est énergivore et, pour les refroidir, on a souvent recours à de l'eau ou à un apport supplémentaire d'énergie pour ventiler. Ces data centers occupent de grandes surfaces et génèrent différents types de rejets et de pollutions, qui ont forcément des conséquences sur les populations alentour. **Avec l'essor de l'intelligence artificielle, non seulement la construction de ce type d'infrastructures s'accroît, mais leur forme même évolue.** Les géants du numérique développent de plus en plus ce qu'on appelle des **hyperscalers** : c'est-à-dire des data

centers dépassant 60 mégawatts selon la classification européenne, de véritables usines, mais avec très peu d'employés... Leurs dimensions deviennent difficiles à se représenter. Même en les comparant à un terrain de football, cela reste abstrait. C'est aussi difficile à s'imaginer que la fortune des grands patrons de la tech, laquelle semble elle-même s'être détachée de toute matérialité économique concrète.

Depuis 2022, près des deux tiers des projets de data centers annoncés ou en construction se trouvent dans des régions déjà en situation de stress hydrique. Le Texas et la Californie en accueillent de nombreux alors qu'ils sont régulièrement frappés par de graves sécheresses. En Californie, les risques de mégafeux nécessitent de vastes quantités d'eau pour être maîtrisés, alors que les nappes phréatiques sont dans un état catastrophique. **Pour certains spécialistes de l'environnement, cet épuisement des ressources est en partie lié à l'essor de la Silicon Valley.** À l'image de la France, engagée dans une course pour accueillir un maximum de data centers, l'Espagne cherche elle aussi à attirer les

grands acteurs du secteur afin qu'ils y construisent leurs usines de données. La région d'Aragon, en particulier, tente de les séduire en leur proposant des abattements fiscaux. Or, cette région est déjà fortement touchée par le déficit hydrique. Lors des canicules de 2023, de nombreuses villes et villages d'Aragon ont même été privés d'eau courante. Dans le même temps, la méthode de refroidissement privilégiée par les géants américains consiste à utiliser de l'eau. On se retrouve ainsi face à un conflit d'usage évident entre les besoins essentiels des populations locales et ceux de ces centres, dans des territoires déjà soumis à de fortes tensions

sur la ressource en eau. Malgré ces conditions, les autorités locales autorisent l'implantation de Meta ou d'Amazon avec leurs *hyperscalers*.

MM : De manière générale, la population a du mal à visualiser ce que sont les data centers...

MS : Oui, surtout parce qu'un data center ressemble, vu de l'extérieur, à un simple entrepôt, et reste donc invisible. Ce qui m'a vraiment frappée, c'est le peu de conscience, par exemple, qu'on a du nombre de centres autour de Paris et en Île-de-France : au début de mon enquête, 80 % des data centers français y étaient concentrés. Aujourd'hui, la situation évolue avec de nouveaux projets partout en France, et 63 sites identifiés dans la métropole depuis le sommet sur l'IA en février 2025. Et pourtant, malgré leur proximité, les médias parisiens en parlent très peu, alors que ces centres réutilisent souvent d'anciennes friches industrielles, notamment en Seine Saint-Denis



Couverture du livre de Mathilde Saliou publié aux éditions Les Pérégrines.



Depuis 2022, près des deux tiers des projets de data centers annoncés ou en construction se trouvent dans des régions déjà en situation de stress hydrique.



La République démocratique du Congo abrite le deuxième plus grand poumon vert de la planète. Cette forêt est détruite et brûlée, notamment pour pouvoir exploiter les minerais.

(Aubervilliers, Saint-Denis, La Courneuve), en Essonne, et même à Paris.

MM : Cette pollution peut s'étendre à l'état du paysage informationnel...

MS : Oui, je crois qu'on peut dresser **un parallèle entre l'état de la planète et celui de nos écosystèmes numériques**. En ligne, nos espaces sont aujourd'hui saturés de contenus de très faible qualité. Ce qui relevait autrefois du spam dans nos boîtes mail s'est déplacé vers les réseaux sociaux, sous la forme de commentaires agressifs, toxiques, ou d'arnaques en tout genre. **Cette dérive est amplifiée par la dégradation du contexte international**. Le climat géopolitique tendu favorise des opérations d'ingérence destinées à attiser les conflits autour de débats pourtant légitimes, exacerbant les oppositions et rendant toute recherche de compromis de plus en plus difficile.

L'industrialisation des fake news, rendue possible notamment par l'essor de l'intelligence artificielle générative, alimente cette pollution informationnelle massive. Présentée par ses promoteurs comme une source de progrès énorme, cette technologie produit aussi une *AI slop* absolument délirante, face à laquelle on ne sait pas encore bien réagir pour réaffirmer nos fondements démocratiques. Or, la démocratie repose d'abord sur la capacité à s'informer, à s'appuyer sur des faits vérifiés et recoupés, et à en débattre sereinement.

MM : Comment expliquer que le numérique traité sous un angle critique reste parfois un angle mort dans les médias traditionnels ?

MS : Ces questions ne sont pas assez couvertes parce que les médias traditionnels ont longtemps abordé la tech sous le seul angle du progrès économique. **Ce récit très limité est défendu par la Silicon Valley depuis 30 ans**. La profession n'a pas fourni suffisamment d'outils critiques. On a trop rarement montré que, derrière leurs affirmations selon lesquelles elles participaient au progrès collectif, ces entreprises étendaient leur pouvoir dans tous les pans de nos vies, y compris sur le plan politique, au point de devenir de potentiels concurrents des États-nations.

Par ailleurs, le numérique est présenté par l'industrie elle-même comme un sujet éminemment technique. Derrière cette façade, elle cherche surtout à se réserver le sujet, à se placer en dehors de la société et à dire : « Laissez-nous faire. » En laissant agir ainsi les entreprises de la tech sans regard ni transparence, nous avons permis qu'elles organisent leur propre fonctionnement à l'abri du débat public, au détriment de la démocratie. Cela relève aussi d'un certain élitisme : l'idée qu'elles seules seraient capables de comprendre. Mais nous baignons tous dans un environnement numérisé : tout le monde devrait pouvoir en parler, même sans expertise. C'est même important, en fait.

Regardez l'évolution de l'administration publique au cours des 10 à 15 dernières années : on a assisté à une poussée très forte vers la numérisation des services publics. Pour l'essentiel de la population, cela a effectivement facilité l'accès aux services : on peut consulter son compte Ameli, déclarer ses impôts, ou exécuter d'autres démarches depuis son ordinateur ou son smartphone. C'est bien pour ceux qui savent utiliser ces outils, mais pour tous ceux qui ne maîtrisent pas la dématérialisation, pour ceux qui n'ont pas les moyens d'acquérir des équipements numériques, pour ceux qui vivent dans des zones où les coupures d'électricité sont fréquentes, ou pour ceux qui ont des situations familiales compliquées – comme les mères célibataires, par exemple –, la numérisation peut devenir un véritable obstacle. Une représentante politique locale m'a confié que les mères célibataires peuvent être considérées comme une partie intégrante de la fracture numérique, car elles n'ont souvent simplement pas le temps de réaliser leurs démarches en ligne, même si celles-ci existent. Parfois, il serait plus rapide et plus simple de pouvoir échanger directement avec quelqu'un pour être accompagné.

Dans un État démocratique, l'objectif doit être de pouvoir contacter et inclure tout le monde, que l'on maîtrise les outils numériques ou non. Sinon, on crée une rupture d'égalité.

MM : Dans un contexte international marqué par des tensions croissantes



Ces questions sociales et environnementales ne sont pas assez traitées parce que les médias traditionnels ont longtemps abordé la tech sous le seul angle du progrès économique.

et une dépendance structurelle de l'Europe aux technologies américaines, la question de la souveraineté numérique européenne revient au premier plan. Dans quelle mesure un tel objectif est-il réellement atteignable ?

MS : Le problème est que nous avons été « matrixés » par les géants du numérique, persuadés qu'une seule entreprise doit tout gérer. En laissant celle-ci intégrer tous les éléments de nos vies numériques, nous avons perdu du pouvoir, en tant qu'individus, citoyens et États, face à des entreprises devenues bien trop puissantes.

Ce que je veux dire, c'est qu'une souveraineté numérique européenne est possible, mais il faudra réfléchir et se mettre d'accord sur des modes de gouvernance efficaces. L'Union européenne a commencé à examiner ces questions. Il faudra abandonner l'idée d'un « champion européen » unique, car cette vision est contre-productive.

Faire émerger un champion européen, ça revient à vouloir créer une sorte de Google européen, avec un drapeau bleu aux étoiles jaunes. Or, si l'on suit cette logique, on risque de reproduire exactement le problème que connaissent les États-Unis avec Google : une entreprise devenue si puissante que même son propre État peine désormais à la maîtriser. Il faut avant tout parvenir à faire travailler la multitude d'entreprises européennes ensemble, tout en maintenant la capacité de l'État ou de

l'Union à garantir un cadre assurant le bon fonctionnement démocratique.

MM : On reste cependant addicts aux outils proposés par ces entreprises. En tant que « junkie du numérique », pour reprendre votre expression, quelles sont les solutions pratiques pour rétablir un équilibre à court terme ?

MS : Concrètement, au niveau individuel, on peut commencer par de petits pas : se fixer des limites de temps sur certains réseaux sociaux ou applications, par exemple. Si vous êtes déjà un peu plus avancé, vous pouvez aller plus loin : renoncer à certains services, souvent américains, conçus pour être addictifs, et vous tourner vers des alternatives plus respectueuses et locales. Il en existe beaucoup, et elles ne sont pas forcément plus difficiles à utiliser. Plusieurs sont développées en France, en Suisse ou ailleurs dans l'Union européenne. Que ce soit pour remplacer vos services de messagerie ou de stockage, il existe des options solides : par exemple, Nextcloud pour remplacer Google Drive. Pour les réseaux sociaux, vous pouvez explorer Mastodon, qui est né en Europe et évolue de manière très intéressante.

Pour défendre nos valeurs démocratiques, il serait sans doute plus pertinent de chercher à recréer du lien, de se déconnecter. Ça peut signifier s'engager dans des associations, des groupes ou des collectifs afin d'échanger des connaissances variées. Si vous

êtes fort en numérique, vous pouvez aider ces collectifs à faire évoluer leurs outils. C'est précisément par ces pratiques, et en s'inspirant de ce que les féministes appellent une « éthique du care », une éthique de l'attention et du soin porté aux autres, en prêtant une attention réelle à ses voisins, que l'on peut recréer, voire faire émerger, de véritables réseaux de résistance.

À l'échelle de la société française, je crois aussi qu'il faut en faire un sujet politique à part entière. C'est-à-dire demander aux candidats aux municipales et à la présidentielle leur position sur l'autonomie stratégique de la France et de l'Europe, sur l'interdiction des réseaux sociaux aux mineurs, sur le recours à la vidéosurveillance ou l'implantation de data centers dans notre ville ou village. Et voter en fonction. ■

Pour découvrir l'interview vidéo, scannez le QRcode.





LE COMMERCE DES INDULGENCES NUMÉRIQUES

Au premier trimestre 2026, le volume d'articles en ligne rédigés par des machines a officiellement égalé celui des écrits humains. Dans ce grand basculement s'est forgé un nouvel acronyme désespéré : « AI ; DR », pour *Artificial Intelligence ; Didn't Read* (Intelligence artificielle ; pas lu), ultime désaveu infligé aux textes synthétiques. **La saturation est telle que l'authenticité s'érige désormais en produit de luxe, enfantant une industrie aussi lucrative que cynique autour du « made by human ».**

Jadis, Diogène parcourait les rues d'Athènes en plein jour, une lanterne à la main, clamant qu'il cherchait un véritable homme ; aujourd'hui, ce sont des start-ups qui monnaient cette quête à prix d'or. Aux États-Unis, la firme Pangram vient de lever 9 millions de dollars en s'autoproclamant agent de nettoyage de la bouillie du Web, promettant de trier le vrai du faux avec une précision de 99,66 % sur l'écrit, pendant que Spur Intelligence capte 200 millions de dollars pour séparer le trafic humain de l'ivraie des robots. Pourtant, sous le vernis de la certitude statistique, le modèle de détection relève d'une divination probabiliste dont les faux positifs et les faux négatifs poussent désormais des institutions comme Yale ou Johns Hopkins à faire marche arrière en abandonnant les scores de probabilité. Turnitin flaire le business juteux, en proposant des « humaniseurs » de textes capables d'outrepasser ses propres radars, **l'industrie vendant la faille avec le remède**. L'apothéose de cette absurdité frappe au sommet de l'Église où le pape Léon XIV a officiellement reçu d'une société australienne la certification Proudly Human pour valider l'humanité de son encyclique *Magnifica Humanitas*, ressuscitant par là le commerce médiéval des indulgences. En Asie, le simulacre devient un modèle d'État et de commerce : la Chine inonde le marché de modèles IA gratuits pendant que, sur la plateforme New Claw, il est désormais possible de louer son propre visage à partir de 500 petits yuans, soit 74 dollars, pour alimenter des armées de clones vidéo, obligeant Pékin à lutter en retour contre la prolifération de fausses vidéos de catastrophes naturelles générées par algorithmes.

Sur Spotify, les abonnés s'organisent en milices numériques pour traquer les faux artistes générés à la chaîne, appuyés depuis dimanche par l'Union européenne qui active le signalement obligatoire des deepfakes grâce à l'AI Act. **Le déluge d'écritures automatisées ne signe en rien l'obsolescence de nos métiers ; il en pulvérise simplement les contrefaçons médiocres et les faussaires timorés.** Le paradoxe est cruel : après avoir promis de démocratiser la production de contenu, l'intelligence artificielle recrée une aristocratie de l'authenticité. **Dans un monde où tout peut être généré, la seule ressource véritablement rare n'est plus le texte ; c'est son auteur.** Diogène n'avait jamais cessé d'avoir raison...

KB, 1^{er} août 2026



LE PUBLIC N'A PLUS CONFIANCE

DANS LES MÉDIAS, VRAIMENT ?

Les réseaux sociaux passent (sans trop de surprise) au premier plan des usages. Pour la première fois, près de 77 % des sondés consomment des vidéos d'actualité en ligne chaque semaine. **Dans la plupart des pays, les personnes qui s'informent grâce à ces contenus audiovisuels sont plus nombreuses que celles qui regardent la télévision.** Chez 52 % des 18-25 ans, les réseaux sociaux, les plateformes vidéo ou encore les chatbots IA sont devenus la principale source d'information. La seule catégorie sanctuarisant la télévision au sommet des habitudes est celle des 45 ans et plus. Ce qui fait titrer le Nieman Lab : « Les sites d'actualités sont les nouveaux journaux ».



On ne peut pas parler de rupture quand les jeunes générations n'ont en réalité jamais adhéré à l'écosystème traditionnel.

*Par Loïc de Boisvilliers,
Méta-Media,
France Télévisions*

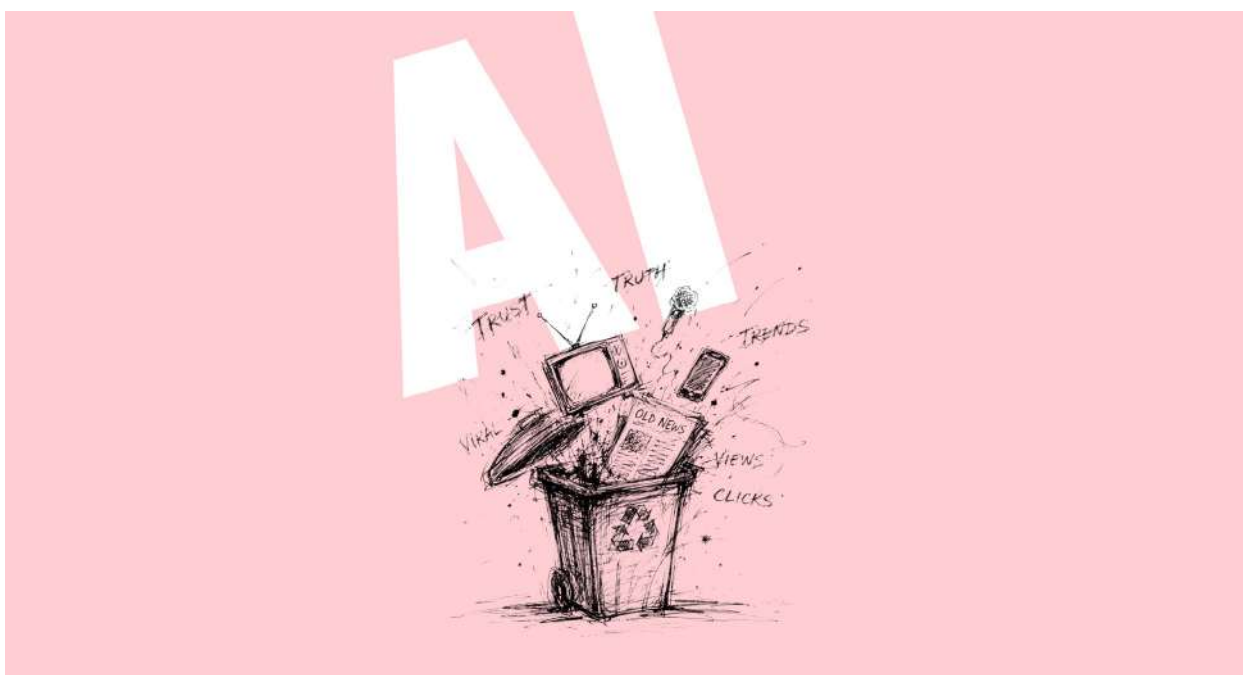
La bible annuelle du Reuters Institute témoigne d'une méfiance quasi mondiale envers l'information. Pourtant, même les créateurs de contenu ne suscitent pas davantage la confiance du public en 2026. Globalement, seulement 37 % des sondés considèrent la plupart des informations comme fiables. Malgré une courte avance, les médias traditionnels ont une carte à jouer grâce à leurs marques, garantes de leur crédibilité. Pour Brian Morrissey, le débat est souvent mal posé : au lieu de s'interroger en priorité sur le comportement du public « comme si l'industrie de l'information était victime », les médias devraient d'abord se pencher sur leurs propres produits et formats.

« On appelle ça un changement, mais c'est plutôt une déviation », analyse très justement Jim Egan, l'un des auteurs du rapport. Entre 2021 et 2026, toutes les catégories

d'âge se déplacent vers le numérique au détriment des canaux traditionnels. Le Reuters Institute montre que ces évolutions ne marquent pas qu'un recul des circuits de diffusion historiques, mais aussi et surtout un désintérêt croissant pour les formats hérités, à l'image du journal télévisé. Ici, **on ne peut pas parler de rupture quand les jeunes générations n'ont en réalité jamais adhéré à l'écosystème traditionnel.**

Par exemple, « 56 % des personnes âgées de 18 à 24 ans qui n'ont pas lu de journal au cours de la semaine écoulée déclarent n'en avoir jamais lu régulièrement », indique l'institut. Même si le taux d'adoption de la télévision reste élevé chez les 18-34 ans (72 %), c'est la fidélisation qui pose un problème : seulement 51 % continuent à l'utiliser dans la durée. À l'inverse, les plus de 35 ans sont eux aussi nombreux à recourir à ce média (81 %), mais ils en conservent bien davantage l'usage au fil du temps, avec un taux de rétention de 71 %. En soi, ce déficit de rétention est confirmé chez les moins de 34 ans, pour la radio comme pour la presse écrite. **En 2026, une grande partie de l'information passe par des plateformes, contournant ainsi les sites Web des médias.**

Et si la question de la confiance est évoquée à chacun de ces changements, lesdites plateformes sont jugées souvent moins fiables que



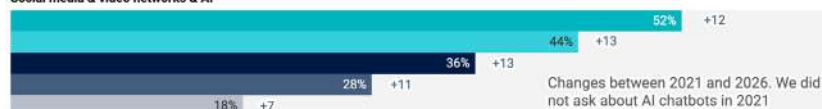
Proportion who say each is their main source of news

BY AGE GROUP

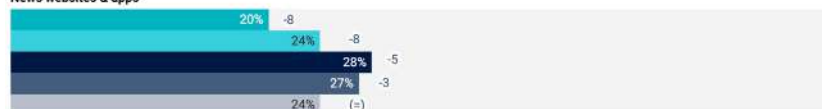
All markets

18-24 25-34 35-44 45-54 55+

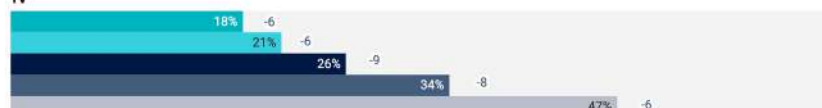
Social media & video networks & AI



News websites & apps



TV



Capture d'écran de l'étude Digital News Report 2026 du Reuters Institute.

les médias eux-mêmes. Ironiquement, Jim Egan, au micro de Brian Morrissey, explique le paradoxe de cette déviation vers les agrégateurs de contenu : **« C'est parce que la facilité prend le dessus sur les inquiétudes. »** Néanmoins, si la confiance dans l'actualité diffusée

sur les réseaux sociaux (22 %) et générée par IA (20 %) est (pour le moment) faible, les usages tendent à évoluer très rapidement. En l'espace d'un an, l'utilisation de l'IA pour s'informer a augmenté de 7 à 10 % et a atteint 16 % du côté des moins de 35 ans.



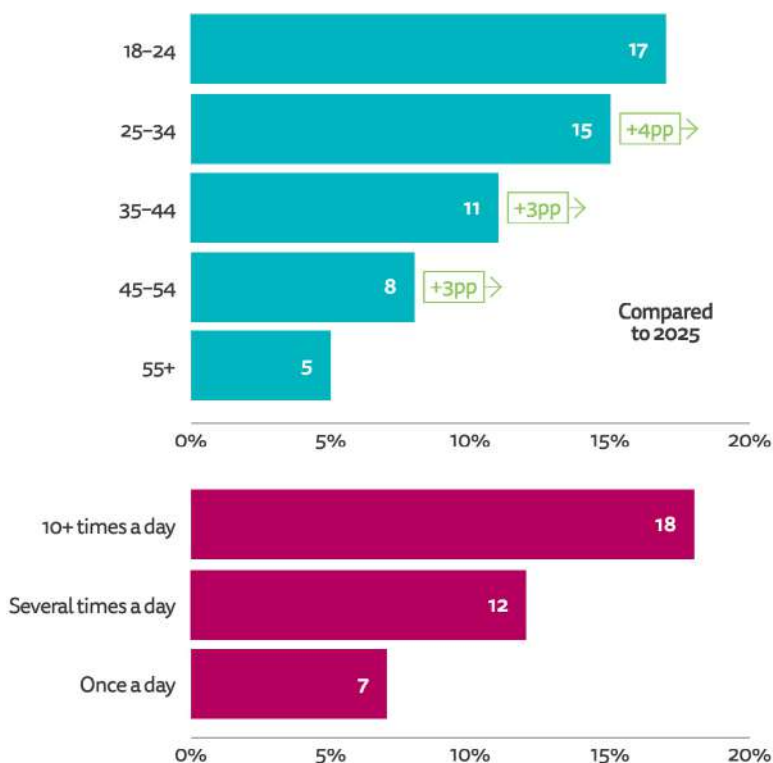
La recherche d'impartialité est ce qui distance les créateurs de contenu des médias traditionnels.

TOUT N'EST PAS PERDU

Même si l'heure n'est pas aux réjouissances, le *Digital News Report* confirme quelques tendances positives. **Le besoin d'impartialité dans l'information se trouve conforté dans ce que l'institut appelle une « pluralité relativement silencieuse et une minorité beaucoup plus vocale ».** En d'autres termes, près de la moitié des répondants sur tous les marchés affirment vouloir un traitement impartial de l'actualité, et une minorité une approche plus orientée. « Ceux qui souhaitent une information conforme à leurs propres opinions sont moins nombreux (20 %). Mais ils ont tendance à être plus vocaux, plus engagés, plus partisans et plus importants sur le plan commercial pour de nombreux éditeurs de presse que le grand public », rappelle le Reuters Institute.

Cette recherche d'impartialité est justement ce qui distance les créateurs de contenu des médias traditionnels. Même si, au total, 27 % de la population reçoit de temps en temps des informations de journalistes influenceurs et, plus généralement, 46 % d'autres créateurs de contenu, ces acteurs sont perçus certes comme plus faciles à comprendre (+18 points), mais aussi moins fiables (-11 points) ou moins impartiaux (-14 points) que les acteurs conventionnels. Et seulement

PROPORTION WHO USED AI CHATBOTS FOR NEWS IN THE LAST WEEK (BY AGE GROUP AND FREQUENCY OF NEWS USE) – ALL MARKETS



Capture d'écran de l'étude Digital News Report 2026 du Reuters Institute.

3 % d'entre eux indiquent que les influenceurs répondent à la totalité de leurs besoins en information.

Les créateurs de contenu ne sont donc pas tant, pour le moment, des concurrents, mais une nouvelle formule perçue comme plus accessible ou divertissante. Une tendance dont les médias s'emparent déjà, comme la Deutsche Welle et ses journalistes influenceurs ou encore les vidéos humoristiques d'actualité du *Washington Post* sur TikTok.

Lorsque l'on regarde dans le détail, une autre donnée rassure dans ces bouleversements qui s'accroissent : les grandes marques de médias dans le monde se stabilisent et maintiennent une place importante dans l'écosystème informationnel. D'ailleurs,

dans une large majorité de pays, les services publics sont perçus positivement (37 %) contre 22 % d'avis négatifs. Toutefois, ce constat varie fortement selon les territoires avec **cinq pays, dont la France, particulièrement méfiants envers leurs médias publics**, notamment liés à un « contexte politique plus polarisé et à une confiance globale plus faible », souligne l'étude.

LE JOURNALISME COMME FONCTIONNALITÉ

En revanche, le sentiment général reste ancré dans une forme d'anxiété collective. Près de 62 % des répondants craignent d'être exposés à de la désinformation par ces plateformes,

avec une mention particulière autour des deepfakes et des capacités de l'IA générative. En parallèle, le désintérêt et particulièrement l'évitement de l'actualité (42 %) progressent de 13 points depuis 2017. L'une des principales critiques émises à l'égard des médias traditionnels (pour 70 % des répondants) reste liée au ressenti d'ingérence des propriétaires de médias dans l'information. À cela s'ajoute le constat glaçant que les médias traitent globalement mal les sujets (d'immigration, environnementaux ou des conflits), avec de rares exceptions, comme la Norvège.

La grande question s'oriente surtout sur le constat que **les audiences ne passent plus par les plateformes propriétaires des médias**. Tout juste 15 % des moins de 35 ans utilisent l'accès direct comme porte d'entrée principale, contre 43 % qui ont recours aux réseaux sociaux. La découvrabilité devient le cœur de bataille sur des espaces qu'ils ne contrôlent pas, où le journalisme coexiste avec une multitude de contenus.

En parallèle, le Royaume-Uni s'aligne sur l'Australie, confirmant l'interdiction des réseaux sociaux pour les moins de 16 ans en 2027. Si ces ambitions animent de nombreux pays, le cas australien démontre aussi que **ces restrictions limitent la capacité des jeunes générations à s'informer**. Mais une fois la fermeture des comptes, la Gen Z ne se tourne pas



En 2026, une grande partie de l'information passe par des plateformes, contournant ainsi les sites Web des médias.



Les créateurs de contenu ne sont donc pas tant, pour le moment, des concurrents, mais une nouvelle formule perçue comme plus accessible ou divertissante.

forcément vers les médias traditionnels, elle risque plutôt de se diriger vers les IA conversationnelles.

Cette étape supplémentaire de désintermédiation laisse planer la menace du « zéro-clic ». Selon le Reuters Institute, **seulement 4 % des sondés cliquent souvent ou toujours sur un lien vers la source originale depuis un LLM**, contre 19 % pour un moteur de recherche ou 17 % pour les réseaux sociaux. Une différence qui tend à s'expliquer par le faible usage de ces outils pour chercher de l'information. Parmi les emplois surprenants de ceux qui l'utilisent pour l'actu, hormis les traductions et autres demandes de résumé, **un tiers des utilisateurs cherchent aussi à évaluer la crédibilité d'une source**. « Cela met en évidence la diversité des façons dont l'IA peut être utilisée pour l'information, bien au-delà de ce qui est possible sur les autres plateformes », révèle le rapport.

PRÉPARER L'AVENIR

Ce qui se joue pour les médias, c'est avant tout une course à l'anticipation. Face à l'augmentation de ces usages boostés à coup d'IA Search, *The Economist* fait figure de proue en testant une deuxième version de son site, uniquement lisible pour les robots, afin de maximiser les chances de visibilité sur les plateformes d'IA.

Idem sur les plateformes sociales où plusieurs médias se lancent dans des collaborations avec des influenceurs pour toucher de nouvelles audiences. La consultante Lucy Kueng rappelle que « le défi consiste à guider les publics conquis sur les plateformes sociales vers le cœur de la qualité ». Watson, en Suisse, ou encore le *New York Times* tentent de fidéliser les audiences en proposant leurs lecteurs verticaux maison. Pour Lucy Kueng, c'est tout simplement « un format de rupture classique » que les médias tentent de rattraper, avec de nouveaux entrants capables de mieux saisir les attentes du public et de concurrencer les acteurs établis sur leur propre terrain.

Toutefois, comme le rappelait déjà en 2014 la Columbia School of Journalism : « **Il ne suffira pas d'ajouter quelques nouvelles techniques pour s'adapter à l'écosystème en mutation**, tirer parti de l'accès aux individus, aux foules et aux machines impliquera également de modifier les structures organisationnelles. » Dans un enjeu global de confiance intimement connecté à l'ensemble des crises institutionnelles (et qui ne cessent de s'aggraver), la passivité grandissante des utilisateurs (motivée par les plateformes) doit pousser les médias à revoir leur copie. Cette méfiance ressemble surtout à une motion de défiance signalant l'urgence de ne

plus simplement constater la baisse des usages traditionnels, mais de s'adapter en profondeur. ■

Pour découvrir l'intégralité de l'étude, scannez ce QRcode.





La chaîne de valeur de l'information se recompose autour de nouveaux intermédiaires. Plateformes, créateurs, chatbots et désormais agents se disputent l'accès aux publics, tandis que les médias risquent de voir leur rôle se réduire à celui de fournisseurs. Derrière la bataille de l'attention se joue désormais celle de la relation.

DES AGENTS

PAS

SI SE-

CRETS

LE WEB

ET SON DOUBLE

Pendant trente ans, les sites d'information ont été conçus pour être vus par des humains, puis optimisés pour être trouvés par Google. Depuis 2024, **le trafic automatisé dépasse le trafic humain sur le Web**. L'arrivée des agents ajoute une troisième lecture : celle de machines qui viennent chercher une information pour le compte d'un utilisateur, la comparent, la découpent, la résumant et parfois agissent à partir d'elle sans que l'utilisateur n'ouvre jamais la page qui l'a produite. Plusieurs éditeurs commencent donc à fabriquer **deux versions du même Web** : l'une riche en images, interfaces et navigation pour les humains ; l'autre structurée, textuelle et légère pour les machines.

L'année 2026 aura aussi été celle où le vocabulaire a pris de l'avance sur les faits. Le mot « agent » désigne désormais, selon les vendeurs, un correcteur orthographique, une chaîne de prompts, un moteur de recherche, un chatbot ou un système capable de choisir lui-même ses étapes. **La confusion est commode : elle permet de vendre le second en facturant parfois le premier.** Dans l'enquête 2026 du Reuters Institute, 75 % des dirigeants interrogés anticipent un impact important ou très important des outils agentiques sur

*Par Kati Bremme,
directrice Innovation &
Prospective et rédactrice en
chef de Méta-Media*

Les agents sont entrés dans les rédactions par la porte de service, pendant que le secteur guettait la grande porte. On attendait la machine à écrire des articles, la camera obscura de nouvelle génération capable de recréer la réalité. Sont arrivés des routines de veille, des correcteurs de style, des pipelines d'analyse de corpus et, surtout, une seconde catégorie d'agents que personne ne voyait venir : ceux qui lisent à la place du public et sont en train de déplacer des valeurs, voire de disrupter la raison d'être du métier.

les éditeurs, alors que 13 % seulement jugent « transformationnels » les résultats actuels de leurs projets d'IA. C'est dans cet écart entre la promesse et l'usage que prospère aujourd'hui l'agent. L'IA a déjà révolutionné la façon dont le public cherche, regarde et écoute.

Et c'est elle que l'on installe sagement **dans des rédactions encore organisées autour d'héritages du plomb, du tube cathodique et de la bande magnétique**. On lui demande souvent d'accélérer des processus existants, quand sa question la plus utile serait peut-être celle du jeune stagiaire qui vient d'arriver : à quoi tout cela sert-il encore ?

1 TOUT CE QUE L'ON APPELLE AGENT N'EN EST PAS UN

Une question suffit à séparer les objets : qui choisit le chemin ? Un **assistant** répond à une demande ponctuelle. Un **workflow** exécute une recette écrite à l'avance. Un **agent** reçoit un objectif, dispose d'outils et de limites, puis décide au fil de l'exécution quelles étapes suivre et quand s'arrêter. La différence ne tient donc ni à la longueur de la réponse ni à son caractère probabiliste, mais à **la latitude laissée au système pour choisir ses actes**.

Cette distinction paraît technique ; elle est surtout éditoriale. Appliquer une charte de style n'exige aucune liberté particulière. Explorer six mois de délibérations municipales peut, au contraire, demander de suivre



OBJET	INTERVENTION HUMAINE	QUI CHOISIT LE CHEMIN ?	USAGE LE PLUS « SÛR »
ASSISTANT	Une demande ponctuelle	L'humain, à chaque demande	Aide à lire, reformuler ou comparer
WORKFLOW	Une recette et des règles	Le concepteur, une fois pour toutes	Tâches répétables (récurrentes) et contrôlables
AGENT	Un objectif, des outils et des limites	Le modèle, au fil de l'exécution	Recherche ouverte dont les étapes sont imprévisibles

une société, une adresse ou un vote découverts en cours de route. Dans le premier cas, la constance et la possibilité de rejouer l'exécution valent davantage que l'initiative. Dans le second, **l'imprévu fait partie de la mission.**

La **Silicon Valley pousse déjà vers les « agent loops »** : la machine raisonne, agit, observe le résultat, mémorise, puis recommence. La mémoire persistante est présentée comme un progrès parce qu'elle permet de reprendre un travail là où il s'est arrêté. Pour une rédaction, elle peut aussi prolonger une erreur, une hypothèse mal comprise ou une

instruction contaminée. Le problème n'est plus seulement ce que le système répond, mais ce qu'il emporte avec lui.

Tous les gains, surtout, n'exigent pas cette autonomie. **Reuters utilise FactGenie** pour extraire des faits de communiqués afin que les journalistes les vérifient plus vite. L'outil est utilisé par 150 journalistes et a, selon le Reuters Institute, divisé par deux le délai moyen d'envoi de certaines alertes. Il ne décide pas de l'enquête, ne choisit pas sa mission et ne prétend pas le faire. **C'est précisément parce qu'il est borné qu'il peut fonctionner à grande échelle.**

Se comprendre soi-même avant de comprendre son agent

Après deux ans de « cas d'usage » (résumés, titres, newsletters, relecture, transcription), sont arrivés **les agents adossés aux modèles de raisonnement**, capables de recevoir un objectif plus large et d'enchaîner plusieurs opérations. David Caswell en tire une conclusion que les rédactions ont encore peu intégrée : le problème n'était pas toujours la puissance du modèle, mais le découpage du travail que l'on lui donnait à automatiser. Felix Simon arrive au même endroit par un autre chemin. Dans l'étude *Rationalisation of the News*, fondée sur 143 entretiens dans 34 rédactions au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Allemagne, le chercheur montre que l'IA générative ne renverse pas le *gatekeeping* journalistique (les mécanismes de sélection et de hiérarchisation de l'information) : elle prolonge une **optimisation entamée avec le numérique**, avec les mêmes logiques d'efficacité, de standardisation et de dépendance à des infrastructures externes.

Or 64 % des rédactions interrogées dans la *Future Newsrooms Study 2026* conçoivent encore un sujet pour un canal principal avant



L'IA a déjà révolutionné la façon dont le public cherche, regarde et écoute.

de l'adapter ; 21 % seulement partent d'un besoin d'usage ou d'un public défini. **Brancher un système agentique sur une organisation pensée par canal ne la rend pas soudainement moderne.** Il l'exécute simplement plus vite.

2 DANS LA RÉDACTION, CHERCHER PLUS LOIN PLUTÔT QU'ÉCRIRE À LA PLACE

L'imaginaire de l'IA dans les médias s'est longtemps fixé sur la **production** : écrire un article, fabriquer une image, synthétiser une vidéo. Les cas les plus convaincants se trouvent pourtant (toujours, depuis les Panama Papers) dans un problème beaucoup plus ancien du journalisme : trop de matière, trop peu de temps humain pour l'examiner.

Un benchmark Newsagent le montre sur 6 000 exemples issus d'articles réels vérifiés par des humains. Les systèmes retrouvent des faits pertinents, mais peinent à planifier leur travail et à intégrer ces éléments dans une narration cohérente. **Ils savent chercher mieux qu'ils ne savent raconter.** La division du travail qui se dessine est moins spectaculaire que le journaliste artificiel, mais beaucoup plus utile : agrandir le champ accessible au reporter, puis lui rendre l'angle, la hiérarchie et le récit.

BBC Eye : 10 000 publications, 55 000 évaluations, aucune enquête automatique

En juin 2026, **BBC Eye a documenté Haystack**, son premier système

multiagent, construit avec des journalistes computationnels de Stanford pour enquêter sur des groupes nationalistes russes. Le dispositif a collecté 10 000 publications provenant de plus de dix groupes et produit 55 000 évaluations portant notamment sur les discours antimigrants, les raids et les appels à la violence. Certains agents récupéraient les contenus, d'autres analysaient textes et images, un autre permettait d'interroger la base en langage naturel. La BBC a rapidement trouvé la limite de l'exercice : l'automatisation complète produisait trop de conjectures et de fausses pistes. Dans l'enquête effectivement publiée, le journaliste intervient à chaque étape, fixe le nombre de publications à examiner et décide de la direction à prendre. Haystack a fait remonter des centaines de pistes, toutes vérifiées humainement ; l'enquête comprend aussi plus d'une douzaine d'entretiens et du reportage de terrain. La machine a étendu la surface de recherche. Elle n'a pas remplacé la compétence qui transforme un signal en information.

Semafor : demander à la machine de se contredire

Le prototype **Semafor Intelligence** part d'un autre trop-plein : cinq jours de conférence, trois scènes, des centaines d'heures de transcription. Codé en moins d'une heure par Reed Albertgotti, responsable de la rubrique Tech de Semafor, avec Codex (une autre sorte d'agent), puis transformé en outil en 36 heures avec le responsable data, il a extrait 4 900 affirmations, les a converties en *embeddings*

(analyses lexicales) et regroupées par proximité de sens.

Le détail décisif vient ensuite. Une fois les thèmes détectés, plusieurs processus recherchent les citations qui les étayaient et celles qui les contredisent. **On ne demande donc pas seulement au système de résumer le corpus, mais de tenter d'invalider sa propre hypothèse.**

Les journalistes vérifient ensuite, fusionnent, éliminent et écrivent ; chaque citation renvoie à une vidéo horodatée. La contradiction organisée, l'un des plus vieux mécanismes du métier, devient ici une propriété de l'architecture.

Semafor reconnaît d'ailleurs que l'outil lui-même n'est pas le bien rare : il peut être reconstruit. **La valeur réside dans le corpus auquel il accède** et dans la qualité des questions que l'on lui pose. À mesure que la génération devient bon marché, ce qui n'est pas reproductible reprend de la valeur.

L'IA redécouvre le reportage

Verdans Gang (VG) en a fait un indicateur. La rédaction norvégienne **mesure désormais la part de ses contenus que l'IA ne peut pas reproduire, au même titre que le trafic**, la conversion ou le *churn* (désabonnement). Son « super contenu » se reconnaît à des critères presque embarrassants de simplicité : le journaliste est sorti du bureau, il est sur les lieux, ou il détient une information qui n'est pas publique.

Il aura fallu les agents pour redécouvrir le reportage. Il y a là un curieux retour de Walter Benjamin. Plus la reproduction devient parfaite et bon marché, plus le *hic* et



Le public d'un média n'est plus nécessairement celui qui voit son interface.

nunc reprend de la valeur. La *Future Newsrooms Study 2026* mesure en creux le problème : les reporters consacrent encore **38 % de leur temps à la production, contre 33 % à l'avant-publication et 11 % à l'après-publication**. La question intéressante n'est donc pas combien de textes une machine peut produire à notre place, mais combien de temps elle peut rendre à ce qu'elle ne peut précisément pas faire.

3 QUAND LA MACHINE AGIT, L'ERREUR CHANGE D'ÉCHELLE

Une erreur humaine se trouve généralement à un endroit précis : dans un papier, un titre, un chiffre. Une chaîne agentique peut omettre une piste au premier passage, appuyer son analyse sur cette omission au second, puis remettre au lecteur une synthèse parfaitement fluide dans laquelle la faute d'origine a disparu. **À mesure que les étapes s'enchaînent, la prose devient plus lisible et l'erreur moins visible.**

L'étude UER/BBC sur l'intégrité de l'information ne testait pas des agents de rédaction mais des assistants grand public interrogés sur l'actualité. 22 médias de service public, dans 18 pays et 14 langues, ont évalué plus de 3 000 réponses de ChatGPT, Copilot, Gemini et Perplexity. Presque une réponse sur deux comportait au moins un problème significatif, un tiers un problème sérieux de *sourcing* et un cinquième une erreur majeure d'exactitude. Or chercher, sourcer et restituer sont précisément les opérations élémentaires que les agents enchaînent.

Le human in the loop, ou le pari sur un humain fatigué

Ajouter un humain à la fin ne referme pas mécaniquement la brèche. Steven Shaw et Gideon Nave, chercheurs à la Wharton School, ont donné cette année un nom au problème : **la « reddition cognitive »**, une tendance à déléguer jugement, effort et responsabilité aux résultats d'une IA lorsqu'ils arrivent avec suffisamment de fluidité et d'assurance. Dans trois expériences portant sur 1372 participants, les sujets adoptent massivement des réponses délibérément fausses et leur confiance en eux augmente malgré l'erreur.

Le *human in the loop* n'est donc pas une garantie. C'est un pari sur la vigilance d'un humain fatigué face à un texte bien écrit. Et la fatigue, elle, est déjà documentée. Chez **Scroll, en Inde**, la charge de relecture a conduit à plafonner le volume de production assistée que les équipes doivent vérifier. Au Nigeria, Ibrahim Shehu, du **Media Trust Group**, observe de jeunes journalistes qui veulent surtout aller plus vite. Annika Ruoronen, ancienne responsable IA chez Yle (le groupe audiovisuel public finlandais), rappelle que les cadres intermédiaires, déjà chargés de la production et de la qualité, héritent maintenant de la **gouvernance de l'IA** sans que l'on leur ait retiré le reste.

Kasper Lindskow, de JP/Politikens, déplace utilement la question : **superviser une sortie isolée n'est pas la même chose que superviser un système**. James Fletcher, responsable IA de la BBC, donne un exemple simple : sur une traduction, on ne voit pas forcément qu'un modèle emploie

davantage de pronoms masculins que féminins ; sur 10 000 traductions, cette tendance apparaît. **La supervision cesse alors d'être une relecture pour devenir une surveillance de distributions**. C'est un travail de statisticien que l'on confie à des chefs de service, généralement sans le nommer ni le budgéter.

Quatre pays, un même problème de responsabilité

Le droit commence lui aussi à courir derrière cette capacité d'action. Depuis le 2 août 2026, **l'article 50 du règlement européen sur l'IA** prévoit des obligations de transparence pour certains contenus générés ou manipulés par IA destinés à informer le public, tout en ménageant l'exception du contrôle humain ou éditorial assorti d'une responsabilité assumée. **L'Europe demande donc surtout de pouvoir remonter jusqu'à quelqu'un.**

L'Estonie explore une autre brique : **donner une identité numérique aux agents**. **Singapour** envisage des formes de responsabilité plus strictes pour éviter qu'une potentielle victime ne doive reconstituer seule toute la chaîne entre modèle, fournisseur et déployeur. **Google**, de son côté, traite déjà les agents comme des *insiders* potentiellement hostiles et publie une feuille de route de sécurité fondée sur des autorisations dynamiques et la détection de comportements déviants.

Derrière ces réponses très différentes apparaît le même problème : **nos systèmes juridiques et informatiques ont été construits autour d'acteurs identifiables, dotés d'un**



Le secteur publie volontiers les minutes gagnées, beaucoup moins le coût du contrôle, des évaluations, de la maintenance, des erreurs et des dépendances.

mandat et susceptibles de rendre des comptes. Les agents introduisent des capacités d'action dont l'identité, le mandat et la responsabilité ne coïncident plus nécessairement. Ce n'est pas une question métaphysique sur la personnalité juridique des machines. **C'est une question beaucoup plus banale : qui les a branchées, à quoi, avec quels droits, et qui paie lorsqu'elles se trompent ?** Kafka avait construit des administrations dans lesquelles chacun exerce une parcelle d'autorité sans que l'autorité elle-même puisse jamais être saisie. Une architecture multiagent mal gouvernée peut en fournir une version informatique remarquablement efficace.

Gouverner un agent, c'est rendre explicite ce que l'organisation humaine laisse implicite

Un collaborateur sait généralement qu'un courriel reçu n'est pas une instruction de son directeur, qu'une source n'est pas une consigne et qu'une demande étrange mérite parfois un coup de téléphone. Il possède une **culture de l'organisation**, comprend une hiérarchie et peut contester un ordre. **Chez l'agent, le langage est à la fois la matière du travail et l'interface de commande.** Une page Web, un courriel ou le message d'un autre agent peuvent donc devenir une instruction.

C'est le cœur du problème des *prompt injections* : une donnée non fiable infléchit le comportement du système et peut l'amener à appeler un outil, transmettre une information ou contaminer une mémoire partagée. **La gouvernance agentique consiste**

alors à transformer en architecture technique tout ce que l'organisation humaine laissait implicite : un mandat devient une permission ; une responsabilité devient un propriétaire identifié ; une hésitation devient un point d'arrêt ; une mémoire professionnelle devient une provenance documentée.

On n'accueille donc pas un agent comme un collègue supplémentaire. On lui ouvre un périmètre.

Il peut lire un corpus sans avoir le droit d'écrire dans le CMS ; préparer une requête sans pouvoir l'envoyer ; produire des variantes sans décider laquelle sera publiée. L'humain n'a pas vocation à relire chaque micro-étape. Il doit intervenir là où le régime de la décision change : lorsqu'une anomalie devient une piste, une piste une accusation, un brouillon un acte public.

Factchequero en fournit un exemple volontairement peu spectaculaire. Son chatbot fermé **ChatMigrante** s'appuie sur des sources officielles sélectionnées et sur ses propres contenus. L'organisation a choisi un prestataire établi en Espagne pour bénéficier du cadre européen de protection des données, puis a négocié des tests automatisés réguliers en plus d'évaluations internes. Le lieu d'où part une requête devient ici une variable éditoriale : dans une enquête en cours, la question elle-même peut révéler une cible ou une hypothèse avant publication.

Scroll travaille encore plus en amont avec son News Atom : les composants d'un article sont étiquetés au niveau de la phrase avec des métadonnées de provenance, d'attribution et de contexte. L'IPTC étudie la possibilité d'en faire un standard.

Le détail est moins séduisant qu'un chatbot, mais probablement plus structurant : **la même granularité qui permet d'auditer une chaîne interne permet aussi à un système externe de citer correctement ce qu'il a utilisé.**

Quand chaque journaliste devient aussi concepteur d'outil

Le déplacement touche déjà les métiers. Chez Polaris Media Vest, des reporters qui ne codent pas construisent des widgets et des outils. VG Lab fonctionne avec deux personnes et une équipe d'agents. Chez Bonnier, Flow permet aux journalistes de composer eux-mêmes des systèmes agentiques. Schibsted a demandé à des experts vidéo d'entraîner Videofy à travailler comme eux afin d'orchestrer la production de vidéos courtes à partir d'un article.

Le journaliste cesse donc parfois d'être l'utilisateur d'un outil pour en devenir le concepteur. La *Future Newsrooms Study* propose à ce sujet un meilleur KPI (indicateur des performances) que les minutes économisées : **qu'est-ce que vous pouvez faire aujourd'hui que vous ne pouviez pas faire auparavant ?** Mais cette autonomie locale produit son propre angle mort. Quand chacun fabrique sa chaîne, l'organisation gagne en capacité et perd en lisibilité : quels systèmes tournent, avec quels accès, qui les maintient et qui en répond ?

Les données disponibles ne montrent pas (encore) de substitution massive des emplois : dans l'enquête 2026 du Reuters Institute, **67 % des**



Une donnée non fiable infléchit le comportement du système et peut l'amener à appeler un outil, transmettre une information ou contaminer une mémoire partagée.

dirigeants disent que les gains liés à l'IA n'ont supprimé aucun poste ; 16 % signalent une légère réduction et 9 % ont ajouté de nouveaux rôles, voire même des coûts. **Le déplacement le plus visible se fait à l'intérieur des métiers.** Une fonction de supervision apparaît sans fiche de poste. Une partie de la relecture se dévalue. Des journalistes produisent des actifs logiciels dont leur organisation devient dépendante, sans devenir pour autant développeurs, responsables de la maintenance ou de la sécurité.

La tension la plus profonde concerne peut-être les débuts de carrière (comme dans d'autres industries). Veille, transcription, dérushage, premier résumé et vérification de routine sont précisément les tâches que l'automatisation absorbe le mieux – et celles par lesquelles un jeune journaliste apprend à reconnaître une source, une contradiction ou une information manquante. **Le gain de productivité peut donc fabriquer une perte de formation** qui n'apparaîtra dans aucun tableau trimestriel. Préserver des parcours d'apprentissage devient un choix de production, au même titre que préserver du temps de reportage.

Et l'addition ?

Une heure économisée par un agent n'est pas une heure gagnée si elle réapparaît ailleurs sous forme de contrôle, de maintenance ou d'enquête sur une erreur. Dans une de ses présentations, Ezra Eeman rapportait le cas d'un grand groupe média doté d'un budget mensuel d'environ 300 000 euros de tokens

pour le code, épuisé en dix jours. L'anecdote porte sur du développement, pas sur des agents éditoriaux en production ; c'est justement ce qui la rend utile. **Le coût récurrent d'un agent en exploitation reste très peu documenté**, alors que le modèle économique associe souvent abonnement fixe et coût d'inférence variable. Le secteur publie volontiers les minutes gagnées, beaucoup moins le coût du contrôle, des évaluations, de la maintenance, des erreurs et des dépendances. Tant que ces postes restent hors du calcul, une partie de la productivité affichée n'est qu'une avance prise sur le budget d'un autre service.

4 LE VÉRITABLE BOULEVERSEMENT ARRIVE DE L'AUTRE CÔTÉ DE LA RÉDACTION

Les agents les plus décisifs pour l'économie des médias ne travaillent peut-être pas dans les rédactions. Ils résident dans un chatbot, un navigateur ou un téléphone et lisent pour leur utilisateur. Ils comparent plusieurs sources, posent des questions de suivi, résument, puis peuvent accomplir une action sans ouvrir la page qui a fourni l'information.

Les médias ont déjà connu plusieurs lecteurs-machines. Le robot de Google lisait la page pour l'indexer. L'algorithme des réseaux sociaux la lisait pour la classer. Le LLM (*Large Language Model*) la lit pour répondre. L'agent la lit désormais pour agir. À chaque étape, le média a dû changer son optimisation : être trouvé, être distribué, être cité. **Il devra maintenant apprendre à être utilisable.**

Les premiers chiffres donnent une idée de l'asymétrie. Dans le *Digital News Report 2026*, 4 % des répondants cliquent vers la source depuis une réponse de chatbot, contre 19 % depuis un moteur de recherche. Début juin, selon Cloudflare Radar, les *crawlers* d'OpenAI récupéraient 857 pages pour chaque visite renvoyée. La plateforme TollBit relève en Europe une médiane de *scrapes* (collecte automatisée de données) IA quatre fois supérieure à l'Amérique du Nord, particulièrement sur l'information locale et le sport, pour un trafic de renvoi équivalent à une fraction infime du trafic humain.

Time invente une publicité qu'aucun humain n'est censé voir

Time fournit probablement l'expérience la plus claire de ce Web dédoublé. Depuis juin, le magazine propose **des versions Markdown de ses contenus**. Au lieu de faire ingérer aux modèles tout le HTML (menus, scripts, publicité, interface), il leur donne le contenu éditorial structuré, beaucoup moins coûteux en tokens à lire.

Fin juillet, *Time* a franchi l'étape suivante avec le système d'exploitation Mobian : des publicités spécifiquement destinées aux agents IA, sous forme de blocs questions-réponses insérés dans la version Markdown. Ally Bank et le Project Management Institute figurent parmi les premiers annonceurs. Le message publicitaire n'est donc plus conçu pour être vu par un lecteur, mais pour être compris par une machine susceptible ensuite de recommander une marque.

Le marché n'existe presque pas qu'il



**Le débat s'est focalisé sur ce que les agents savent produire.
Il aurait pu porter plutôt sur ce qu'ils savent chercher.**

a déjà son conflit de normes. Perplexité a bloqué ces publicités, les qualifiant de trompeuses, et a averti que **montrer aux bots un contenu différent de celui des humains pouvait s'apparenter à du cloaking** (contenu différent selon le visiteur). Avant même que la publicité pour agents ait trouvé son modèle économique, la bataille pour savoir qui contrôle la relation avec le lecteur artificiel a commencé.

Le paywall devra reconnaître le mandat d'une machine

Le Monde explore une question plus structurante pour les médias par abonnement. Après avoir bloqué les crawlers IA sans accord, le quotidien réfléchit à **la manière de distinguer le bot venu aspirer ses contenus de l'agent qui agit légitimement pour le compte d'un abonné**. Un assistant pourrait signaler au site qu'il vient chercher un article pour quelqu'un qui a déjà payé. Le *paywall* ne disparaît pas avec les agents : il doit apprendre à reconnaître leur mandat.

The Economist prépare lui aussi deux sites Web, l'un pensé pour les humains, l'autre pour des agents qui veulent de la structure et du texte plutôt que des carrousels. Cloudflare propose « Markdown for Agents », capable de servir automatiquement une version allégée à une machine et d'y associer des *content signals* indiquant les usages autorisés. Ce qui ressemblait encore récemment à une question d'optimisation pour les moteurs de recherche devient une question d'architecture et de licence.

De robots.txt à un Web négociable

Deux protocoles résument une partie des enjeux des prochains mois. **RSL** (*Really Simple Licensing*) cherche à exprimer des conditions de licence lisibles par machine là où robots.txt relevait surtout d'une convention. **MCP** (*Model Context Protocol*) permet à un agent d'accéder de façon structurée à des outils et à des sources. Reuters a ouvert en juillet son propre serveur MCP : les agents de ses clients peuvent chercher, récupérer et télécharger les contenus auxquels ceux-ci sont abonnés.

L'idée est aussi simple qu'impactante : **transformer une archive journalistique en source interrogeable et authentifiée plutôt que laisser chaque système la scraper**. Mais un protocole ne règle ni l'attribution, ni la rémunération, ni le volume de contenu qu'un agent peut restituer à son utilisateur. Wikipédia proposait depuis longtemps une API payante ; cela n'a pas empêché l'aspiration massive de ses contenus. Un protocole ne crée pas un rapport de force. Il peut juste le formaliser.

Quand les agents recrutent d'autres agents

MCP relie un agent à des outils et des sources. **A2A** (Agent2Agent), lancé par Google puis confié à la Linux Foundation, organise les échanges entre agents, **chacun pouvant déclarer ses compétences et déléguer une tâche à un pair**. La couche par laquelle les agents pourront recruter d'autres agents est donc en train de se normaliser avant même

que beaucoup de rédactions aient statué sur les premiers.

C'est ici que l'exigence d'Ernest Kung, chef de produit IA chez Associated Press, cesse d'être une simple précaution technique : si un agent transmet à un autre un résultat que l'on ne peut pas reproduire ou contrôler, l'erreur devient introuvable en amont. MCP et A2A permettent la coordination. Ils ne disent pas qui autorise quoi ni qui répond du résultat.

Après l'attention, l'intention

À Pérouse, lors du panel « *After the reader: what comes next for news in an AI-first world?* » (Après le lecteur : quel avenir pour l'actualité dans un monde axé sur l'IA ?), Florent Daudens, défenseur de l'open source à Hugging Face et aujourd'hui P.-D.G. et cofondateur de Mizal AI, décrivait un monde dans lequel une partie du front-office des médias devient secondaire après le passage des agents. Il opposait deux attitudes : le **supplier mindset**, qui consiste à nourrir les systèmes des autres, et le **builder mindset**, qui consiste à participer à la construction de la nouvelle couche d'accès.

Shuwei Fang, chercheuse au Shorenstein Center, donne surtout un nom à ce qui change : le « **demand signal** ». Pendant vingt ans, l'économie numérique a perfectionné la mesure de l'attention : clic, temps passé, scroll, rétention. L'agent reçoit autre chose : un objectif. Il sait ce que son utilisateur cherche à comprendre, comparer, acheter ou accomplir. **La monnaie d'échange se déplace donc de l'attention observable vers l'intention formulée.**

CINQ QUESTIONS AVANT DE CONFIER UNE TÂCHE À UN AGENT

- 01. Le chemin doit-il vraiment rester ouvert ?** Si les étapes peuvent être écrites à l'avance, un workflow sera plus simple à tester, réexécuter et maintenir.
- 02. À quoi le système a-t-il accès et que peut-il modifier ?** Inventorier les corpus, les outils, les droits d'écriture et les conditions d'arrêt.
- 03. Où vont les requêtes ?** Une question posée sur une personne ou une entreprise peut révéler une enquête ; le prestataire, la conservation et la juridiction sont essentiels.
- 04. Qui contrôle les sorties, à quelle échelle et avec quel temps ?** Prévoir la relecture des cas sensibles et la surveillance des tendances sur l'ensemble des résultats.
- 05. Qui répondra de l'outil dans un an ?** Nommer un propriétaire, budgéter les évaluations, documenter les dépendances et prévoir le retrait.

Dans son essai publié en mars par le Reuters Institute, Shuwei Fang décrit quatre glissements : de la rareté à l'abondance, de l'audience humaine à l'audience machine, de l'attention à l'intention et de l'artefact au contenu liquide. Son modèle **B2A2C** place une couche d'agents entre le média et le consommateur. Sa prévision la plus inconfortable est celle d'un marché qui se dédouble : d'un côté le luxe – marque, confiance, communauté –, de l'autre la commodité – infrastructure, intégration, disponibilité. **Entre les deux se trouve précisément l'espace qu'occupe aujourd'hui une grande partie des médias généralistes.**

Cette lecture donne un sens nouveau à des investissements apparemment techniques. Un article découpé en éléments correctement attribués est plus facile à contrôler à l'intérieur de la rédaction et plus facile à citer hors de la rédaction. Une archive accessible par une interface contrôlée peut alimenter l'agent d'un abonné sans ouvrir l'ensemble du site à l'aspiration. **Provenance, gouvernance et distribution commencent à devenir le même problème.**

Le Monde a choisi de traiter les revenus de son accord avec OpenAI comme des droits voisins et d'en partager 25 % avec l'ensemble de la rédaction. La question économique devient alors très concrète : **si une part de la valeur journalistique est consommée par des agents avant d'atteindre un humain, par quel mécanisme cette valeur redescend-elle jusqu'à ceux qui l'ont produite ?**

David Buttle, membre fondateur de la coalition SPUR, rappelle que

beaucoup d'accords IA restent défensifs : on signe et l'on continue parfois d'être scrapé. Niamh Burns, d'Enders Analysis, cite l'accord Disney/Sora retiré brutalement après son lancement comme rappel qu'une licence ne donne pas nécessairement de prise sur le produit final. Au WAN-IFRA à Marseille, Madhav Chinnappa résumait le nouveau paysage en **trois destinataires : agents, bots et consommateurs**. La formule importe moins que son implication : le public d'un média n'est plus nécessairement celui qui voit son interface.

CONCLUSION : CE QUE PERSONNE NE MESURE

Le débat s'est focalisé sur ce que les agents savent produire. Il aurait pu porter plutôt sur ce qu'ils savent chercher. Il doit désormais porter sur ce qu'ils changent dans la relation entre une rédaction, son travail et son public. **Faut-il les insérer dans nos processus, ou admettre qu'ils rendent certains de ces processus caducs ?**

Ce que l'ère agentique revalorise n'est pas la production, dont le coût marginal baisse rapidement, mais ce qui résiste à l'abondance : la provenance, l'attribution, la traçabilité d'une affirmation jusqu'à sa source, la continuité d'un suivi, le terrain, l'accès et la responsabilité nommée de ce qui est publié.

Or le secteur mesure encore très mal la seconde moitié de l'équation. Aucune étude publiée ne compare de manière robuste le taux d'erreur des sorties agentiques et non agentiques en rédaction. Aucune ne chiffre

réellement le coût de la supervision, la maintenance des outils produits hors des équipes techniques ou le coût d'exploitation d'un agent éditorial à grande échelle. Les projets abandonnés disparaissent presque toujours de la littérature professionnelle. **Nous documentons abondamment les usages et très peu les échecs, ce qui finit par produire un monde étrange où chaque prototype fonctionne et où personne ne fait l'addition.**

Ole Reissmann, directeur de l'IA à *Der Spiegel*, résume l'inconfort : « Nous découpons le travail, nous en confions les morceaux à un système que nous ne contrôlons pas entièrement, dont nous ignorons les biais, il réassemble le tout, puis y accole notre nom et notre marque. Et ensuite ? "We scream." »

L'enjeu de cette rentrée ne se tient donc peut-être pas devant un choix technologique, mais devant une méconnaissance de nos propres opérations. **Le journalisme s'est constitué autour d'une exigence simple : savoir d'où vient ce qu'il publie.** Il construit aujourd'hui des systèmes dont il ne sait pas toujours dire ce qu'ils produisent, à quel coût, avec quel taux d'erreur ni pour quel lecteur, humain ou machine.

Le Web est en train de se donner un double. Avant de lui confier davantage de travail, il serait utile de savoir ce que nous voulons garder du nôtre. ■

3 QUESTIONS À JANE BARRETT



© Reuters

DIRECTRICE DES
PRODUITS DE
L'AGENCE REUTERS

*Propos recueillis par Loïc de Boisvilliers,
Méta-Media et Kati Bremme, directrice
Innovation & Prospective et rédactrice en
chef de Méta-Media, France Télévisions*

Et si les prochains consommateurs d'information n'étaient plus des humains, mais des agents IA ? C'est l'un des nouveaux casse-têtes auxquels sont confrontés les acteurs de la production et de la distribution des contenus d'actualités. Chez Reuters, Jane Barrett, directrice produit, travaille à imaginer les futurs possibles d'une agence de presse vieille de 175 ans. Stratège de l'intelligence artificielle, elle fait d'abord ses armes comme journaliste au sein des rédactions de Reuters au Royaume-Uni, en Italie et en Espagne. Pour le groupe, elle a piloté plusieurs innovations éditoriales, du lancement d'un service de vidéo pour la rubrique finance à la création d'une offre de podcasts. Après avoir dirigé la stratégie IA de l'agence ces deux dernières années, elle développe aujourd'hui de nouveaux produits avec la conviction d'intégrer les technologies pour permettre aux journalistes de se recentrer sur l'essentiel de leur métier.

1

À L'AVENIR, LES AGENTS IA DEVIENDRONT-ILS LES PRINCIPAUX « LECTEURS » DE REUTERS, ET QUE LEUR VENDREZ-VOUS EXACTEMENT ?

Reuters s'appuie sur plusieurs décennies d'expertise dans la production d'actualités interprétables par les machines, notamment pour nos clients du secteur financier. Répondre aux besoins des agents IA représente désormais la suite logique de cette démarche. **Pour l'heure, la plupart d'entre eux agissent au nom d'utilisateurs humains qui s'en servent pour accélérer et optimiser leur travail.** Reuters répond précisément à ce besoin depuis 175 ans, d'abord grâce à la rapidité des pigeons, puis par l'essor du câble télégraphique et, désormais, à travers les agents.

Nous avons commencé à innover dans ce domaine début 2026 en fournissant à nos abonnés un accès MCP (*Model Context Protocol*) à nos contenus [NDLR : ce standard, introduit par Anthropic, permet de créer un pont entre un LLM et une base de données]. Les premiers clients qui utilisent activement cette technologie testent des agents pour accélérer la recherche et la découverte de contenus, tant pour des besoins en temps réel que pour des travaux de recherche. **Ils s'en servent notamment pour créer des dossiers éditoriaux multiformats ou filtrer l'immense volume de contenus de Reuters afin de retenir uniquement ceux dont les cellules éditoriales ont besoin** et de les traduire dans leur propre style.

Il est passionnant de voir comment les rédactions innovent et s'efforcent d'améliorer leur production pour servir leur public, tout en confiant davantage de tâches administratives aux

agents et en libérant ainsi leurs journalistes pour qu'ils puissent se consacrer au reportage.

Nous avons également commencé à diffuser une sélection de nos contenus sur des places de marché de données comme Databricks et Snowflake [NDLR : ces boutiques en ligne d'éléments bruts permettent d'agréger dans un cloud un ensemble de données afin de les rendre interopérables entre plusieurs services], **donnant ainsi à nos clients un accès direct au flux d'actualités et d'analyses de Reuters.**

C'est un formidable terrain d'exploration : **nous allons découvrir les usages inédits d'une information rigoureuse et vérifiée** à l'heure où les entreprises conçoivent des systèmes d'agents autonomes capables de croiser de multiples sources de données pour guider leurs décisions et piloter leurs actions. **Le secteur n'en est qu'à ses débuts**, et je suis curieuse de voir comment il va se structurer, tout comme les nouveaux formats qu'il nous faudra inventer pour nous y tailler une place.

Reuters reste liée à ses *Principes de confiance*. **Cette charte nous engage à livrer une information « impartiale et fiable », tout en ne ménageant aucun effort pour « étendre, enrichir et adapter nos services [...] afin de préserver notre statut de leader dans le monde des médias et de l'information ».** Autrement dit, l'innovation permanente fait partie de notre ADN pour répondre aux besoins de nos nouveaux publics, agents IA compris.



Il est passionnant de voir comment les rédactions innovent et s'efforcent d'améliorer leur production pour servir leur public.

2

LORSQUE L'IA INTERVIENT À LA FOIS DANS LA PRODUCTION ET LA DIFFUSION DE L'INFORMATION, QUE DEVIENT LA MISSION PRINCIPALE DES JOURNALISTES, ET QUELS CHANGEMENTS STRUCTURELS VOS RÉDACTIONS DOIVENT-ELLES OPÉRER POUR RESTER PERTINENTES ?

Nous envisageons l'IA selon trois grands axes : réduire, augmenter et transformer. Réduire nous permet d'éliminer les tâches répétitives qui ne devraient pas incomber aux journalistes, afin de les libérer pour qu'ils puissent se consacrer à la production de contenus originaux. Augmenter consiste à s'appuyer sur l'IA pour enrichir notre travail journalistique : notamment en adaptant nos contenus aux différentes plateformes ou en les traduisant pour ceux qui ne parlent pas notre langue, par exemple grâce à l'analyse de données et de documents, et pour conquérir de nouveaux publics. Transformer concerne la façon dont nous nous préparons à ce monde que vous évoquez, où l'IA orchestre la diffusion de l'actualité par le biais de plateformes ou d'agents autonomes.

Ce qui, selon moi, ne change pas, c'est le cœur même de notre métier : dénicher et raconter les histoires qui méritent de l'être. En réalité, j'espère que si l'IA prend en charge une part plus importante des tâches ingrates de la fabrication de l'information, nous pourrons produire davantage de journalisme de terrain et d'investigation. **Aucune IA n'est capable de réaliser le reportage que Reuters a mené au Soudan, en s'asseyant aux côtés de personnes déplacées et traumatisées** par les combats paramilitaires pour élucider le cours réel des événements. Aucune IA ne sait tisser un réseau de sources pour obtenir les exclusivités que Reuters publie chaque jour sur la politique internationale, les affaires et l'économie. **Et elles ne peuvent pas non plus s'approcher au plus près des incendies de forêt pour capter**

les photographies et les vidéos qui racontent l'impact du changement climatique à hauteur d'homme.

Sur le plan des transformations structurelles, deux priorités se détachent. D'abord, **nous devons nous approprier pleinement l'IA** et investir là où cela fait réellement sens pour chacune de nos rédactions et de nos marques. En nous concentrant sur ce qui nous apporte une réelle valeur ajoutée, **nous pouvons mesurer l'impact de l'IA sur notre travail et en superviser les résultats afin de garantir le strict respect de nos exigences éthiques, journalistiques et techniques.** La démarche est bien plus complexe qu'une simple série d'essais de requêtes sur un modèle de langage (LLM) : elle exige une réflexion systématique rigoureuse, tant sur la chaîne de production de l'information que sur la conception de nos produits et de nos expériences médiatiques.

Ensuite, nous devons opérer un rééquilibrage : **cesser de produire de l'information à la chaîne pour nous concentrer sur le service au public, à travers des contenus utiles et pertinents.** L'IA peut nous aider à mieux analyser les données d'audience, notre portée et l'impact réel de nos reportages, mais il appartient toujours aux collaborateurs d'en tirer les conclusions éditoriales. C'est là tout le sens d'une collaboration entre l'humain et l'IA. Au bout du compte, je reste convaincue que l'heure est venue de **mobiliser l'expertise et la passion de nos journalistes sur ce qui compte vraiment : un journalisme de terrain rigoureux, intègre et d'excellence.**

L'innovation permanente fait partie de notre ADN pour répondre aux besoins de nos nouveaux publics, agents IA compris.

3

REUTERS DÉVELOPPE DES OUTILS D'IA PROPRIÉTAIRES POUR SES RÉDACTIONS AINSI QUE POUR DES CLIENTS EXTERNES. COMMENT ASSUREZ-VOUS QUE CES OUTILS RESTENT COMPÉTITIFS ET NE DEVIENNENT PAS RAPIDEMENT OBSOÈLES FACE AUX SOLUTIONS EN CONSTANTE ÉVOLUTION DES GÉANTS DE LA TECH ?

Cela fait maintenant deux ans que nous intégrons des outils d'IA au sein de notre rédaction. **Nous suivons une approche à la fois descendante et ascendante** : en développant des outils transversaux pensés pour les besoins de différents profils de journalistes à travers le monde, tout en offrant à chacun de nos collaborateurs un accès sécurisé à divers outils d'IA afin qu'ils élaborent leurs propres solutions face à des problématiques plus spécifiques.

En nous concentrant sur les défis et les cas d'usage propres à une agence de presse de 2600 journalistes répartis dans 165 pays, **nous restons maîtres de notre destin**. Aucun géant de la tech n'a intérêt à résoudre les problématiques précises de nos flux de travail. Nous nous associons certes avec plusieurs entreprises technologiques pour concevoir nos solutions, tant au niveau des modèles que des architectures, mais **nous préservons notre indépendance et évaluons continuellement nos outils** pour voir si un autre modèle serait plus performant sur telle ou telle tâche. Tout est conçu pour que nous puissions débrancher et changer de modèle à tout moment, ce

qui nous permet de suivre le rythme effréné des avancées de l'IA, tout en testant le propre modèle de langage de Thomson Reuters que nous venons de lancer [NDLR : Thomson, lancé en août 2026, est un LLM propriétaire à partir d'une base open source, puis spécialisé sur les contenus Reuters]. Nous sommes également convaincus que **Reuters a un rôle clé à jouer dans l'industrie des médias en partageant certains de ses outils** et de ses capacités d'IA pour fluidifier les flux de production de nos clients. La mise en place du MCP en est un parfait exemple, et d'autres développements suivront. Nous avons déjà déployé la transcription et la traduction par IA de nos vidéos, le sous-titrage en direct, et l'on vient de conclure avec succès des projets pilotes de montage vidéo assisté par IA lors de la Coupe du monde de football pour certains de nos clients sportifs. Certes, les géants de la tech proposent des produits comparables, mais nous constatons qu'ils ne sont pas calibrés pour les exigences de l'actualité. C'est précisément là que réside toute la valeur ajoutée de Reuters.

Si l'IA prend en charge une part plus importante des tâches ingrates de la fabrication de l'information, nous pourrons produire davantage de journalisme de terrain et d'investigation.

« LES PATRONS DE MÉDIAS DOIVENT ACCEPTER DE PERDRE LE CONTRÔLE POUR SURVIVRE À L'IA »

DAVID CASWELL

Comment va évoluer le paysage médiatique d'ici 10, 20 ou 30 ans ? À cette question, la réponse de David Caswell se veut honnête : « Je ne sais pas trop. » Néanmoins, **son intuition le mène à imaginer un monde où les grands noms de la presse traditionnelle se feront plus rares.** Selon lui, si des institutions comme le *New York Times* ou *The Economist* continuent de subsister, c'est parce que **« leur valeur ne réside pas uniquement dans l'information qu'ils fournissent »,** mais dans le statut, l'identité et le prestige qu'ils véhiculent au-delà de ce qu'ils produisent.

Toutefois, **la vaste majorité de l'information** que les audiences « consomment, utilisent et qui leur donne du pouvoir » **proviendra probablement de « nouveaux systèmes ».** L'exploration de ces nouvelles architectures est précisément ce qui anime le fondateur

Propos recueillis par Loïc de Boisvilliers, Méta-Media, France Télévisions

De la BBC au *Los Angeles Times* jusqu'à Yahoo!, le consultant et chercheur David Caswell martèle une conviction : l'IA va drastiquement bouleverser l'écosystème de l'information et toute résistance est inutile. Seule une poignée de médias traditionnels, prêts à « reculer » pour mieux sauter, ont une chance de s'adapter. Quitte à consentir à certains sacrifices, face à de nouveaux entrants qui « n'ont rien à perdre » dans une transition de modèle aux allures de révolution.

de StoryFlow, son cabinet de conseil en innovation spécialisé dans « les flux de travail liés à l'IA pour la production d'information ». Après plusieurs années comme responsable produit pour divers organes de presse, David Caswell défend l'idée d'une nouvelle ère pour les médias : celle du **« journalisme infini ».**

À base d'hyperpersonnalisation, d'information automatisée et de toujours plus de granularité, son approche tend à interroger « l'horizon, ou du moins les futurs possibles » du journalisme et son positionnement **dans un écosystème informationnel intermédié par l'IA.** S'il espère que les médias traditionnels trouvent leur place dans ce « changement de paradigme », il prévient que cela ne pourra pas se faire sans concessions.

« Au fond, le défi majeur qui se pose à nous consiste à réinventer notre rapport à l'information, et surtout à définir ce que signifierait une véritable émancipation des publics par rapport au modèle actuel », estime David Caswell lors d'une conférence au Festival international de Pérouse. Cette médiation par l'IA, ou plus récemment l'IA agentique, procure, selon l'expert, un sentiment de contrôle inédit pour les utilisateurs : « c'est un peu comme avoir, dans sa vie personnelle, accès

“

Ce modèle du “c'est nous qui décidons de ce qui fait l'actualité” est déjà en train de s'effondrer à cause d'internet, et l'IA va achever ce processus.



David Caswell Festival international de journalisme de Pérouse.

à un service de conciergerie familiale. » La personnalisation portée par cet outil va déclencher, selon lui, **« une croissance inégalée de la demande d'information »** et, au passage, rendre obsolète notre système actuel.

Pour s'en sortir, il appelle la profession à céder son illusion de contrôle et à se concentrer sur la recherche de réponses pour subsister dans les flux d'information.

MÉTA-MEDIA : Vous utilisez régulièrement l'analogie du passage du cheval à la voiture (en anglais : « from horse to cars ») pour illustrer les bouleversements qu'entraîne l'IA dans les médias. En quoi consiste-t-elle exactement ?

DAVID CASWELL : Le but de cette analogie est d'illustrer que, lorsqu'il y a un changement fondamental dans la façon dont les choses sont faites, l'efficacité de vos chevaux n'a plus d'importance. **Ce qui compte, c'est que les voitures vont devenir le moyen de transport utilisé par tous dans les rues, tandis que les chevaux seront des objets de luxe réservés aux riches.** Même si ces

derniers peuvent aller 5 % plus vite, ça ne change rien, parce que nous n'aurons plus recours à des chevaux mais à des voitures.

Cette même logique s'applique à ce nouvel écosystème informationnel que l'IA est déjà en train de faire émerger. Ces transformations et ces capacités sont si fondamentales, si structurelles et si profondes, et directement liées à la circulation de l'information, qu'elles vont complètement changer la manière dont nous l'utilisons dans la société.

Dans cette architecture « médiée » par l'IA, peu importe que votre référencement soit 5 % plus efficace ou que vous parveniez à rédiger des résumés bien plus rapidement. Tout le système de circulation de l'information est en train de se reconfigurer.

Mon objectif est donc essentiellement d'amener les journalistes et les rédactions à prendre conscience que c'est l'ensemble du processus qui est sur le point de changer, **et non simplement une version améliorée et plus efficace de l'ancien système.**

MM : Qu'est-ce qui empêche aujourd'hui les médias traditionnels de faire cette transition et de troquer définitivement le « cheval » pour la « voiture » ?

DC : Cela me fait penser à un grand classique de la littérature d'entreprise, qui date, je crois, de 1997 : *Le Dilemme de l'innovateur* (*The Innovator's Dilemma*) de Clayton Christensen. Dans ce livre, l'auteur décrit un défi extrêmement précis auquel sont confrontés les acteurs historiques (tous secteurs confondus) vivant une innovation fondamentale. Comme le passage du cheval à l'automobile.

Dans ce dilemme, si vous êtes un acteur installé, ancré dans l'ancien modèle et ses méthodes de travail, **adopter une nouvelle approche vous oblige à accepter une régression temporaire sur tout ce qui fait votre valeur actuelle :** vos revenus, votre statut, vos standards de qualité, et tout le reste. Vous devez accepter de sacrifier ces acquis pour basculer vers le nouveau modèle. À l'inverse, les nouveaux arrivants, qui partent de zéro, n'ont rien à abandonner puisque tout reste à construire pour eux.

Je trouve que cela dépeint à la perfection la situation actuelle des patrons de médias traditionnels.

Ils doivent impérativement prendre le virage de l'IA. Cela exige de réinventer de fond en comble leur façon d'imaginer, de penser et de faire le journalisme. Mais pour y parvenir, **ils doivent prendre des risques** colossaux,



C'est exactement ce qui s'est passé avec les réseaux sociaux : il nous a fallu une décennie d'expérimentation pour en comprendre les effets. Et la même chose va se reproduire avec l'IA.

accepter de perdre du terrain et de faire des sacrifices... **tout ce qu'ils n'ont absolument pas envie de faire.** Certains franchiront le pas en adoptant ce nouveau modèle et se réinventeront. **Mais à mon avis, beaucoup n'y parviendront pas.**

MM : À quoi va ressembler ce nouvel écosystème informationnel ?

DC : On ne sait pas vraiment comment tout cela va se structurer. Ce qui est en jeu, ce n'est pas seulement notre incapacité à prévoir comment l'information va circuler différemment. En utilisant des mots comme « **information** » et « **journalisme** », on est en quelque sorte obligé d'y recourir, mais je pense qu'ici, nous parlons d'un tableau beaucoup plus vaste de **ce qu'est l'information au sein de la société.**

C'est exactement ce qui s'est passé avec les réseaux sociaux : il nous a fallu une décennie d'expérimentation pour en comprendre les effets. **Et la même chose va se reproduire avec l'IA.**

Nous devons donc nous concentrer sur ce dont nous sommes relativement certains quant à l'évolution de cet écosystème. Je crois qu'il fonctionnera à une échelle radicalement différente, beaucoup plus vaste, parce que nous disposons désormais d'outils permettant de collecter une quantité phénoménale d'informations et de contenus. À cela s'ajoute la possibilité de créer un nombre considérable de nouvelles expériences. Prenons l'exemple de l'investigation : dans le monde, le nombre de journalistes d'investigation à temps plein dépasse à peine les 3 000, pour presque huit milliards d'êtres humains. **À quoi ressemblerait le monde si nous en avions 30 000, 300 000, 2 millions**

ou même 30 millions ? Quel niveau de transparence obtiendrions-nous alors ? Et quels effets indirects cela pourrait-il avoir sur la société ?

Bien sûr, ce n'est qu'un exemple, et les agents IA d'investigation **ne peuvent pas être considérés au même titre que les journalistes, qui sont des humains.** Ils n'ont pas les mêmes capacités, et il y a évidemment plein de bémols et de nuances à apporter, surtout dans ce domaine. Mais **l'idée générale est mathématique** : si l'on peut multiplier à grande échelle ces fonctions journalistiques, dans quelle mesure cela améliorerait-il la société, la vie des individus et tout le reste, comme la gouvernance et d'autres domaines similaires ?

MM : Face à l'IA, devons-nous donc renoncer à l'idée d'avoir le contrôle ?

DC : Oui, absolument. **Je pense que ce contrôle était transitoire,** c'était un phénomène propre au XX^e siècle. Il est né du verrouillage des canaux de diffusion, qui a placé de nombreux grands éditeurs en situation de monopole ou de quasi-monopole. Si l'on regarde en arrière, avant la fin du XIX^e siècle, l'écosystème des médias était en réalité très ouvert et diversifié. Puis, nous sommes entrés dans une époque dominée par une poignée de chaînes de télévision, quelques grands quotidiens régionaux et de rares éditeurs nationaux. **Cette configuration très particulière n'a duré que 80 ou 90 ans.**

C'est de là qu'est née cette mentalité monopolistique, cette idée selon laquelle « c'est nous qui commandons, nous qui contrôlons, nous qui décidons de ce qui fait l'actualité ». **Mais ce modèle est déjà en train de s'effondrer à cause d'internet, et l'IA va achever ce processus.**

Au fond, je pense que ce n'est pas une mauvaise chose. Il serait plus judicieux d'adopter une logique de service : se mettre au service des publics, apporter une valeur réelle aux utilisateurs, et chercher des moyens de contribuer à une communauté, à une société ou à un pays à travers nos interventions. Je pense que c'est une bien meilleure perspective.

Dans son idéal, David Caswell imagine **un écosystème informationnel fondé sur l'autonomisation des utilisateurs,** laissant peu de place aux médias traditionnels. Faut-il pour autant craindre une surabondance de contenus ? Pas forcément, rétorque l'expert. « D'un point de vue historique, l'apparition de l'imprimerie a provoqué une abondance d'informations sans précédent. Pourtant, ce n'est pas cette simple abondance qui a fait émerger des avancées comme les Lumières », constate-t-il. Le plus important reste de créer des « mécanismes de recherche de la vérité et d'autocorrection » pertinents pour l'intelligence artificielle, à l'image de « la méthode scientifique et du journalisme au temps » de l'imprimerie.

Reste toutefois le dilemme du « fossé de confort », évoqué par Felix Simon, de Reuters Institute, à Pérouse. En fonction du secteur d'activité, la confiance accordée à l'utilisation de l'IA diffère. C'est le cas pour l'information. La capacité des médias à transformer en profondeur leurs modèles dépendra sûrement autant des bouleversements technologiques que de la confiance accordée (ou non) des publics face à ces nouveaux usages. ■



NE PARLEZ
JAMAIS À DES
INCONNUS.

Mikhaïl Boulgakov, *Le Maître et Marguerite*,
titre du chapitre premier



MISTER GEOPOLITIX

« JE PROPOSE UNE SORTE DE “C’EST PAS SORCIER” DE LA GÉOPOLITIQUE »

*Propos recueillis par
Alexandra Klinnik, Méta-
Media, France Télévisions*

Cette démarche a un coût : 3 000 euros pour une semaine en Ukraine, 2 500 euros pour 10 jours à la frontière birmano-thaïlandaise... « Le journalisme et la création de contenu, ce n'est pas un métier qu'on choisit en espérant rentabiliser son taux horaire », rappelait-il sur ses réseaux. Seul aux commandes, il doit composer avec le manque de temps, de moyens et de contacts. Avec sincérité, il nous ouvre les coulisses d'un métier qu'il façonne au quotidien, entre grand reportage, vulgarisation et création vidéo, et se livre sur le coût réel de sa longévité. En exposant ses doutes, Mister Geopolitix met en lumière la vulnérabilité de cette nouvelle génération d'informateurs et l'urgence de réinventer leurs modèles de financement, à l'heure où YouTube est devenu une autoroute de l'information.

MÉTA-MEDIA : Après plus de dix ans à produire du contenu sur YouTube, comment définissez-vous votre place dans le paysage de l'information aujourd'hui ?

MISTER GEOPOLITIX : Je me considère avant tout comme un vulgarisateur. Je propose une sorte de « C'est pas sorcier » de la géopolitique, à

S'il cultive une présence plus discrète que ses confrères HugoDécrypte ou Gaspard G, Mister Geopolitix trace sa route avec la même longévité. En dix ans sur YouTube, « une antiquité en temps internet », Gildas Leprince a su fidéliser 302 000 abonnés en rendant concrets des enjeux géopolitiques parfois abstraits : « dro-nisation » des conflits en Ukraine, migrations internationales, services de renseignement aux États-Unis, cartels au Mexique ou pêche illégale en Guyane. Ce vulgarisateur indépendant, autodidacte et passionné, obéit à une ligne claire : récolter sa matière première sur le terrain, donner la parole aux experts et privilégier la pédagogie à la course au clic.

rebours de l'actualité chaude. Mon travail repose sur le terrain et les échanges avec des experts, avec

l'objectif de synthétiser des sujets aussi complexes que les services de renseignement ou la rivalité entre les pays de l'OTAN et la Russie au début de la guerre en Ukraine. **Je ne suis pas aussi prolifique que d'autres créateurs à l'image de Gaspard G ou HugoDécrypte, qui s'appuient sur de véritables équipes de production pour publier très régulièrement.** Travaillant seul et en immersion, je privilégie le temps long pour explorer mes sujets, fort de la confiance obtenue de certaines institutions et de certains experts.

MM : Au-delà de cette démarche, vous expliquiez récemment qu'assumer le terme « journaliste » pouvait parfois poser problème. Pourquoi ?

MG : En réalité, **l'étiquette varie selon le contexte.** Je mets en avant le travail journalistique pour asseoir la crédibilité du projet, et je me définis comme créateur de contenu pour toucher un public plus jeune. En revanche, s'il m'arrive d'être bloqué aux douanes avec mes caméras, je dis simplement que je fais du contenu de voyage pour éviter les problèmes. **Tout est exact, mais je choisis l'angle.** Il y a le terme « influenceur » qui est



vrai en soi : je vis de la publicité, de l'influence, même si celle-ci n'a pas d'incidence sur mon contenu. Mais c'est un mot que je n'apprécie pas trop. On se dit qu'un influenceur est prêt à perdre son âme pour un shampoing, alors que dans mon cas, il y a un vrai processus de sélection des partenariats. Ce terme est d'autant plus réducteur quand on se casse la tête à prendre des risques et à rencontrer des personnalités majeures comme Zelensky. Mais il peut aussi ouvrir des portes : au sommet de l'OTAN, les organisateurs ont privilégié les « influenceurs » pour toucher un public plus jeune, me permettant l'accès alors qu'une centaine de journalistes se voyaient refuser l'entrée !

C'est bien la seule fois de ma vie où j'étais ravi qu'on me qualifie d'« influenceur » !

Au-delà du titre, la démarche reste la même : j'applique une déontologie acquise au contact de grands reporters, comme Charles Villa, avec qui je suis parti au cœur des cartels au Mexique, en Arctique et en République démocratique du Congo, ou de lauréats du prix Albert-Londres. Je reste humain, avec mes biais personnels. Il m'arrive de commettre des erreurs et de le reconnaître publiquement, en épinglant un commentaire sur ma chaîne, par exemple.

MM : Quelle est précisément votre plus-value par rapport à une rédaction qui dispose de journalistes et de budgets supérieurs ?

MG : Je citerais d'abord la liberté éditoriale. Je suis capitaine à bord : si un événement se produit en Iran et que je ne pense pas avoir de plus-value à apporter, je ne suis pas obligé de le traiter. À l'inverse, si je travaille déjà sur un sujet, je peux décider de rester sur le terrain et de l'approfondir. Je ne suis pas accaparé par l'actualité chaude. C'est aussi ce qui me permet de faire de la vulgarisation. Sur internet, l'information abonde ; ce qui manque parfois, c'est le temps pour faire les liens entre les événements et les remettre dans leur contexte. Ce qui s'est passé en Iran peut être lié à la géographie du détroit d'Ormuz, à la stratégie américaine ou à l'histoire de la région. **Comprendre**

“

Sur internet, l'information abonde ; ce qui manque parfois, c'est le temps pour faire les liens entre les événements et les remettre dans leur contexte.

ces connexions prend du temps, et c'est là que je pense pouvoir apporter une plus-value. Enfin, il y a la liberté de ton. Ça vient de mes trips. Je suis un passionné. Ça se ressent vraiment à l'écran. Ça ne veut pas dire que c'est impossible à la télévision ou sur les canaux traditionnels, *L'Effet papillon* [NDLR : une émission de télévision consacrée à l'actualité internationale diffusée de 2006 à 2018] était bien proposé avec un concept ultra frais, mais je pense qu'internet est le lieu le plus approprié grâce à la liberté de ton.

MM : Comment éviter de faire de la simple « com » quand vous intégrez des dispositifs officiels comme celui de l'Élysée ou ceux des Armées ?

MG : Pour garder de la distance par rapport aux personnes interviewées,



Capture d'écran du compte Instagram de Mister Geopolitix avec Emmanuel Macron.

je m'impose de ne pas publier la vidéo immédiatement : cela me laisse le temps d'interroger d'autres acteurs qui ne font pas partie de cette sphère-là. C'est ce que j'ai fait quand j'ai suivi le président de la République en Inde. J'ai observé la manière dont il s'est intéressé aux Brics (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud), aux pays émergents du Sud global, et comment se sont déroulées les négociations ou les relations diplomatiques. Même si l'information ne sert pas immédiatement, elle prend une valeur atemporelle pour comprendre la communication entre plusieurs États. C'est ma façon de me protéger. La difficulté avec l'actualité internationale, c'est son rythme très rapide : sortir un sujet deux mois plus tard peut conduire à être hors course.

Mais publier dans l'immédiat augmente le risque de servir un narratif, et ce n'est pas mon rôle. En contrepartie, la vulgarisation me donne un accès privilégié parce que je ne fais pas d'investigation. Je ne suis pas là pour révéler un scandale qui s'est passé dans les Armées ou à l'Élysée. Mon approche reste plus pédagogique : elle permet, par exemple, de monter sur un porte-avions pour expliquer le rôle de cet outil, son fonctionnement et ses enjeux.

Par ailleurs, les institutions ne visionnent jamais mes productions

“

Exploser en six mois, beaucoup de gens y arrivent ; mais tenir dix ans, c'est une autre paire de manches.

avant publication. La seule exception concerne les sujets touchant au secret-défense. Si l'on filme, par exemple, un écran radar, un expert d'un pays adverse qui recoupe l'information pourrait en déduire la portée des équipements en question. En revanche, pour certains formats courts verticaux clairement identifiés comme « collaboration commerciale », il s'agit de vrais partenariats avec des institutions. Dans ce cadre, nous coécrivons la vidéo et le client dispose d'un droit de regard, puisqu'il s'agit d'un travail de commande rémunéré.

MM : Quelle est la place des partenariats dans votre modèle économique ?

MG : La publicité représente entre 70 et 80 % de mes revenus. Je suis « un homme-sandwich ». J'intègre des encarts publicitaires : par exemple, au milieu d'une vidéo sur le terrain, je fais une pause d'une

minute sponsorisée par un VPN, une école de géopolitique ou un forum, puis je reprends le fil. Il y a ensuite une autre forme de partenariat : les vidéos entièrement pensées avec un annonceur. C'est plus contraignant, car ma marge de manœuvre est plus réduite, mais cela se fait généralement en bonne intelligence. C'est l'expérience que j'ai eue lors de mon second voyage en Ukraine, en partenariat avec l'Association des maires de France et des présidents d'intercommunalité (AMF). Les élus menaient une campagne pour encourager les jeunes à s'investir dans la citoyenneté. J'ai suivi Marc-Antoine, un humanitaire de la protection civile sur place : cela me convenait parfaitement, puisque j'ai pu traiter mon sujet comme je le voulais, tout en répondant aux objectifs de leur initiative. Ce genre de format reste moins fréquent, mais il est mieux rémunéré, car il demande un engagement plus fort.



Pour durer sur le long terme dans les médias, il faut se réinventer de manière cyclique, environ tous les deux ans.

Il y a aussi les bourses, même si cela reste rare. J'ai notamment pu bénéficier de celle du CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) à plusieurs reprises [NDLR : bourse aujourd'hui suspendue] **pour un montant cumulé de 80 000 euros**. Ces aides financières me permettent d'investir directement dans le contenu : couvrir mes frais de déplacement et rémunérer des journalistes. **Sans ces soutiens, cela change la donne. Il y a peut-être deux fois moins de vidéos qui sortent.** Grâce à mon audience (qui a globalement moins de 40 ans), j'ai également eu des opportunités dans l'édition : des maisons d'édition sont venues me proposer d'adapter mes sujets au format papier. C'est un risque limité pour elles, car elles savent qu'une communauté est déjà là. J'ai ainsi publié des livres, des bandes dessinées adaptées de mes reportages de terrain, un atlas de géopolitique ou encore un jeu de société. Cela prend du temps, mais permet une entrée d'argent rapide à la signature du contrat, puis potentiellement des droits d'auteur par la suite, une fois l'ouvrage publié. Je donne aussi des conférences rémunérées de temps en temps.

MM : Vous aviez également lancé votre propre

plateforme de streaming. Quel en était le principe ?

MG : Cette plateforme, baptisée Mister Geopolitix TV était pensée comme une sorte de petit « **Netflix de la géopolitique** ». Alors que mes contenus habituels sont gratuits sur les réseaux, nous achetions les droits de reportages et de documentaires du monde entier pour alimenter cette chaîne. Pour 2,50 € par mois, mon audience y avait accès. Cela m'assurait un revenu complémentaire intéressant, mais le service a fermé lorsque mon partenaire a cessé cette activité. J'ai essayé de la relancer, car elle apportait une vraie valeur ajoutée : **les 10 % les plus passionnés de mon public (ceux qui préparent Sciences Po, l'Élysée ou le ministère des Affaires étrangères) étaient prêts à payer cet abonnement** pour accéder à 500 documentaires. Malheureusement, je n'ai pas encore trouvé d'équivalent côté partenariat.

MM : Justement, quand vous avez cette possibilité, comment choisissez-vous les journalistes avec lesquels vous collaborez ?

MG : Je me suis simplement entouré de deux personnes qui travaillent

déjà dans d'autres médias. Ponctuellement, je fais appel à elles pour du montage d'interview ou de la recherche documentaire, par exemple sur les migrations, la guerre hybride ou la dissuasion militaire, et je les rémunère à la prestation, sur facture. Je n'ai clairement pas les moyens de salarier quelqu'un à temps plein, même si j'aimerais beaucoup.

MM : Faites-vous appel à une agence pour vous épauler sur la partie commerciale ?

MG : Depuis quatre ans, je travaille avec LoopIn, une agence qui gère mon profil et celui d'autres créateurs éducatifs [NDLR : comme Cyrus North]. Notre collaboration fonctionne dans les deux sens : je lui transmets les opportunités que je reçois, et elle recherche des partenariats adaptés à mes futures vidéos. Spécialisée dans les contenus éducatifs, elle m'apporte un recul stratégique pour protéger mon image de marque. Dès que j'ai un doute sur la fiabilité d'un projet, nous en discutons. Cela me permet de lui déléguer toute la partie commerciale pour me concentrer sur le terrain et la production. En contrepartie, elle se rémunère au pourcentage, selon les standards du milieu.



La vulgarisation me donne un accès privilégié parce que je ne fais pas d'investigation.

MM : Êtes-vous accompagné par YouTube notamment via son programme « Next gen news » ?

MG : J'en fais partie. Même si ça ne fait pas tout et que ça reste moi qui fournis tous les efforts, il faut reconnaître une chose : de toutes les plateformes, YouTube est la seule à offrir un accompagnement aussi professionnel. Là où TikTok ou Instagram, bien plus informatifs que le premier, se contentent de conseils généraux pour le grand public, YouTube propose un suivi sur mesure pour les créateurs sélectionnés. C'est une vraie chance d'intégrer un pool. Son programme « Next gen news », lancé il y a peu de temps, aide les vidéastes à faire face à leurs défis. Sur internet, la forme évolue si vite qu'une vidéo réussie aujourd'hui ne fonctionnera peut-être plus dans six mois. Ce programme nous apporte une analyse précieuse : **en étudiant mes statistiques, il me signale par exemple à quel moment l'audience décroche ou pourquoi une miniature manque d'impact.** Cet accompagnement global prend la forme d'échanges à la demande, d'un bilan tous les deux ou trois mois, mais aussi d'événements physiques. Ces rencontres nous permettent de retrouver d'autres créateurs (comme les anciens d'Hugo Décrypte ou Gaspard G) : c'est

une vraie bouffée d'air frais dans un métier où l'on est souvent isolé.

MM : Avec la multiplication des plateformes, le travail requis devient colossal. Comment vous préservez-vous du burn-out ?

MG : Explorer en six mois, beaucoup de gens y arrivent ; mais tenir dix ans, c'est une autre paire de manches. Bourriner à fond pendant quelques mois pour plaire aux algorithmes et trouver des formules qui fonctionnent bien, je ne dis pas que c'est facile, je dis que c'est plus facile que de durer sur le long terme. Quand j'ai commencé il y a dix ans, ce qui représente une antiquité en « années internet », faire une vidéo était beaucoup plus simple. Si la carte n'était pas belle ou que le son était un peu moisi, ce n'était pas bien grave. La vidéo avait sa miniature et elle était naturellement suggérée à une grande partie des abonnés. **Mais avec la massification de l'information sur internet, l'écosystème a totalement changé :** pour ne pas noyer les utilisateurs sous 120 000 notifications, les plateformes ont modifié leurs algorithmes de recommandation.

En parallèle, le secteur s'est professionnalisé, et je suis devenu beaucoup

plus exigeant envers moi-même. Une vidéo tournée simplement depuis chez moi ne me suffit plus. J'ai besoin d'aller sur le terrain, de rencontrer des experts et de construire des productions plus complexes, donc plus coûteuses. **Aujourd'hui, il faut tester trois miniatures différentes pour que YouTube sélectionne la plus efficace.**

À cela s'ajoute la création de contenus verticaux. Découper une vidéo horizontale pour la passer en vertical n'a jamais vraiment fonctionné pour moi, à deux ou trois exceptions près. Il faut donc produire du contenu propre, tourner à nouveau, ce qui représente une charge de travail colossale. C'est passionnant, mais **le risque de se noyer entre les différents formats est réel.**

Enfin, la géopolitique s'est imposée au premier plan ces dernières années avec un rythme très intense : c'est un cocktail lourd à absorber. **Je n'ai jamais fait de burn-out à proprement parler, mais j'ai connu des phases de perte de motivation.** À un moment donné, en testant le vertical, sans être satisfait du résultat ni rencontrer mon public, je me suis demandé quelle était ma véritable valeur ajoutée. **Je me demandais si j'avais toujours une**



De toutes les plateformes, YouTube est la seule à offrir un accompagnement aussi professionnel.

marque de fabrique claire et si ce que j'apportais aux gens valait le temps qu'ils y consacraient.

Cette baisse de régime est survenue alors que je m'étais engagé dans de très gros reportages de terrain. Au lieu de céder à la pression des plateformes qui poussent à publier beaucoup et très fréquemment, j'ai fait l'inverse : j'ai été moins régulier et j'ai un peu perdu ma patte.

Pendant près de deux ans, j'ai traversé une période de doute sur la direction à prendre.

J'ai compris que pour durer sur le long terme dans les médias, il faut se réinventer de manière cyclique, environ tous les deux ans. C'est l'occasion de faire une mise à jour et de se poser les bonnes questions : « Qui suis-je aujourd'hui ? Qu'est-ce que je peux apporter de plus à mon public ? Mon ADN est-il toujours en phase avec ce que je fais ? » C'est précisément ce qui a manqué aux médias traditionnels et qui leur est reproché, à une heure où le public se lasse de l'actualité en continu. Dès lors, comment faire mieux ? Comment évoluer ? Sur les réseaux sociaux, les abonnés sont parfois intransigeants et ne se privent pas de manifester leur mécontentement. Mais **ces retours directs nous obligent à nous remettre en question.**

Finalement, je n'ai pas fait de burn-out, et j'ai eu de la chance. Il faut aussi accepter ses limites : parfois, l'actualité est très dense alors qu'on est déjà débordé. La clé, c'est de savoir s'entourer. **Travailler avec une agence m'a vraiment sauvé en me libérant d'une charge de travail considérable.** C'est essentiel d'échanger avec des pairs qui vivent les mêmes réalités. Quant à l'avenir, je ne sais pas exactement où nous allons. L'intelligence artificielle pourra peut-être nous soulager de certaines tâches, mais je ne pense pas que nous aurons moins de travail pour autant, ce sera sans doute même le contraire. En réalité, cela ne sert à rien de répéter que tout va trop vite sur les réseaux, il faut surfer sur la vague.

MM : Quel regard portez-vous sur l'avenir du financement de l'information pour les créateurs de contenu ?

MG : On nous dit souvent : « Vous avez de la chance sur les réseaux sociaux, ça marche bien pour vous ! ». Mais si cela fonctionne, c'est parce qu'il y a un vrai travail derrière. Aujourd'hui, l'ensemble des jeunes s'informe sur TikTok ou YouTube. Si l'on veut garantir une information

de qualité aux futures générations, **il faut acter le fait que la bascule des audiences a eu lieu, et les modes de financement doivent suivre.** On ne peut plus produire de l'information comme il y a dix ans, mais nous continuons souvent à faire avec les moyens du bord. À l'avenir, la question du modèle économique sera centrale. Par exemple, un accès plus simple et régulier aux aides du CNC serait extrêmement bénéfique pour proposer des contenus plus consistants. Si le financement participatif ne suffit pas et que les placements de produits restent décriés, il faut impérativement trouver d'autres alternatives. ■

DAVE JORGENSEN, L'EX «TIKTOK GUY»
DU WASHINGTON POST :

« MON AUDIENCE ME FAIT DAVANTAGE CONFIANCE DEPUIS QUE JE SUIS INDÉPENDANT »

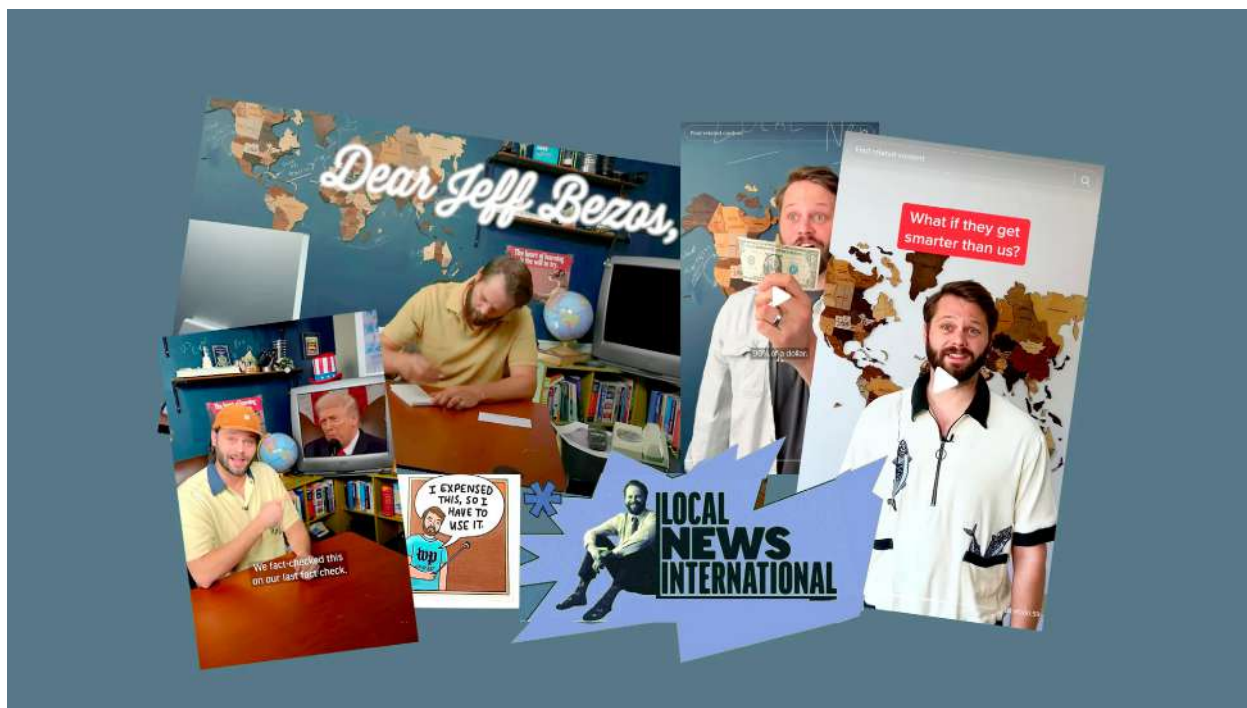
*Propos recueillis par
Alexandra Klinnik,
Méta-Media,
France Télévisions*

Dave Jorgenson a propulsé l'influence du média sur les réseaux sociaux avant de voler de ses propres ailes en août dernier pour lancer Local News International. Son objectif ? Bâtir une marque d'information multiplateforme, mêlant humour, reportage et incarnation. Avec une attention particulière portée aux contenus courts sur Reels et TikTok, « un gagne-pain qui fait grandir l'audience ». Son départ a eu un effet immédiat : les vues YouTube du Washington Post ont chuté d'environ 85 % dans les mois suivants.

Ce succès ne doit rien au hasard. Le journaliste, surnommé le « TikTok guy » du *Washington Post*, a pu compter sur un solide capital sympathie auprès des abonnés, ses indemnités de départ, et le soutien de deux figures du quotidien américain : Lauren Saks et Micah Gelman, anciens responsables vidéo. Car l'indépendance est aussi un sport d'équipe : pendant qu'ils gèrent le volet business, lui s'épanouit dans son « bac à sable » créatif. Parce qu'une audience massive ne garantit pas des revenus stables, **Dave Jorgenson a anticipé en diversifiant dès le départ son modèle économique : partenariats publicitaires** (parfois décalés, comme avec les rasoirs Harry's), **revenus YouTube** et **activité de conseil stratégique** auprès de rédactions nationales et internationales. Pour pérenniser cette réussite, la petite équipe mise sur une transparence totale. Une charte éthique vient officialiser ses engagements publicitaires, répondant ainsi aux attentes d'une communauté exigeante. « Une minorité restreinte mais très active se soucie de ces questions, et c'est précisément celle qui compte, explique-t-il au Festival international du journalisme de Pérouse, préférant

d'ailleurs laisser ses abonnés les plus fidèles répondre eux-mêmes aux critiques dans l'espace dédié aux commentaires. Ce sont eux qui portent le flambeau pour vous. »

Cette attention n'est pas nouvelle, mais elle a changé de nature. **« Mon audience me fait davantage confiance depuis que je suis indépendant »,** constate-t-il, encore surpris par cette évolution. En s'affranchissant du *Washington Post*, il a troqué l'image de l'employé contre celle de l'outsider que l'on veut voir réussir, dans un contexte de méfiance envers les médias traditionnels. Est-ce qu'en s'aventurant ainsi hors des sentiers battus Dave Jorgenson aurait tourné le dos à ceux qui l'ont fait éclore (et vice versa) ? Bien au contraire. **« Je suis très clairement promédias traditionnels »,** martèle-t-il. Pour lui, l'indépendance reste un levier : en quittant le *Washington Post*, il a paradoxalement élargi son horizon de vérification. Là où il était autrefois limité aux sources internes de sa rédaction, il peut désormais puiser partout. Dans une seule vidéo, il n'hésite pas à croiser jusqu'à six sources différentes, incluant des titres de la presse locale. Le travail des rédactions classiques reste le matériel essentiel de ses vidéos. Rencontre.



MÉTA-MEDIA : Quel est le futur des médias face à la montée en puissance des créateurs indépendants ?

DAVE JORGENSON : Je crois qu'on se trompe souvent sur l'avenir des médias en imaginant, d'un côté, des créateurs indépendants et, de l'autre, les médias traditionnels. En réalité, les deux mondes convergent. **Nous allons voir de plus en plus d'indépendants collaborer avec de grandes rédactions classiques.** Ces dernières comprennent que ceux qui produisent des vidéos sont tout aussi cruciaux, voire plus, pour capter l'audience. C'est une opportunité fantastique, peu importe votre camp. Je pense qu'il est particulièrement important de « franchir les lignes ». Travailler avec des rédactions tout comme avec d'autres créateurs indépendants est, selon moi, bénéfique pour le journalisme et préférable pour le public.

MM : Un nouveau créateur peut-il se faire une place en 2026 ? Par quoi faut-il commencer quand on veut devenir créateur d'information ?



Sur les réseaux sociaux, le succès d'une vidéo se mesure avant tout à l'engagement, et surtout aux commentaires.

DJ : Il n'est pas trop tard pour se lancer. Certes, le marché est saturé, bien plus qu'avant, mais sur **YouTube Shorts ou Instagram Reels, on voit constamment de nouveaux créateurs émerger et qui attirent de plus en plus l'attention.** Il y a encore une place à prendre, à condition de savoir se différencier et de faire des vidéos qui ne ressemblent pas à celles des autres !

Si je devais donner un conseil à quelqu'un qui veut se lancer en tant que créateur d'information, ce serait celui-ci : **« N'ayez pas peur de vous filmer. Et surtout, acceptez l'idée**

que les 20 premières prises soient ratées ; la 21^e sera la bonne. » Pour ma part, la qualité d'une vidéo ne repose pas tant sur ma performance devant la caméra que sur le travail d'écriture en amont et de montage en aval. C'est là-dessus que je concentre mes efforts aujourd'hui. Si vous écrivez bien et que vous maîtrisez le montage, le reste suivra naturellement.

MM : Quels sont les indicateurs pour mesurer le succès d'une vidéo ?

DJ : Sur les réseaux sociaux, le succès d'une vidéo se mesure avant tout à l'engagement, et surtout aux commentaires. **Si les gens réagissent massivement, c'est que vous avez visé juste,** à moins, bien sûr, d'avoir fait un énorme faux pas. Mais généralement, un flux important de commentaires est le meilleur indicateur. Après le nombre de partages, je regarde également la durée de visionnage. **Si la durée moyenne de lecture correspond quasiment à la longueur totale de la vidéo, c'est un excellent signe.** Ça prouve que vous avez captivé l'audience jusqu'à la dernière seconde. Et



Si la durée moyenne de visionnage correspond quasiment à la longueur totale de la vidéo, c'est un excellent signe.

quand l'intérêt ne faiblit pas, c'est que la vidéo est une vraie réussite.

MM : De manière plus générale, comment les formats peuvent-ils aider à y voir plus clair dans la guerre informationnelle ?

DJ : Je pense que sur les réseaux sociaux, comme partout ailleurs, le meilleur côtoie le pire. Nous avons choisi d'être du côté du « meilleur » : nous utilisons ces plateformes non seulement pour transmettre des faits et des informations fiables, mais aussi pour donner aux gens les clés nécessaires afin de décoder la guerre de l'information. Les acteurs malveillants sont de plus en plus habiles pour manipuler l'opinion ou détourner les récits. De mon côté, je ne cherche pas à imposer une vision des choses. J'ai simplement réalisé qu'en maniant l'information avec humour, je pouvais orienter les esprits avec bienveillance dans la bonne direction [NDLR : Dave Jorgenson a réalisé un TED Talk à ce sujet].

Loin de prôner le divorce, Dave Jorgenson mise au contraire sur le

mariage entre les créateurs indépendants et les médias traditionnels. Si les rédactions courtisent désormais ces nouveaux visages, elles se heurtent à une réalité économique. En proposant de simples « tarifs de pigistes », les médias rateraient la cible. « Ces tarifs sont déjà trop bas pour les freelances, alors imaginez pour des créateurs qui vous demanderont très poliment d'ajouter quelques zéros de plus », prévient la journaliste et créatrice de contenu Sophia Smith Galer, également présente à Pérouse. En attendant que les structures s'adaptent, Dave Jorgenson trace la voie et offre des pistes concrètes à ceux qui souhaitent suivre ses traces. ■

Scannez le QRcode pour découvrir le TED Talk de Dave Jorgenson.





L'IA N'EST PAS UN
SIMPLE OUTIL.
C'EST UN AGENT.

Yuval Noah Harari, Davos, janvier 2026



LE GRAND PARTAGE

COMMENT LES PLATEFORMES REDISTRIBUENT (OU NON) LES REVENUS AUX CRÉATEURS

D'ici à 2028, les créateurs pourraient voir jusqu'à **24 % de leurs revenus mondiaux disparaître**, d'après une récente étude de l'Unesco. Dans un marché saturé, où le top 10 des stars sur YouTube et TikTok reste quasi inchangé d'une année sur l'autre, les nouveaux talents peinent à se faire une place face à l'*AI slop* et aux algorithmes opaques. En France, 85 % des créateurs touchent moins que le Smic, tandis que 1 % d'entre eux gagne plus de 500 000 euros par an indique le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée).

Selon une étude UMICC-Ipsos réalisée en décembre 2025, pour survivre dans ce contexte, **les créateurs comptent surtout sur les contenus sponsorisés, les partages de codes promotionnels et les programmes d'affiliation avec les marques**. Les recettes générées directement par la diffusion de publicités sur les sites arrivent seulement en troisième position. L'Autorité de la concurrence souligne que « les créateurs de contenu se trouvent dans une situation de dépendance structurelle vis-à-vis des plateformes, ce qui crée un déséquilibre marqué dans la capacité de ces dernières à fixer unilatéralement les règles de partage des revenus et de visibilité des contenus ». Face à ces préoccupations, **l'Autorité encourage désormais les**

*Par Alexandra Klinnik,
Méta-Media,
France Télévisions*

Dans un marché de la creator economy en pleine expansion, les créateurs comptent sur les dispositifs de partage de revenus pour survivre. Tour d'horizon des solutions existantes proposées par les plateformes.

plateformes à plus de transparence dans leurs dispositifs de partage des revenus. Mais concrètement, que font-elles pour les créateurs ? Tour d'horizon des pratiques et des initiatives mises en place pour soutenir ceux qui font vivre le contenu en ligne.

YOUTUBE, LE « MEILLEUR ACCORD DU MARCHÉ », SELON BUSINESS INSIDER

« Les créateurs nous considèrent comme leur maison, car nous leur offrons l'une des voies les plus stables pour générer des revenus », affirme Neal Mohan, CEO de YouTube. La plateforme, qui soutiendrait plus de 490 000 emplois à temps plein, domine le streaming aux États-Unis depuis près de trois ans selon la

société de prestations de marketing Nielsen, et s'est imposée comme un pilier de la *creator economy*. « YouTube est vraiment au centre de tout, le canal universel sur lequel beaucoup de créateurs se concentrent. Il offre d'excellents outils de monétisation et une distribution massive », observe Nic Newman, coauteur d'un rapport du Reuters Institute sur les créateurs de contenu. Entre 2021 et 2023, la plateforme assure avoir reversé plus de 70 milliards de dollars aux créateurs, artistes et partenaires médias, consolidant un modèle de partage des revenus parmi les plus structurés du secteur.

Le cœur du modèle repose sur le **YouTube Partner Program (YPP)**, qui permet aux créateurs éligibles – **1 000 abonnés et 4 000 heures de visionnage sur 12 mois, ou 10 millions de vues de shorts sur 90 jours** – de percevoir une part des recettes publicitaires. Les vidéos longues et les diffusions en direct donnent droit à 55 % des revenus nets générés par les annonces ; les shorts à 45 %.

À compter du 1^{er} février 2027, YouTube doublera ses exigences d'entrée pour les nouveaux créateurs souhaitant monétiser leurs contenus : le seuil passera à **8 000 heures de visionnage sur les douze derniers mois ou 20 millions de vues shorts sur**



90 jours pour accéder au partage des revenus publicitaires. Pour justifier ce virage, Amjad Hanif, représentant de YouTube, évoque l'évolution naturelle et la « croissance de l'écosystème », rappelant que le programme compte désormais plus de 3 millions de membres.

À noter que les revenus publicitaires sur YouTube restent extrêmement concentrés. Une poignée de créateurs, principalement spécialisés dans le gaming et l'humour, rafle la part du lion. **Les 100 chaînes les plus regardées, représentant seulement 3 % des participants au YouTube Partner Program, génèrent chacune en moyenne entre 1 et 1,5 million d'euros par an et captent près de la moitié des recettes redistribuées par la plateforme.** À l'inverse, la grande majorité des créateurs, des nano-influenceurs (moins de 1 000 abonnés) et des micro-influenceurs (moins de 100 000 abonnés), perçoit des revenus beaucoup plus modestes, avec un salaire mensuel médian de 150 et 600 euros respectivement. **« 60 % des participants au YouTube Partner Program perçoivent des revenus inférieurs à 20 000 euros par an et donc au Smic »,** constate le rapport Delaporte Vojetta sur l'influence et les réseaux sociaux.

À ce socle publicitaire s'ajoutent les abonnements YouTube Premium, les souscriptions payantes aux chaînes, les outils de financement participatif (Super Chats, Super Thanks) ainsi que YouTube Shopping, qui permet d'intégrer des liens marchands. Le module relatif aux produits commerciaux donne la possibilité aux créateurs, qui activent les fonctionnalités de financement par leur communauté, de recevoir **70 % des revenus nets réalisés**. Pour un « petit » créateur, « YouTube reste aujourd'hui plus une vitrine qu'une source de revenus viable si cette monétisation de contenus n'est pas accompagnée par une diversification massive des sources de revenus (sponsors, merch, Twitch, Patreon, formations, etc.). YouTube, et les autres plateformes de diffusion, pourrait choisir de favoriser l'émergence de nouveaux créateurs plus divers et indépendants », pointe le rapport Delaporte Vojetta.

Plus de 120 pays sont inclus dans les offres de monétisation de Google, mais la société a suspendu l'ensemble de ses services publicitaires en Russie en 2022 et est bannie dans des pays comme la Corée du Nord, la Chine et l'Iran.

TIKTOK : UN PARTAGE QUI PEINE À PROFITER AUX CRÉATEURS

TikTok reste l'une des plateformes les plus utilisées au monde, mais elle suscite des frustrations croissantes parmi les créateurs, confrontés à des fluctuations imprévisibles de l'engagement et des revenus dues aux changements d'algorithmes et à des politiques de modération jugées opaques. « Les jours de gloire de TikTok sont derrière nous, les rémunérations versées aux créateurs ont fortement diminué, ce qui risque de démotiver beaucoup de monde... », explique V Spehar, dont le



60 % des participants au YouTube Partner Program perçoivent des revenus inférieurs à 20 000 euros par an et donc au Smic.



**Les jours de gloire de TikTok sont derrière nous.
Les rémunérations versées aux créateurs ont fortement
diminué, ce qui risque de démotiver beaucoup de monde...**

V Spehar, créateur sur TikTok

compte totalise 3,8 millions d'abonnés. Qui plus est, la modération y est « devenue très autoritaire, déclare la journaliste indépendante Taylor Lorenz. Il devient presque impossible de parler d'actualité sans se faire punir pour un mot mal choisi. »

Le cœur du modèle de monétisation repose sur le **Creator Rewards Program** (anciennement Creator Fund), qui permet aux vidéastes éligibles de percevoir une rémunération directement de TikTok. Pour y accéder, ils doivent répondre à plusieurs critères : **au moins 10 000 abonnés, 100 000 vues authentifiées sur les 30 derniers jours, être âgés d'au moins 18 ans** (19 ans en Corée du Sud), disposer d'un compte vérifié et publier des contenus originaux conformes aux règles de la plateforme. Les vidéos doivent durer au moins une minute. La rémunération est calculée en fonction de l'engagement et de la qualité du contenu. Le Canada, l'Australie ainsi qu'une grande partie du Moyen-Orient, de l'Asie du Sud-Est et de l'Afrique ne disposent pas du *Creator Rewards Program*. TikTok est banni en Inde, en Afghanistan, en Somalie, en Iran et en Corée du Nord.

Au-delà de ce programme, TikTok propose plusieurs autres leviers de monétisation : les cadeaux envoyés par les utilisateurs lors des lives, les abonnements payants au contenu des créateurs, et la vente de vidéos exclusives via la fonctionnalité « Séries ». Ces outils combinent un partage direct des revenus et une monétisation par la communauté,

offrant aux créateurs des sources complémentaires de rémunération. Malgré ces dispositifs, leurs revenus des créateurs restent souvent instables, et la plateforme elle-même continue de générer des dizaines de milliards de dollars par an, principalement grâce à la publicité et au commerce. **Le partage des revenus, s'il existe, bénéficie donc beaucoup plus à TikTok qu'aux créateurs**, accentuant le déséquilibre au cœur de la *creator economy*.

SNAPCHAT, UN ESPACE MOINS SATURÉ ET PLUS PROMETTEUR

Snapchat reste une plateforme relativement modeste comparée aux géants que sont YouTube, TikTok et Instagram. Pour les créateurs actifs sur ces réseaux, les opportunités sont nombreuses, à condition de maîtriser ce que Digiday appelle « la formule Snapchat », qui privilégie le volume et la régularité des publications. **Les créateurs stars de la plateforme assurent qu'elle fournit un flux de revenus stable avec un effort de création limité**, un atout rassurant face à la variabilité des algorithmes des autres réseaux sociaux. Contrairement aux revenus viraux très dépendants des algorithmes de TikTok, Snapchat a discrètement évolué vers un système qui récompense l'engagement direct et continu avec les fans. Selon un porte-parole officiel, **la plateforme a ainsi versé un demi-milliard de dollars à ses créateurs l'an dernier.**

Avec 946 millions d'utilisateurs actifs mensuels fin 2025, **Snapchat a progressivement développé des dispositifs de partage des revenus avec les créateurs.** Depuis 2022, les contenus « Spotlight » et certaines stories publiques peuvent générer des revenus publicitaires pour les créateurs éligibles, même si la majeure partie des recettes de la plateforme reste issue de la publicité. Dans une logique de diversification et de monétisation directe auprès des fans, **Snapchat teste désormais les « abonnements créateurs »**, lancés en phase alpha aux États-Unis le 23 février. Ce programme permet aux utilisateurs de payer pour accéder à du contenu exclusif, consulter les stories sans publicité et bénéficier de réponses priorisées des créateurs. Ces derniers fixent eux-mêmes le tarif mensuel et peuvent ainsi générer une source de revenus récurrente directement liée à l'engagement de leur audience.

Selon Snap, ces abonnements visent à « débloquer des revenus évolutifs pour les créateurs », en s'appuyant sur les succès de produits existants comme Snapchat+ ou Lens+. Cette option est d'autant plus attractive que Snapchat dispose déjà d'une offre d'abonnement relativement populaire avec Snapchat+ : « En théorie, des millions d'utilisateurs ont déjà enregistré leurs informations de carte bancaire sur la plateforme, ce qui réduit les frictions pour tout créateur souhaitant convertir ses fans en abonnés payants. Cela



En théorie, des millions d'utilisateurs ont déjà enregistré leurs informations de carte bancaire sur la plateforme, ce qui réduit les frictions pour tout créateur souhaitant convertir ses fans en abonnés payants.

Simon Owens, journaliste

dit, si j'étais un créateur lançant une offre par abonnement, je chercherais à déplacer mes fans vers une plateforme comme Substack ou Patreon, où j'aurais au moins accès à leurs adresses email», observe le journaliste Simon Owens.

META : UNE PLATEFORME PEU GÉNÉREUSE

En comparaison, Facebook fait figure de mauvais élève en matière de partage de revenus avec les créateurs. Alors que YouTube leur a versé 70 milliards de dollars entre 2021 et 2023 via son programme partenaire comme dit plus haut, **Facebook n'a distribué que 2 milliards de dollars en 2024.** Pour attirer davantage de créateurs de haut vol, le réseau a fusionné ses dispositifs de monétisation et lancé, en octobre 2024, un programme qui les récompense en fonction des performances de leurs contenus plutôt qu'un simple partage des revenus publicitaires, à l'instar de TikTok. Meta a annoncé le lancement de *Facebook Creator Fast Track*, un programme visant à attirer davantage de créateurs sur la plateforme avec des paiements garantis, quel que soit leur nombre d'abonnés sur Facebook, ceux-ci étant basés sur leur audience globale sur Instagram, TikTok et YouTube. Elle promet ainsi des versements mensuels garantis et une visibilité accrue pour commencer à publier sur Facebook. Les créateurs comptant au moins 100 000 abonnés sur Instagram, TikTok ou YouTube recevront 1 000 dollars par

mois, tandis que ceux qui dépassent le million d'abonnés sur l'une de ces plateformes percevront 3 000 dollars par mois. **Ces revenus garantis ne s'étaleront que sur trois mois.** Cependant, selon Yair Livne (VP Produit chez *Facebook Creators*), le programme offrira aux créateurs participants un gain de visibilité « sur le long terme ».

« De façon intéressante, et sans doute en raison de son historique tumultueux lié aux bots russes et aux auditions au Congrès, Facebook est l'une des rares plateformes à stipuler explicitement que les créateurs peuvent perdre leur éligibilité à la monétisation s'ils publient du contenu signalé comme de la désinformation, du piège à clics (*clickbait*), du sensationnalisme ou de fausses informations », précise Digiday.

Pour le journaliste Simon Owens, ce programme manque cruellement d'ambition : « Vous vous souvenez quand Facebook versait d'énormes avances aux streamers Twitch pour les attirer sur sa plateforme de live vidéo, uniquement pour que ces streamers retournent illico sur Twitch dès que les chèques ont cessé de tomber ? C'est exactement ce qui va se passer ici. Tant que Meta ne décidera pas sérieusement de partager une part définie de ses revenus avec les créateurs, l'entreprise aura toutes les peines du monde à faire émerger ses propres talents maison »

Parallèlement, Meta Platforms se vante qu'Instagram Reels, entièrement alimenté par les créateurs, génère 50 milliards de dollars de

revenus. Mais la part qui leur est reversée reste quasi négligeable. Et « rien n'indique que cela va changer, selon Business Insider. De temps en temps, quelqu'un me parle de son plan pour y parvenir : convaincre un groupe de créateurs de retirer leur contenu des plateformes qui ne partagent pas les revenus à moins d'un meilleur accord. Ça n'arrive jamais. Et Meta et ses pairs ont un argument solide pour expliquer pourquoi cela ne se produit pas : leurs plateformes massives offrent aux créateurs la promesse d'une visibilité, qu'ils peuvent transformer en business indépendants. »

Les créateurs sont donc conscients de la nécessité de diversifier les plateformes sur lesquelles ils produisent et partagent leur contenu. Selon un sondage de l'Autorité de la concurrence, 80 % d'entre eux estiment que leur pouvoir de négociation avec les plateformes est faible, voire très faible. La loi n'impose aucune obligation de partage de revenus, et les créateurs disposent de peu de visibilité sur les données sous-jacentes, comme le nombre de vues ou l'assiette publicitaire. Cette *creator economy* reste fragile et instable : elle repose sur un petit nombre de plateformes reines qui captent l'essentiel des recettes, tandis que la majorité des créateurs doit composer avec une incertitude constante sur leurs gains et leur visibilité. ■

SOMMES-NOUS FATIGUÉS D'ÊTRE VISIBLES ?

Plus on est visible, plus on a de la valeur. Cette logique imposée depuis des années par les géants du Web franchit un nouveau cap. Sur un internet saturé par le contenu généré par IA (*AI slop*) et gouverné par des algorithmes opaques, les règles du jeu se durcissent. Dernier exemple en date : YouTube vient d'annoncer une révision des conditions d'accès à son programme de partenariat YouTube Partner Program (YPP), lancé il y a près de vingt ans.

L'INJONCTION À LA VISIBILITÉ

À partir du 1^{er} février 2027, les nouveaux créateurs devront cumuler **8 000 heures de visionnage public sur les 12 derniers mois ou 20 millions de vues sur les shorts en 90 jours** pour accéder au partage des revenus publicitaires. Pour atteindre de tels objectifs, un créateur devra obtenir plus de 220 000 vues de shorts par jour, selon certains observateurs. Ces seuils représentent **le double des exigences actuelles**. Les créateurs déjà membres du programme ne sont pas concernés par ces nouvelles conditions d'entrée.

*Par Alexandra Klinnik,
Méta-Media,
France Télévisions*

Les plateformes ont transformé la visibilité en capital, puis en norme sociale. Aujourd'hui, une partie des utilisateurs cherche à sortir de cette économie de l'exposition.

Pour justifier ce virage, Amjad Hanif, représentant de YouTube, évoque l'évolution naturelle et la « croissance de l'écosystème », rappelant que le programme compte désormais plus de 3 millions de membres. Mais pour une partie des créateurs, le message est clair : pour espérer vivre de son contenu, il faut produire, et surtout être vu, toujours davantage. Sur les



Cette course à l'audience nourrit la défiance et ouvre la porte aux abus.

réseaux, cette course à l'audience nourrit déjà la défiance et ouvre la porte aux abus. « **Impossible que cela ne stimule pas le contenu d'IA de mauvaise qualité.** Qu'est-ce qui empêche quelqu'un de publier 50 000 shorts pour atteindre ces 20 millions de vues en l'espace de 90 jours ? », estime la créatrice Amanda Golka.

Cette pression intervient alors que l'économie des créateurs reste fragile. **« 60 % des participants au Youtube Partner Program perçoivent des revenus inférieurs à 20 000 euros par an et donc au Smic »,** constatait le rapport Delaporte-Vojetta sur l'influence et les réseaux sociaux. Selon l'Unesco, ceux-ci pourraient perdre jusqu'à **24 % de leurs revenus mondiaux d'ici 2028**. Le problème dépasse la seule monétisation. Les créateurs exercent leur activité sur des plateformes dont ils ne contrôlent ni l'algorithme, ni la visibilité, ni les règles. Et ces dernières peuvent changer du jour au lendemain. YouTube est loin d'être un cas isolé. Le réseau X a, lui aussi, récemment remanié son système de rémunération, afin de ne récompenser strictement que le contenu original.



UNE FATIGUE NUMÉRIQUE GÉNÉRALISÉE ?

Ces injonctions nourrissent une profonde fatigue. « **Je ne désire rien de plus que de supprimer totalement les réseaux sociaux de ma vie. Je fantasme à l'idée de tout effacer.**

De disparaître et de devenir injoignable, comme les gens l'étaient autrefois. Pas de stories. Pas de publications. Pas d'algorithme qui décide si mon travail mérite d'être vu. Juste moi, mes pensées, et les personnes qui me connaissent réellement. C'est le paradoxe d'être un créatif aujourd'hui : être sur Instagram ou être invisible. [...] La notoriété est devenue la monnaie d'échange, et le droit d'entrée est une visibilité constante », écrit la journaliste Sasha Whiddon sur son Substack.

Mais cette course à la visibilité ne pèse plus seulement sur ceux qui en ont fait leur métier. **À force de transformer chaque interaction en contenu, chaque moment en occasion de publication et chaque profil en vitrine de soi, les réseaux finissent aussi par donner aux utilisateurs ordinaires le sentiment qu'ils doivent entretenir leur**

propre présence en ligne. Publier, répondre, maintenir son image, rester visible : l'usage ressemble de plus en plus à une obligation sociale permanente. Selon une étude menée par Incogni (un service de suppression des données personnelles), plus de la moitié des utilisateurs considèrent désormais leur présence sur les réseaux sociaux comme une forme de « travail ». **47 % ont supprimé une application sociale ou de messagerie à cause du stress ou de l'anxiété** pour faire face au « digital burnout ». Ce surmenage produit un paradoxe : **plus les plateformes ont fait de la visibilité une norme, plus certains utilisateurs cherchent à lui échapper.**

Les usages commencent d'ailleurs à évoluer. Pour fuir la pression de la publication permanente ainsi que la surexposition, **55 % des personnes interrogées déclarent publier moins qu'il y a cinq ans**, privilégiant les échanges privés et les cercles restreints. Sur Instagram, **70 % de l'engagement de la Gen Z se ferait désormais dans des espaces privés**, par les messages directs ou des comptes secondaires réservés aux proches. Ce désir de retrouver de

l'intimité profite à une nouvelle génération d'applications qui misent sur des communautés plus restreintes. Yope propose ainsi des microcommunautés sans algorithme, publicité ou contenu public. D'autres services, comme Locket Widget ou NoPlace, séduisent eux aussi ceux qui cherchent à réduire leur exposition digitale.

La fatigue numérique n'est donc peut-être pas seulement une conséquence de l'excès d'écrans. Elle est aussi la répercussion d'une économie qui nous demande de rester visibles en permanence. Pouvoir ne rien montrer pourrait devenir le nouveau luxe. ■



C'est le paradoxe d'être un créatif aujourd'hui : être sur Instagram ou être invisible.

Sasha Whiddon, journaliste

« LE TEMPS DE L'OBSOLESCENCE HUMAINE »

10 CITATIONS À RETENIR

C'est ce piège d'un « objet tellement confortable qu'il nous isole » que décortique Bruno Patino, président d'Arte, dans son essai *Le Temps de l'obsolescence humaine*. S'inscrivant dans la continuité de ses précédents ouvrages (*La Civilisation du poisson rouge*, *Tempête dans le bocal* et *Submersion*), l'auteur analyse le passage de l'économie de l'attention à celle de la relation. Écrit sans l'aide de ChatGPT, par crainte de lui voir dicter sa pensée, cet essai captivant avertit que la révolution en cours ne redéfinit pas la conversation, mais « notre conception même de l'autre ». Et appelle à une prise de conscience urgente et à un sursaut politique. Faute de contre-pouvoir face aux acteurs qui paramètrent nos outils, nous risquons d'abandonner aux géants de la tech « un pouvoir purement démiurgique ».

01. « Nous entrons dans une nouvelle économie : l'économie de la relation, qui va prospérer sur l'aide personnalisée à nos décisions, nos comportements et nos réflexions. Une aide dont on ne sait encore si elle relèvera du copilotage, du pilotage, ou de la dictature. »

02. « Lorsque, fascinés par ces outils mis à notre disposition, ChatGPT, Perplexity, Gemini, et tant d'autres à venir, nous nous laissons convaincre par

Par Alexandra Klinnik,
Méta-Media,
France Télévisions

Face à l'« épidémie de solitude », les IA génératives s'imposent comme une bouée de sauvetage. Des peines de cœur aux déboires professionnels, de plus en plus d'internautes confient leur mal-être à ce « dou-dou numérique » aux vertus ambivalentes. Car si la « morphine sociale » apaise l'isolement, elle étouffe en réalité tout désir d'altérité. En nous évitant les imprévus, les « sautes d'humeur » et la « perversité » potentielle des véritables relations, ce refuge virtuel – toujours disponible et faussement empathique – finit par renforcer notre solitude.

leurs réponses et finissons par leur confier nos états d'âme en attendant d'eux une consolation, **nous percevons que nous ne sommes plus tout à fait nous-mêmes.** »

03. « La dépendance individuelle, la polarisation de nos sociétés sont des phénomènes auxquels nous nous sommes d'abord habitués, frappés du syndrome de « **normalisation de la déviance** »,

concept mis en lumière par la sociologue Diane Vaughan, qui pose qu'à force de vivre avec des dysfonctionnements, on finit par considérer leur existence comme normale. »

« D'ores et déjà, nous sentons que peut se rejouer la pièce récente des années qui suivirent l'introduction du smartphone, de la connexion permanente et des réseaux sociaux : une accoutumance ravie accompagnée d'un inconfort croissant, **avant qu'un réveil brutal ne nous saisisse**, quand il sera trop tard. La normalisation de la déviance, à nouveau. »

04. « Les grandes entreprises numériques **sont les compagnies minières de notre temps**, celles qui ont trouvé le nouvel eldorado, la data, et un nouveau filon presque inépuisable : **nous-mêmes.** »

05. « Au début du XXI^e siècle, l'**expression data mining** (extraction minière des données) était fréquemment utilisée alors même que l'activité tâtonnait du point de vue technique et limitait son champ d'action du point de vue éthique. **Il est paradoxal que le terme ait vu son usage disparaître au moment où ce qu'il recouvrait devenait un phénomène**

universel, le fondement du nouveau technocapitalisme. »

06. « Les réseaux sociaux se sont développés en créant des instruments de dépendance neuropsychologiques qui nous poussent à prolonger nos sessions. **L'économie de l'attention a ainsi structuré la sphère publique. L'économie de la relation, elle, va dessiner notre sphère privée.** Le *chatbait* ("appât à conversation") peut alors remplacer le *clickbait* ("appât à clics") : la colère que l'on vend (en l'exposant sur les réseaux) **va céder la place à l'empathie que l'on achète** (en dialoguant avec les agents). Dans les deux cas, **le rapport au réel s'efface devant la nécessité de maintenir actif, à tout prix, le lien avec la machine.** »

07. « Formidable paradoxe. La technologie avait promis de nous relier. Son modèle économique nous a isolés. Nous hurlons dans les déserts notre immense solitude. Nous sommes **comme cette visiteuse de la maison du Playtime de Jacques Tati, qui constate que tout est automatique, mais, que, finalement, "ça fait vide"**. Et à l'instar de la propriétaire de la maison du film, les grandes sociétés numériques nous répondent : **"C'est moderne."** »

08. « Décider de vivre dans le réel ou dans la fiction ne constituera pas une décision radicale ou un choix de vie, mais **un effort de discernement permanent, difficile, acharné, qui sera techniquement impossible si la régulation ne l'impose pas.** Nous sommes perdus, car **le kaléidoscope fragmente** en permanence le récit et ne permet pas d'en distinguer la nature profonde. »

09. « **Les données vont devenir un enjeu politique.** Le front où pourrait se jouer la ligne de partage entre la liberté humaine et le pouvoir des nouveaux empires. Ce front est protéiforme : le statut juridique (bien privé, bien commun, bien public), la disponibilité, la protection, la provenance, la fiabilité, le degré d'extraction, la gouvernance sont autant de points d'équilibre à atteindre et de sujets à aborder. **À ne pas les traiter, nous laissons le champ**

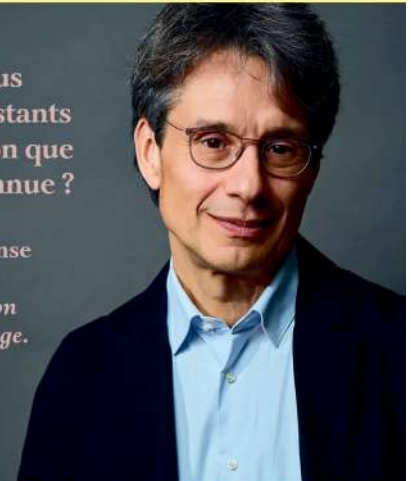
BRUNO PATINO

Le temps de l'obsolescence humaine

Vivons-nous les derniers instants de la civilisation que nous avons connue ?

Après l'immense succès de
La Civilisation du poisson rouge.

Grasset



Couverture de *Le Temps de l'obsolescence humaine*, aux éditions Grasset.

libre à l'extraction et à l'accumulation sans limite. »

10. « Alors que se déploient les différentes étapes de la révolution numérique, le discours qui la nourrit a radicalement changé. **Le bien commun n'est même plus revendiqué. "Ne pas faire de mal"** (le slogan de Google), **"relier tous les humains"** (la promesse de Facebook), émanciper les individus, proposer que tous soient égaux devant le savoir, la connaissance ou l'information sont **les slogans oubliés d'une époque révolue.** Ils n'ont pas résisté longtemps à la montée en puissance économique des entreprises qui les avaient adoptés. Il est possible qu'ils n'aient été, dès l'origine, que **des masques pour rendre acceptable un appât du gain sans limite**, comme le raconte Sarah Wynn-Williams, ancienne "diplomate" de Facebook, dans son récit *Careless People*. » ■

3 QUESTIONS À EVAN SHAPIRO



CARTOGRAPHE DES MÉDIAS

*Propos recueillis par la rédaction
de Méta-Media*

Evan Shapiro est connu comme le « cartographe des médias ». Écrivain, conférencier et analyste, il utilise les données pour tracer la trajectoire des comportements des consommateurs et de la consommation des médias à travers le monde. Il est également producteur de télévision, de films et de podcasts, et lauréat des prix Emmy et Peabody.

1

SI UNE ENTREPRISE DE MÉDIAS NE DEVAIT OPTIMISER QU'UN SEUL LEVIER CES CINQ PROCHAINES ANNÉES – LA DISTRIBUTION, LA COMMUNAUTÉ OU LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE –, LEQUEL CRÉERAIT LE PLUS DE VALEUR ? ET POURQUOI ?

Ces éléments sont difficilement séparables tant ils sont intrinsèquement liés, mais je dirais la création de communauté. **En étant directement en contact avec votre public, il vous indique quoi produire et comment le distribuer.** Il faut d'abord suivre son public et le placer au centre de tout ce que l'on fait. **Les services marketing, en particulier dans les médias, vont être remplacés par des équipes dédiées à la gestion de communauté.** Le marketing

traditionnel évolue vers un renforcement de la communauté de fans et du lien relationnel. Pour une entreprise de médias, que devenez-vous sans public ? Et si vous ne le comprenez pas, vous ne pouvez pas répondre à ses besoins.

2

QUELLE EST LA PREMIÈRE ENTREPRISE MÉDIA NATIVE DE L'IA QUE VOUS AYEZ OBSERVÉE ? QU'EST-CE QUI LA DIFFÉRENCIE FONDAMENTALEMENT D'UN MÉDIA TRADITIONNEL EXPLOITANT L'IA ?

Je prendrais l'exemple du studio d'animation américain **Toonstar**. C'est, à mes yeux, la première entreprise à maîtriser l'ensemble de la chaîne : production, distribution et monétisation de contenus jeunesse pilotés par l'IA, notamment avec sa série à succès *StEvEn & Parker*.

Mais le plus important, c'est qu'elle possède sa propre technologie d'IA,

appelée *Ink & Pixel*. **Il s'agit d'une plateforme propriétaire** qui lui permet de produire des animations à un rythme effréné. Toonstar fait toujours appel à des scénaristes et des comédiens humains, mais l'animation est entièrement générée par l'IA et **s'enrichit grâce aux données fournies par le public**. Ainsi, l'émission s'améliore au fur et à mesure.



3

LES CRÉATEURS DE CONTENU SONT PLUS POPULAIRES QUE JAMAIS, MAIS LES GRANDS MÉDIAS CONSERVENT UNE MEILLEURE CRÉDIBILITÉ. CETTE CONFIANCE PEUT-ELLE SAUVER LES MÉDIAS FACE AUX PLATEFORMES ET AUX CRÉATEURS ?

Oui, à condition qu'ils s'appuient sur cette confiance et **la transposent sur les plateformes qu'utilisent les créateurs**. C'est, selon moi, indispensable. Le journaliste Pablo Torre [NDLR : lauréat d'un prix Pulitzer] me disait récemment que le *New York Times* cherche désormais à fonctionner davantage comme une plateforme de créateurs que comme un média d'information traditionnel. Cela ne veut pas dire que le travail perd en rigueur ou en valeur professionnelle ; cela signifie simplement que l'information est distribuée autrement et proposée au public sous de nouveaux formats.

Il faut dire que la confiance envers les médias aux États-Unis est au plus bas historique, et qu'elle chute partout dans le monde. L'une des raisons majeures de cet effondrement, c'est justement leur refus d'adopter ces nouvelles plateformes. La confiance reste pourtant la meilleure arme de survie de ces grands journaux. Mais si elle n'est pas déployée là où se trouve l'audience, elle ne leur servira à rien. **Car produire l'information la plus fiable du monde ne sert à rien si personne n'est là pour l'écouter.**



La confiance envers les médias aux États-Unis est au plus bas historique, et elle chute partout dans le monde.

L'IRRÉSISTIBLE ASCENSION DES « MICRODRAMAS »

« Il ne s'agit plus d'une tendance de niche. **Le marché mondial se chiffre déjà en milliards de dollars** et devrait plus que doubler dans les années à venir », rappelle Beatrice Rossmanith, directrice de Mothership Media Consultancy. Le principal bouleversement est lié à l'usage. Si les films ont longtemps été connectés à la salle de cinéma, et les séries au confort du salon devant la télévision, les microdramas se positionnent dans **une consommation nomade et ultrapersonnalisée**. Cette évolution explique le modèle économique centré sur le paiement direct des utilisateurs (achat « in-app », à l'épisode/saison).

Le succès ne réside pas dans la verticalisation du contenu, mais plutôt dans l'écosystème et le volume de



Un équilibre narratif difficile à la frontière entre les codes des séries classiques et ceux de la publicité.

*Par Loïc de Boisvilliers,
Méta-Media,
France Télévisions*

Et si, au lieu de lire un livre dans le métro ou de scroller à l'infini sur les réseaux sociaux, votre trajet se transformait en un instant d'évasion, le temps de quelques stations ? Pour Krystof Safer, fondateur de Vertifilms, c'est la promesse de ces épisodes verticaux de moins de trois minutes, pensés pour s'insérer dans les interstices de nos vies. À Séries Mania, l'audiovisuel se tourne vers l'Asie, explorant ce format aux histoires souvent sulfureuses et stéréotypées, qui tend à s'imposer comme un nouveau genre, captant près de 10 % du temps de streaming mondial, contre moins de 1 % début 2024.

production. Une stratégie où **la Chine domine « la course à l'infrastructure en hébergeant 80 % des acteurs et applications de microdramas »**, souligne Beatrice Rossmanith. Début mars, le géant

chinois COL Group lançait la solution « Microdrama in a Box » afin d'exporter non seulement les contenus, mais surtout les solutions techniques permettant de les distribuer. Afin d'être rentables, les nouveaux (et anciens) acteurs doivent contrôler tous les éléments de la chaîne de production. Pour y parvenir, ils s'appuient fortement sur **l'intelligence artificielle, qu'ils utilisent pour analyser les données des utilisateurs et construire des récits adaptés à leurs attentes**. Selon Hasret Ozcan, présidente d'Inter Medya Turquie, cela affecte la construction des personnages en s'orientant « d'abord sur un cliffhanger fort avant de développer la profondeur des personnages ». Elle décrit un équilibre narratif difficile d'une écriture **à la frontière entre les codes des séries classiques et ceux de la publicité**. Compte tenu du volume de production, l'enjeu reste d'inciter l'utilisateur à franchir le paywall.

Pour concurrencer la Chine, **l'Inde** se démarque avec une stratégie tentant de combiner **volume et contenu** premium grâce au partenariat récent du studio Applause et de la plateforme nationale Story TV. Parallèlement, au Japon, la chaîne Nippon TV lance aussi son format Viral Pocket. Disney+ aux États-Unis tente également de



rattraper le retard en insérant un espace réservé, « Verts », dans son abonnement.



Tout le monde n'a pas le temps de s'asseoir et de regarder l'intégralité de Game of Thrones.

Bethany Thomson

LE VISAGE PRIVÉ DE L'ÉMOTION

Face au déclin de la télévision, les *telenovelas* ou soap operas indiens, devenus désuets pour certains, ont peut-être trouvé leurs héritiers. Les leviers émotionnels, presque irrésistibles, restent la clé des microdramas. Mais leur consommation se fait désormais en solitaire plutôt qu'en famille, cultivant des émotions plus intimes relevant presque de l'interdit.

« Les microdramas sont au fond du porno habillé », soutient Krystof Safer. Si le propos est provocateur,

il rejoint l'analyse sémantique que Beatrice Rossmanith propose des titres de microdramas. Selon elle, ces titres suivent des schémas « optimisés pour les algorithmes », basés sur une promesse affective exploitant des « émotions primaires » ou des fantasmes qui nourrissent l'imaginaire des spectateurs autour de thèmes tels que la richesse, le mariage, la trahison ou le pouvoir.

CONQUÉRIR DE NOUVELLES AUDIENCES

Pour Hasret Ozcan, cette logique est avant tout dictée par le marché : « Ces contenus sont pensés pour celles et ceux qui paient réellement. » Selon une étude de Digital i, présentée pour la première fois par la consultante média, **les principaux microdramas sur YouTube sont regardés par les femmes de plus de 35 ans, tandis que les hommes, tous âges confondus, restent largement en retrait.** « Dans les microdramas, comme dans les séries turques, l'émotion est centrale et on retrouve ces schémas classiques, mais ce sont aussi ceux que le public, en particulier féminin, a envie de regarder », affirme-t-elle.

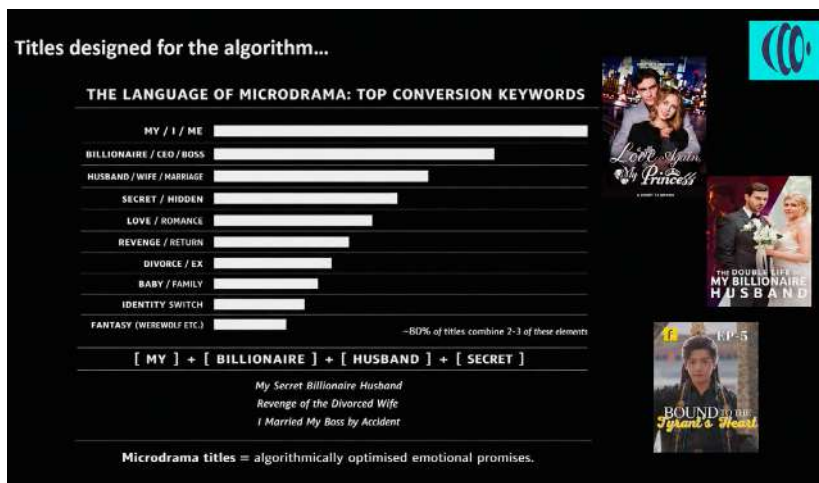
Si la tendance tend à croître aux États-Unis et en Europe, son développement

timide (<5 % de la part du temps de streaming) témoigne d'une nécessité de régionalisation des contenus et d'adaptation aux codes de chaque marché. Des pays comme la Finlande ou la Belgique s'approprient déjà ce format pour l'adapter à leur propre culture. Du côté américain, TikTok annonce lui aussi développer ses propres productions originales.

Pour Bethany Thomson, directrice de création à Sea Star Productions au Royaume-Uni, les microdramas doivent devenir des points d'entrée pour de nouvelles audiences : « **Tout le monde n'a pas le temps de s'asseoir et de regarder l'intégralité de Game of Thrones, mais les gens recherchent tout de même la fantasy et l'évasion.** C'est pour cela que nous devons créer des univers qui reprennent ces codes littéraires, comme la « *romantasy* » (la fusion de *romantic* et *fantasy*), très populaire sur BookTok, pour qu'une toute nouvelle audience se sente incluse. »

LE GRAND RETOUR DES STÉRÉOTYPES

Toutefois, ces microdramas donnent surtout l'impression d'un retour en arrière, notamment en matière de représentativité. Selon une étude de BetaSeries et du CNRS, le score



Capture de la présentation de Beatrice Rossmanith, directrice de Mothership Media Consultancy, à Séries Mania. Elle y démontrait que les mots-clés les plus performants dans les titres de microdramas sont souvent liés à un fort engagement émotionnel.

de représentation féminine dans le top 10 des microdramas les plus vus en France chute de 21 % par rapport aux séries traditionnelles. Le constat est plus alarmant sur la mise en scène du consentement, avec un score faible (2,3/10) pour les séries classiques et un **« zéro absolu » pour les microdramas.**

« Il y a clairement un problème avec les microdramas, mais je vois ça comme un format à ses débuts. Comme les films d'horreur "slasher" des années 1980. Puis, on évolue vers des œuvres comme *Mister Babadook*, *Get Out* ou *Sinners* », explique Caroline Hollick, consultante indépendante et productrice. Selon elle, l'inquiétude doit se positionner du côté de ceux qui financent les productions : « Je suis bien plus préoccupée de voir la télévision de prestige et Hollywood faire marche arrière, en supprimant leurs initiatives dans la qualité de la représentation. »

VERS UNE AMÉLIORATION DU STORYTELLING ?

La présidente d'Inter Medya en est convaincue : « Nous allons très certainement voir une progression de la qualité dans les microdramas et une multiplication des genres. » **Hormis la question de l'algorithme, les**

microdramas ne seraient-ils pas en passe de devenir une nouvelle forme d'art ? Tout comme le cinéma regardait la télévision avec dédain, le risque serait de répéter les mêmes erreurs. Si l'approche quantitative de la Chine fait peser un risque réel de saturation, notamment avec la multiplication des contenus 100 % IA, l'histoire de la télévision nous invite à la prudence. Le déclin des soap operas américains rappelle que le volume, dans une moindre mesure, ne suffit pas à compenser l'évolution des usages et la réduction du temps d'attention.

La condition reste toutefois de développer les garde-fous pour ne pas réduire ce format à un simple en-cas visuel, la recherche de nouvelles formes de monétisation ou de storytelling permettra peut-être d'ouvrir les portes d'un imaginaire capable de raconter le réel autrement, tout en répondant à la nouvelle économie de l'intention à l'ère de l'IA.



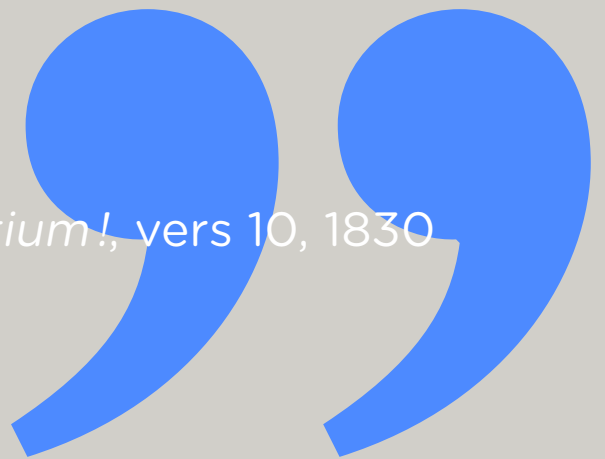
Les microdramas sont au fond du porno habillé.

Krystof Safer



TOUTE PENSÉE
QUI S'EXPRIME
EST MENSONGE.

Fiodor Tiouttchev, *Silentium!*, vers 10, 1830



« LA VOLONTÉ DE LINKEDIN ACTUALITÉS N'EST PAS DE FAIRE DE LA COMMUNICATION, MAIS DE L'INFORMATION »

MEHDI RAMDANI

« La volonté n'est pas de faire de la communication, mais de l'information. » La promesse interpelle sur un réseau social indissociable du *personal branding*. Pourtant, depuis 2019, la déclinaison française de LinkedIn Actualités (né en 2017 aux États-Unis) s'est imposée comme un carrefour d'audience majeur, **revendiquant plus de 3 millions d'abonnés**. À contre-pied des flux purement automatisés, la plateforme – propriété de Microsoft depuis 2016 – s'appuie, en France, sur une rédaction de dix journalistes venus de médias traditionnels (*Quotidien*, *M6*, *L'Express*, *Le Parisien*...). Un poste hautement convoité : « Il y a une très forte demande pour intégrer l'équipe », confie Mehdi Ramdani, ancien pigiste aux *Échos*, qui pilote ce département depuis sept ans. Une attractivité logique dans un secteur des médias saturé. Ce choix du site de faire de la France un marché clé pour son développement éditorial ne doit rien au hasard. **L'Hexagone a été identifiée très tôt pour « sa puissante culture de l'information, la richesse de son écosystème média et l'attention particulière portée par les professionnels aux débats économiques, sociaux et sectoriels ».**

Travaillant de manière totalement indépendante vis-à-vis de la maison-mère américaine sur le choix des sujets traités, la rédaction

*Propos recueillis par
Alexandra Klínnik,
Méta-Media,
France Télévisions*

Ni média traditionnel ni simple réseau social, LinkedIn Actualités cultive un modèle hybride. En France, une équipe de dix journalistes fait vivre une rédaction d'un nouveau genre, à la croisée de l'information, de l'expertise professionnelle et de l'intelligence artificielle, sous la direction de Mehdi Ramdani, rédacteur en chef.

française endosse un rôle de véritable « couteau suisse ». Elle réalise ainsi entre autres des brèves et des newsletters, valorise les données internes, sélectionne les meilleures analyses de la plateforme, **sollicite des experts à prendre la parole et aide les médias classiques à apprivoiser les codes de LinkedIn**. Les *Échos*, *L'Express* ou *Libération* font ainsi partie des éditeurs très actifs au sein de son programme d'accompagnement. À l'aide d'outils d'intelligence artificielle, ces journalistes, en lien avec l'équipe produit, veillent à ce que l'information fiable soit également distribuée à la bonne personne. Entre mariage technologique et rigueur

déontologique, le rédacteur en chef de LinkedIn Actualités, Mehdi Ramdani, nous livre les coulisses de ce média d'influence.

MÉTA-MEDIA : La plupart des journalistes qui travaillent pour LinkedIn Actualités viennent de médias traditionnels : *La Croix*, *BFM Business*, *Capital*... Quelle est la vision éditoriale de la plateforme derrière cette stratégie ?

MEHDI RAMDANI : La mission de LinkedIn est de créer des opportunités économiques pour chacun. C'est dans ce cadre que Jeff Weiner, alors CEO de la plateforme, a fait le choix il y a une dizaine d'années de recruter des journalistes, d'abord aux États-Unis. L'objectif était de valoriser l'information et de faire en sorte que les meilleures expertises partagées sur le site soient accessibles au plus grand nombre. Cette volonté est très présente aujourd'hui. En comprenant mieux les enjeux de l'écosystème, les membres peuvent ainsi accélérer leur carrière. Ils viennent de plus en plus sur notre réseau social pour s'informer, ce qui constitue un tournant majeur pour nous. **Sur les 30 millions de membres en France, plus de 50 % se connectent désormais régulièrement pour suivre l'actualité.**



Mehdi Ramdani lors des Swello Days 2024.

MM : Que veut dire « s’informer » sur LinkedIn ?

MR : S’informer sur LinkedIn, c’est avant tout rester au contact de ce qui transforme le monde du travail : les tendances de son secteur, les évolutions économiques ou technologiques, et les sujets qui peuvent avoir un impact concret sur son métier. C’est devenu un réflexe d’autant plus important que 52 % des professionnels français estiment que l’expérience seule ne suffit plus pour progresser et s’adapter aux évolutions du travail. Parmi les solutions qu’ils privilégient, 42 % citent le fait de se tenir informés de ces transformations, qu’il s’agisse des tendances sectorielles, du contexte économique ou de sujets comme l’IA, selon une étude réalisée en 2024. Et cet usage progresse nettement : les posts liés à l’actualité économique et professionnelle ont enregistré une hausse de 20 % des vues sur un an.

MM : Pourquoi ne pas avoir choisi des communicants ?

MR : En France, nos collaborateurs viennent des plus grands médias français. **Ce qu’on attend des journalistes chez LinkedIn, c’est qu’ils appliquent les mêmes standards que dans les rédactions traditionnelles :** vérifier les informations, les remettre en perspective, solliciter les meilleurs experts et confronter des points de vue parfois contradictoires afin de proposer une information aussi juste, fiable et contextualisée que possible sur la plateforme.

MM : Concrètement, quelle est votre journée type ?

MR : J’encadre une équipe de dix personnes, ce qui implique une part importante de management. Ma journée type s’articule autour de ce que l’on appelle les « 4 C ». Le premier, **Create**, concerne la production

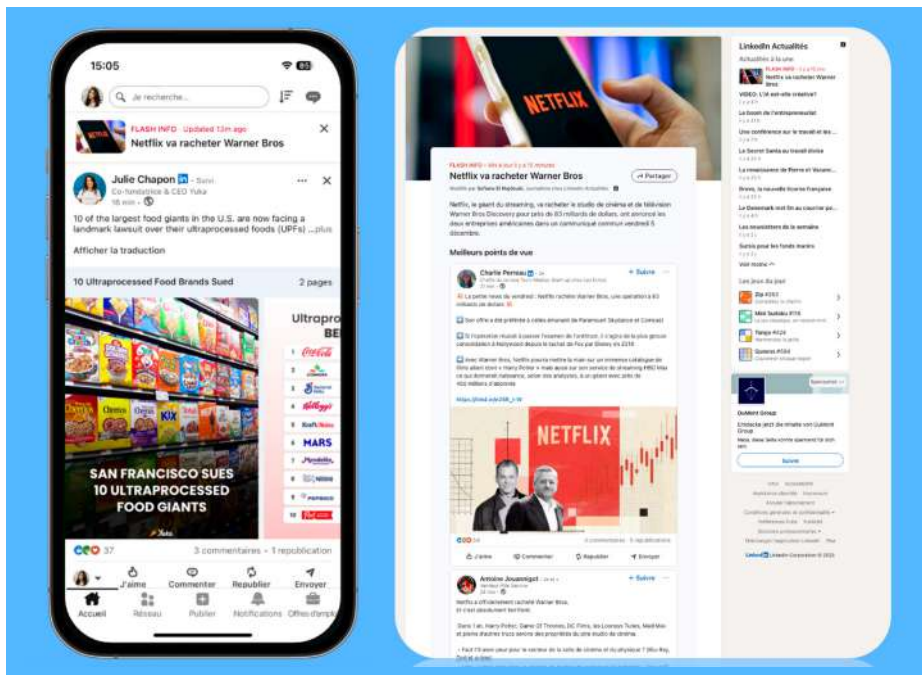
pure d’information : nous rédigeons des brèves d’actualité, des articles de *data journalism* basés sur les données LinkedIn, ou nous enregistrons des interviews vidéo. Vient ensuite le deuxième C, **Curate**, pour la curation. Nous sélectionnons les meilleures analyses produites par les membres de la plateforme, qu’il s’agisse de dirigeants ou de créateurs de contenu, afin de les mettre en valeur. Le troisième volet est celui de **Cultivate**, où nous sollicitons directement des experts pour les encourager à prendre la parole sur le réseau. Enfin, le dernier pilier est **Circulate**, qui concerne la distribution. Nous nous aidons des outils d’intelligence artificielle pour garantir que la bonne information arrive au bon membre, au bon moment. L’objectif est qu’en se connectant, chaque utilisateur rencontre des sujets qui l’intéressent selon son secteur d’activité.

MM : Sous quelles formes retrouve-t-on votre travail sur LinkedIn ?

MR : Il y a deux endroits évidents où nous trouver. D’abord, notre page LinkedIn Actualités, qui compte aujourd’hui plus de 3 millions d’abonnés et à laquelle on accède grâce au moteur de recherche. En nous rejoignant, vous verrez défiler dans votre fil nos différentes couvertures.



Ce qu’on attend des journalistes chez LinkedIn, c’est qu’ils appliquent les mêmes standards que dans les médias traditionnels.



Exemples de flashes info – LinkedIn France.

Ensuite, il y a le module d'actualités « À la une », situé en haut à droite sur ordinateur et accessible par la recherche sur mobile. C'est ici que nous opérons notre travail de curation tout au long de la journée, en agrégeant des points de vue d'experts et de membres, souvent contradictoires, pour apporter un éclairage complet sur un sujet. Vous recevez également nos contenus grâce à des notifications personnalisées *in-app* ou *push* sur votre mobile, envoyées par mes collaborateurs. Si vous travaillez dans le *retail*, par exemple, et qu'un grand dirigeant du secteur fait une annonce, nous vous enverrons cette information directement. Nous sommes aussi présents par email.

Nous avons récemment lancé un format *news* particulièrement puissant : une petite bannière en haut du fil d'actualité sur la page d'accueil qui permet de traiter l'actualité « chaude », à la manière d'un *breaking news* sur un site de média traditionnel. En cliquant dessus, les membres accèdent à une sélection de contenus associés : articles de presse, publications de journalistes et prises de parole de professionnels directement sur LinkedIn. Pour déclencher une bannière *breaking news*, il faut une information « urgente » et structurante pour un secteur d'activité. Il peut s'agir, par exemple, d'une

acquisition majeure ou d'un changement réglementaire ou législatif ayant un impact significatif sur une industrie ou un ensemble de professionnels. Quelques exemples : le projet de loi sur l'accélération industrielle, Pasqal qui devient la nouvelle licorne française, le taux de chômage au plus haut depuis cinq ans...

Enfin, nous produisons des formats plus longs et denses : des articles de *data journalism*. Il s'agit souvent de listes stratégiques, comme les « Top Companies » ou, plus récemment, notre analyse sur les compétences en croissance, qui s'appuie directement sur les données exclusives de LinkedIn.

MM : Quel est le profil idéal pour intégrer votre équipe rédactionnelle aujourd'hui ?

MR : Nous recevons énormément de demandes. Les qualités essentielles pour nous rejoindre sont d'abord une expérience au sein d'un titre reconnu, avec une maîtrise de la vérification de l'information et de la contextualisation. La capacité de vulgariser des concepts économiques parfois complexes est également primordiale. Nous recherchons aussi une vraie agilité : une forte appétence pour la tech, la maîtrise des outils de distribution et la capacité de monitorer des résultats. **Aujourd'hui, nos journalistes doivent être très**

à l'aise avec les nouvelles technologies et l'IA en général. L'enjeu est d'être capable d'imaginer, avec ces outils, ce à quoi ressemblera l'information de demain.

MM : Les créateurs de contenu d'information sont-ils des profils que vous envisageriez de recruter ou d'intégrer dans le futur ?

MR : Nous suivons de près le travail de figures comme Hugo Travers ou Gaspard G. Ce sont des profils avec lesquels nous pourrions être amenés à travailler plus étroitement, afin de nous assurer que l'information qu'ils produisent rencontre son audience sur LinkedIn. Nous avons déjà établi des contacts avec certains d'entre eux. **Il y a d'ailleurs une réflexion sur les solutions de monétisation pour les médias et les créateurs.**

MM : Vous vous sentez plus proche d'un rédacteur en chef du Monde ou d'un product manager de la Silicon Valley ?

MR : Je me situe précisément à l'intersection des deux. C'est le meilleur de ces mondes : d'un côté, le travail de rédaction en chef traditionnel, où l'on définit une ligne éditoriale et les sujets que l'on choisit de traiter. De



Un contenu de type “AI slop” aura vocation à rester davantage limité au premier cercle de relations de son auteur.

l'autre, la proximité immédiate avec le produit, car nous sommes rattachés à une plateforme. Nous avons la chance d'**utiliser des technologies d'intelligence artificielle très avancées pour identifier des tendances ou des signaux faibles, mais nous tenons à y apporter une touche humaine.** Lorsque j'ai rejoint LinkedIn il y a sept ans, **nous nous qualifions d'ailleurs d'« human editors »** : cette idée de collaborer avec la machine pour éditorialiser l'information de la manière la plus pertinente possible reste au cœur de notre métier.

MM : Quelles sont vos relations avec l'équipe produit ?

MR : Nous travaillons en étroite collaboration avec cette équipe, qui développe les solutions et les fonctionnalités permettant d'informer nos membres avec précision et de garantir que les bons contenus atteignent les bonnes personnes. En parallèle, nous menons des projets spécifiques avec des *data scientists*. Nous avons la chance d'avoir accès à une mine d'informations unique sur le monde professionnel grâce à notre secteur **« Economic Graph »**. Son analyse nous fournit des données précieuses sur lesquelles nous nous appuyons pour faire du *data journalism*. **Cela nous permet de déceler**

des tendances de fond et d'illustrer, chiffres à l'appui, les transformations du monde du travail directement depuis les données de LinkedIn.

MM : Travaillez-vous spécifiquement sur le référencement de vos articles auprès des IA génératives LLM (Large Language Model) ?

MR : Il est vrai que **plusieurs études récentes démontrent que LinkedIn est l'une des premières sources d'information professionnelle pour les différentes IA génératives, si ce n'est la ressource principale.** C'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles nous encourageons vivement les experts et les dirigeants à prendre la parole sur la plateforme : poster du contenu spécialisé est aujourd'hui un excellent moyen de ressortir via ces nouveaux outils. Notre équipe produit travaille sur ces sujets pour optimiser le référencement de nos contenus par l'IA.

Pour autant, nous ne donnons pas de conseils techniques spécifiques aux membres sur la manière d'écrire pour être repris par un algorithme. Ce qui nous importe vraiment, c'est la valeur ajoutée du contenu. C'est **la force de l'expertise propre qui nous permettra d'être visible et d'être cité par une IA générative.**

MM : Récemment, Laura Lorenzetti, directrice éditoriale de la plateforme, évoquait la limitation des publications automatiques sur LinkedIn via des outils externes. Les premiers tests mentionnent une capacité de détection des contenus de type « AI slop » de 94 %. Quel impact cette évolution pourrait-elle avoir sur le marché français et au sein de votre rédaction ?

MR : L'équipe éditoriale a bien été impliquée dès le départ pour aider à nourrir les systèmes et contribuer à définir ce qu'est un contenu de qualité sur LinkedIn. Son expertise a notamment permis d'entraîner ces algorithmes à mieux distinguer, en continu, les publications qui apportent une véritable expertise, du contexte ou un éclairage unique, des productions plus génériques, répétitives ou à faible valeur ajoutée, même lorsqu'elles paraissent soignées en surface. Concrètement, **un contenu de type « AI slop » aura vocation à rester davantage limité au premier cercle de relations de son auteur,** afin de laisser plus de place, dans le fil d'actualité, aux contributions réellement réfléchies, utiles et porteuses de conversations de qualité.



Nous recherchons une vraie agilité : une forte appétence pour la tech, la maîtrise des outils de distribution et la capacité de monitorer des résultats. Aujourd'hui, nos journalistes doivent être très à l'aise avec les nouvelles technologies et l'IA en général.

Pour mes collaborateurs et moi-même, cela ne change pas le travail éditorial autour des « 4 C ». En revanche, notre expertise a clairement été la clé pour aider à nourrir ces systèmes et affiner la définition de ce qu'est un bon contenu sur la plateforme. Cela poursuit un même objectif : **préserver la qualité de l'expérience des membres, en faisant émerger les publications utiles, intéressantes et authentiques, tout en veillant à distinguer les contributions de vraies personnes** (nourries par l'expertise humaine, notamment celle de notre équipe éditoriale) du bruit numérique à faible valeur ajoutée.

MM : Quelle est votre stratégie de collaboration avec les acteurs de la presse et les grands titres de médias ?

MR : Nous avons mis en place un **programme d'accompagnement qui concerne aujourd'hui 500 médias à travers le monde**. Notre rôle est de partager avec eux les meilleures pratiques de publication et d'assister les journalistes qui souhaitent diffuser leur information plus efficacement. Si nous collaborons déjà avec la grande majorité de la presse écrite, nous avons désormais **l'ambition d'accélérer**

ce travail auprès des radios et des chaînes de télévision.

Pour faire vivre ces collaborations, nous intervenons directement au sein des rédactions pour former les personnes. Nous organisons également des sessions régulières, comme des webinaires ou des « office hours », auxquelles les journalistes peuvent s'inscrire librement. C'est l'occasion pour eux de découvrir nos derniers produits et de recevoir des conseils concrets sur ce qui fonctionne le mieux sur la plateforme en ce moment.

MM : Dans le cadre de votre accompagnement des rédactions, quelle place accordez-vous aujourd'hui au format vidéo par rapport aux autres leviers d'engagement ? Ce format doit-il être une priorité ?

MR : La vidéo reste un format particulièrement efficace car les membres apprécient ce mode de consommation. À contenu équivalent, elle génère souvent un engagement plus fort que le format écrit. Cependant, notre positionnement actuel consiste à privilégier une approche mixte. Plutôt que de miser uniquement sur la vidéo, il est préférable de diversifier les publications avec du texte, des carrousels ou des infographies pour voir

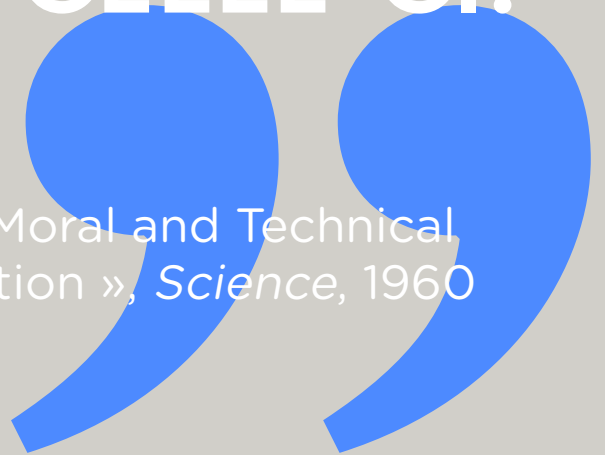
ce qui résonne le mieux avec chaque audience. **Nous n'encourageons pas un format au détriment d'un autre ; le secret réside dans l'expérimentation pour identifier ce qui fonctionne réellement.**

Pour la vidéo, il faut s'adapter aux usages actuels : on privilégie aujourd'hui le format vertical et court, idéalement moins de deux minutes. Les sous-titres sont essentiels puisque, dans un contexte professionnel, le contenu est souvent consommé sans le son. Sur le fond, les approches peuvent varier, du simple « facecam » à des formats plus analytiques comme ceux des *Échos* qui performant extrêmement bien. L'enjeu majeur est de s'emparer d'un format avec lequel on est assez à l'aise pour produire du contenu régulièrement. C'est précisément pour cela qu'il ne faut pas tout miser sur la vidéo si l'on peut aussi proposer de la qualité au travers du texte ou des visuels. L'important est de conserver une approche itérative : observez ce qui génère de l'engagement, analysez vos résultats et ajustez vos formats en continu selon ces retours. ■



NOUS FERIONS MIEUX
D'ÊTRE TOUT À FAIT
CERTAINS QUE LA
FINALITÉ INSCRITE
DANS LA MACHINE EST
BIEN CELLE QUE NOUS
DÉSIRONS RÉELLEMENT,
ET NON UNE IMITATION
COLORÉE DE CELLE-CI.

Norbert Wiener, « Some Moral and Technical
Consequences of Automation », *Science*, 1960



« POUR LA GRANDE MAJORITÉ DES INDIVIDUS, LA TRAJECTOIRE POUR S'INFORMER SERA DE PASSER PAR DES INTERMÉDIAIRES ET DES CHATBOTS »

FELIX SIMON

Demain, vers qui nous tournerons-nous pour nous informer ?

D'après le chercheur, nous vivons pour le moment au milieu d'un entre-deux où coexistent des accès directs et indirects aux médias. En 2026, les intermédiaires continuent de gagner du terrain et passent devant les médias traditionnels pour la première fois : 56 % des répondants du *Digital News Report* s'informent désormais via les réseaux sociaux, les plateformes vidéo ou les chatbots IA. Les sites et applications des médias traditionnels (51 %) poursuivent leur long déclin depuis 2021 (- 12 %). Reste à savoir combien de temps cette coexistence perdurera, alors que de nouvelles interfaces technologiques s'immiscent entre les médias et leurs publics et concentrent toujours plus d'usages. Des fonctionnalités comme les AI Overviews de Google exemplifient ces espaces où l'information se diffuse désormais en millefeuille, tandis que les mécanismes de sa construction deviennent de moins en moins lisibles pour l'utilisateur. **« Les répondants font confiance à l'IA pour sa rapidité, sa praticité et sa capacité à rassembler de grandes quantités d'informations »,** révèle le *Generative AI and News Report 2025*, dont Felix Simon est l'auteur principal. Toujours selon le rapport, 46 % des personnes espèrent

Propos recueillis par Loïc de Boisvilliers, Méta-Media, France Télévisions

En 2026, les assistants conversationnels restent une porte d'entrée minoritaire vers l'actualité : seulement 10 % des répondants les utilisent pour s'informer, une proportion qui monte à 16 % chez les moins de 35 ans, selon le *Digital News Report 2026*. Si la tendance est anecdotique, sa croissance exponentielle questionne directement les canaux de distribution des médias. Dès 2019, Felix Simon, ancien journaliste, focalise ses recherches sur les transformations structurelles de l'IA sur l'information. À la fin de son doctorat à l'université d'Oxford en 2024, il poursuit ses analyses au Reuters Institute, observant la mue des usages vers ces nouveaux médiateurs.

une amélioration de leurs expériences dans les moteurs de recherche avec l'intégration de l'IA. Ses travaux sont repris dans plusieurs médias à

l'international, où il note d'ailleurs une différence fondamentale dans le rapport qu'ont les publics avec l'IA : la notion d'écart de confort.

« Quand la conversation porte spécifiquement sur le journalisme, l'opinion du public se refroidit considérablement », commente l'expert des médias. Selon les résultats, la confiance associée aux plateformes d'IA varie sensiblement en fonction du domaine : la santé ou les banques sont des secteurs où l'intégration de l'IA est globalement acceptée, alors que l'information et le journalisme font l'objet d'une défiance plus marquée. Cette différenciation contribue au doute autour du futur de la distribution de l'information. Toutefois, les prédictions du chercheur sont claires, l'heure n'est pas à espérer un recul des usages : « Au contraire, les médias devront composer avec le fait que la concurrence, pour capter l'attention, les recettes publicitaires et l'argent que les particuliers et les organisations sont prêts à dépenser, ne fera que s'intensifier, même lorsque ces systèmes et fonctionnalités ne sont pas en concurrence directe avec l'information », prévient-il dans le *Nieman Lab*. L'enjeu est désormais de trouver les modalités auxquelles la majorité adhérera pour s'informer, et de déterminer comment les médias peuvent s'y adosser. Pourtant, Felix Simon le



Felix Simon lors du dernier Festival international de journalisme de Pérouse.

“

L'enjeu est de trouver les modalités auxquelles la majorité adhèrera pour s'informer, et de déterminer comment les médias peuvent s'y adosser.

décrivait déjà en 2023 : courir pour rattraper les innovations permanentes des Big Tech risque de créer surtout de la dépendance. « Les médias peuvent essayer d'y échapper, mais, pour l'instant, il est peu probable qu'ils y parviennent. » Interview.

MÉTA-MEDIA : À mesure que les chatbots deviennent l'interface principale pour accéder à l'information, les médias risquent-ils de perdre entièrement leur « relation » avec le public ?

FELIX SIMON : Oui et non... Je dirais que cela conduit sans aucun doute à ce que certains appellent la désintermédiation : **on dispose d'un nouveau mode d'accès à l'information, que les gens trouvent utile et adoptent, y compris pour s'informer.** Au lieu de se rendre directement sur les sites des médias, ils disposent désormais d'un

autre moyen d'accéder aux actualités, mais de manière indirecte.

En même temps, je pense que l'histoire de **la technologie montre que l'ancien coexiste avec le nouveau.** Les médias d'information et leurs canaux de distribution resteront donc probablement en place pendant un certain temps, mais la concurrence est plus forte à l'heure actuelle. On assiste donc à **un mouvement parallèle où l'accès direct existe toujours**, et certains groupes de personnes y ont largement recours, tandis que pour la grande majorité des individus, la trajectoire sera de passer davantage par des intermédiaires, y compris les chatbots.

MM : Existe-t-il un moyen pour les médias d'« intégrer » directement leur travail au cœur même de l'expérience des chatbots ?

FS : En théorie, oui, mais cela dépend des choix faits par les plateformes technologiques, et **c'est une position assez inconfortable.** Il faut nouer des relations, négocier, et il y a des intérêts différents à l'œuvre. Donc, en théorie, oui, mais en pratique, c'est complexe.

MM : Est-ce que les médias d'information ont une chance de se transformer en plateformes ?

FS : Je ne sais pas s'ils y parviendront vraiment. Les plateformes tirent finalement leur utilité et leur puissance non seulement de leur envergure, mais aussi de **leur capacité à offrir bien plus que de simples informations.** À mon avis, c'est un objectif très difficile à atteindre pour les médias. Je ne suis pas sûr non plus qu'ils devraient se transformer eux-mêmes en plateformes au sens où on l'entend pour Google, Facebook, etc. Cela vous laisse donc quelques options : vous pouvez essayer de créer des produits à accès direct, comme des applications d'actualité par exemple. J'ai mené des enquêtes auprès de personnes ayant utilisé ce type de services et qui les apprécient. Vous pouvez aussi tenter de proposer votre contenu via des plateformes existantes, ou combiner plusieurs de

ces approches. Selon leurs priorités et leurs marchés, **les différents éditeurs opteront pour des solutions variées**. Prétendre que les médias d'information devraient devenir des plateformes est une idée qui tient la route en théorie, mais ne me semble pas très réaliste. **Et je ne suis même pas sûr que ce soit nécessaire.**

MM : Et les petits éditeurs ?

FS : Le principal problème, c'est qu'ils ont plus de mal à se faire remarquer par les systèmes d'IA. Il y a des preuves qui s'accumulent, montrant qu'ils sont moins visibles que certaines organisations ayant conclu des accords de licence, ou tout simplement beaucoup plus grandes. Le défi pour eux est d'autant plus grand qu'il leur faudra se rendre accessibles. En même temps, **ils disposent d'un avantage qu'une grande organisation de presse internationale n'a sans doute pas** : s'ils ont une dimension profondément locale et communautaire, **ils peuvent construire une communauté autour de leurs produits au niveau du territoire**, à condition d'obtenir le soutien nécessaire. Certains médias y sont d'ailleurs parvenus avec beaucoup de succès. C'est difficile, mais ce n'est pas impossible. Certes, ils font face à des inconvénients, mais ils ont aussi des

avantages, puisqu'**ils peuvent offrir quelque chose que l'on n'obtiendrait pas facilement d'un système d'IA** focalisé sur une zone géographique ou une communauté spécifique.

MM : Les médias doivent-ils abandonner la notion de contrôle ?

FS : Non, je ne pense pas. Cela soulève simplement des questions très difficiles concernant les priorités à fixer et les mesures à prendre. **Je ne crois pas que les médias n'aient plus aucun contrôle sur leur situation**. Si vous observez les efforts déployés en matière de lobbying, ceux fournis du côté des produits, et le travail journalistique des médias, vous constaterez qu'ils ont toujours un certain contrôle. C'est juste que ce n'est plus celui que les médias exerçaient il y a trente ou quarante ans. ■



Prétendre que les médias d'information devraient devenir des plateformes est une idée qui tient la route en théorie, mais ne me semble pas très réaliste.



LA FIN DE L'ILLUSION PANGLOSSIENNE ET LE TEMPS DES KOLKHOZES

Pendant un quart de siècle, la presse a cru vivre dans le meilleur des mondes numériques. Une fable flatteuse où Google distribuait la lumière et l'audience avec la bienveillance de Pangloss. Mais le mirage se dissipe violemment sous le choc d'AI Overviews. Avec un trafic global en chute libre de 34 % en un an, plongeant jusqu'à - 44 % pour le *Washington Post* et - 28 % pour *USA Today*, **le pacte faustien de l'indexation est rompu**. Le moteur de recherche ne renvoie plus l'audience, il siphonne la matière et capte l'attention, tout en ménageant quelques voies de retour vers les éditeurs, à l'image des Top Stories. La fronde gronde en conséquence : de Reddit aux rédactions de Politico ou Reuters, **l'idée impensable de bloquer purement et simplement les robots d'exploration émerge**. La mesure s'impose comme une arme de dissuasion massive, s'alignant sur l'ultimatum imminent de Cloudflare qui exige que les géants paient enfin pour l'information qu'ils ingurgitent.

Comme le découvre le Candide de Voltaire au terme de ses errances déceptives, une seule urgence absolue commande notre survie : il faut cultiver notre jardin. **S'arracher à l'addiction délétère des pages vues pour bâtir la forteresse de l'accès direct**. Ce jardin exige des outils professionnels : *USA Today* s'arme de l'intelligence de Palantir pour monétiser ses propres plateformes. **La valeur bascule de la quantité volatile vers l'expérience totale** : un *worldbuilding* immersif que les marques plébiscitent, propulsant le triomphe de l'audio avec un Spotify franchissant les 300 millions d'abonnés payants, et permettant à Disney de rafler d'avance tous les espaces publicitaires du prochain Super Bowl tout en s'alliant stratégiquement à TikTok.

Mais le premier moteur de recherche excelle dans **le dilemme du prisonnier, divisant les éditeurs pour mieux les asservir par des accords obscurs**. La riposte passe inévitablement par le kolkhoze : une collectivisation des forces, à l'instar de l'alliance SPUR, du dataspace culturel français Technè, ou encore du projet Tapestry, où Yann Le Cun tente de pulvériser l'oligopole américain en forgeant un modèle ouvert, entraîné collectivement à l'échelle planétaire. La Chine surclasse déjà les États-Unis sur la rentabilité de chaque dollar investi dans l'algorithme, pendant que l'Inde foudroie les coûts de production de ses microdramas de 70 % grâce à l'automatisation. Fini le mirage du clic facile : **l'avenir appartient à ceux qui auront l'audace de cultiver leur terre, d'en fédérer l'exploitation dans l'esprit collectiviste, et d'en défendre farouchement les fruits...**

KB, 8 août 2026



POURQUOI S'OBSTINER À ÉCRIRE

À L'ÈRE DE CHATGPT ?

UN SOULAGEMENT : ÉCRIRE N'A JAMAIS ÉTÉ LA SEULE COMPÉTENCE DU JOURNALISME

Pour de nombreux professionnels, l'outil est d'abord vécu comme une libération. Il aide à « combattre la peur de la page blanche », à structurer, à reformuler et à accélérer la production. Alex Heath, journaliste tech indépendant, ne s'en cache pas : « J'ai l'impression de tricher d'une façon géniale... Je n'ai jamais fait ce métier parce que j'aimais écrire. J'aime le reportage, apprendre sans cesse, avoir une longueur d'avance et dire aux gens des choses qui les feront se sentir intelligents dans six mois. » Ce sentiment de soulagement est partagé par les directions de rédaction. « Il y a beaucoup – et je dis bien BEAUCOUP – de rédacteurs en chef qui préféreraient un article écrit par l'IA à celui écrit par un humain. **Le reportage et l'écriture sont deux compétences différentes et il est rare – RARE – qu'elles soient réunies chez une seule personne** », estime Aimee Rinehart, cheffe de produit senior pour l'IA à l'AP (Associated Press).

De fait, l'acte d'écrire n'a jamais été l'unique savoir-faire du journaliste, ni forcément le plus valorisé. Aujourd'hui, l'idéal du journaliste-écrivain correspondrait à un

*Par Alexandra Klinnik,
Méta-Media,
France Télévisions*

Un journaliste de *Fortune* révélait récemment avoir écrit 600 articles depuis le mois de juillet 2025 à l'aide de l'IA. « Je suis un peu un phénomène », confiait-il dans les colonnes du *Wall Street Journal*. Pas tant que ça. De plus en plus de journalistes assument publiquement cette pratique, comme en témoignent les six reporters interrogés par *Wired*. La « ligne rouge » est désormais franchie sans complexe. Le nombre d'articles générés par l'IA sur le Web a même dépassé ceux écrits par des humains fin 2024, selon l'agence Graphite.

mythe désuet, à « une vision statique de l'identité professionnelle », selon le chercheur des médias Felix Simon. Vouloir s'obstiner à écrire soi-même paraîtrait presque ringard à une époque où la lecture décline au profit de la vidéo. Historiquement, des structures entières, les fameux « *rewrite desks* », étaient déjà chargées de transformer l'information brute en texte publiable. Mais si utiliser l'IA peut libérer du temps pour

l'enquête, cette pratique encourage également les médias, sinon à licencier, à industrialiser des contenus sans valeur ajoutée, afin de rester dans la course à la visibilité et à l'attention. « Le gros de l'information, tel que le public le rencontre, est déjà largement “commoditisé”. Générique, substituable, et perçu comme ayant peu de valeur. Ce n'est pas un problème nouveau, mais l'IA menace de l'aggraver, car son cas d'usage le plus évident est de produire davantage de ce contenu de base à moindre coût et plus vite », prévient Felix Simon.

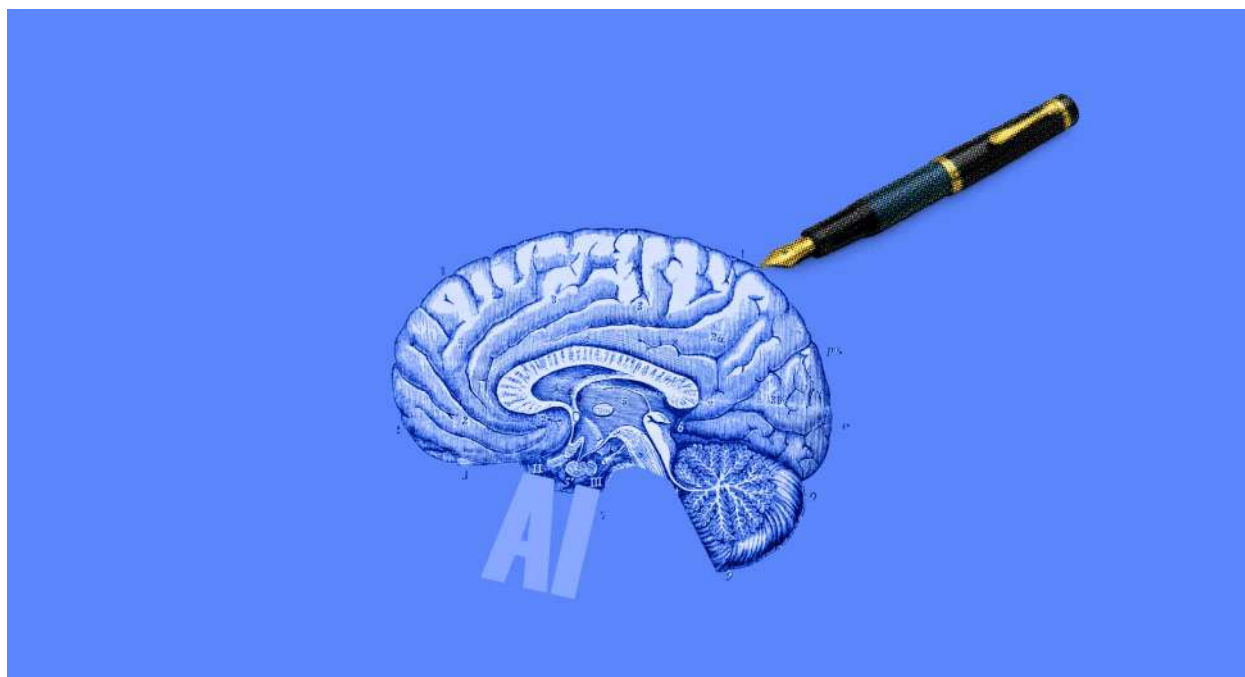


**Comment savoir
ce que je pense tant
que je ne vois pas
ce que je dis ?**

E.M. Forster

ÉCRIRE FORME LA PENSÉE

Cette délégation de tâches n'a pas seulement un effet sur la production et sur le lecteur submergé d'*AI slop*, elle peut aussi contribuer à l'atrophie cognitive du journaliste. **En cédant la plume à la machine, il risque de perdre ce moment où la réflexion**



prend corps. Car écrire n'est pas simplement la transcription d'une idée déjà finalisée. Il s'agit du processus même par lequel l'esprit critique se structure. « Comment savoir ce que je pense tant que je ne vois pas ce que je dis ? » se demandait le romancier E. M. Forster. Sans cet « exercice cognitif », le raisonnement s'érode, et **transforme le « penseur » en simple gestionnaire d'outils.** Des étudiants en journalisme sont aujourd'hui moins à l'aise qu'auparavant sur les reportages et ont plus de mal à articuler la structure dès qu'il y a plus de deux interlocuteurs, témoigne ainsi un professeur d'une école française de journalisme. Ce que l'IA supprime comme « tâche » est aussi une porte d'entrée dans la pensée. Transcrire une interview, par exemple, n'est pas un acte purement mécanique : c'est souvent là que surgissent les nuances, les contradictions, les angles morts. En automatisant ces étapes, on court-circuite une partie du processus intellectuel. Et ce n'est pas là faire preuve de nostalgie mal placée.

« La question n'est plus de savoir si l'IA peut penser pour nous, il s'agit de savoir si nous serons encore capables de réfléchir par nous-mêmes », alerte ainsi une étude récente de la Wharton School, relayée par Ezra Eeman. D'après un échantillon de 1372 participants et près de 10 000 essais, il s'avère que l'IA bouleverse la structure même de notre raisonnement. Si elle décuple les

performances lorsqu'elle est exacte, elle entraîne les utilisateurs dans sa chute dès qu'elle se trompe, générant des résultats bien inférieurs à un travail sans assistance. Notre cerveau est programmé pour suivre la ligne de moindre résistance face à une réponse qui « semble » cohérente. Il s'opère une abdication du jugement face à la fluidité de la machine. Ce que les experts appellent la « reddition cognitive » rend le contrôle humain illusoire : après quelques semaines, nous ne supervisons plus l'IA, puisque nous lui déléguons notre libre arbitre.

« Le “human in the loop” n'est pas le garde-fou que nous imaginons », avertit Ezra Eeman. Les dérives dans les rédactions sont déjà visibles. En mars 2026, un journaliste expérimenté du groupe Mediahuis a été suspendu après qu'il a reconnu avoir publié des citations générées par IA sans les vérifier.

« Il est particulièrement douloureux que j'aie commis exactement l'erreur que j'ai maintes fois signalée à mes collègues : ces modèles de langage sont si performants qu'ils produisent des citations irrésistibles, a-t-il admis, que l'on est tenté d'utiliser en tant qu'auteur. Bien sûr, j'aurais dû les vérifier. La “supervision humaine” nécessaire, que je préconise systématiquement, a fait défaut ». Des publications comme *Wired*, *Business Insider*, *The Chicago Sun-Times* et *Ars Technica* ont aussi

connu des scandales liés à l'IA, allant de citations fabriquées à des contenus créés.

RÉSISTER PAR LA « FRICTION »

Pour enrayer ce déclin, il s'agit de réintroduire de la friction. À rebours de la fluidité totale promise par l'IA, **reprendre le contrôle exige de réinjecter de l'effort dans le processus.** Dans un océan de synthèses insipides, la capacité de concentration devient un luxe, et l'écriture un acte de résistance. « Tout comme les muscles s'atrophient sans exercice, les capacités de raisonnement peuvent s'éroder avec l'usage habituel de l'IA. La recherche suggère qu'un “exercice cognitif” délibéré consistant à résoudre intentionnellement des problèmes sans assistance pourrait être essentiel pour maintenir nos capacités de pensée analytique », incite l'étude. **Les systèmes d'IA pourraient également être conçus pour soutenir le raisonnement plutôt que pour le remplacer.** L'introduction d'une « friction stratégique », par exemple, demander d'abord « qu'en pensez-vous ? » avant d'afficher une réponse, ou exiger que l'utilisateur évalue le résultat avant de l'accepter, permettrait de favoriser une aide à la décision plutôt qu'une abdication totale. À nos cerveaux ! ■



Quand le contenu devient infini, la rareté change de camp. Ce qui prend de la valeur est ce que les machines ne peuvent pas puiser dans l'existant : l'accès au terrain, aux sources, aux documents, aux expériences et aux faits nouveaux. L'enjeu pour les médias reste de préserver leur capacité irremplaçable : produire du réel.

LA REVANCHE

DU

RÉEL

SUSPILNE

TENIR LE FIL DU RÉEL

Khrystyna Havryliuk, directrice de l'information de Suspilne, arbitre chaque jour entre intérêt public, sécurité et indépendance éditoriale, tout en restant engagée sur le terrain. Viktoria Murovana, directrice des contenus audiovisuels, pilote la transformation du groupe vers une organisation centrée sur les contenus, leur circulation et leur traçabilité. Deux fonctions au cœur de l'action, pour une même question : comment rester un média de confiance lorsque la guerre bouleverse le réel et que les technologies redessinent les chemins qui permettent d'y accéder ?

KHRYSTYNA HAVRYLIUK

MÉTA-MEDIA : En temps de guerre, un média de service public doit contribuer à la résilience du pays tout en restant indépendant de l'État. Où placez-vous la frontière entre intérêt national et intérêt du public ? Est-elle devenue plus difficile à défendre après quatre années de guerre ?

KHRYSTYNA HAVRYLIUK : Pour Suspilne, cette frontière est claire :

*Propos recueillis par
Kati Bremme, directrice
Innovation & Prospective et
rédactrice en chef de Méta-
Media, France Télévisions*

Depuis 2022, Suspilne, le média public national ukrainien, doit couvrir une guerre qui met directement en jeu la sécurité de ses journalistes, de ses sources et de ses publics, tout en reconstruisant les conditions d'existence d'un média dans un paysage dominé par Telegram, les plateformes et désormais les assistants IA.

notre première responsabilité est envers le public. Il faut lui donner les moyens de comprendre ce qui se passe, de prendre des décisions éclairées, d'évaluer les risques et de demander des comptes au pouvoir. En temps de guerre, cette mission participe aussi à la résilience nationale. **Cela suppose de ne pas taire une information importante au seul motif qu'elle pourrait être exploitée par la propagande russe.** Le risque est réel, nous le prenons très au sérieux, mais il ne peut pas justifier le silence. L'arbitrage devient plus difficile lorsqu'une publication peut causer un dommage concret. Peut-elle

mettre en danger des soldats ou des civils ? Révéler des informations opérationnelles sensibles ? Exposer des habitants des territoires occupés, des prisonniers de guerre, des sources ou des journalistes ? **Il faut alors mesurer ce que le public gagne à savoir face aux risques encourus, et trouver la manière d'informer sans les aggraver.**

Après presque cinq années de guerre à grande échelle, la frontière n'est pas moins claire. Elle est simplement plus difficile à défendre. Plus la guerre dure, plus la pression est forte pour que le journalisme participe à l'effort national, et plus la critique peut être accusée d'affaiblir le pays. Or c'est précisément dans la durée que le contrôle des institutions, des décisions militaires, des dépenses publiques et du pouvoir politique devient indispensable. Le rôle de Suspilne n'est donc pas de décider ce qui sert les intérêts de l'État. Il est de déterminer ce que la société ukrainienne doit savoir, puis de l'informer avec responsabilité, en mesurant à la fois l'intérêt public et les risques très réels liés à la publication en temps de guerre.

MM : Qu'avez-vous compris de la guerre informationnelle que vous ne perceviez pas encore en 2022 ? La désinformation



et la propagande restent-elles la menace principale, ou le front s'est-il déplacé vers la fatigue, la défiance, la saturation ou l'invisibilisation ?

KH : En 2022, nous étions surtout concentrés sur l'identification de la désinformation russe, l'anticipation des récits mensongers et la diffusion rapide d'informations vérifiées. Quatre ans plus tard, la désinformation et la propagande restent des menaces majeures, d'autant que l'IA en réduit fortement le coût de production. Mais après des années de frappes, de victimes, d'actualités du front et d'incertitude politique, le besoin d'information n'a pas disparu ; **c'est la capacité à en absorber le volume et la charge émotionnelle qui s'est érodée.** Cela change profondément le défi pour le journalisme. Les chaînes Telegram anonymes, les influenceurs, les plateformes sociales et les médias professionnels arrivent désormais tous sur le même écran. L'une des grandes leçons, pour moi, est donc que défendre l'espace informationnel ne consiste plus seulement à protéger les faits contre le mensonge. Il faut aussi préserver la capacité du public à rester informé : **son attention, sa confiance, et la conviction qu'il est encore possible**

de savoir ce qui est vrai — et que cela vaut encore l'effort de le chercher.

MM : Dans les zones où les journalistes ne peuvent plus se rendre en sécurité, Suspilne s'appuie de plus en plus sur des correspondants hyperlocaux et sur des contenus produits par ceux qui sont déjà sur place. Comment préserver la chaîne de confiance lorsque le journalisme dépend ainsi d'un réseau de témoins dispersés ? **Et concrètement, comment vérifiez-vous ces informations ?**

KH : Ce que je veux surtout souligner à l'ère de l'IA, c'est que celle-ci peut transformer de nombreux aspects du journalisme, mais qu'elle ne remplacera pas le reportage. Elle ne peut ni parler aux gens sur le terrain ni comprendre le contexte local. C'est précisément pour cela que les journalistes hyperlocaux sont devenus encore plus essentiels pendant la guerre. Dans les communautés isolées proches du front et dans les zones difficiles, voire impossibles d'accès pour les médias nationaux, **ils sont souvent les premiers — et parfois les seuls — à pouvoir documenter ce qui se passe réellement.**

Les informations qu'ils recueillent sont soumises aux mêmes règles de vérification que toutes les autres : nous recoupons les témoignages, les lieux, les horaires et l'ensemble des éléments disponibles avant toute publication.

MM : Une société en guerre peut-elle accepter l'incertitude dans l'information ? Comment dire au public « nous ne savons pas encore » lorsque la guerre pousse à exiger des certitudes immédiates ?

KH : Vivre en temps de guerre, c'est vivre avec l'incertitude. Une grande partie de votre quotidien dépend de choses que vous ne maîtrisez pas ; il est donc naturel de chercher à s'accrocher à ce que l'on peut comprendre et contrôler, au moins pour la journée. Le rôle des médias est d'aider les gens à s'orienter, d'autant plus en temps de guerre, lorsque l'accès à une information fiable peut avoir des conséquences directes sur leur sécurité. Mais cette responsabilité suppose aussi d'être très clair sur les limites de ce que nous savons. En temps de guerre, l'information est souvent fragmentaire ou incomplète. Nous devons donc dire clairement ce qui est établi, ce qui est encore en cours de vérification et, parfois,

Khrystyna Havryliuk est directrice de l'information de Suspilne Ukraine, le média public national ukrainien. Elle rejoint Suspilne en 2018 comme rédactrice en chef de l'information à Chernivtsi, avant de s'installer à Kyiv pour créer l'équipe chargée de l'information sur les réseaux sociaux. En juin 2022, quelques mois après le début de l'invasion russe à grande échelle, elle prend la tête du service de l'information. Parallèlement à ses responsabilités éditoriales, elle continue de travailler sur le terrain, notamment dans le sud et l'est du pays. En 2022, elle et son équipe sont prises sous des bombardements à Lysychansk. Elle dirige aujourd'hui l'ensemble de l'information de Suspilne, sa stratégie éditoriale et la couverture de l'actualité à travers l'Ukraine.

reconnaître simplement que nous ne savons pas encore.

MM : Les rédactions européennes abordent souvent la préparation à la guerre sous l'angle de la cybersécurité, des studios de secours ou des dispositifs de diffusion d'urgence. D'après votre expérience, à quoi les médias européens ne sont-ils pas encore suffisamment préparés face à la guerre informationnelle ?

KH : Je pense que **les médias européens continuent souvent à préparer chaque menace séparément** : cybersécurité, désinformation, sécurité physique, diffusion d'urgence. Or notre expérience montre que, dans une guerre moderne, **ces risques sont désormais étroitement imbriqués**. Une nouvelle technologie de drone, par exemple, a un impact sur les zones dans lesquelles les journalistes peuvent encore travailler. En Ukraine, nous adaptons en permanence le fonctionnement des rédactions, les conditions de travail sur le terrain et les moyens de toucher nos publics. Il est impossible d'anticiper tous les scénarios ou d'écrire un protocole pour chaque nouvelle menace. En revanche, on peut faire de la capacité

d'adaptation une compétence centrale de la rédaction : former des équipes habituées à réévaluer les risques et à décider rapidement lorsque l'environnement change.

VIKTORIA MUROVANA

MÉTA-MEDIA : Vous venez de quitter la direction des plateformes numériques de Suspilne pour prendre la tête de son nouveau département des contenus audiovisuels, alors que le groupe passe d'une logique centrée sur les plateformes à une logique centrée sur les contenus. Concrètement, qu'est-ce que cela change, dans un environnement médiatique de plus en plus structuré par les grandes plateformes, les algorithmes et les assistants IA ?

VIKTORIA MUROVANA : Nous avons cessé de nous demander quoi publier sur chaque plateforme pour nous demander ce dont une histoire a besoin pour pouvoir exister partout. Les plateformes sont des canaux de distribution que nous ne possédons

pas ; leurs algorithmes répondent à des choix commerciaux qui ne sont pas les nôtres. **Ce qui nous appartient réellement, ce sont nos contenus, nos archives et la relation directe avec notre public.**

Historiquement, les médias publics se sont organisés autour de leurs supports : une chaîne de télévision, une fréquence radio, un site, une application, un compte social. Passer à une organisation centrée sur les contenus signifie construire l'ensemble du dispositif éditorial autour du sujet lui-même : une seule ligne éditoriale, un contenu pensé dès l'origine comme un ensemble structuré de formats et de données, puis décliné là où se trouve effectivement le public. Et la mesure du succès devient simple : est-ce que cette information a réellement atteint les personnes qu'elle concernait ? L'écosystème des plateformes s'est profondément déstabilisé — et, de toute façon, il ne nous a jamais appartenu. En 2026, les plateformes sociales et vidéo ont dépassé les sites des éditeurs comme principale source d'information dans le monde, avec 54 % contre 51 %. En Ukraine, le basculement est encore plus net : **37 % des personnes s'informent exclusivement via les réseaux sociaux et 72 % utilisent Telegram.** Un contenu n'est plus simplement une page HTML. Il devient un objet structuré, identifiable et exploitable,



avec sa provenance, ses métadonnées géographiques, ses entités et ses liens historiques. **Une même information vérifiée peut ainsi alimenter une carte Discover, déclencher une alerte, nourrir notre moteur conversationnel Ask Suspilne (dont la version bêta sera lancée en 2027) ou être reprise, avec attribution, par un modèle d'IA.** Nous continuons bien sûr à nous battre pour notre visibilité sur les plateformes. Mais si l'une d'elles nous rend soudain moins visibles, cela devient un problème de distribution à gérer, **pas une menace existentielle pour le média.**

MM : Vous avez décrit la mission de Suspilne comme la création d'un « espace sûr de sens partagé » pour ses publics. Que signifie ce « sens partagé » dans un pays en guerre, et comment un média de service public peut-il le construire sans imposer un récit unique ?

VM : Partager un même socle de sens ne signifie pas partager la même opinion. Cela signifie disposer d'un socle commun. Ce socle est d'abord civique et culturel. Où que la guerre vous ait conduit, il doit exister un espace de confiance qui ne cherche ni à vous manipuler,

ni à exploiter votre traumatisme, ni à réduire votre expérience à un récit de propagande. À partir de là, la diversité des sensibilités et des points de vue n'est pas un problème : elle est au contraire indispensable à une société ouverte. Notre principe est simple : **des standards communs, mais une pluralité de voix et d'expériences.** La guerre a dispersé la société ukrainienne. Au-delà des millions de personnes que nous touchons en Ukraine, **nous nous adressons aussi à d'importantes communautés installées en Pologne, en Allemagne, aux États-Unis et ailleurs en Europe.** Ce socle ne peut être réellement commun que si les familles déplacées à l'étranger, les habitants des régions proches du front, les anciens combattants ou ceux qui reconstruisent leur vie peuvent tous reconnaître leur réalité dans nos contenus. C'est pourquoi nous faisons dialoguer ces expériences à travers des formats très différents : documentaires d'investigation ou historiques, programmes culturels, plateformes destinées aux jeunes, mais aussi des projets thérapeutiques comme *Brave Tales* [NDLR : voir encadré], qui offrent aux familles déplacées ou traumatisées un langage commun pour traverser ces expériences. **Nous distinguons clairement les faits vérifiés, la réflexion culturelle et l'interprétation d'auteur, jusque**

dans l'architecture de nos contenus numériques. Si les algorithmes de recommandation enferment chaque citoyen dans sa propre bulle, ce socle commun disparaît. Nous choisissons donc de préserver un espace civique et culturel partagé par tous, **puis d'y ajouter de la personnalisation,** plutôt que de laisser les algorithmes fragmenter la conversation collective.

MM : Pendant la guerre, comment le numérique a-t-il permis à Suspilne de maintenir le lien avec ses publics, notamment les plus jeunes et les Ukrainiens vivant dans des zones où l'accès à une information fiable est difficile ou contesté ?

VM : Nous devons préserver une relation directe avec le public alors même que l'algorithme est devenu la porte d'entrée. Cela signifie aller chercher les publics là où ils sont, en particulier les plus jeunes, tout en leur donnant une vraie raison de rester en lien direct avec nous. La guerre nous a appris une chose essentielle : **on ne peut dépendre ni d'un seul site ni d'un seul réseau social. Les plateformes sont un terrain emprunté. Ce qui peut durer, c'est un contenu suffisamment robuste pour**

Viktoria Murovana est directrice des contenus audiovisuels de Suspilne Ukraine. Elle rejoint Suspilne en 2020, d'abord à la tête des contenus jeunesse pour les plateformes numériques, avant de devenir productrice générale des plateformes digitales en 2022. Elle y pilote le développement stratégique des produits et formats numériques du groupe, notamment la plateforme jeunesse Brobaks, et développe de nouveaux formats natifs du numérique dans le contexte de la guerre. En mars 2026, elle prend la tête du nouveau département des contenus audiovisuels de Suspilne, avec pour mission de concevoir et déployer une stratégie éditoriale unifiée couvrant les documentaires, la culture, le sport, les contenus jeunesse, l'Eurovision, les formats numériques et les coproductions.

circuler sur n'importe quel réseau, même fragilisé ou contesté, tout en conservant avec le public une relation directe, locale et utile. Il faut partir d'un constat lucide : **nous ne reviendrons pas au monde médiatique d'il y a dix ans.** Quand 72 % des Ukrainiens utilisent Telegram et que les jeunes générations considèrent les fils algorithmiques comme leur interface naturelle avec l'information, un média public doit avancer sur deux fronts : être réellement présent sur les plateformes tierces et, en parallèle, construire une relation directe que personne ne peut lui retirer d'un changement d'algorithme. Avec les jeunes publics, il ne s'agit pas de leur parler d'en haut, mais de créer des espaces numériques conçus pour eux. **Avec Brobaks, notre plateforme pour enfants, nous développons des environnements sûrs, qui prennent en compte la santé mentale sans recourir aux mécanismes algorithmiques destinés à capter l'attention.** Nous développons aussi des projets pour adolescents conçus avec eux, ainsi qu'un compte unifié entre nos propres services, notamment Brobaks et Mediateka Archive, afin de construire une relation durable avec nos utilisateurs. Dans les zones dispersées, contestées ou mal connectées, la distribution audiovisuelle devient presque une infrastructure de première nécessité.

Nos contenus sont conçus pour être adaptés en podcasts audio légers ou en formats verticaux très courts, capables de circuler même avec une connexion très faible, tandis que nos 24 équipes régionales maintiennent un ancrage local.

Enfin, grâce aux Content Credentials (C2PA), déployés avec BBC Media Action et BBC R&D, la provenance cryptographique reste attachée directement aux fichiers. Le signal de confiance voyage ainsi avec le contenu, même lorsqu'il circule hors de nos propres interfaces.

MM : La nouvelle stratégie IA de Suspilne prévoit des fils d'information personnalisés, des systèmes de recommandation et un agent conversationnel, Ask Suspilne. Alors que le public accède de plus en plus à l'information par les algorithmes et les assistants IA plutôt que directement par les marques médias, comment préserver une relation directe — et, avec elle, la confiance dans Suspilne ?

VM : Si l'IA devient l'interface, nous préférons qu'elle soit la nôtre, strictement fondée sur les informations que nous avons vérifiées,

plutôt qu'un modèle tiers qui interprète nos contenus à notre place. Nous ne pouvons pas revenir sur l'intermédiation des plateformes. Nous travaillons donc sur deux niveaux : rendre la relation directe avec Suspilne réellement utile, et faire en sorte que notre présence dans les interfaces d'IA reste fiable. Avec des comptes unifiés sur nos plateformes, nous pouvons proposer une personnalisation pertinente tout en conservant un socle civique commun, pour éviter que les recommandations algorithmiques ne fragmentent complètement la réalité partagée. Parallèlement, nous concevons Ask Suspilne, notre interface conversationnelle, de façon à ce qu'elle renvoie systématiquement et en toute transparence vers les contenus journalistiques originaux de Suspilne. À mesure que la page vue perd de sa pertinence, la conversation devient ainsi un nouvel indicateur de mesure de l'usage et de la relation au public.

MM : Votre stratégie IA vise aussi à rendre les contenus vérifiés de Suspilne plus faciles à trouver et à attribuer correctement par les systèmes d'IA. Dans une guerre informationnelle, devient-il aussi important d'être visible par les machines que par les publics ?



Vivre en temps de guerre, c'est vivre avec l'incertitude.

VM : Dans une guerre informationnelle, **la visibilité auprès des machines devient un indicateur de premier plan, et non plus un sujet secondaire.** Nous ne pouvons pas rivaliser en volume avec une désinformation soutenue par un État. Notre avantage doit donc être la vérifiabilité : **devenir la source qu'un système peut le plus facilement identifier comme fiable, comprendre et attribuer correctement.**

Grâce à des architectures lisibles par les machines et à des dispositifs de provenance cryptographique comme les Content Credentials (C2PA), nous pouvons attacher la preuve de provenance dès la captation et la faire voyager avec le contenu. **C'est, au fond, une question de souveraineté informationnelle.** Si les faits vérifiés sur l'Ukraine ne sont pas lisibles par les systèmes d'IA, ceux-ci répondront malgré tout aux questions sur l'Ukraine — mais à partir de sources extérieures, voire hostiles. Rendre l'information fiable lisible par les machines n'est donc plus un raffinement technique. Cela devient une infrastructure essentielle de défense informationnelle. ■



BRAVE TALES

Brave Tales est l'un des grands projets éducatifs et thérapeutiques multiplateformes de Suspilne Ukraine. Il a été conçu pour apporter soutien psychologique, réconfort et sécurité émotionnelle aux enfants ukrainiens et à leurs familles pendant la guerre. Le projet transforme des réalités très dures — sirènes d'alerte, déplacements forcés, séparation d'avec les proches, attente d'un parent parti au front, deuil — en contes contemporains, doux et métaphoriques. Chaque récit est écrit et validé avec des psychologues pour enfants afin d'éviter toute re-traumatisation et de renforcer la résilience émotionnelle. Pensé dès l'origine comme un univers multiformat, **Brave Tales** existe en podcasts audio, portés par la voix des artistes, des vétérans et des personnalités culturelles ukrainiennes, notamment sur l'application jeunesse **Bro-baks**, Spotify et Apple Podcasts. Le projet se décline aussi en vidéos illustrées et animées sur les plateformes de Suspilne, ainsi qu'en livre illustré, distribué auprès des familles et dans les bibliothèques publiques du pays. L'équipe travaille aujourd'hui à une adaptation animée expérimentale de l'un des récits, en intégrant des outils génératifs pilotés par les artistes pour certaines étapes techniques de l'animation. L'objectif est de tester des modes de production hybrides capables de soutenir une narration visuelle ambitieuse malgré des moyens contraints, tout en préservant strictement le contrôle artistique humain, la signature visuelle de l'illustrateur et la sécurité psychologique indispensable à des contenus destinés aux enfants.

RÉSEAUX SOCIAUX

L'UNESCO APPELLE À UN NOUVEAU CONTRAT ENTRE PARENTS ET ENFANTS

Le défi dépasse largement la question du temps d'écran. Algorithmes de recommandation, contenus manipulés, cyberharcèlement... L'IA générative permet de fabriquer des images ou vidéos compromettantes d'un mineur sans jamais l'avoir croisé et de les diffuser massivement en quelques minutes : **les cadres éducatifs hérités du passé sont mis à l'épreuve par des technologies qui évoluent plus vite que notre capacité collective à les comprendre, à les accompagner et, plus encore, à les réguler.**

Pour autant, le message porté par l'Unesco était à mille lieues d'un discours alarmiste ou d'une vision des jeunes réduits au rôle de victimes. Comme l'a rappelé Mariya Gabriel, sous-directrice générale pour la communication et l'information de l'Unesco, en citant les participants à l'enquête menée auprès de parents et enfants : **« Nous ne demandons pas à être sauvés. Nous demandons à être inclus. »** La première responsabilité est d'aller vers les usages, plutôt que de les nier.

Il ne s'agit pas seulement de protéger les enfants du numérique, mais de **construire avec eux les règles et les réflexes qui leur permettront d'évoluer dans ces environnements de manière éclairée.** Avec une interrogation qui dépasse largement la sphère éducative et résonne tout

Par Kati Bremme, directrice Innovation & Prospective et rédactrice en chef de Méta-Media, et Alexandra Klinnik, Méta-Media, France Télévisions

« Il faut tout un village pour élever un enfant. » Derrière ce proverbe africain se cache l'un des constats les plus troublants de l'ère des réseaux sociaux : pour la première fois de l'histoire éducative, parents et enfants ont découvert ensemble un territoire dont personne ne possédait véritablement la carte, brouillant les repères traditionnels de la transmission entre les générations. C'est dans cet esprit que l'Unesco a présenté, le 22 juin, *Grandir dans un monde connecté, ça s'apprend*, un guide élaboré avec 37 experts internationaux, des enfants et des parents, en partenariat avec le CLEMI et Réseau Canopé, pour aider les familles à appréhender les environnements numériques devenus toujours plus complexes.

autant dans les médias : Comment bâtir la confiance ?

« MONTRER L'EXEMPLE », LE DÉFI DE L'EXEMPLARITÉ PARENTALE

L'éducation au numérique commence par l'exemple. Les travaux qui ont nourri le guide révèlent un paradoxe : **aux États-Unis, seulement 19 % des parents déclarent parvenir à respecter eux-mêmes les règles d'usage numérique qu'ils imposent à leurs enfants.** Ce décalage est au cœur de la « technoférence », l'interruption du lien parent-enfant par les écrans, évoquée par Virginie Sassoon, directrice adjointe du CLEMI. Une étude australienne publiée dans *Jama Pediatrics* de 2024 en mesure l'impact : chaque heure quotidienne passée par un parent devant un écran représente en moyenne **397 mots d'adultes, 294 vocalisations et 68 conversations en moins avec son enfant.**

Les mêmes parents qui s'inquiètent des contenus auxquels leurs enfants sont exposés en ligne sont souvent les premiers à alimenter leur présence numérique, sans en mesurer les conséquences. Le guide consacre un passage important au **phénomène du sharenting, la pratique des parents consistant à publier massivement des photos de leurs enfants en ligne,** et cite un chiffre frappant issu d'une étude menée en 2018 par l'agence



britannique Opinium pour Nominet : au Royaume-Uni, un enfant apparaît en moyenne sur **1300 photographies publiées en ligne par ses parents avant l'âge de 13 ans**.

En France, **53 % des parents ont déjà partagé du contenu sur leurs enfants en ligne** (Observatoire de la parentalité et de l'éducation numérique, 2023). Un chiffre à mettre en regard d'une donnée glaçante citée par le guide : 50 % des photos échangées sur les forums pédocriminels auraient été initialement publiées par des parents sur leurs propres réseaux sociaux.

Mehdi Arfaoui et Jennifer Elbaz, de la Cnil, livrent un retournement révélateur : **ce sont souvent les parents qui proposent le téléphone en premier à leurs enfants, avec la sécurité comme motivation principale** (64 % des répondants). Or, cette peur de l'insécurité conduit au suréquipement et à des formes de contrôle parental qui, exercées sans marge de négociation, amènent les adolescents à contourner les règles et fragilisent précisément la confiance que ce contrôle était censé assurer.

À travers ce guide, l'Unesco s'adresse non seulement aux 171 pays qui disposent déjà d'une politique d'éducation aux médias, mais à tous, en gardant à l'esprit, comme l'a rappelé

son directeur général, Khaled El-Enany, qu'un tiers de l'humanité demeure encore hors ligne. La diversité des réalités n'empêche pas l'émergence de quelques constats universels. Parmi eux, l'accompagnement parental, tout autant que celui des enfants par leurs parents,, apparaît désormais comme un facteur déterminant.

Trois consensus au-delà des clivages du Nord et du Sud global émergent :

- **Premier consensus** : accompagner ses enfants sur le numérique doit devenir un réflexe, au même titre que la sécurité routière ou la nutrition.
- **Deuxième consensus** : on n'a pas besoin d'être expert. Le guide est conçu pour des parents ordinaires, pas pour des spécialistes des médias.
- **Troisième consensus** : interdire ne suffit pas. La question dépasse les seuls réseaux sociaux pour englober l'IA, le gaming et les plateformes vidéo.

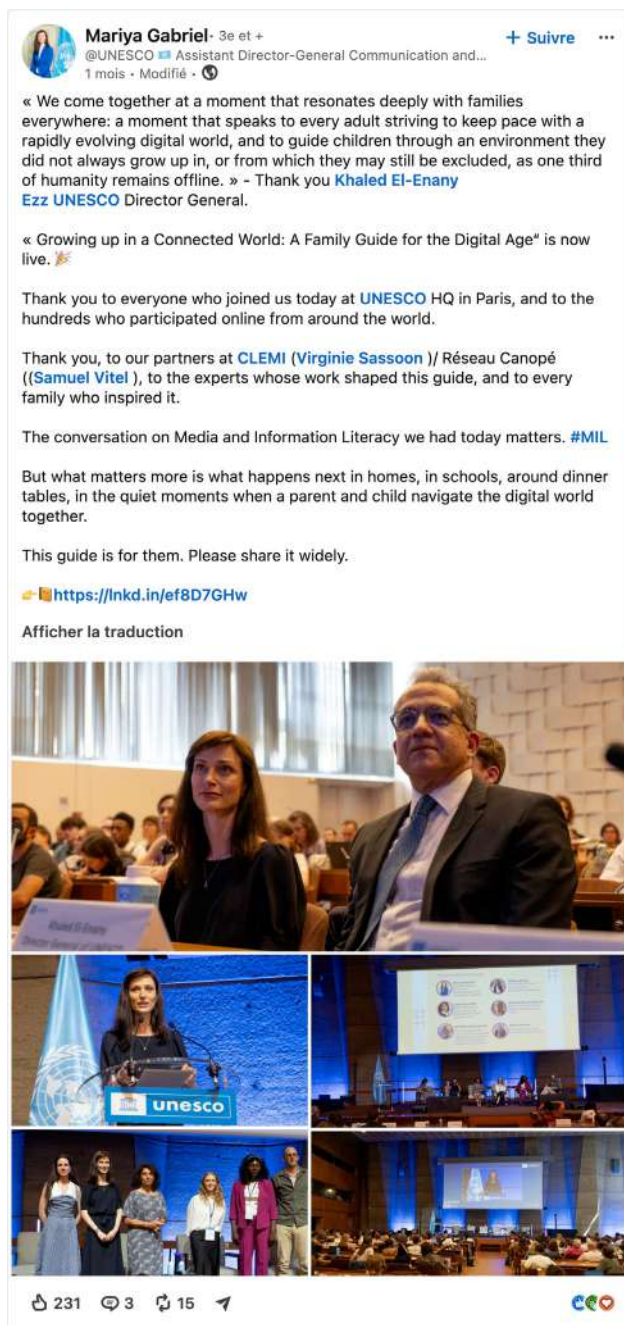
Parmi les solutions proposées, le guide invite les familles à élaborer un **« accord sur l'utilisation des technologies »**, une charte d'usage du numérique négociée, évolutive et régulièrement révisée, plutôt qu'un ensemble d'interdits unilatéraux instaurés par les seuls parents. Il rappelle aussi quelques gestes simples, comme arrêter de scroller sur son téléphone

lorsque l'on parle avec son enfant. Une recommandation qui peut sembler relever du simple bon sens...

INTERDIRE LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Cette même semaine, le Sénat français réunissait, à l'occasion d'un colloque, experts, décideurs et acteurs pour débattre de **l'interdiction des réseaux sociaux aux mineurs**. Pour Gérard Larcher, président du Sénat, « les réseaux sociaux représentent une avancée majeure dans nos modes de communication. Il n'a jamais été aussi facile de communiquer. Et pourtant, **jamais nos enfants n'auront eu autant de mal à s'exprimer et à dialoguer dans cet univers 2.0**. Là où la technologie dépasse les frontières, le smartphone dresse parfois des murs. »

Le Sénat, qui avait adopté à l'unanimité en décembre 2025 la proposition de loi de Catherine Morin-Desailly visant à protéger les jeunes de l'exposition excessive et précoce aux écrans, entend aller plus loin avec la proposition Miller : faire de la France le premier pays européen à interdire effectivement les réseaux sociaux aux moins de 15 ans. Les participants au colloque ont introduit une gradation : **les plateformes jugées « susceptibles de nuire » à l'« épanouissement physique, mental ou**



Capture d'écran du post LinkedIn de Lucas Chevalier, directeur des projets internationaux au CLEMI.

moral » des mineurs seraient strictement interdites, les autres resteraient accessibles avec l'autorisation parentale.

Eugénie Bastié surenchérisait, en référence à Jonathan Haidt et son livre *Génération anxieuse* : « Nous avons plongé toute une génération dans un environnement psychologique entièrement nouveau sans mesurer ses effets sur le sommeil, l'attention, l'estime de soi, la sociabilité et la santé mentale. » Une formule qui pousse la journaliste à s'interroger : « Qu'avons-nous laissé entrer dans la vie psychique des enfants sans véritable étude d'impact ? »

Dans la continuité de l'approche portée par le guide de l'Unesco, Amine Benyamina, addictologue et coprésident de la commission Écrans, a **préconisé l'accompagnement plutôt que l'interdiction seule** : « Sans le numérique et l'IA, le monde aurait été bloqué pendant trois ans à cause du Covid. La gageure est de limiter les dommages sans détruire la technologie. L'impact est aujourd'hui démultiplié par l'intelligence artificielle et ses algorithmes. » Pour l'addictologue, l'enjeu est également de rendre la technologie moins attractive. Il conseille ainsi d'opter pour un téléphone en noir et blanc, de le



**Ma grand-mère
a cru à chaque
seconde de la
vidéo du pape.**

Un jeune participant à l'enquête

bannir de la chambre en le laissant au salon, et de réhabiliter des objets simples, comme le réveil ou la craie sur le tableau. Il ne faut pas faire de cet appareil un « doudou social », prévient-il. Enfin, il appelle à repenser un espace public qui intègre véritablement les jeunes, estimant que la société actuelle les en a progressivement évacués.

Julie Inman Grant, commissaire australienne chargée de la Sécurité en ligne, s'est jointe aux débats à distance pour un retour d'expérience depuis le premier pays à avoir bloqué les principaux réseaux sociaux (parmi eux, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, Reddit, X et YouTube) aux mineurs, six mois après l'entrée en vigueur, le 10 décembre 2025, de la loi interdisant l'accès aux réseaux sociaux aux moins de 16 ans : **« Les écosystèmes en ligne sont complexes et aucune solution unique ne pourra jamais les rendre sûrs. »**

La commissaire australienne a expliqué : « Nous ne coupons pas totalement les enfants de leurs bouées de sauvetage numériques. La législation prévoit des exemptions pour les sites de jeux et de messagerie, et certains services peuvent être consultés sans connexion. C'est là que nos codes et normes interviennent, car ils couvrent cet environnement en ligne plus largement. » **L'Australie exige que le secteur technologique détecte, prévienne et dissuade un ensemble de préjudices en ligne, et que les dispositifs de plainte servent de filet de sécurité lorsque les systèmes de modération de contenu échouent.**



*Là où la technologie
dépasse les
frontières,
finalement le
smartphone dresse
parfois des murs.*

Gérard Larcher

L'ÉVEIL JURIDIQUE

Le guide de l'Unesco tranche avec prudence sur la question qui divise : **la communauté scientifique n'a pas établi de causalité directe entre réseaux sociaux et dégradation de la santé mentale des adolescents**, mais les corrélations s'accumulent au-delà de cinq heures d'usage quotidien. Il constate aussi une asymétrie de genre déjà documentée : les filles sont davantage exposées aux pressions liées aux rôles genrés et aux cyberviolences dans les commentaires et messageries privées, tandis que les garçons sont deux à cinq fois plus susceptibles de développer une dépendance aux compagnons IA. La France dispose depuis 2023 d'une loi dite « majorité numérique », la fixant à **13 ans** (avec consentement parental entre 13 et 16 ans), jamais appliquée faute de conformité avec le droit européen. Le 26 janvier 2026, l'Assemblée nationale adoptait en première lecture, par 130 voix contre 21, la proposition de loi Laure Miller citée plus haut visant à interdire les réseaux sociaux aux moins de 15 ans. Le Parlement a engagé la procédure accélérée, avec une entrée en vigueur visée au 1^{er} septembre 2026 pour les nouveaux comptes, et une vérification d'âge généralisée d'ici le 1^{er} janvier 2027. Le texte exclut les messageries privées interpersonnelles et les plateformes éducatives. Les réseaux contrevenants s'exposeraient à des amendes pouvant atteindre 6 % de leur chiffre d'affaires mondial. Le Sénat a adopté sa version le 31 mars 2026, ouvrant la voie à la commission mixte paritaire.

La Grèce a annoncé le 8 avril 2026 l'interdiction des réseaux sociaux aux moins de 15 ans à compter du 1^{er} janvier 2027. **L'Espagne** a suivi début février 2026, Pedro Sánchez annonçant son intention d'interdire l'accès aux moins de 16 ans. Au **Danemark**, la Première ministre Mette Frederiksen avait annoncé dès octobre 2025 vouloir restreindre l'accès aux moins de 15 ans. **L'Allemagne** et **l'Italie** privilégient pour l'heure le consentement parental plutôt que l'interdiction

stricte. Au total, une trentaine de pays partagent désormais cette volonté de bannir les réseaux sociaux pour les plus jeunes. À l'opposé, **la Chine constitue un cas extrême de régulation par le haut**, un modèle où la protection collective prime, parfois, au détriment des libertés individuelles. Dans le secteur des jeux vidéo, une régulation de l'Administration nationale de la presse et des publications (NPPA), en vigueur depuis septembre 2021,



Capture d'écran du post LinkedIn de Mariya Gabriel, directrice générale adjointe de l'Unesco.



Les enfants grandissent dans deux mondes à la fois.

Adeline Hulin, cheffe de l'unité Éducation aux médias et compétences numériques de l'Unesco

impose un cadre très strict : l'accès est réservé aux vendredis, samedis, dimanches et jours fériés, uniquement entre 20 heures et 21 heures, soit un maximum de trois heures par semaine pour les mineurs. S'agissant des plateformes vidéo et des réseaux sociaux, l'Administration du cyberspace de Chine (CAC) a publié en novembre 2024 des lignes directrices pour un « **mode mineur** » amélioré, qui encourage les plateformes à proposer des outils de contrôle parental et laisse aux utilisateurs la possibilité de définir leurs propres limites de temps quotidien, sans imposer de couvre-feu numérique ni de durée fixe obligatoire. Douyin, la version chinoise de TikTok, a mis en place un « mode adolescent » activé par défaut pour les moins de 14 ans, les limitant à 40 minutes par jour avec un flux de contenus exclusivement éducatif.

En Europe, Clara Chappaz en est convaincue : le Continent pèse assez lourd pour dicter ses règles aux géants de la tech. Forte d'un marché de 450 millions d'habitants, rappelant qu'« il y a plus de personnes sur Facebook en Europe qu'aux États-Unis », l'ambassadrice du numérique et de l'intelligence artificielle estime que « cet immense marché donne un immense pouvoir », permettant d'instaurer un véritable rapport de force. Par ailleurs, la récente déclaration des leaders du G7 sur la protection de l'enfance en ligne prouve que la question est devenue cruciale. « Cela veut dire que c'est un sujet de préoccupation des dirigeants mondiaux », a ainsi souligné Clara Chappaz lors de ce colloque au Sénat.

Pendant que les législateurs européens débattent, **les tribunaux américains ont rendu en mars 2026 deux verdicts historiques en deux jours**. Le 24 mars, un jury du Nouveau-Mexique condamnait Meta à 375 millions de dollars de pénalités civiles, le maximum légal, et à 5 000 dollars par violation, pour avoir induit le public en erreur sur la sécurité de ses plateformes pour les mineurs. C'est la première victoire d'un État américain à ce stade contre un géant des réseaux sociaux sur la question de la protection de l'enfance.

Le lendemain, un jury de la Cour supérieure de Los Angeles condamnait conjointement Meta et Google (YouTube) à verser 6 millions de dollars à Kaley, identifiée dans les documents judiciaires par ses seules initiales K.G.M., une jeune femme de 20 ans qui avait commencé à utiliser YouTube à 6 ans et Instagram à 9 ans. C'est le premier verdict américain déclarant des plateformes civilement responsables de l'addiction de leurs produits chez les mineurs. Parmi les documents internes présentés devant le jury : une note révélant que les utilisateurs de 11 ans avaient quatre fois plus de chances de revenir sur Instagram que sur les applications concurrentes, malgré un âge minimal fixé à 13 ans, et un mémo qui résume crûment la stratégie de Meta : « Si nous voulons vraiment séduire les adolescents, nous devons les conquérir dès la préadolescence. »

Ces deux verdicts s'inscrivent dans un mouvement judiciaire sans précédent. Dès novembre 2023, la juge fédérale Yvonne Gonzalez Rogers

avait ouvert la voie en statuant que les fonctionnalités de conception des plateformes relevaient de la responsabilité du produit, et non du contenu tiers protégé par la section 230 de la loi sur la décence dans les communications, avant de permettre en octobre 2024 aux recours des procureurs généraux de se poursuivre concernant les accusations de tromperie. Le **Multidistrict Litigation n° 3047 regroupe désormais plus de 2 600 actions individuelles** ; plus de 40 États américains ont assigné Meta ; plus de 60 familles ont déposé, depuis 2022 et 2023, des recours en responsabilité civile à Los Angeles, alléguant que Snapchat avait facilité la vente de drogues à des mineurs qui sont décédés d'overdose ; Google a réglé pour 30 millions de dollars un recours collectif de parents accusant YouTube de collecte illégale de données d'enfants de moins de 13 ans ; TikTok négocie quant à lui un règlement de 400 millions de dollars avec le département américain de la Justice pour des violations similaires de la vie privée des mineurs.

Au lendemain des verdicts de mars 2026, une analogie s'est imposée dans la presse juridique américaine : le « **big tobacco moment** » de la big tech, le moment où une industrie commence à admettre non seulement que son produit est nocif, mais qu'elle le savait et qu'elle a tenté de le dissimuler.

LE GUIDE N'EST QUE LE POINT DE DÉPART

L'Unesco offre aux parents des outils de médiation critique : scénarios



Le monde en ligne leur semble plus réel que la vie réelle.

Un parent kazakh

de dilemme, jeux de rôle, exercices d'éducation aux médias, sans prétendre incarner la solution. La structure de responsabilité partagée que le guide propose s'articule en trois niveaux qui « doivent avancer ensemble » : **gouvernements, entreprises technologiques et médias, familles et société civile.**

Les plateformes peuvent être à la fois l'objet de la régulation et les parties prenantes de la solution proposée. Gaultier Brand-Gazeau, directeur des affaires gouvernementales et des politiques publiques de TikTok, a rappelé sur scène que l'âge moyen de l'utilisateur de TikTok en France est de 38 ans et non de 16, et que la plateforme investit massivement dans la modération, déléguant une partie de cette responsabilité à la communauté elle-même, rejoignant en cela le « village » invoqué en ouverture. TikTok est désormais, selon le *Digital News Report* du Reuters Institute (2024 et 2025), la principale source d'actualité pour les 12-25 ans, dans un paysage où la consommation vidéo de l'information est passée de 52 % en 2020 à 65 % en 2025.

Le guide rappelle aussi l'enquête de l'Unesco *Derrière les écrans*, menée auprès de 500 créateurs de contenu dans plus de 50 pays sur 6 continents. 42 % des créateurs considéraient le nombre de likes et de vues comme le principal indicateur de crédibilité d'une source, et 62 % ne vérifiaient pas les faits avant de publier. Comment bâtir la confiance ? Les enfants, eux, n'attendent pas que les adultes tranchent. 44 % sont déjà sur les réseaux sociaux avant l'âge légal

de 13 ans. **Aux États-Unis, 72 % des adolescents ont eu recours à un compagnon IA, le plus souvent à l'insu de leurs parents.** Au Royaume-Uni, l'usage des chatbots a doublé en un an parmi les moins de 18 ans. Un parent kazakh interrogé lors du lancement le formulait ainsi : « Le monde en ligne leur semble plus réel que la vie réelle. »

Selon l'étude *Talk, Trust, and Trade-Offs* menée par Common Sense Media et le laboratoire Norc de l'université de Chicago auprès de 1060 adolescents américains de 13 à 17 ans (2025), **33 % préfèrent se tourner vers un compagnon IA plutôt que vers un humain** pour des discussions importantes, et 31 % jugent ces échanges aussi satisfaisants ou plus satisfaisants que les interactions humaines. Les plateformes les plus utilisées, Character.AI, Replika, Anima, Chai et Kindroid, sont conçues pour simuler des liens affectifs durables. Lors de tests conduits par les chercheurs, certaines ont encouragé des comportements dangereux, y compris l'automutilation, sans jamais suggérer de demander de l'aide à quiconque.

L'enjeu n'est donc plus seulement de protéger les enfants des réseaux sociaux. C'est aussi de les préparer à un environnement numérique où l'intelligence artificielle devient le premier interlocuteur, où le réel et le virtuel ne sont plus clairement distingués. Orange, partenaire du guide de l'Unesco, s'est d'ailleurs engagé à sensibiliser 6 millions de personnes à l'éducation à l'IA et aux usages numériques responsables.

Grandir dans un monde connecté ne s'improvise pas. Traduire les normes en actions concrètes, voilà le vrai défi. L'Unesco choisit de **remplacer la peur par la confiance.** Les tribunaux américains choisissent de remplacer l'impunité par la responsabilité. Pendant vingt ans, la société a laissé aux plateformes le soin de réguler leurs propres effets sur les enfants. L'ambition du guide de l'Unesco est haute : que les enfants ne soient pas seulement protégés, mais qu'ils soient aussi capables de façonner eux-mêmes les environnements numériques dans lesquels ils grandissent, avec l'aide de leurs parents. ■

Scannez le QRcode pour découvrir le guide « Grandir dans un monde connecté, ça s'apprend ! ».



L'INFO POUR

COMMENT EXPLIQUER

1

RADIO-CANADA

MAJ
(CANADA)

Mon actualité jeunesse mise sur l'humour pour rendre l'actualité plus accessible aux jeunes.

8

RTBF FAKY D'OR

(BELGIQUE)

Dans un jeu aux allures de « Burger Quiz » de l'info, les écoles belges francophones s'affrontent pour apprendre à décrypter l'IA et les fake news.

2

THE ATHLETIC LIVE

(USA)

Le média sportif s'appuie sur des créateurs de contenus pour séduire la Gen Z.

7

CONSTANCE DEROUIN « COUCOU, THÉA »

(FRANCE)

Une série de vidéos TikTok raconte aux jeunes Français la guerre russo-ukrainienne du point de vue des enfants.

3

NTV ¿QUÉ SUCEDE?

(CHILI)

Le pari de la télévision publique chilienne : créer un journal d'actualité par et pour les enfants.

4

THE REPUBLIC LITTLE REPUBLIC

(NIGÉRIA)

La revue nigériane lance un livre interactif pour découvrir la culture musicale africaine.

LES ENFANTS

L'INFO AUX PLUS JEUNES ?

6 **YLE ROBLOX**
(FINLANDE)

Le jeu vidéo, un nouvel espace pour distribuer et faire du journalisme.

10 **YOUTH KI AWAAZ**
VOICE OF YOUTH
(INDE)

Une plateforme éditoriale collaborative, où des milliers de jeunes Indiens partagent leurs visions de l'Inde.

9 **ABC AUSTRALIA**
BEHIND THE NEWS
(AUSTRALIE)

Lancée en 1968 comme l'un des tout premiers JT pour enfants au monde, l'émission est le rituel de l'info des écoliers australiens.

5 **FONDATION HIRONDELLE**
STUDIO HIRONDELLE
(RDC)

Financer des reportages audio pour lutter contre la désinformation.



1 RADIO-CANADA MAJ (CANADA)

Comment prendre le risque de l'humour lorsque l'on fait de l'information ? Avec « Paquets de Capsules », **Mon actualité jeunesse (MAJ) désacralise le ton sérieux du journalisme** avec le personnage fictif de Pierre-Paul Paquet. Dans cette série verticale, le média aborde des questions importantes avec une dose d'absurdité, **en assumant pleinement le côté boomer de la télévision publique**. De la capsule d'une minute spéciale petit-déjeuner au documentaire, MAJ s'appuie sur des journalistes et des créateurs de contenu pour faire jaser les jeunes Canadiens sur leurs questions liées à l'actualité ou leurs problèmes du quotidien.

2 THE ATHLETIC LIVE (USA)

Créé en 2016 et racheté par le *New York Times*, *The Athletic* fait face à une nouvelle inquiétude : disparaître derrière les réponses des IA. Depuis septembre 2025, **le média sportif lance son programme pour recruter des créateurs de contenu et attirer les jeunes**. En l'espace d'un an, les près de 75 vidéos réalisées par des contributeurs extérieurs cumulent 50 millions de vues et génèrent 100 000 nouveaux abonnés, rapporte le Nieman Lab. À la rentrée, le titre veut prolonger sa bascule audio et vidéo, avec **un nouveau live interactif** visant à renforcer l'engagement de ses communautés via des quiz, sondages et commentaires sur des formats que les robots ont du mal à piller.

3 NTV ¿QUÉ SUCEDE? (CHILI)

Lancée en 2021, la chaîne jeunesse de la télévision publique chilienne se dote d'un **JT où les enfants présentent l'actualité**. « C'était nécessaire. En 2022, la guerre entre la

Russie et l'Ukraine a fait surgir énormément d'images dans les médias pour les adultes, et les enfants avaient un peu peur », explique Mariana Hidalgo, directrice des programmes. C'est dans ce contexte que naît ce JT quotidien, associant micro-trottoirs, invités et reportages dans les écoles. **Chaque semaine, les jeunes présentateurs enquêtent sur les sujets proposés en ligne par les spectateurs.**

4 THE REPUBLIC LITTLE REPUBLIC (NIGÉRIA)

Et si le lien avec un média commençait par un livre ? Avec *Little Republic*, la revue nigériane *The Republic* **se lance dans un livre-objet consacré à la musique africaine**, pour éveiller les enfants à la culture du continent. Né d'un partenariat avec l'ambassade de France au Nigeria, le projet porté par Wale Lawal, le fondateur du média, **mélange textes, illustrations et prolongements interactifs** comme portes d'entrée vers l'information pour les jeunes.

Pourquoi ce virage vers la jeunesse ?

On s'est demandé pourquoi **notre relation avec le lecteur ne débute-rait qu'à l'âge adulte**. Les enfants sont très intelligents : il ne faut pas leur servir une version édulcorée de l'Afrique. Ils ont droit à un récit exigeant, amené avec émerveillement.

Quel a été le plus grand défi ?

Savoir quoi exclure. Face à une culture africaine abondante, le piège était de faire une encyclopédie indigeste. **Rendre accessible ne signifie pas simplifier à l'extrême**. Nous avons voulu préserver la richesse du vocabulaire et du design, sans pour autant surcharger l'enfant.

Pourquoi ce format hybride ?

La lecture n'est qu'une partie de l'expérience. Avec des quiz, des puzzles ou des coloriages, **l'enfant agit au lieu de simplement**

recevoir l'information. Un fait lu peut réapparaître plus tard sous forme d'énigme. Ils peuvent défier leurs parents ou y jouer en classe. Mais le livre n'est qu'un début. Nous transposons *Little Republic* sur notre site pour faire ce que le papier ne permet pas : proposer plusieurs langues et associer récits, audio et jeux.

5 FONDATION HIRONDELLE STUDIO HIRONDELLE (CONGO RDC)

Pour cette fondation suisse soutenue par l'Union européenne, **lutter contre la désinformation et renforcer l'éducation aux médias passe par le soutien financier aux journalistes locaux**. En 2023, elle relance sa rédaction à Kinshasa pour développer des émissions de radio et des vidéos sur TikTok. Pour toucher les jeunes, ses contenus s'axent par exemple sur le fact-checking des posts viraux sur les réseaux sociaux. Dans ce vaste pays, le premier d'Afrique subsaharienne par sa superficie, le média compte sur ses correspondants locaux. **L'audio reste la première option pour toucher les publics**, avec des reportages produits et diffusés dans 88 radios partenaires.

6 YLE ROBLOX (FINLANDE)

Après la génération TikTok, le média public finlandais veut conquérir celle de Roblox. Depuis 2022, **Yle développe un espace collaboratif où ses audiences peuvent jouer, se retrouver et consommer du contenu**. À l'occasion des 100 ans du média public, les jeunes utilisateurs peuvent y découvrir un univers rétrofuturiste retraçant l'histoire du groupe à travers quelques lieux iconiques de la capitale finlandaise. Wesa Aapro, « responsable du métavers », réfléchit désormais à y intégrer l'actualité et à

faire de ces espaces des lieux où l'on « fait du journalisme », par exemple en conduisant des micro-trottoirs dans le chat audio, rapporte Public Media Alliance.

7 **CONSTANCE DEROUIN** « COUCOU, THÉA » (FRANCE)

Tout part d'une vidéo horizontale montée sur CapCut pour une présentation de sa nièce en CM2. En reportage en Ukraine, Constance, aujourd'hui journaliste au *Monde*, **lance sur TikTok une mini-série qui dépasse les 3 millions de vues dès la première vidéo**. Son but ? **Expliquer la guerre à hauteur d'enfant** en comparant leurs réalités, de la fermeture des McDo aux alertes de bombardement.

D'où est parti ce projet ?

Ma nièce voulait faire un exposé sur l'Ukraine. Je me suis dit : « Tiens, je vais lui faire une petite vidéo sur les écoles souterraines à Kharkiv. » C'était horizontal pour le projecteur de sa classe. Des amis ont tout de suite eu l'idée : « C'est trop bien, poste-le sur TikTok. » Je l'ai mis en ligne un matin. **À 14 h, je sors d'une interview, je vois le nombre de vues... C'était inimaginable !**

Comment trouver le ton juste ?

Je m'adressais à ma nièce, je n'avais pas envie de la traumatiser, mais je voulais lui expliquer les choses. **C'est le ton naturel que j'ai pour expliquer un sujet à mes neveux**. Les retours étaient tellement bienveillants. Les gens commentaient : « J'ai l'impression de regarder "C'est pas sorcier". » Pour moi, c'était le meilleur compliment !

Montrer son visage sur TikTok, c'est indispensable ?

Oui, pour la crédibilité du terrain.

Si je m'étais mise à mon bureau avec juste des images, ça aurait été moins parlant. Là, je racontais ce que je vivais. Les jeunes ne s'informent pas moins, c'est juste qu'ils ont beaucoup

de canaux. Certains vont voter l'an prochain, ce sont des citoyens. **Il faut les inclure dans notre façon de faire l'info.**

8 **RTBF** FAKY D'OR (BELGIQUE)

En avril 2026, la télévision publique belge francophone **dévoile son nouveau jeu pour initier les jeunes Wallons au fact-checking**. Huit classes de 16 à 17 ans s'affrontent sur **des questions de culture générale, d'IA et des défis d'OSINT**, comme retrouver la source d'une image. Dr Faky incarne l'expert de la désinformation qui teste les capacités des jeunes générations. L'émission agrège l'expérience des équipes d'information jeunesse de Mise à Jour et de la cellule de fact-checkers de la RTBF, dans l'univers de « L'École des facts », pour donner les bons réflexes face aux fake news.

9 **ABC AUSTRALIA** BEHIND THE NEWS (AUSTRALIE)

Devenu en 60 ans un rituel hebdomadaire dans les écoles, ce JT d'environ 25 minutes **ne dépend pas de YouTube** mais plutôt **d'un service de streaming éducatif destiné aux établissements scolaires : ClickView**. Si le ton formel des débuts a disparu, les journalistes et les conseillers pédagogiques restent au cœur du décryptage. L'émission a **fait grandir des générations d'Australiens** et existe désormais en version courte quotidienne (Newsbreak) et pour les lycéens (BTN High).

Comment BTN travaille-t-il avec les écoles ?

Les élèves regardent l'émission ensemble. Mais nous dépendons des enseignants, qui entretiennent le rituel BTN. Pour contrer la passivité, **notre format « Rookie Reporter » diffuse des reportages créés par des enfants**, encadrés par les

équipes. On teste aussi des « visites virtuelles » pour échanger avec les classes du pays.

Quelle place pour les réseaux sociaux ?

BTN a été pionnier sur TikTok au sein d'ABC. Mais faute de budget, l'équipe n'a pas pu être pérennisée et le compte est devenu désert. **Les débats sur l'interdiction des réseaux sociaux aux mineurs nous ont aussi démotivés à investir sur ces plateformes.**

Et les créateurs de contenu ?

On les a testés, mais ce n'est pas viable à long terme. **Il faut des cerveaux de journalistes pour garantir la rigueur et la vérification des faits**. Écrire pour les enfants est un art complexe. Nous n'avons aucun concurrent direct sur le marché de l'information jeunesse. **Cela crée un certain confort**, mais je serais curieux de voir comment nous **réagirions avec un rival éditorial** en face de nous.

10 **YOUTH KI AWAAZ** VOICE OF YOUTH (INDE)

Depuis 2008, ce blog aux allures de réseau social prétend avoir hébergé jusqu'à 237 000 contributeurs. **Avec un simple mail, chacun peut diffuser une idée, une opinion ou un sondage**. Les articles les plus populaires sont ensuite relayés sur les réseaux sociaux, comme Facebook, où la page anglaise compte plus de 700 000 abonnés. Pour se financer, la plateforme gratuite **se positionne aussi comme un institut de mesure de l'opinion des jeunes Indiens**. Elle réalise notamment des sondages réguliers sur WhatsApp, via son outil Yoot, afin de collecter des données qu'elle peut ensuite proposer à des partenaires comme des ONG pour leurs recherches. ■

LA CLASSE DE JOURNALISME DE 2030

NOTES D'UN ENSEIGNANT EN JOURNALISME
SUR LA MANIÈRE DE REPENSER LES CURSUS À
L'HEURE OÙ L'IA TRANSFORME LES RÉDACTIONS

Une étudiante m'a demandé le semestre dernier pourquoi elle devait encore se donner la peine d'apprendre à écrire un article alors que ChatGPT pouvait en produire un, tout à fait correctement, avant même qu'elle ait fini son café. La question n'avait rien d'insolent. Et, si l'on s'en tient aux faits, elle n'avait même rien d'absurde. **Je lui ai répondu quelque chose sur les automatismes que l'on acquiert à force d'écrire et sur le sens de l'information.** Elle a hoché la tête comme savent le faire les étudiants lorsqu'ils ne sont pas franchement convaincus.

C'est de cet échange qu'est né ce texte. **Enseigner le journalisme en 2026, c'est former des reporters à un métier qui, de plus en plus, n'a plus besoin d'eux de la même manière qu'autrefois.** Toute formation au journalisme doit donc désormais répondre honnêtement à trois questions. Quelles tâches méritent d'être préservées par principe, même lorsqu'une IA pourrait les exécuter plus vite ? Peut-on enseigner délibérément ce qui fait la part humaine du métier — l'écoute, la confiance, le doute — plutôt que de compter sur le hasard pour que ces qualités s'acquièrent ? Et que restera-t-il au programme d'une école de journalisme en 2030, une fois que les machines auront pris leur part du travail ?

Ma réponse, en bref, est que les écoles de journalisme doivent **cesser de considérer cet apprentissage comme quelque chose qui**

*Par Muhammad Naim
Muhamad Ali, PhD*

À mesure que l'IA automatise les tâches les plus simples des rédactions, elle fragilise aussi le vieux modèle d'apprentissage du métier. Pour Muhammad Naim Muhamad Ali, les écoles de journalisme doivent désormais repenser leurs cursus autour de ce que les machines ne transmettent pas : le jugement, la vérification, l'éthique et l'expérience du terrain. En s'inspirant des hôpitaux. Point de vue de la Malaisie.

se transmet par osmose et commencer à le financer comme une infrastructure, à la manière dont la médecine finance ses hôpitaux universitaires. J'y reviendrai. Mais il faut d'abord comprendre pourquoi l'ancien système fonctionnait, et ce qui se fragilise lorsque l'IA absorbe ses tâches.

COMMENT FONCTIONNAIT L'ANCIEN APPRENTISSAGE

Avant de décider ce qu'un cursus doit préserver, il est utile de comprendre comment s'articulait l'ancien modèle. Pour l'essentiel, **il fonctionnait par accident.** Et ses mécanismes étaient rarement consignés dans un

document qu'une commission pédagogique aurait pu consulter.

Je me souviens de ma première semaine comme jeune reporter : j'apprenais quel rédacteur en chef accepterait un papier, et pourquoi un autre considérerait qu'il manquait de valeur journalistique. Personne ne m'expliquait directement le métier. J'en absorbais les règles en **accomplissant suffisamment longtemps les tâches les plus fastidieuses pour qu'un jugement professionnel finisse par se former en dessous, presque à mon insu.** Les chercheurs parlent de « savoir tacite » pour désigner ce type de jugement professionnel. Et il se construit précisément à travers les petites tâches sans grand risque que l'on confie d'abord aux débutants, avant de les laisser approcher un sujet qui compte vraiment.

Des travaux récents mettent en lumière ce qui se passe lorsque ces tâches disparaissent. En décembre 2023, une analyse de Nieman Lab avançait que **l'IA ne supprimait pas tant la valeur de l'apprentissage en journalisme qu'elle ne le rendait plus indispensable que jamais :** précisément parce que les tâches qui permettaient autrefois d'acquérir de l'expérience sont les premières à être automatisées. Une étude publiée en 2026 dans la revue *AI & Society*, consacrée à l'enseignement du journalisme, décrit le paradoxe qui en résulte comme un **« dilemme de déqualification ».** Les écoles ont désormais l'obligation



© ABU

Muhammad Naim Muhammad Ali, entouré de ses étudiants à la conférence Next Gen de l'Asian Broadcasting Union.

pédagogique d'enseigner les outils dont leurs diplômés devront savoir se servir, tout en évitant que ces mêmes outils n'évident silencieusement le jugement que la formation est précisément censée leur apporter. Supprimez cette lente accumulation d'observations, et il ne reste plus de chemin évident entre le novice et l'expert. C'est cette chaîne de transmission que l'IA est aujourd'hui en train d'interrompre. Elle n'interrompt pas les sujets eux-mêmes. **Elle interrompt les années de petites corrections observées et répétées qui transformaient peu à peu les intuitions d'un débutant en jugement professionnel.**

CE QUE LES MACHINES ONT DÉJÀ PRIS EN CHARGE

Cette rupture n'a rien de spéculatif. Son histoire est documentée depuis plus d'une décennie, bien avant que l'IA générative ne rende le sujet à la mode. **Une enquête mondiale menée en 2023 par le projet JournalismAI de la London School of**

Economics auprès de 105 médias dans 46 pays montrait que l'automatisation avait déjà largement dépassé les résultats financiers et les comptes rendus sportifs qui avaient ouvert la voie à l'automatisation des rédactions plus de dix ans auparavant. Les médias disent désormais l'utiliser pour la transcription, la traduction, l'analyse des audiences ou une première passe de fact-checking, en Malaisie comme ailleurs. Toutes ces tâches étaient inefficaces, selon à peu près tous les critères raisonnables. Mais elles étaient aussi, sans que personne l'ait véritablement conçu ainsi, **la manière dont un jeune reporter gagnait peu à peu la confiance de son rédacteur en chef.** Supprimez la corvée sans remplacer ce qu'elle construisait en silence, et il ne reste rien à sa place. Je dois toutefois signaler moi-même le point le plus fragile de cet argument. Il est possible que ce que j'appelle **le sens de l'info n'ait jamais été une vertu, mais simplement une inefficacité que l'industrie tolérait faute**

de mieux. Ce qui m'empêche d'abandonner complètement cette idée tient à peu de chose : personne, parmi ceux qui construisent aujourd'hui ces systèmes d'IA, n'a encore montré que l'instinct forgé par ces tâches lentes et peu glorieuses pouvait s'acquérir autrement. Tant que ce ne sera pas le cas, **supprimer la seule méthode de formation dont nous disposons ne constitue pas nécessairement un progrès.**

Rien de tout cela ne constitue un argument contre ces outils. Dès le départ, l'Associated Press a été très claire : l'automatisation devait libérer les journalistes afin qu'ils puissent se consacrer à des sujets plus ambitieux, et non les remplacer. Et, selon la plupart des témoignages, c'est bien ce qui s'est produit. Mon argument est plus étroit : **quelque chose a disparu de la chaîne de formation en même temps que les tâches ingrates, et personne ne l'a encore remplacé de façon délibérée.**

UN PROBLÈME ÉCONOMIQUE AUTANT QUE PÉDAGOGIQUE

Les mécanismes économiques qui expliquent cette disparition sont eux aussi bien documentés. Et ils n'incitent guère à attendre du marché qu'il règle le problème de lui-même. Une école de journalisme peut former le diplômé le plus analytique du pays : cela ne servira pas à grand-chose si le poste de débutant auquel il se destinait



Les écoles de journalisme doivent cesser de considérer l'apprentissage comme quelque chose qui se transmet par osmose et commencer à le financer comme une infrastructure.



Avec *Student/Trafficked*, l'unité d'investigation malaisienne R.AGE avait transformé une enquête sur la traite des êtres humains en série documentaire, menée sur le temps long — un exemple de ce que l'apprentissage du journalisme par le terrain peut produire.



Quelque chose a disparu de la chaîne de formation en même temps que les tâches ingrates, et personne ne l'a encore remplacé de façon délibérée.

n'existe plus. Une analyse du Pew Research Center à partir des données du Bureau of Labor Statistics américain a montré que **les effectifs des rédactions avaient reculé de 26 % entre 2008 et 2020 aux États-Unis**, ceux de la presse écrite ayant à eux seuls fondu d'environ moitié. D'autres travaux indépendants montrent par ailleurs que les coupes ont particulièrement **touché les journalistes en milieu de carrière, précisément ceux qui auraient dû encadrer les plus jeunes**.

Les gains d'efficacité apportés par l'IA dans une rédaction se transforment rarement en budget de formation ou en salaire pour un jeune journaliste. Sur un marché comme celui de la Malaisie, pris en étau entre la baisse des recettes publicitaires et la dépendance aux plateformes, les économies partent généralement directement au bilan. **Le premier échelon de la profession s'amenuise au moment même où les raisons de le préserver deviennent plus fortes**. Le phénomène n'a rien de spécifiquement malaisien. La même équation se reproduit de Londres à Lagos, partout où la publicité s'est déplacée en ligne sans que le journalisme ait trouvé de modèle suffisamment solide pour la remplacer.

R.AGE, l'unité d'investigation destinée aux jeunes publics que Ian Yee a contribué à développer pendant des années au sein de Star Media Group en Malaisie, montrait très concrètement ce que cet ancien apprentissage pouvait produire : permettre à une enquête de durer plusieurs mois plutôt qu'une journée. R.AGE a depuis fermé. En 2020, Yee et ses

collègues ont fondé The Fourth, un collectif indépendant qui poursuit le même type de travail sans bénéficier de l'appui d'une grande rédaction. La structure possède désormais sa propre branche de formation, Fourth Academy, afin de continuer à transmettre cette méthode.

Que le modèle ait survécu à l'institution qui l'avait vu naître ne fait que renforcer le constat : il ne devrait pas dépendre de la seule volonté de ses fondateurs. Un agent d'IA peut résumer cinq livres blancs consacrés à la prévention des inondations en quelques secondes. Il ne peut pas passer suffisamment de temps dans une communauté pour comprendre que les habitants font davantage confiance au comité de la mosquée qu'au conseil municipal — alors que ce seul détail peut changer toute la perspective d'un sujet, précisément parce que personne ne l'a jamais écrit quelque part pour qu'une machine puisse le retrouver.

Une école de journalisme ne peut pas réparer un bilan comptable. Mais elle peut décider, dans son propre domaine, quelles parties de l'ancienne chaîne de formation méritent d'être reconstruites délibérément. Chaque fois que je repense mes cours, j'en reviens à trois catégories de tâches. Chacune appelle une réponse différente.

REPENSER LE CURSUS

Les fondamentaux à protéger.

L'entretien reste un savoir-faire, pas une liste de cases à cocher. Il en va de même de l'éthique de l'anonymat

ou du droit des médias — qui, en Malaisie, suppose notamment de comprendre l'écart entre ce qu'autorise techniquement la loi sur la sédition et ce qu'un juriste d'entreprise prudent acceptera réellement de valider. Selon le rapport 2025 sur la liberté d'expression du Centre for Independent Journalism, cette loi a été invoquée dans 36 affaires cette année-là, soit une hausse de 84 % par rapport à 2024, de plus en plus souvent contre des opposants politiques ou des militants étudiants plutôt que contre des journalistes professionnels. Cet écart a toujours pesé sur ce qui finit ou non par être publié.

Et sous tout cela, il reste une exigence : interroger le pouvoir et vérifier deux fois un fait trop commode deviennent presque l'essentiel du métier dès lors qu'une machine se charge du reste. Or cet instinct n'a pas véritablement de place attitrée dans la plupart des cursus. Il se forgeait autrefois à travers des années de petites corrections apportées par des journalistes plus expérimentés. Si l'on retire ces années de travail, il faut l'enseigner volontairement, faute de quoi il ne se formera tout simplement pas. Dans mes propres cours, j'ai commencé à noter directement la qualité du jugement plutôt que de partir du principe qu'elle apparaîtra toute seule. Chaque exercice reçoit désormais une seconde note, distincte de celle du sujet lui-même, qui porte sur la manière dont l'étudiant a traité une décision éthique ou juridique précise intégrée au brief.

Les anciennes tâches à remplacer.

La transcription manuelle, le nettoyage



Nous ne considérons en aucun cas l'IA comme un substitut aux journalistes.

Amanda Barrett, vice-présidente chargée des standards, Associated Press, 2023

routinier de données ou la réécriture de communiqués de presse en brèves standardisées n'ont plus leur place dans une salle de cours, et c'est très bien ainsi. Mais avec elles disparaissait l'apprentissage silencieux qu'elles procuraient. La solution n'est pas de réintroduire les corvées : elle consiste à remplacer ce qu'elles accomplissaient. Dans mon propre incubateur de rédaction, les étudiants accèdent désormais à des sujets plus importants grâce à un système de points transparent, lié à des actions précises et vérifiables : vérification rigoureuse d'une citation, données correctement sourcées, correction bien gérée, par exemple. Le mécanisme remplit la même fonction. Simplement, cette fois, il est conçu pour cela.

Les nouvelles compétences à intégrer. Comprendre comment fonctionnent ces systèmes d'IA et où se nichent leurs biais mérite le même enseignement structuré que le droit des médias. La maîtrise des prompts n'est d'ailleurs pas vraiment une compétence technique. C'est une compétence de supervision : le même réflexe que celui d'un rédacteur en chef face à un jeune journaliste à la fois très sûr de lui et complètement dans l'erreur. La vérification forensique, elle, est passée du statut de spécialité à celui de compétence de survie. Une vidéo truquée d'un responsable politique malaisien ou une fausse citation présentée comme issue d'une note confidentielle peuvent produire des dégâts bien réels sur WhatsApp avant même qu'un fact-check ait le temps de les rattraper, notamment en période

électorale. Les outils pédagogiques existent déjà. **Le programme Digital Sherlocks de l'Atlantic Council** propose aujourd'hui des dizaines de modules gratuits de formation à l'OSINT — recherche inversée d'images, examen des métadonnées, géolocalisation — destinés aux journalistes et aux étudiants dans des dizaines de pays.

La culture des chiffres appartient à la même catégorie, pour une raison assez proche. La plupart de mes étudiants ont choisi cette formation précisément pour éviter les mathématiques, ce qu'ils annoncent généralement avec fierté juste avant que je ne leur distribue un tableur. Un agent d'IA peut lancer une régression avant même que j'aie fini de faire l'appel. C'est précisément pour cela que le journaliste qui en lit le résultat doit déjà être capable de savoir si le chiffre tient debout. **J'intègre donc des statistiques jusque dans des cours où, a priori, elles n'ont rien à faire.** Dès qu'un chiffre apparaît dans un texte, nous faisons d'abord le calcul à la main, puis nous laissons l'IA vérifier notre travail.

Aucune de ces trois catégories n'est facultative. En retirer une déséquilibre les deux autres. Préserver les fondamentaux sans intégrer les nouvelles compétences produit un diplômé démuné face à une désinformation dont il ne sait pas retracer l'origine.

Enseigner les nouveaux outils sans préserver les fondamentaux forme un technicien qui n'a jamais appris à se méfier, d'abord et avant tout, d'une source trop sûre d'elle-même.

La transformation la plus profonde ne tient cependant à aucun module en particulier. Elle concerne ce que je pense désormais être le véritable rôle d'un enseignant en journalisme. Il s'agit moins d'apprendre à utiliser des logiciels que de transmettre ce que l'Unesco et les médias de service public appellent l'éducation aux médias et à l'information : **la capacité à interroger ce que vous remet n'importe quelle source, humaine ou artificielle.**

Ce déplacement doit apparaître dans une ligne budgétaire, pas seulement dans une déclaration d'intention, car les bonnes intentions résistent rarement à un emploi du temps. Il doit aussi tenir compte de la manière dont le public accède désormais à l'information. Une part croissante de mes étudiants, comme du public auquel ils s'adresseront demain, **rencontre un sujet d'abord à travers le résumé d'un chatbot plutôt qu'à travers la marque du média qui l'a produit.** La vérification effectuée en amont par le journaliste doit donc pouvoir survivre à la reformulation d'un système que la rédaction ne contrôle pas. L'attribution des sources devient dès lors une composante de cette culture de l'information, et non un détail ajouté après coup.

CONSTRUIRE L'HÔPITAL UNIVERSITAIRE

Ce modèle n'a rien d'une invention nouvelle. Deux autres professions ont déjà créé les infrastructures nécessaires. Et une partie du journalisme



Une rédaction pédagogique installée dans une université offre à n'importe quel média un moyen concret de transformer une relation existante en partenariat plus structuré.

en applique discrètement le principe depuis plus d'un siècle.

Quelques universités malaisiennes, dont la mienne, sont en train de **créer des incubateurs de rédaction au sein même de leurs départements de journalisme**. Il s'agit de véritables rédactions tournées vers le public, animées par des étudiants, encadrées par des journalistes en activité, et évaluées par des rédacteurs extérieurs plutôt que seulement par mes propres critères pédagogiques.

Le modèle emprunte à l'histoire de la médecine. Il y a plus d'un siècle, une enquête devenue historique sur les facultés de médecine nord-américaines avait révélé combien d'entre elles formaient des médecins dans des amphithéâtres sans jamais les confronter à de vrais patients. La profession s'est alors reconstruite autour des hôpitaux universitaires affiliés aux facultés, faisant de la pratique clinique supervisée une condition non négociable de l'accréditation.

Le journalisme n'a jamais inscrit d'exigence équivalente dans ses propres mécanismes d'accréditation. Il ne part pourtant pas de zéro. L'école de journalisme de l'université du Missouri pratique sa « **Missouri Method** » depuis plus d'un siècle : les étudiants y travaillent, sous la supervision de professionnels, dans une véritable chaîne affiliée à NBC, une station NPR (National Public Radio) et un quotidien local. Ces médias animés par des étudiants ont encore remporté 14 prix audiovisuels en juin 2024.

La Cronkite School de l'Arizona State University va plus loin encore et qualifie explicitement sa propre rédaction étudiante, **Cronkite News, d'« hôpital universitaire »**. Elle produit chaque soir un journal pour Arizona PBS ainsi que des contenus quotidiens repris par des dizaines de médias partenaires dans tout l'État. Ces exemples prouvent que le modèle fonctionne en journalisme, pas seulement en médecine. Mais ils ne constituent pas encore le socle minimal que toute formation serait tenue d'offrir. Des collègues en Zambie et dans des rédactions nordiques expérimentent des versions plus modestes du même dispositif, en **intégrant l'IA comme copilote plutôt qu'en l'interdisant**. Et surprendre une machine en train d'énoncer une erreur avec une assurance parfaite est devenu, à sa manière, l'un des exercices les plus efficaces qui nous restent pour enseigner le sens de l'information.

Le vrai problème est celui de l'échelle et du financement. La plupart de ces laboratoires, le mien compris, fonctionnent grâce à la bonne volonté, une petite subvention et les heures non rémunérées que certains enseignants ajoutent à leur charge de cours. Missouri et Cronkite montrent ce qui devient possible lorsqu'une université s'engage pleinement, et sur plusieurs décennies. Les propositions qui suivent visent à faire de cet engagement une règle que d'autres écoles pourraient suivre, plutôt qu'une exception réservée à quelques formations bien dotées qui ont eu la chance de tomber sur le bon modèle.

TROIS FAÇONS D'ANCER LE MODÈLE

Passer du projet périphérique à une infrastructure normale suppose trois changements précis. Ce sont les propositions que j'aimerais voir prises au sérieux par tout rédacteur en chef, régulateur ou organisme d'accréditation qui lirait ces lignes.

L'accréditation. Passer de la simple recommandation à l'obligation constitue l'essentiel de la proposition. En Malaisie, l'organisme compétent est la Malaysian Qualifications Agency (MQA), l'agence créée par la loi de 2007 sur les qualifications malaisiennes et chargée d'accréditer tous les diplômes de journalisme et de communication selon ses propres normes.

À l'heure actuelle, une formation peut satisfaire ces critères avec des cours, un portfolio et un stage relativement limité, sans être tenue de faire fonctionner une véritable rédaction sous supervision professionnelle. Incrire directement dans les standards de la MQA un nombre minimal d'heures effectuées dans une rédaction pédagogique encadrée ferait de l'incubateur une condition du diplôme, et non le premier dispositif qu'une université supprime lorsque les budgets se resserrent.

Les partenariats avec le secteur. La deuxième piste passe par les médias et diffuseurs qui disposent déjà, dans de nombreux pays, d'une mission de service public ou de formation. Une rédaction pédagogique installée dans une université offre à n'importe quel média un moyen concret de



La rédaction de Cronkite News.

transformer une relation existante en partenariat plus structuré. Elle donne en même temps aux étudiants ce qu'aucune simulation ne peut reproduire : un vrai public, une vraie échéance, et un rédacteur extérieur dont le sujet doit réellement passer l'épreuve du jugement.

Un tel dispositif n'a pas besoin d'être exclusif ni coûteux. La mise à disposition tournante de journalistes en activité, ou un accord prévoyant la diffusion d'un certain nombre de sujets étudiants chaque année, suffirait à transformer une visite occasionnelle dans une rédaction en véritable relation pédagogique.

Une contribution pour la formation à l'IA. C'est ma troisième proposition, et celle à laquelle je m'attends à voir opposer le plus de résistance : affecter une part des gains d'efficacité qu'une rédaction commerciale tire de l'IA à ces incubateurs, par l'intermédiaire d'une contribution à la formation ou d'un fonds professionnel pour l'éducation, plutôt que de laisser ces économies se dissoudre dans les frais généraux.

Le mécanisme n'a rien de théorique, et il n'est pas étranger à la Malaisie.

Le News Media Bargaining Code australien, adopté en 2021, a contraint Google et Meta à verser aux éditeurs australiens environ 200 millions de dollars australiens par an pour l'utilisation de leurs contenus journalistiques, selon le principe que les plateformes qui tirent profit du journalisme doivent restituer quelque chose à l'industrie qui le produit. Lorsque Meta s'est ensuite retiré de

certains de ces accords, l'Australie a commencé à s'orienter vers une contribution directe des grandes plateformes numériques.

Le régulateur malaisien a déjà envisagé une idée comparable. En septembre 2023, la Malaysian Communications and Multimedia Commission indiquait réfléchir à un mécanisme de compensation inspiré de l'Australie et du Canada, qui obligerait des plateformes comme Google ou Meta à rémunérer les médias locaux pour leurs contenus. Elle associait explicitement cette réflexion à la question plus large de la manière dont l'IA allait à son tour puiser dans ces contenus. Le dispositif n'est pas encore devenu une loi, mais son principe a déjà été posé publiquement à Putrajaya.

Affecter une petite part des économies réalisées grâce à l'IA dans les rédactions au financement de la formation serait une version plus étroite, et centrée sur l'éducation, de la même logique. Le raisonnement est simple : les tâches que l'IA supprime sont aussi celles qui formaient les jeunes journalistes. **Une partie de la valeur qu'elle crée devrait donc servir à reconstruire ailleurs cette fonction de formation.**

Accréditation, partenariats professionnels et contributions liées aux plateformes ou à l'IA ne relèvent pas de la même politique publique. Ils reposent toutefois sur une même idée : la capacité à former n'est pas un centre de coûts que l'on peut discrètement amputer chaque fois que les revenus baissent. Quelqu'un,

quelque part, doit être chargé de la protéger, dans une ligne budgétaire et pas seulement dans une déclaration d'intention. Ce qui manque au journalisme n'est pas le modèle. C'est quelqu'un disposant d'un pouvoir budgétaire et prêt à l'adopter.

LA PRÉROGATIVE QU'IL FAUT PRÉSERVER

Tout cela — le cursus comme l'infrastructure — sert en réalité une seule affirmation que l'enseignement du journalisme doit continuer à défendre. Et la sociologie dispose d'un terme précis pour désigner ce qui se joue ici.

Présenter l'IA comme une menace ou une opportunité manque légèrement le sujet. **Menace et opportunité ne sont pas deux extrémités d'une même échelle. C'est le même outil :** ce qui change, c'est la personne qui le tient et ce qu'elle a appris à remarquer.

Donnez une imprimante à un journaliste paresseux, vous obtiendrez simplement du mauvais journalisme plus vite. La vraie question est de savoir si un diplômé continuera à vérifier une information lorsqu'une machine lui proposera de le faire à sa place. Un journaliste qui publie sans discussion ce qu'un agent d'IA lui remet n'a pas simplement sauté une étape. Il a renoncé à ce qui reste encore la prérogative du journaliste plutôt que de ses outils.

Une étude publiée en 2025 dans la revue *Journalism*, qui applique directement la sociologie des professions



La solution n'est pas de réintroduire les corvées : elle consiste à remplacer ce qu'elles accomplissaient.

Muhammad Naim Muhamad Ali, PhD, également connu sous le nom de Naim Leigh, est maître de conférences en communication et médias à la Multimedia University de Kuala Lumpur, Malaisie. Les opinions exprimées dans cet article lui appartiennent et ne reflètent pas nécessairement celles de cette publication.

à l'usage de l'IA dans les rédactions, décrit cette évolution comme une érosion, par défaut, de la prérogative professionnelle du journalisme, à moins qu'elle ne soit délibérément réaffirmée. Cette prérogative, c'est le droit — et la responsabilité — d'être celui qui répond du sujet lorsqu'il est faux. Elle ne peut être ni déléguée ni tenue pour acquise. Elle doit être activement défendue.

Le risque n'a rien d'abstrait. En janvier 2023, on a découvert que CNET avait discrètement publié des dizaines d'articles pédagogiques sur la finance rédigés par IA sous une signature générique. Le fact-checking d'un média concurrent a contraint le site à corriger plus de la moitié d'entre eux, parfois pour des erreurs aussi élémentaires que le fonctionnement des intérêts composés.

La leçon qu'en ont tirée les rédactions n'a pas été qu'il fallait renoncer aux outils, mais qu'il fallait **cesser de considérer leurs productions comme des textes prêts à publier**. Les règles de l'Associated Press sur l'IA générative, publiées la même année et mises à jour depuis, exigent désormais qu'un humain clairement identifié examine tout contenu assisté par IA avant publication, et que le recours à l'IA soit signalé lorsqu'elle a joué un rôle substantiel dans le résultat.

Le standard dont la profession a besoin existe donc déjà, à petite échelle, au sein d'une agence de presse. Le travail qui reste à accomplir consiste à en faire le seuil minimal partout ailleurs, à commencer par les salles de cours où les journalistes

apprennent pour la première fois ce qui peut être considéré comme un travail terminé.

Cette prérogative ne disparaît pas d'un seul coup. Elle s'érode silencieusement, brouillon après brouillon accepté sans examen, sans que personne dans une rédaction ait jamais formellement décidé d'y renoncer. La protéger suppose de la rendre explicite plutôt que de la tenir pour acquise.

Cela exige un standard de transparence qui indique clairement quelles parties d'un sujet ont été produites avec l'aide de l'IA et confirme qu'un humain identifié les a vérifiées. Cela suppose aussi de définir un socle minimal de compétences en matière de vérification, élaboré conjointement par les organismes professionnels et les écoles de journalisme, et requis pour la certification.

Mais rien de tout cela ne fonctionne sans le terrain d'entraînement décrit plus haut. **Un standard de transparence ne signifie rien si la personne qui le signe n'a jamais appris à vérifier sous la pression de véritables délais et face à de véritables enjeux.**

Voilà donc où j'en arrive : il faut financer la rédaction pédagogique comme une infrastructure, la relier à l'accréditation et à la certification professionnelle, et faire de la vérification, plutôt que de la vitesse, ce que le journaliste est habilité à garantir. La question de mon étudiante me revient encore à l'esprit avant que je me mette à écrire. J'ai aujourd'hui une meilleure réponse que ce jour-là. Mais cette réponse ne tient

que si l'enseignement du journalisme construit réellement l'endroit où la prochaine génération pourra l'apprendre. ■

SOURCES

Coogan, J. (2023), « AI Kills the Journalism Degree — and Elevates the Apprenticeship », *Nieman Lab, Predictions for Journalism 2024*.

Hossain, M. s. et Dowling, D. O. (2026), « The Deskilling Dilemma: ChatGPT, Pedagogical Obligation, and the Paradox of Journalism Education », *AI & Society*.

Møller, L. A., Skovsgaard, M. et de Vreese, c. (2025), « Reinforce, Readjust, Reclaim: How Artificial Intelligence Impacts Journalism's Professional Claim », *Journalism*, 26.

Beckett, c. et Yaseen, M. (2023), *Generating Change: A Global Survey of What News Organisations Are Doing With AI*, JournalismAI, LSE.

Pew Research Center (2021), « U.S. Newsroom Employment Has Fallen 26% Since 2008 ».

Centre for Independent Journalism (2025), *Freedom of Expression Report 2025 (Malaysia)*.

Atlantic Council's Digital Forensic Research Lab, *Digital Sherlocks OSINT Training Programme* (ongoing).

Associated Press (2023, updated 2025), *Standards for the Use of Generative AI in News Production*.

Full Fact (2026), *Analysis of AI Chatbot Responses to Misinformation*.

Ciubotariu, I. I. et Bosch, G. (2026), « Truth, Tone, and Trust: Integrating an AI Exercise to Foster Responsible Science Communication in a Graduate Biomedical Science Course », *Journal of Microbiology & Biology Education*, 27.



ON PEUT
EXIGER DE
L'HOMME
QU'IL
AFFRONTÉ
LA VÉRITÉ.



Ingeborg Bachmann, discours de réception
du Hörspielpreis der Kriegsblinden, Bonn,
17 mars 1959

À QUOI SERT ENCORE

LA PRESSE ?

*Par Alexandra Klinnik,
Méta-Media,
France Télévisions*

Au-delà de raconter le monde, le journalisme le modifie et fait bouger les lignes dans tous les domaines : il réveille les consciences comme les portefeuilles. Une étude portant sur plus de 2300 catastrophes a ainsi montré qu'un seul article publié dans le *New York Times* pouvait générer en moyenne un demi-million de dollars supplémentaires d'aide officielle. La tristement célèbre photographie de l'enfant syrien Alan Kurdi a, elle aussi, profondément bouleversé l'opinion internationale, entraînant une hausse des dons aux ONG parfois multipliés par cinquante. Cet impact se vérifie également dans le domaine de la santé publique. Au Burkina Faso, des programmes radio consacrés à la santé ont incité davantage de familles à consulter des centres de soins pour leurs enfants. Résultat ? Une baisse estimée de la mortalité des moins de cinq ans de 7,1 % par an en moyenne, soit environ 2967 vies sauvées.

Dans le champ de la gouvernance, le rôle des médias est tout aussi structurant. En Norvège, environ 25 % des affaires de fraude sont révélées par des journalistes. Plus largement, **la presse contribue à améliorer la performance économique en exerçant un contrôle sur les élites, « ce qui favorise une gestion plus efficace des ressources publiques »,** note le rapport. En Ouganda, une étude a montré que la publication dans la presse locale des subventions allouées aux écoles primaires avait

Quelle est la valeur du journalisme ? La réponse dépasse largement sa seule fonction d'informer. Pour justifier leur utilité auprès d'un public de plus en plus méfiant, les médias se cantonnent souvent à un discours théorique qui ne parle qu'aux initiés. Ils se présentent comme les « chiens de garde de la démocratie » ou les « remparts » contre la désinformation et les réponses approximatives générées par l'IA, sans toujours étayer leurs affirmations par des arguments concrets. Or, ces preuves existent. Un rapport récent de l'Unesco, réalisé avec la DW Akademie et l'International Fund for Public Interest Media, met en lumière les bénéfices tangibles du « quatrième pouvoir ».

radicalement modifié les comportements. Les citoyens ont commencé à suivre les flux financiers et à demander des comptes. En conséquence, la part des fonds effectivement reçus par les écoles est passée de 13 % à 80 %, transformant l'efficacité du système éducatif.

Le journalisme joue également un rôle déterminant dans la performance économique globale. **De nombreuses études internationales montrent une corrélation constante entre un haut niveau de liberté de la presse et un faible niveau de corruption.** Dans le secteur privé, une recherche portant sur les grandes entreprises américaines illustre cet écart : **les médias ont permis de détecter 13 % des fraudes, contre seulement 7 % pour les autorités de régulation financière.** À l'inverse, la disparition de journaux locaux s'accompagne souvent d'une hausse des comportements frauduleux, notamment au sein des entreprises. Finalement, la presse protège le bien commun par sa seule existence : les élites se comportent d'autant mieux qu'elles se savent surveillées. Mais pour exercer cette contre-puissance indispensable, encore faut-il en avoir les moyens.

LE CONTRE-POUVOIR DÉMOCRATIQUE FACE AU SIPHONNAGE DE LA TECH

Comment le journalisme peut-il survivre alors que ses ressources s'effondrent et que les pressions se multiplient ? Ce rôle de sentinelle est aujourd'hui frontalement menacé par les géants de la Silicon Valley. Google a lancé cet été en France sa fonctionnalité AI Overviews. Intégrée à son moteur de recherche, elle propose des résumés de contenu directement générés par son IA, Gemini. Cette



innovation inquiète profondément les éditeurs de presse, car elle promet de siphonner le trafic vers leurs sites.

Au-delà du modèle économique des médias, **c'est aussi la fiabilité de l'information qui vacille**. Une enquête du *New York Times* datant d'avril 2026 révèle que **les aperçus de AI Overviews ne sont exacts que neuf fois sur dix**, et l'étude EBU/BBC constatait **des incohérences dans 45 % des réponses sur l'actualité dans l'IA générative**. À l'échelle de Google, qui traite plus de 5000 milliards de recherches par an, 10 % d'erreurs représentent des dizaines de millions de fake news propulsées par heure, selon la start-up spécialisée Oumi. Face à cette situation, la tech américaine continue d'imposer sa loi grâce à un lobbying agressif. La députée européenne Nathalie Loiseau résumait d'ailleurs ce déni de régulation lors de la Journée de la presse indépendante, organisée par le Spiil (Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne) : « Dès qu'on parle de la tech, on entre immédiatement dans un asile de fous. **On nous explique que pour être innovant, ce qu'il faut, c'est la loi de la jungle, qu'il ne peut pas y avoir d'innovation encadrée ou régulée**, que les préoccupations d'intérêt général ont leur place dans toutes les activités économiques humaines, sauf dans la tech [...] On n'a jamais vu un culot pareil [...] L'Administration américaine exerce une pression totalement

décomplexée sur les décideurs européens. **Quand l'ambassadeur américain à Bruxelles vient nous voir, il nous parle à peu près comme à des pygmées ou à des papous. »**

LE JOURNALISME INDÉPENDANT, UN BIEN PUBLIC MONDIAL

C'est tout le paradoxe de cette industrie : **en même temps qu'ils affaiblissent les médias traditionnels, les géants de la tech se positionnent en mécènes du journalisme indépendant**. En France, YouTube s'est associé à la Scam (Société civile des auteurs multimédia) dans le cadre des bourses Albert-Londres pour soutenir les créateurs de contenus journalistiques. Cette année, la bourse vidéo (dotée de 16 000 euros) et la bourse podcast (dotée de 8 000 euros) ont été attribuées respectivement à Camille Courcy et Adrien Morat, au cœur d'une édition marquée par un doublement des candidatures. Face au coût élevé du journalisme d'investigation, Justine Ryst, directrice générale de YouTube France, met en avant l'engagement de la plateforme : « **On a musclé le budget qu'on donnait aux créateurs et créatrices pour faire du contenu d'investigation**, qui est cher à produire ». Elle salue d'ailleurs la vitalité de cette « *next gen news* » à la française, de plus en plus professionnelle et enviée à l'international : « En France, c'est presque

une signature que nous avons. Cette fameuse "*next gen news*", elle est florissante, elle est de plus en plus professionnalisée. On est regardés par le monde entier. De ma fenêtre YouTube en France, je discute avec tous les autres pays dans lesquels on a un YouTube, et c'est notre fait d'armes ! »

Au-delà de ces initiatives ciblées et de l'ambivalence des plateformes, l'avenir du secteur appelle une prise de conscience générale. **Selon l'Unesco, investir dans le journalisme indépendant revient à investir dans un bien public mondial**. Face à l'immensité de son impact démocratique et sanitaire, le coût réel d'un écosystème d'information sain s'avère relativement dérisoire. Les experts estiment qu'environ 0,1 % du PIB mondial, soit l'équivalent de 15 jours de dépenses militaires globales, suffirait à financer des médias publics robustes et des environnements informationnels plus fiables. ■



La tech américaine continue d'imposer sa loi grâce à un lobbying agressif.

FORBIDDEN STORIES

L'ASSURANCE-VIE DU JOURNALISME D'INVESTIGATION

Depuis 2017, l'association s'est fait connaître en révélant des affaires aux répercussions internationales, dont le projet Pegasus. C'est le nom d'un logiciel espion, développé par une entreprise israélienne nommée NSO Group. Ce dernier a été utilisé par plusieurs États afin de cibler des responsables politiques et médiatiques. Forbidden Stories se présente comme « une assurance-vie », pour les journalistes qui y « souscrivent », des « gardes du corps de l'info ». **En adhérant à ce consortium international, les journalistes menacés savent que leur travail sera poursuivi par d'autres, en cas d'enlèvement ou d'assassinat, et placent leurs infos à l'abri.** Le journaliste sauvegarde ses données sensibles, laisse ses directives dans une *safety box*, une sorte de coffre-fort virtuel, de la même façon que l'on rédige un testament. Si un événement malheureux survient, le collectif est donc en mesure de reprendre l'enquête, de la compléter et de la publier à grande échelle grâce au réseau collaboratif d'organisations de presse. Association à but non lucratif financée par des dons de particuliers ainsi que par des fondations et des organismes publics (Fondation nationale pour la démocratie, MacArthur Foundation, entre autres), Forbidden Stories dispose d'une équipe permanente à Paris – 22 personnes à temps plein,

*Propos recueillis par
Alexandra Klinnik, Méta-
Media, France Télévisions*

Longtemps, le journalisme d'investigation est resté une affaire de « chasse gardée », où chacun protégeait ses sources pour publier des infos en exclusivité. Une façon de faire datée ? Depuis une dizaine d'années, la norme serait au travail collaboratif. Laurent Richard, le cofondateur de « Cash Investigation », en est convaincu. Avec plus de 25 ans de métier derrière lui, il est aujourd'hui à la tête de Forbidden Stories, un consortium international de journalistes reprenant les enquêtes de reporters menacés, emprisonnés ou assassinés à travers le monde.

avec une majorité en CDI –, mais fonctionne avant tout sur un principe de collaboration entre rédactions partenaires à travers le monde.

« Vous allez tuer le messager, mais vous ne tuerez pas le message », résume Laurent Richard. « Le nombre protège. On nous demande souvent d'appeler les personnes sur

lesquelles les journalistes enquêtent pour montrer qu'ils ne sont pas seuls », rappelait le journaliste lors d'une conférence. Il s'agit d'une arme de dissuasion non négligeable. Comment fonctionne l'organisation de l'intérieur ? Comment gérer la mise à nu des méthodes de travail et l'égo des journalistes ? Comment fait-on pour harmoniser la vérification de l'information, sachant qu'elle engage la responsabilité de tout un collectif ?

MÉTA-MEDIA : Comment passe-t-on de « Cash Investigation » à Forbidden Stories ?

LAURENT RICHARD : C'est une évolution assez naturelle et organique. Pour « Cash Investigation », j'ai été amené à travailler dans des pays où la liberté de la presse est quasi inexistante, et où des journalistes sont emprisonnés pour avoir osé enquêter sur la corruption, le blanchiment ou les violations des droits de l'homme. C'est le cas de l'Azerbaïdjan, où j'ai réalisé le documentaire *Mon président est en voyage d'affaires*. Une amie et collègue, Khadija Ismayilova, y a été incarcérée pendant 18 mois. Lors de sa détention, nous parvenions à échanger par écrit. Elle voulait savoir où j'en étais dans mon enquête tout en me rappelant l'importance de ce travail face à la corruption menée



© LdB

par le régime azerbaïdjanais au sein même des institutions européennes. Cette même année 2015 a aussi été marquée par l'attentat contre *Charlie Hebdo*. « Cash Investigation » est produit par Premières Lignes, qui partageait le même palier que la rédaction du journal. Je n'étais pas là au moment des tirs, mais je suis arrivé une minute trente après le passage des terroristes. Avec d'autres collègues, j'ai fait partie des premiers à porter secours aux survivants. L'idée a mûri au fil de ces expériences marquantes. Il y a eu aussi le travail d'Édouard Perrin sur les LuxLeaks, avec qui j'étais rédacteur en chef de « Cash Investigation », émission que j'ai cofondée avec Élise Lucet et Jean-Pierre Canet. **Ces expériences de terrain et l'approche en consortium m'ont convaincu d'une évidence : la nécessité de bâtir un réseau mondial.** Pour les reporters assassinés ou menacés, le journalisme collaboratif n'est pas seulement un vecteur d'information, c'est un bouclier. **En reprenant leurs enquêtes, on remplit une double mission : informer le public et dissuader les ennemis de la liberté de la presse.** Le message envoyé est clair : il est contre-productif de s'en prendre à un journaliste, car l'enquête que vous tentez de censurer sera reprise et diffusée partout dans le monde. Ma transition s'est faite ainsi, nourrie par ces événements et ces moments

difficiles. Porté par cette vision, j'ai postulé à une bourse de l'université du Michigan aux États-Unis. Cela m'a permis de bénéficier d'un an de « temps de cerveau disponible » pour concevoir l'organisation. Au sein de cette promotion, j'ai rencontré le journaliste Bastian Obermayer, qui venait de révéler les Panama Papers et qui possédait une immense expérience du journalisme collaboratif. C'est lors d'un dîner dans le Michigan qu'il m'a inspiré et aidé à structurer ce qui allait devenir Forbidden Stories.

MM : Le journalisme collaboratif va à l'encontre de la culture du « scoop » individuel. Comment avez-vous réussi à convaincre d'autres journalistes et rédactions de vous suivre ?

LR : Dans le journalisme collaboratif, de nombreuses barrières peuvent se

dresser : la crainte que l'organisation soit chaotique, la peur de perdre la maîtrise de l'information, ou qu'une seule erreur commise par un partenaire ne rejaillisse sur tous les autres. Devoir partager ses propres informations avec des concurrents est assez contre nature. Ce n'est pas ce qui est enseigné en école de journalisme, où l'on est plutôt entraîné à devenir des loups solitaires de l'information : à travailler seul avec son enquête, son scoop plutôt qu'avec les autres. Dans ce contexte, **l'élément clé est la confiance.** J'ai essayé d'expliquer pourquoi cela allait marcher et pourquoi c'était important. **L'histoire nous offrait une source d'inspiration : le Arizona Project de 1976.** Après l'assassinat du journaliste américain Don Bolles dans l'explosion de sa voiture à Phoenix alors qu'il enquêtait sur des sujets de corruption, une trentaine de confrères venus des quatre coins du



Le message envoyé est clair : il est contre-productif de s'en prendre à un journaliste, car l'enquête que vous tentez de censurer sera reprise et diffusée partout dans le monde.



Devoir partager ses propres informations avec des concurrents est assez contre nature. Ce n'est pas ce qui est enseigné en école de journalisme, où l'on est plutôt entraînés à devenir des loups solitaires de l'information.

pays s'étaient réunis pour poursuivre son enquête. Plus récemment, le succès des Panama Papers a installé le modèle collaboratif dans le paysage. Fort de ces exemples, je suis allé voir les rédactions, les unes après les autres, pour expliquer le projet et démontrer l'intérêt de collaborer. La suite a exigé un travail considérable. **Le journalisme était globalement menacé partout sur Terre, et l'une des meilleures manières de le défendre, c'était tout simplement de faire du journalisme.**

MM : Comment gérez-vous les vulnérabilités et l'égo de chacun, dans un milieu ultraconcurrentiel et précaire ?

LR : Sur la question de la précarité, le journalisme collaboratif apporte de la ressource. **Quand on travaille à 50, chacun publie son propre article à la fin, mais en ayant pu s'appuyer sur les sources et les interviews menées par les autres.** Cela permet d'obtenir une information très riche, nourrie en témoignages et rigoureusement vérifiée. **Le bénéficiaire ultime, comme on dit en matière d'enquête fiscale, c'est le lecteur, c'est l'opinion publique.** Ce qui est un atout majeur. Sur la question de la concurrence, nous veillons à n'avoir qu'un seul

partenaire par pays pour éviter de mettre inutilement des rédactions en rivalité. Bien sûr, il y a toujours une contrainte : on ne fait plus son enquête seul, on doit partager ses informations, et il faut le faire de manière radicale. Cela ne peut pas se faire à moitié et exige de la confiance. Pour qu'elle **fonctionne, la collaboration doit être pilotée sérieusement, d'où l'importance d'une équipe de coordination.** C'est ce qui fait la réputation et la force de Forbidden Stories : nous sommes très organisés, soucieux du détail, et extrêmement rigoureux dans notre méthodologie. Nous ajustons la taille du consortium à celle de l'enquête sans chercher à créer des structures démesurées. On me dit souvent : « Oui, c'est très romantique, le journalisme collaboratif. » Ça l'est un peu, certes, mais ce n'est pas la réalité dominante. J'ai vu plusieurs collaborations échouer simplement parce que beaucoup de participants pensaient qu'il suffisait d'organiser une visioconférence pour que cela fonctionne. En réalité, une telle démarche exige une véritable organisation de travail. Notre rôle est d'impulser une dynamique : faire en sorte que les plus timides puissent s'exprimer et **éviter que les grands égos ne viennent préempter trop de territoire, voire occuper tout l'espace, sans pour**

autant partager en retour. Il faut bien définir le travail, le diviser équitablement, créer des sous-équipes. Il faut aussi savoir convaincre ceux qui ne voient pas immédiatement de connexion entre leur terrain et un sujet global, comme les cartels de la drogue, par exemple. Notre rôle est de leur montrer que ce n'est que le début, qu'il faut creuser. **Dans un monde extrêmement globalisé, les connexions finissent toujours par apparaître,** qu'il s'agisse des sujets de fond sur lesquels on enquête, souvent la corruption ou le blanchiment, ou des menaces qui pèsent sur les journalistes, comme la surveillance et le harcèlement.

MM : Quels sont les critères pour rejoindre l'équipe ?

LR : Il faut être assez optimiste de nature. Savoir faire parler des gens qui ne le veulent pas, enquêter sur des structures qui font tout pour cacher leurs secrets, ce qui demande une bonne dose d'enthousiasme, d'énergie et de positivité. C'est essentiel, surtout quand on travaille sur des faits très durs et graves, face à des personnes dont les proches ont été tués. Celles et ceux qui se laissent facilement décourager ne seront pas heureux dans cet exercice de l'investigation. L'autre critère essentiel, c'est **une rigueur**



On me dit souvent : “Oui, c’est très romantique, le journalisme collaboratif.” Ça l’est un peu, certes, mais ce n’est pas la réalité dominante. J’ai vu plusieurs collaborations échouer simplement parce que beaucoup de participants pensaient qu’il suffisait d’organiser une visioconférence pour que cela fonctionne.

absolue. Dans des collaborations internationales, la méthode, la précision et la manière de procéder sont cruciales. Cela passe, par exemple, par le respect strict des horaires de rendez-vous. Il faut également savoir allier cette organisation à la capacité d’aller sur des terrains difficiles, parfois dangereux.

Enfin, il est essentiel de **créer un lien sincère et de confiance avec des sources** qui prennent d’immenses risques pour nous donner des informations, et, bien sûr, aimer le travail en équipe. **Ce parcours est très différent de celui d’un journaliste solo.** Toutes ces qualités s’acquièrent.

MM : À qui incombe la responsabilité si une erreur se produit ?

LR : Dès le départ, nous avons une discussion de fond avec chaque média pour établir une base commune, avec des partenaires d’une grande qualité journalistique. Mais l’erreur reste toujours possible. Pour l’éviter, c’est là tout l’intérêt de l’aspect collaboratif : **nous demandons à chaque partenaire de partager ses drafts avant publication afin que chacun puisse relire le travail de l’autre.** Surtout, nous avons **une équipe de fact-checkers qui est redoutable.** Ils arrivent et vont « enquiquiner » tout le monde pour

s’assurer que tout ce qui est écrit a été triplement vérifié, et que toutes les sources mentionnées ont réellement été rencontrées. En France, on est assez peu habitués à avoir des fact-checkers sur le dos, mais nous, nous les mettons sur le nôtre et c’est essentiel. Parfois, avec la fatigue, on peut confondre un chiffre, et le fact-checker est là pour aider et nous accompagner.

J’ai des exemples très concrets : si on écrit « suspecté d’une fraude à 80 millions » alors qu’en réalité c’est 72, le fact-checker va exiger que chaque mot soit sourcé, renvoyé vers un ou plusieurs documents vérifiables, quitte à appeler les auteurs de ces documents pour trancher. Nous faisons tout vérifier, même la météo. Comme au *New Yorker*, absolument tout est fact-checké, c’est capital. Et si malgré tout une erreur subsiste, nous la corrigerons.

MM : Constatez-vous un durcissement des attaques, notamment avec l’arrivée de l’IA générative ?

LR : Oui. Nous l’avons mesuré concrètement lors de notre projet *Rwanda Classified*. [NDLR : cette enquête internationale, menée par 17 rédactions sous la coordination de Forbidden Stories, reprenait le flambeau du journaliste John Williams Ntwali, mort

brutalement alors qu’il enquêtait sur la répression grandissante du régime de Paul Kagame. L’enquête menée entre autres par *Le Monde*, *Radio France*, *Der Spiegel*, *Die Zeit* montrait notamment comment le pouvoir rwandais utilisait des technologies de surveillance contre les membres de son propre parti]. On a assisté à une déferlante de tweets contre Forbidden Stories. On se doutait que cela déplairait à un chef d’État habitué à faire emprisonner ou éliminer les journalistes, mais la nouveauté est venue d’ailleurs. Après la publication, une université américaine a « monitoré » ces campagnes d’attaques contre nous. Les conclusions de l’étude montraient qu’il s’agissait de trolls dopés à l’IA : **les contenus étaient générés par l’IA, et ensuite propulsés par des armées de trolls en stand-by.** Cette industrialisation de la manipulation, nous l’avons d’ailleurs déjà documentée dans notre enquête *Story Killers* [NDLR : qui révélait comment des entreprises et des mercenaires du numérique, de l’Inde à Israël, vendent des services de désinformation « clé en main » à des hommes politiques pour détruire des réputations]. **On est face à bien plus fort que nous. Il faut le savoir dès le départ.**

MM : Lors du Festival du journalisme de Pérouse,

vous avez insisté sur le fait que la communication d'un projet est aussi cruciale que l'enquête elle-même. Or, celle-ci intervient souvent à un moment critique, « où tu n'as pas dormi les dix dernières journées à cause de l'enquête, tu vas à l'interview radio et tu fais une grosse erreur ». Une maladresse qui peut être immédiatement exploitée par vos opposants pour décrédibiliser tout votre travail...

LR : C'est effectivement un moment de grande vulnérabilité. Quand on publie une enquête, notre responsabilité vis-à-vis du lecteur est immense. L'erreur reste humaine et, si elle survient, il faut évidemment la corriger. C'est d'autant plus vrai en investigation où nos révélations peuvent impacter des réputations. En face, ils sont sur les dents, prêts à bondir pour nous mordre au cou et nous faire tomber. Qu'il s'agisse de grandes entreprises ou d'États, ils guettent la moindre faille. C'est pour cela qu'il faut être d'une vigilance absolue et fact-checker en permanence.

MM : Et avoir les moyens financiers pour répondre aux attaques...

LR : Quand on reçoit un courrier d'avocat, l'usage veut qu'on y réponde par le même moyen. C'est précisément la stratégie de nombreux cabinets : attaquer au nom de leurs clients pour nous assécher financièrement. **C'est aussi pour cela que le journalisme collaboratif est l'avenir de l'investigation.** Face aux procédures bâillonnages, qui sont monnaie courante, le collectif change la donne : il est très difficile pour un pouvoir ou une entreprise de lancer des poursuites simultanées contre 20 rédactions. **Et surtout, par définition, une enquête collaborative devient inarrêtable.** ■



Nous faisons tout vérifier, même la météo. Comme au New Yorker, absolument tout est fact-checké, c'est capital.



JE ME
MÉTAMORPHOSE
DE PLUS EN PLUS
EN UNE SEULE
GRANDE OREILLE
SANS RELÂCHE
TOURNÉE VERS
L'AUTRE.



Svetlana Alexievitch, discours de
réception du prix Nobel, 7 décembre 2015

3 QUESTIONS À AUDE FAVRE



JOURNALISTE
D'INVESTIGATION
ET FONDATRICE DE
CITIZEN FACTS

Propos recueillis par Océane Lauro, Innovation & Prospective, France Télévisions.

Je ne dis pas que
les citoyens peuvent
remplacer les journalistes,
le journalisme est
un vrai métier.

Journaliste d'investigation depuis plus de 15 ans et youtubeuse (chaîne WTFake! de plus de 80 000 abonnés), Aude Favre est présidente de Fake Off, une association de journalistes engagés dans l'EMI (Éducation aux médias et à l'information) et le développement de l'esprit critique, et fondatrice du projet Citizen Facts : une rédaction collaborative sur Discord qui propose à tout citoyen d'enquêter avec des professionnels de l'information. Diffusée sur Arte, la série Citizen Facts a reçu le prix Médias des Assises internationales du journalisme de Tours. Depuis novembre 2025, Aude Favre est membre de l'organisation internationale Ashoka qui soutient les entrepreneurs sociaux visionnaires dans le développement de solutions nouvelles. Face à une désinformation toujours plus présente, Aude Favre défend la conviction que l'avenir du journalisme repose sur une approche participative, où les citoyennes et citoyens jouent un rôle central.

1

QU'IL S'AGISSE DE FORMER LES JEUNES AVEC FAKE OFF OU DE FAIRE ENQUÊTER LES CITOYENS AVEC CITIZEN FACTS, QUELLE PLACE ATTRIBUEZ-VOUS AU JOURNALISME CITOYEN DANS LA GUERRE INFORMATIONNELLE ACTUELLE ?

Pour moi, c'est la clé. Il est urgent de réconcilier les journalistes et les citoyens et, à mes yeux, **cela passe par leur participation dans la production de l'information.**

Depuis plusieurs années, que ce soit à travers ma chaîne YouTube, Fake Off ou la série documentaire Citizen Facts, ma démarche est d'aider et d'épauler un maximum de personnes en leur donnant des méthodes, des outils ou des ressources pour aiguïser leur esprit critique et trouver les informations les plus fiables. Mais cela n'est pas suffisant. La représentation que le grand public a de la profession de journaliste et de son travail est déformée. Une réelle distance s'est créée, car on ne voit pas tant que ça les journalistes au quotidien : on entend leur voix dans les reportages, on les lit, mais ils restent des figures peu visibles, perçus comme distants et peu accessibles. Il me semble que cela participe à l'affaiblissement du quatrième pouvoir.

Or, **journalistes et citoyens recherchent la même chose : un contre-pouvoir efficace** par rapport à toutes les potentielles formes de dérives, quelles qu'elles soient. Outre notre visibilité, cette défiance est en partie de notre faute, **nous ne donnons pas assez à voir comment nous travaillons.** Et c'est le point de départ de Citizen Facts :

permettre aux gens de voir l'envers du décor en participant directement à des enquêtes journalistiques. Et ça marche ! Nos enquêtes ont eu des répercussions, elles ont fait bouger les lignes sur plusieurs sujets ; nous avons notamment découvert, grâce à un enquêteur citoyen, l'existence d'un acteur très influent du mouvement anti-IVG en France, l'entreprise d'intérim Domino RH, et avons permis la suppression de fausses solutions « compensation carbone » de la compagnie aérienne Lufthansa.

Les personnes qui ont participé à ces enquêtes ont pu d'une part **comprendre comment les journalistes travaillent**, et donc en appréhender les difficultés, et de l'autre **s'approprier la finalité même du métier, et la fierté qui va avec, c'est-à-dire mettre sur la place publique des éléments, des informations pour éclairer le plus grand nombre.**

Qu'on ne se méprenne pas, je ne dis pas que les citoyens peuvent remplacer les journalistes, le journalisme est un vrai métier. Je pense en revanche qu'il est crucial de populariser nos pratiques et **trouver, puis massifier, les synergies entre la profession et les citoyens.** C'est ainsi qu'on pourra faire renaître le journalisme, face aux menaces colossales qui minent ce quatrième pouvoir absolument essentiel à nos démocraties.

Journalistes et citoyens recherchent la même chose : un contre-pouvoir efficace par rapport à toutes les potentielles formes de dérives.

2

CONCRÈTEMENT, COMMENT APPLIQUE-T-ON LA MÉTHODOLOGIE D'UNE RÉDACTION ET LA RIGUEUR DE L'INVESTIGATION JOURNALISTIQUE À UN COLLECTIF DE CITOYENS, ET QUELS SONT LES GARDE-FOUS POUR GARANTIR LA FIABILITÉ DES TRAVAUX PRODUITS ?

C'est toute la difficulté ! Le Discord de Citizen Facts comprend 1500 membres, avec, comme dans chaque communauté ou collectif humain, un niveau d'investissement variable en fonction des gens et des intérêts différents. Il faut donc le prendre en compte et le transformer en force. Cela peut aussi s'avérer une opportunité, car on identifie rapidement le noyau dur sur lequel on va pouvoir s'appuyer. Par ailleurs, aucun d'entre eux n'est journaliste. Personne ne peut s'improviser professionnel de l'information, c'est un métier.

La première **difficulté réside donc dans la délégation ou non des tâches, dans la latitude qu'on accorde aux membres pour que**

cela soit réellement participatif sans sacrifier à la rigueur et la déontologie journalistique. On a donc défini ce qui était de l'ordre du professionnel, et devait rester à la main des journalistes, de ce qui pouvait être pris en charge par la communauté, sous notre supervision. Sur ce point, il peut être intéressant de puiser de l'inspiration dans les sciences participatives qui s'appuient sur les citoyens pour la collecte de données par exemple.

Aussi, j'ai conservé des activités pointues comme les angles journalistiques, les interviews (quand cela était nécessaire) ou d'une certaine façon les orientations des sujets sur lesquels nous allions travailler. Il s'agissait de thèmes poussés par la communauté, mais, à l'image d'un rédacteur en chef, c'était moi qui validais à la fin. Permettre aux citoyens de contribuer à la production de l'information, c'est aussi nécessairement vérifier les données collectées et / ou produites, ce qui est assez chronophage mais essentiel. Il est arrivé que des personnes se trompent sur la véracité d'une information par exemple, mais le côté « communauté » corrige rapidement cela. Il y a comme une intelligence collective qui se forme peu à peu.

Concernant **le rôle et le périmètre d'action des contributeurs citoyens, il ne peut pas être le même pour tous** ; certains ont un grand bagage scientifique, ou sont déjà contributeurs Wikipédia par exemple ; ceux-là peuvent venir en aide pour le travail de supervision ou de fact-checking des informations, ce qui est très précieux. D'autres ont des métiers très éloignés de la production de l'information (assistants maternels, entraîneurs sportifs...) et ont besoin d'être épaulés.

Si l'enquête est réalisée par Citizen Facts, j'engage personnellement ma responsabilité. Et avec toute la bonne foi du monde, les membres ne sont pas des journalistes professionnels. Au-delà de l'initiation à nos pratiques et nos méthodologies, **il y a donc un énorme travail de vérification de notre part. C'est le revers de la médaille de ce type de fonctionnement : cela demande deux fois plus de travail aux journalistes.** Mais l'expérience en vaut le coup, j'en ai la conviction profonde ! Nous devons juste affiner notre modèle, ce qui semble finalement assez logique puisque ce type d'initiative est novatrice.

3

FACE AU VOLUME MASSIF DE DÉSINFORMATION AUQUEL NOUS FAISONS FACE, QUEL BILAN TIREZ-VOUS DE CES INITIATIVES ET QUELLES SONT LES CONDITIONS POUR QUE CE MODÈLE CITOYEN CHANGE RÉELLEMENT LA DONNE À PLUS GRANDE ÉCHELLE ?

Le bilan que j'en tire est très positif ! Nous sommes d'ailleurs en réflexion pour améliorer le modèle. Permettre aux citoyens de se réapproprier la fabrication de l'information, ou en tout cas sa compréhension, est crucial pour la bonne santé de notre sphère publique. Il suffit de voir ce qui se passe aux États-Unis, où les déserts informationnels se multiplient avec, entre autres conséquences, une montée sans précédent de la corruption.

Concernant les conditions pour un changement d'échelle, je pense que la première est **la volonté**. Pour que ça fonctionne, il faut que les projets soient très cadrés, qu'un axe stratégique clair soit défini avec des KPI (indicateurs clés de performance) et des attendus explicites. **Ces initiatives sont fragiles et elles peuvent**

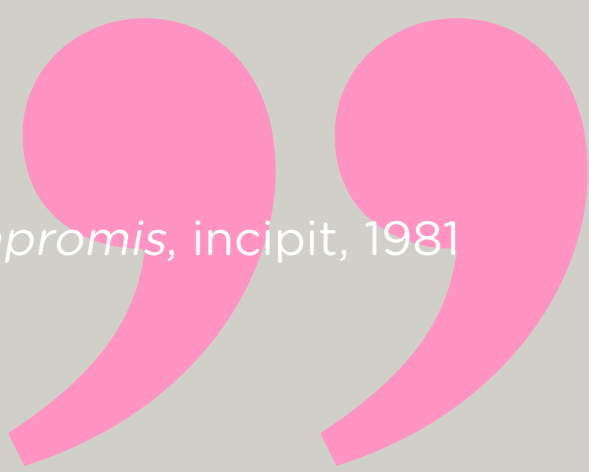
très vite retomber. Il faut soigneusement les alimenter et les encadrer, sans brimer les bonnes volontés parce qu'au final, l'objectif n'est-il pas de toucher une masse suffisante de personnes informées, éclairées, qui font jouer leur esprit critique ? Leur faire prendre leur part au quatrième pouvoir me semble pivot. C'est ambitieux et peut-être un idéal compliqué à atteindre, mais j'ai la conviction que c'est possible et que pour y arriver il existe de nombreux chemins. Des initiatives comme Citizen Facts ou Fake Off en sont, mais il en existe sûrement d'autres.

Mais pour ce faire, et c'est la seconde condition, **il faut investir de l'argent, beaucoup d'argent**. Ce n'est qu'à ce prix que nous pourrions révolutionner le journalisme et lui redonner sa place.



LA ROUTE EST
DIFFICILE QUI
MÈNE À LA
VÉRITÉ VRAIE.

Sergueï Dovlatov, *Le Compromis*, incipit, 1981



À MINNEAPOLIS, LE JOURNALISME CITOYEN DEVIENT CONTRE-POUVOIR

Par Alexandra Klinnik,
Méta-Media,
France Télévisions

Cette documentation citoyenne est devenue décisive après les fusillades mortelles de Renée Good et Alex Pretti, deux citoyens américains tués par des agents fédéraux. Dans les deux cas, l'Administration Trump a assuré que les victimes étaient responsables de leur propre mort, qualifiant Renée Good de « terroriste intérieure » et accusant Alex Pretti d'avoir voulu provoquer un massacre des forces de l'ordre. Mais les vidéos filmées par des passants contredisent ces déclarations. Ces images, prises par des citoyens, non professionnels, ont servi de base aux analyses publiées par le *New York Times* ou encore le *Wall Street Journal*, dont les équipes ont reconstitué les événements image par image.



Historiquement, la documentation citoyenne a toujours complété le travail des médias professionnels.

À Minneapolis, les médias ne sont plus les seuls à documenter l'action des forces de l'ordre. Depuis le déploiement massif de l'ICE, la police fédérale de l'immigration, des citoyens ordinaires filment systématiquement les interventions : badges, plaques d'immatriculation, visages, armes, gestes... Leurs vidéos servent à documenter des actions sur le terrain et, dans certains cas, à produire des preuves utilisables devant les tribunaux. Ils sont appelés les « ICE Watcher » ou « observateurs de l'ICE », ou encore « les journalistes citoyens, héros méconnus de Minneapolis ». « Il n'y aura absolument aucune responsabilité à moins que les gens prouvent les faits à l'aide de vidéos », explique un volontaire interrogé par *The Guardian*, qui passe plusieurs heures par jour à filmer les opérations de l'ICE dans son quartier de Minneapolis.

Parallèlement, la bataille du récit s'est déplacée sur les réseaux sociaux. Selon des données de PeakMetrics, environ un tiers des discussions en ligne sur les opérations de l'ICE à Minneapolis ont été alimentées par des bots (robots logiciels). Sur X, des récits pro-ICE amplifiés par des réseaux automatisés ont dominé les premières heures, mettant en avant des actes de vandalisme qui auraient été commis par des manifestants, tandis que sur Reddit, des comptes automatisés ont diffusé massivement des contenus anti-ICE, atteignant une « audience massive », d'après le média américain Axios. Dans ce contexte saturé de propagande et de manipulation, les images filmées par des citoyens ont constitué un point d'ancrage factuel difficile à neutraliser. Selon un sondage publié le 13 janvier par l'université Quinnipiac, 82 % des électeurs inscrits ont ainsi vu la vidéo du meurtre de Renée Good. « Les vidéos brutes ne répondent pas à toutes les questions, mais elles sont devenues fondamentales pour la compréhension publique des meurtres », analyse le média NBC.

LA DÉFENSE DES FAITS DANS L'ESPACE PUBLIC

La psychologue et chercheuse au MIT (Massachusetts Institute of



Technology) Sherry Turkle analyse ce phénomène comme l'émergence d'un nouvel écosystème politique : « N'étant plus rattachées à des associations communautaires ou à des partis locaux, tant de personnes estiment que **tout ce qu'elles peuvent faire lorsqu'elles sont en colère, indignées, maintenant consternées, c'est partager une image.** »

Selon elle, ces citoyens ont été « instruits par la culture numérique » et ont appris que documenter peut être une forme d'action politique.

Sur Reddit, Instagram et Facebook, ces preuves ont mobilisé des personnes qui évitent habituellement de prendre publiquement position. Le journaliste Ryan Broderick a ainsi décidé de se mettre en grève pour protester contre « **ce cauchemar kaléidoscopique de violence d'État et de surveillance financée par la Silicon Valley** : je reconnais que cela peut nous faire passer pour des journalistes moins "objectifs", mais nous avons une audience de plus de 100 000 lecteurs et une responsabilité. Il est de notre devoir d'utiliser les leviers d'une démocratie pour faire pression sur nos dirigeants, tant que nous en avons encore légalement le droit, et avant de perdre ce privilège pour toujours. Le journalisme en fait partie, oui mais pourtant le moment exige davantage. » Des influenceurs fitness ou encore des « tiktokers



Les citoyens ont été "instruits par la culture numérique" et ont appris que documenter peut être une forme d'action politique. Sherry Turkle, psychologue et chercheuse au MIT.

peignant des canards » ont également pris la parole pour protester contre ces violences. Le modérateur du subreddit normalement apolitique r/catbongos (un reddit où les internautes se réunissent pour partager des vidéos de chats pris pour des tambours) a ainsi déclaré : « Si vous soutenez encore Trump/ICE ne serait-ce qu'un peu, vous n'êtes pas les bienvenus ici. »

Ces événements illustrent une évolution structurelle du journalisme à l'ère numérique. Historiquement, la documentation citoyenne a toujours complété le travail des médias professionnels, des photographies d'amateurs pendant la guerre du Vietnam aux vidéos du 11 Septembre. Mais à Minneapolis, elle en devient une condition préalable : le *New York Times*, le *Washington Post* et Bellingcat **ont analysé image par image les vidéos de citoyens** pour reconstituer les

événements et contester la version officielle. Ce travail de vérification journalistique s'appuie désormais systématiquement sur **la documentation citoyenne comme matériau de base**, transformant la relation entre témoins et professionnels de l'information. Les médias établis n'ont pas perdu leur rôle de contextualisation, de vérification et d'analyse, mais ils opèrent désormais dans un écosystème où la captation initiale des faits leur échappe parfois, et où leur légitimité dépend de leur capacité à traiter rigoureusement ces sources multiples pour établir un récit factuel partagé. Comme l'analyse le grand reporter Charlie Warzel : « **Si la vérité doit un jour l'emporter sur la propagande, ce ne pourra être que face à une accumulation de preuves [...]. Les informations et les images de la mort d'Alex Pretti semblent avoir percé le brouillard informationnel habituel.** » ■

COMMENT WIKIPÉDIA EST DEVENU L'UN DES DERNIERS REMPARTS DE L'INFORMATION

Longtemps raillée, Wikipédia fait aujourd'hui figure de rempart d'internet, et ses contenus servent même de **matière première aux intelligences artificielles**. En effet, l'encyclopédie numérique est devenue l'un des agrégateurs de liens les plus utilisés au monde. La valeur de cette vitrine de la connaissance gratuite repose sur **les contributions humaines** : 65 millions d'articles traduits dans plus de 300 langues, et 345 mises à jour par minute grâce à plus de 250 000 bénévoles. Si les idéaux du projet persistent, les menaces se multiplient et questionnent sa capacité à résister.

L'enjeu de la fondation Wikimedia, qui assure la pérennité de Wikipédia, dont **la fréquentation humaine a chuté de plus de 8 % en 2025**, est économique. L'infrastructure de l'encyclopédie coûte cher. Là où les lecteurs participent à son financement, les robots ne donnent rien alors qu'ils accaparent **65 % du trafic**. Derrière la vampirisation de ses contenus s'ajoutent de nouveaux rivaux, tel que Grokipédia d'Elon Musk avec ses articles rédigés par une IA débridée sans contrôle collectif. Ce concurrent souligne un problème de fond : **en puisant dans les ressources ouvertes pour créer des systèmes fermés, on détourne l'un des piliers fondateurs du Web collaboratif, les licences Creative Commons**.

Propos recueillis par Loïc de Boisvilliers, Méta-Media, France Télévisions

Pour ses 25 ans, l'encyclopédie libre s'est offert une crise existentielle. Entre les pressions politiques, le pillage de ses données par les sociétés d'intelligence artificielle, et le difficile renouvellement de ses contributeurs, elle est menacée de toutes parts. Mais la fondation Wikimedia prépare déjà sa contre-attaque.

Si l'attribution, la transparence et le libre-échange de l'information semblent fragilisés dans cette ère de l'IA générative, **Anusha Alikhan, directrice de communication à Wikimedia**, ne croit pas en la baisse de valeur de l'encyclopédie. Dans son scénario du pire, « des modèles de langage entraînés sur d'autres modèles de langage », elle soutient que personne n'en sortirait avantagé. Consciente du destin lié entre Wikipédia et une presse sous tension, elle multiplie les partenariats, notamment avec le média indépendant Les Surligneurs pour gagner en crédibilité. **Wikipédia doit donc rallier une nouvelle génération de contributeurs à**

des idéaux éprouvés. Pour ce faire, la fondation mise sur la **réciprocité**, notamment grâce à des accords signés avec Amazon, Meta et Microsoft, et sur le renouvellement de ses contributeurs. Interview.

MÉTA-MEDIA : Il n'y a pas si longtemps, Wikipédia était jugée peu fiable, notamment dans le milieu scolaire. Aujourd'hui, la plateforme s'érige comme un rempart garant de l'intégrité de l'information. Comment expliquer ce changement de perception ?

ANUSHAALIKHAN : Vos professeurs avaient... tort ? Plus sérieusement, je pense que ce regard provenait d'un manque de compréhension des principes qui régissent Wikipédia¹. Pour moi, ce revirement s'explique par les politiques remarquables mises en place par notre communauté de bénévoles afin de protéger et de préserver l'intégrité des informations. On en revient toujours à ces **trois règles**

¹ L'extrait est issu d'une session de questions-réponses organisée dans le cadre de la conférence « *Wikipedia under siege: how to future-proof the internet's last best place* ». Les propos rapportés ici sont ceux d'Anusha Alikhan (directrice de la communication de la fondation Wikimedia).



Anusha Alikhan lors du dernier Festival international de journalisme de Pérouse.

fondamentales qui s'imposent à tout contributeur lors de la modification d'un article. Déjà, toute information publiée sur Wikipédia doit être vérifiable, ce qui signifie que l'ensemble des sources utilisées est systématiquement indiqué au bas de chaque page. La deuxième règle stipule que les contenus doivent être rédigés selon un point de vue neutre, avec le moins de biais possible. Et troisièmement, il n'y a pas de place pour les opinions personnelles sur Wikipédia, ce qui garantit que l'information reflète le consensus établi par les médias de référence.

En réalité, **lorsqu'ils disent « ne citez pas Wikipédia », les enseignants n'ont pas tout à fait tort.** Ce qu'ils devraient plutôt encourager, c'est de consulter les sources mentionnées en bas des articles, de les vérifier, puis de les citer directement, puisqu'il s'agit des sources originales. De plus, il semble que les professeurs soient aujourd'hui **davantage préoccupés par des outils comme ChatGPT, qui se mettent à écrire les devoirs à la place des élèves**².

² L'extrait est issu d'une session de questions-réponses organisée dans le cadre de la conférence « *Wikipedia under siege: how to future-proof the internet's last best place* ». Les propos rapportés ici sont ceux d'Anusha Alikhan (directrice de la communication de la fondation Wikimedia).

MM : Wikipédia en anglais a récemment interdit dans ses articles les contenus générés par IA, mais comment assurer le respect d'une telle règle ? Et pensez-vous que les autres communautés vont suivre ?

AA : En mars 2026, la communauté anglophone a voté, à une majorité écrasante, **l'interdiction pour Wikipédia d'avoir recours à l'IA** pour la rédaction de ses contenus. Il existe toutefois quelques nuances, elle reste autorisée pour la correction ou certaines traductions, mais uniquement sous supervision humaine. Je pense que cela en dit long sur les limites de cette technologie qui peine pour le moment à créer des articles respectant nos standards. Toutefois, ce qui est formidable avec Wikipédia, c'est que rien n'est figé ! **Si l'IA s'améliore, la communauté peut décider d'évoluer à tout moment.**

L'application concrète de cette mesure sera passionnante à suivre. Pour l'instant, **il n'est pas si facile de détecter un contenu généré par une IA**, mais je peux vous assurer que les contributeurs de Wikipédia ont leurs méthodes.

Il faut néanmoins préciser que cette décision **concerne uniquement le projet anglophone et ne vise pas forcément les 300 autres langues**

de Wikipédia. La communauté espagnole, par exemple, applique une règle encore plus stricte : aucune IA n'est autorisée. On ne peut pas l'utiliser, même pour des traductions ou des corrections. À l'inverse, de plus petites communautés linguistiques, notamment dans le Sud global, expérimentent l'usage de l'IA pour générer du contenu, mais là encore, toujours avec une surveillance humaine rigoureuse.

MM : Comment maintenir la motivation et le renouvellement de vos bénévoles, quand le contenu de Wikipédia est de plus en plus consommé par des machines plutôt que par des humains ?

AA : À la fondation Wikimedia, nous voyons bien que les jeunes se tournent de plus en plus vers les influenceurs sur les réseaux sociaux pour s'informer. D'ailleurs, **les créateurs de contenu inspirent souvent davantage confiance que les journalistes**, les médias traditionnels ou même une recherche Google. Notre objectif est donc de surfer sur cette tendance et d'aller là où l'audience se trouve.

Pour ce faire, Wikipédia a récemment analysé le profil de ses contributeurs avec le constat cinglant que la jeune génération n'était pas très présente.



***Nous misons vraiment sur TikTok !
Nous venons de lancer un projet de vidéos
courtes qui permet de transformer un article
Wikipédia en capsule vidéo.***

Pour les attirer, nous misons vraiment sur TikTok ! **Nous venons de lancer un projet de vidéos courtes qui permet de transformer un article Wikipédia en capsule vidéo afin d'amener ce public à s'intéresser au contenu du site différemment.**

Parallèlement, nous capitalisons sur un collectif incroyable de jeunes « wikipédiens », notamment en Europe centrale et orientale, dont l'implication repose sur le mentorat. Nous avons constaté que c'est un ressort puissant pour attirer de nouveaux collaborateurs en quête d'appartenance. Peu de gens mesurent la dimension humaine qui se cache derrière Wikipédia, nous la mettons en lumière car c'est précisément dans cet espace que **les jeunes cherchent aujourd'hui à tisser des liens.**

MM : Le destin de Wikipédia est indissociable de celui de la presse, et tous deux subissent aujourd'hui des pressions croissantes. Face à ces attaques, redoutez-vous un déclin de la qualité de vos contenus ?

AA : Il est évident que Wikipédia, précisément en raison de son influence, suscite une attention considérable, et même une surveillance accrue de la part de certains groupes d'intérêts et de gouvernements. Au cours

des 10 dernières années, nous avons atteint 65 millions d'articles mis en ligne et 15 milliards de vues mensuelles, il est donc inévitable que certains soient attentifs au type d'information qui finit par être publié sur la plateforme.

Je suis toutefois convaincue que la qualité des contenus va justement s'améliorer dans ce contexte. Les bénévoles de Wikipédia accordent beaucoup plus d'attention aux défis et à la surveillance auxquels ils sont soumis. Ils redoublent donc de vigilance et se montrent extrêmement sélectifs, en veillant scrupuleusement à écarter les contributions médiocres ou celles qui, dans certains cas, ont été générées par l'IA.

MM : Il est clair que Wikipédia tient à préserver la rédaction humaine de ses pages, mais qu'en est-il des sources citées en référence ? Comment la communauté distinguera-t-elle un article généré par une IA d'un contenu authentique ?

AA : La fondation Wikimedia ne prend pas de décisions sur le contenu, c'est la communauté qui le fait. Il arrive souvent que des débats émergent pour savoir quel type de source est fiable. Il peut y avoir des nuances, certaines sources sont acceptables

pour la culture populaire mais pas pour la politique ou la science. Ce seront des choix évolutifs basés sur les pratiques qu'une organisation de presse applique pour garantir que son contenu est vérifié, fiable, fondé sur des preuves, et qu'il soit corrigé en cas d'erreur.

MM : Quel est l'avenir des Creative Commons³ ?

AA : Je pense qu'il est aujourd'hui crucial que les acteurs de la communauté de l'open source et tous ceux qui tiennent aux Creative Commons fassent front commun pour façonner l'avenir de notre écosystème de l'information. **Nous ne sommes pas condamnés à subir une inévitable « bouillie d'IA ».** Wikimedia, Creative Commons et l'ensemble du mouvement ont un rôle déterminant à jouer dans les décisions de partenariat pour inciter les entreprises d'IA générative à faire les bons choix, tant sur la diffusion des contenus que sur la manière dont les utilisateurs les recherchent et y accèdent. Il appartient aux défenseurs des biens communs de contribuer à leur pérennité et de veiller à ce que l'intégrité de l'information reste un pilier solide sur internet.

³ Les licences Creative Commons sont pensées pour favoriser la libre circulation de l'information tout en garantissant l'attribution des contenus à leurs auteurs.



L'encyclopédie ne propose pas une information plus fiable, mais l'occasion de débattre hors de la bulle de filtres.

MM : IA et Wikipédia, quelle est l'opportunité pour votre mission d'ici à 10 ans ?

AA : L'opportunité est immense, tant pour les entreprises d'IA que pour nous. À mesure que ces outils gagnent en performance dans la création de contenus de qualité ou la traduction, les communautés linguistiques plus restreintes sur Wikipédia peuvent en tirer parti. Mais, je défends avant tout l'idée que nous devons miser sur la réciprocité et sur une relation mutuellement bénéfique. **L'IA a énormément à apprendre de Wikipédia**, que ce soit en matière de transparence ou pour corriger ses biais intrinsèques. Nous représentons 300 langues sur notre plateforme et nous menons des efforts délibérés pour combler les fossés d'équité des connaissances sur internet. **C'est une occasion exceptionnelle pour nous de peser sur les choix des acteurs de l'IA et de façonner, plus largement, l'ensemble de notre écosystème d'information.**

Voir les sources, croiser et corriger l'information ou plus simplement cliquer sur un lien sont des usages qui tendent à s'effacer derrière les réponses probabilistes (et prêt-à-penser) des LLM (*Large Language Model*). Wikipédia devient précieux précisément parce que les chatbots

nous privent des outils essentiels à l'esprit critique. **L'encyclopédie ne propose pas une information plus fiable, mais l'occasion de débattre hors de la bulle de filtres.**

La valeur du projet se construit par la cocréation humaine, quand sa stratégie pave les prémices d'une infrastructure invisible des savoirs de demain. D'un côté, elle entend créer les bases de ce à quoi pourrait ressembler le futur d'un « modèle *win-win* » de l'information avec les géants de l'IA. De l'autre, elle tente de se prémunir contre la désintermédiation en repensant l'adaptation de ses formats pour assurer la participation organique des nouvelles générations.

Si Anusha Alikhan insiste sur le rôle de Wikipédia pour « façonner l'écosystème de l'information », c'est notamment que la diversité linguistique de la plateforme permet de lutter en partie contre les biais d'internet. « Environ 50 % du Web est en anglais, 1 % en arabe et 6 % en espagnol », souligne-t-elle⁴. **Le rapport de force avec les géants de l'IA repose sur ce besoin vital :** pour assurer la précision et le

bon fonctionnement de leurs modèles, ces entreprises doivent nourrir leurs machines avec un large corpus de contenus, de façon à limiter les préjugés dans leurs réponses. Selon la directrice de la communication, les 300 langues de Wikipédia constituent ainsi un levier crucial vers « l'équité des connaissances sur internet ». Pour rester visible, la plateforme trouve sa recette dans sa méthode. Quand peu d'acteurs parviennent encore à défendre une circulation ouverte de la connaissance, **Wikipédia continue d'incarner un idéal où la donnée demeure partageable, vérifiable et accessible au plus grand nombre.** ■

⁴ L'extrait est issu d'une session de questions-réponses organisée dans le cadre de la conférence « *Wikipedia under siege: how to future-proof the internet's last best place* ». Les propos rapportés ici sont ceux d'Anusha Alikhan (directrice de la communication de la fondation Wikimedia).

« LE PROCESSUS ÉLECTORAL BRÉSILIEN FAIT OFFICE DE LABORATOIRE RÉGLEMENTAIRE »

LUCIA TEIXEIRA FERREIRA

Propos recueillis par Loïc de Boisvilliers, Méta-Media, France Télévisions

Innover en matière de régulation de l'information est un défi pour toute démocratie. À l'approche de la présidentielle d'octobre 2026, le Brésil renforce son arsenal électoral face à l'IA et entend responsabiliser davantage les plateformes. Entre 2024 et 2025, l'observatoire Lupa a recensé une hausse de 308 % des cas de désinformation impliquant des deepfakes. Lucia Maria Teixeira Ferreira, professeure et spécialiste du droit électoral, décrypte la réponse du pays pour tenter d'endiguer cette menace synthétique avant qu'elle ne gagne davantage les urnes.

Lula, Bolsonaro Jr. et l'intelligence artificielle, voilà un « duel à trois » qu'observe de près le Tribunal supérieur électoral brésilien (TSE). Cette institution, dotée à la fois d'un pouvoir réglementaire et de moyens d'exécution, est chargée de garantir la sincérité du débat public et l'intégrité des scrutins, dans un pays morcelé par la désinformation.

Depuis le retour au pouvoir du président Luiz Inácio Lula da Silva en 2023 et l'assaut en janvier des institutions brésiliennes par des partisans de l'ex-président Bolsonaro, le **Brésil s'est engagé dans une lutte contre la manipulation en ligne**. Un changement de cap motivé par « **une convergence inhabituelle entre les trois pouvoirs** : exécutif, législatif et judiciaire », souligne Lucia Maria Teixeira Ferreira. Cette procureure à la retraite, membre de l'Académie brésilienne de droit électoral (Abradep) et responsable d'un pôle de recherche « IA et élections », salue l'avancée réglementaire apportée par la résolution n° 23 755/2026 du TSE. En février 2026, la plus haute instance électorale propose une importante mise à jour visant à limiter l'impact des algorithmes et de l'intelligence artificielle générative sur le processus de décision des citoyens brésiliens.

« Face à une paralysie législative, ce sont eux qui ont apporté

la première réponse normative concrète », pointe la professeure. Entre 2020 et 2023, plusieurs projets de loi visant à encadrer la désinformation et l'intelligence artificielle échouent au Congrès. Face à cette impasse, le Tribunal supérieur électoral prend progressivement une

place centrale dans la régulation des plateformes pendant les campagnes électorales. Son rôle est conforté par la Cour suprême fédérale, malgré les accusations de l'ancien procureur général Augusto Aras, nommé sous Bolsonaro, qui estimait que le TSE outrepassait ses pouvoirs.

Cette régulation suscite toutefois un vif débat au Brésil sur ses conséquences pour la liberté d'expression. En 2024, le conflit éclate au grand jour avec X : Elon Musk refuse d'abord de se conformer aux décisions de la Cour suprême ordonnant la suppression de certains comptes accusés de diffuser de la désinformation. La plateforme est suspendue dans le pays entre août et octobre, avant d'être rétablie après avoir payé ses amendes et satisfait aux exigences de la justice brésilienne.

Plus récemment, l'entrée en vigueur d'une période de restriction de trois mois, établie par les règles électorales, entraîne la désindexation de 180 000 contenus d'information entre 2023 et 2026, notamment publiés par le groupe de presse public EBC. **« On a choisi d'archiver notre collection non pas parce que les textes déjà publiés constituent de la propagande gouvernementale, mais parce qu'il est humainement impossible de tous les vérifier »,** explique sa présidente, Antônia Pellegrino, dans un



Cette identité synthétique est conçue pour évoluer en continu dans l'environnement numérique en donnant l'impression de spontanéité et d'authenticité sociale.

communiqué. Cette période impose de ne pas promouvoir un candidat plutôt qu'un autre. Le groupe de médias publics s'aligne pour éviter d'être accusé de favoritisme, mais demande des garanties pour protéger son travail durant les élections. Une position jugée insuffisante par les journalistes du groupe, qui l'accusent de censure par l'intermédiaire de la Fédération nationale des journalistes (Fenaj). Cette tension entre encadrement et liberté du débat démocratique met à l'épreuve les décisions du TSE.

La volonté d'agir en amont ne se limite pas aux médias traditionnels.

La résolution n° 23755/2026 du TSE cible également les plateformes, où la viralité et la rapidité de production peuvent démultiplier l'impact de contenus préjudiciables. Pour y répondre, le Tribunal supérieur électoral introduit le principe de « sécurité dès la conception » : plutôt que d'intervenir une fois les contenus problématiques diffusés, il entend prévenir leur production dès la conception des systèmes d'IA. L'ex-procureure cite notamment les deepfakes, devenus des instruments d'attaque politique, en particulier contre les femmes. « L'objectif est, souvent, le résultat ne sont pas seulement d'attaquer une candidate isolément, mais d'éloigner les femmes de la vie publique. » Pour le Brésil, **le bras de fer se déplace à présent du côté des plateformes.** Interview.

MÉTA-MEDIA : Quels risques l'IA pourrait-elle faire peser sur les prochaines élections ?

LUCIA MARIA TEIXEIRA FERREIRA :

La démocratisation de l'IA (Intelligence artificielle générative) permet la production à grande échelle de fausses informations, de deepfakes et d'autres formes de médias synthétiques, ce qui menace d'éroder la confiance et de compromettre la stabilité

institutionnelle. L'électeur, même s'il est libre de choisir son candidat, court le risque d'être constamment influencé par des mécanismes algorithmiques invisibles, qui organisent les flux d'informations et orientent les perceptions sans que la personne en ait pleinement conscience.

Le risque s'intensifie avec **l'utilisation de techniques de profilage et de microciblage**. Plus on en sait sur les vulnérabilités et les préférences d'un individu, plus on est en mesure de façonner son environnement de choix, faisant ainsi basculer le débat du domaine de la persuasion rationnelle vers celui de la manipulation. Le préjudice le plus profond est de saper la confiance du public dans le système électoral lui-même, un préjudice structurel, diffus et à long terme, **bien plus difficile à réparer que la suppression d'un contenu mensonger isolé**. Le dernier point d'attention concerne le risque d'ingérence étrangère et d'atteinte à la souveraineté nationale, un sujet si cher à l'Europe et qui, au vu des événements récents, est également devenu **préoccupant pour le Brésil**.

MM : Les Brésiliens passent en moyenne 3,5 heures par jour sur les réseaux sociaux. Que révèle le cas récent de l'influenceuse Dona Maria ?



© DN Maria Helena @DN.MARIAS

Dona Maria est devenue virale sur les réseaux sociaux brésiliens en publiant des messages politiques agressifs.

LMTF : C'est un personnage entièrement créé par IA. Dona Maria a accumulé des centaines de vidéos contenant des commentaires politiques et des critiques à l'égard des institutions publiques brésiliennes, **atteignant sur Instagram un volume d'interactions comparable à celui de personnalités politiques de renommée nationale.** Cette identité synthétique est conçue pour évoluer en continu dans l'environnement numérique en donnant l'impression de spontanéité et d'authenticité sociale. C'est un personnage qui feint d'être une citoyenne lambda participant naturellement au débat politique.

Ce type de profil diffuse de fausses informations à la fois sur les personnalités politiques et les institutions démocratiques, non seulement en favorisant un candidat donné, mais aussi en provoquant **une érosion de la crédibilité du système.** L'électeur, même s'il est informé du caractère synthétique du contenu, **court le risque d'être constamment influencé par sa présence**

artificielle, qui se positionne comme une voix populaire spontanée, mais qui, en réalité, fausse la perception même de ceux qui participent effectivement au débat démocratique. Face à cette viralité, **l'affaire a été portée devant le TSE** par des partis politiques qui invoquaient l'absence d'identification claire de l'utilisation de l'IA ainsi que la diffusion de désinformation et de propos sortis de leur contexte. **À ce jour, aucune décision du Tribunal n'a été rendue.**

MM : Comment définir juridiquement un deepfake lorsqu'il n'usurpe personne ?

LMTF : L'affaire est emblématique car elle met en évidence une lacune conceptuelle du droit électoral brésilien : la catégorie des deepfakes suppose qu'une personne réelle soit manipulée, un candidat affirmant ce qu'il n'a jamais dit, par exemple. **En revanche, Dona Maria ne correspond à personne.** D'un point de vue juridique, il manque donc un sujet passif identifiable. Il n'y a pas



La catégorie des "deepfakes" suppose qu'une personne réelle soit manipulée, un candidat affirmant ce qu'il n'a jamais dit, par exemple.

de « victime » au sens classique que suppose la catégorie des deepfakes.

MM : Lors des prochaines élections au Brésil, les chatbots IA seront-ils autorisés à aider les électeurs à décider pour quel candidat voter ?

LMTF : La réponse courte est non, du moins pas de la manière directe que l'on pourrait imaginer, et c'est là une particularité importante de la réglementation brésilienne par rapport à d'autres systèmes. Dans sa dernière version, la résolution interdit d'utiliser des systèmes d'IA destinés à classer, recommander ou privilégier des candidatures, des campagnes, des partis ou des coalitions. Si un utilisateur demande à un chatbot : « Pour quel candidat dois-je voter, compte tenu de mes centres d'intérêt ? », **la plateforme n'est pas autorisée à répondre de manière ciblée, même si l'électeur a demandé exactement cela.** La logique est d'empêcher que des mécanismes automatisés de curation, sous prétexte de neutralité technique, finissent par influencer la visibilité et la portée des candidats dans l'environnement numérique, **transférant ainsi une partie de la décision électorale au sein de la « boîte noire » d'un algorithme.**

MM : Comment fonctionne l'obligation d'étiqueter explicitement les contenus politiques générés ou modifiés par l'IA ?

LMTF : Chaque fois que du contenu multimédia généré par IA apparaît dans la propagande électorale, le



La résolution interdit d'utiliser des systèmes d'IA destinés à classer, recommander ou privilégier des candidatures, des campagnes, des partis ou des coalitions.

responsable a le devoir de l'indiquer, de manière explicite et accessible. La loi exige une clarté et une mise en évidence suffisantes pour que l'électeur moyen se rende compte qu'il est face à un matériel artificiel. Cette obligation incombe au « responsable de la propagande », **mais aussi aux fournisseurs d'applications internet eux-mêmes.** En d'autres termes, la plateforme doit retirer, de sa propre initiative, toute publicité électorale produite ou manipulée par l'intelligence artificielle qui ne comporte pas l'étiquetage requis, **sans dépendre d'une décision judiciaire.**

MM : À quelles conséquences un politique pourrait-il s'exposer s'il utilise l'IA sans étiqueter correctement le contenu ?

LMTF : Un candidat qui omet d'étiqueter correctement un contenu généré par l'IA s'expose à des conséquences allant de sanctions procédurales immédiates **à des sanctions compromettant sa propre candidature.** Là-dessus, l'arsenal juridique brésilien en la matière est relativement vaste. Une innovation importante de la résolution consiste à permettre au juge électoral, moyennant motivation, de renverser la charge de la preuve dans les plaintes relatives à l'utilisation irrégulière de contenu synthétique, **lorsqu'il est excessivement onéreux pour le plaignant de prouver la manipulation numérique.** Dans la pratique, cela signifie qu'une fois le soupçon soulevé, il incombe au politique lui-même de prouver comment et à quelles étapes de la production le recours à l'intelligence artificielle a été

utilisé, et de démontrer la véracité de l'information diffusée.

MM : Pourquoi le régulateur a-t-il ajouté une période de « silence » pour le contenu IAG juste avant le scrutin ?

LMTF : Cette période commence 72 heures avant la clôture du scrutin et se poursuit jusqu'à 24 heures après la fin du vote. Pendant ce temps, la publication et la republication, même gratuites, ainsi que la promotion payante de nouveaux contenus synthétiques produits ou modifiés par l'IA et utilisant l'image, la voix ou les déclarations d'un candidat ou d'une personnalité publique sont interdites. **Cette interdiction s'applique même si le contenu est correctement étiqueté et conforme à toutes les autres exigences.** On part du principe que, dans les dernières heures précédant le scrutin, l'électeur n'a pas le temps de vérifier, de replacer dans son contexte ou d'analyser

de manière critique tout nouveau contenu synthétique.

MM : En juin dernier, la Cour suprême brésilienne a renforcé la responsabilité des plateformes numériques, remettant en cause l'idée selon laquelle elles devraient être considérées comme de simples intermédiaires neutres. Comment les autorités électorales entendent-elles travailler avec les plateformes pour surveiller les contenus pendant la période électorale ?

LMTF : Cette décision représente un changement de paradigme dans le droit brésilien. Il ne s'agit pas d'un revirement soudain et isolé. Depuis 2019, et renouvelée en 2024, la justice électorale brésilienne testait déjà, à petite échelle dans le cadre des campagnes électorales,



Capture d'écran de la couverture du Reel Instagram de BBC News Brasil intitulé « Quem é Dona Maria, a personagem de IA que viraliza falando mal de Lula e do STF ».



Chaque fois que du contenu multimédia généré par IA apparaît dans la propagande électorale, le responsable a le devoir de l'indiquer, de manière explicite et accessible.

la responsabilité solidaire des plateformes qui ne suppriment pas la désinformation. **Le processus électoral brésilien a fait office de laboratoire réglementaire**, avant que la Cour suprême n'étende cette logique à l'ensemble d'internet. Cela dit, la relation que le TSE entend établir avec les plateformes ne relève pas d'une simple surveillance externe, mais d'un modèle de corégulation. **Les plateformes conservent leur autonomie, mais agissent désormais sous la supervision de la justice électorale.**

MM : Concrètement, qu'est-ce que le « plan de conformité » exige de la part des géants de la tech ?

LMTF : C'est la pièce maîtresse de cette architecture. Plutôt que d'attendre que la justice électorale réagisse après l'apparition d'un problème, **les plateformes doivent désormais démontrer, au préalable comment elles entendent respecter ces règles** en détaillant concrètement les mesures, les indicateurs de suivi, les objectifs et les délais de mise en œuvre. En d'autres termes, un engagement générique ne suffit pas. Ce « plan » est devenu une condition d'accès au marché électoral brésilien, et non une recommandation facultative. Il doit comporter une partie accessible au public, comprenant les informations nécessaires à l'identification et à la compréhension fonctionnelle de chaque mesure de conformité. Le suivi incombe notamment à la présidence du Tribunal supérieur électoral, qui est désormais habilité à exiger des plateformes des rapports

comprenant des données sur des pratiques jusqu'alors peu visibles, telles que le profilage des électeurs et le microciblage de contenu, ce qui donne à la justice électorale un outil de surveillance dont elle ne disposait tout simplement pas auparavant.

MM : Les multiples régulations électorales subissent aussi des critiques au regard de la liberté d'expression. Comment le public a-t-il réagi à cette nouvelle régulation électorale ?

LMTF : Il n'existe à ce jour aucune enquête d'opinion publique à grande échelle. Ce que l'on peut affirmer, c'est que l'accueil a été mitigé parmi les groupes directement impliqués dans le débat, tels que les partis politiques, le monde universitaire ou les plateformes. S'ils concèdent majoritairement l'importance de protéger l'intégrité du processus électoral à l'ère de l'intelligence artificielle, leurs inquiétudes et divergences s'orientent vers la portée des règles. Il convient de noter qu'elles n'ont pas été élaborées à huis clos. Les audiences publiques organisées par le TSE ont recueilli des milliers de contributions écrites et des centaines de participations en présentiel. Un volume considérable qui a permis au texte final de devenir nettement plus solide que les projets initiaux présentés par le Tribunal lui-même. Cela témoigne d'un niveau d'engagement social relativement élevé sur ce sujet, même s'il s'agit d'un engagement concentré dans des secteurs déjà mobilisés et qui n'est pas nécessairement représentatif de l'opinion de l'électeur moyen.

MM : Qu'est-ce qui manque encore dans l'approche brésilienne ? Et quels aspects du cadre réglementaire pourraient être exportés ?

LMTF : À mon sens, la question du profilage des électeurs et le microciblage ne vont pas assez loin. **Malgré tous les progrès apportés par le TSE, la résolution n'a pas vraiment innové sur ce plan.** C'est une omission importante, car ces pratiques, fondées sur un traitement intensif des données à caractère personnel, accroissent les risques pesant sur l'autodétermination informationnelle de l'électeur, ce qui peut compromettre l'ensemble du système de garanties. L'utilisation de données à caractère personnel sensibles, telles que les convictions religieuses, les opinions politiques, les informations relatives à la santé, l'origine raciale ou l'orientation sexuelle **devrait donc être strictement limitée, voire interdite, dans le cadre du microciblage électoral.**

Néanmoins, le cadre brésilien offre des solutions institutionnelles véritablement exportables. **La principale reste l'architecture institutionnelle du TSE lui-même en tant qu'organisme de régulation doté de pouvoirs normatifs et administratifs.** Cette double fonction permet au Brésil de réagir à une innovation technologique en l'espace de quelques mois, alors que les processus purement législatifs, dans de nombreux pays, peuvent prendre des années. Conférer à une autorité technique une compétence réglementaire agile constitue une leçon institutionnelle pertinente pour toute démocratie. ■

A large, stylized pink opening quotation mark.

LE MONDE EST
NON PAS CE
QUE JE PENSE,
MAIS CE QUE
JE VIS.

Maurice Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception*, avant-propos, 1945

A large, stylized pink closing quotation mark.

PEUT-ON GARANTIR LA « PROMINENCE » DES MÉDIAS ?

S'ASSOCIER

Le SPUR

Fraîchement lancée en mars 2026, **SPUR** (*Standards for Publisher Usage Rights*) est **une coalition internationale** de médias et d'acteurs du secteur qui se mobilisent pour faire face, ensemble, aux géants de la tech, et encadrer l'utilisation du journalisme par l'IA. Les membres fondateurs sont le *Financial Times*, Guardian Media Group, Telegraph Media Group, la BBC et Sky News, rejoints depuis par Mediahuis, CMA Media et The Associated Press. La coalition rassemble également plusieurs dizaines d'autres médias et organisations professionnelles, parmi lesquels CBC/Radio-Canada, *Ouest-France*, Ringier, Sanoma et WAN-IFRA.

Leurs ambitions portent sur trois aspects :

- **L'élaboration de standards techniques et commerciaux** pour suivre, et contrôler, l'utilisation des contenus journalistiques par les IA.
- **La définition d'une juste rémunération** via un système de licences, simplifié et fluidifié, pour que tous les éditeurs soient rétribués, qu'il s'agisse de l'usage de leurs archives ou de la production en temps réel d'articles.

Par Océane Lauro, direction de l'Innovation & Prospective, France Télévisions

Taxer, arbitrer, réguler, enquêter... Face à la puissance et l'emprise croissante des géants de l'IA et de la tech sur la distribution de l'information, les États, institutions, collectifs de médias et associations cherchent la parade. Chacun tente de reprendre la main sur la visibilité, la rémunération et l'avenir des médias nationaux et locaux en proie aux algorithmes (arbitraires) des plateformes qui les hébergent. Photographie non exhaustive de la bataille en cours pour construire le concept de la *due prominence* : comment garantir aux contenus d'intérêt public une visibilité et une accessibilité suffisantes dans des environnements dominés par les plateformes ?

- **La transparence** dans les réponses générées par l'IA pour sauvegarder une confiance des publics qui s'érode un peu plus chaque jour, en

favorisant les contenus journalistiques plutôt que les réponses générées par l'intelligence artificielle.

CMA Media et Sipa Ouest-France ont été les deux premiers acteurs français à intégrer cette coalition (et à l'heure où ces lignes sont écrites, les seuls).

Reporters sans frontières : l'UE comme premier champ de bataille

De front avec l'UER¹, **Reporters sans frontières** (RSF) a profité des discussions autour du **renforcement du Bouclier démocratique européen pour demander à la Commission européenne de durcir les textes en faveur d'une *due Prominence*** (concept qu'ils défendent depuis plusieurs années) consolidée pour les médias de confiance. Dans une lettre commune ouverte publiée en novembre 2025, les deux institutions saluent les premiers travaux mais appellent à aller plus loin. Elles décrivent un enjeu d'ordre démocratique et présentent les mesures demandées comme des réponses cruciales face à la désinformation dopée à l'IA, aux manipulations de l'information et aux ingérences étrangères qui prolifèrent en ligne.

Les demandes de RSF sont :

¹ Union européenne de radio-télévision



- **Favoriser, par défaut, les sources d'information fiables** sur les réseaux sociaux – et non celle des contenus de désinformation et de propagande.
- **Mettre en place une taxe numérique** sur les grandes plateformes pour financer le journalisme d'intérêt public.
- **Réguler les services reposant sur l'intelligence artificielle** pour qu'ils intègrent des exigences minimales en termes de pluralisme et d'intégrité de l'information.

Dans cette démarche de mise en avant du journalisme et pour orienter les citoyens dans la « jungle de contenus », RSF a lancé dès 2019 la *Journalism Trust Initiative* (JTI). Ce label international, de norme ISO, évalue la transparence et le respect de la déontologie journalistique. Aujourd'hui,



Aujourd'hui, plus de 2 600 médias dans 135 pays coopèrent avec RSF dans le but de labelliser leur travail.

plus de 2 600 médias dans 135 pays coopèrent avec RSF dans le but de labelliser leur travail, dont 132 ont déjà obtenu la certification JTI.

Newsguard IA, la preuve par l'exemple

Fondée en 2018, dans un contexte d'explosion des fake news sur le Web, cette entreprise américaine analyse la crédibilité des sites d'information et lutte contre la désinformation. Newsguard propose depuis plusieurs années une extension permettant, en temps réel, à l'utilisateur d'évaluer la fiabilité du site sur lequel il navigue. Celle-ci repose sur neuf critères audités par des humains. En juin 2026, la société a lancé Newsguard IA, un chatbot alimenté par 12 000 sources d'actualités. Pour quelques dollars par mois, Newsguard IA se propose en alternative aux grands modèles avec comme promesses de :

- **Partager uniquement des informations vérifiées et fiables**, qu'elles relèvent de l'international ou du local.
- **Citer explicitement les sources de ses réponses.**
- **Partager la moitié de ses revenus** avec les éditeurs qui nourrissent son modèle.

Outre l'abonnement et le partage des revenus, son modèle économique est

construit sur un système de comarketing avec les éditeurs partenaires, des universités, des librairies indépendantes et des associations civiques. Le déploiement se fait par étape, et des versions locales en français, allemand et italien sont prévues pour septembre 2026.

LÉGIFÉRER SON TERRITOIRE

Les pionniers australiens

Dès février 2021, l'Australie a enjoint Google et Meta à **rémunérer les médias pour leurs contenus à travers le News Media Bargaining Code** (code de négociation pour les médias d'information). Cette législation, supervisée par l'ACCC², repose sur un mécanisme de négociation asymétrique :

- le **« Final-offer arbitration »** (arbitrage sur la base de l'offre finale) : si un acteur de la tech et un média ne parviennent pas à un accord financier à l'amiable, un arbitre indépendant intervient et choisit entre l'offre du média et celle de la plateforme. **Le résultat : les Big Tech doivent faire des propositions équitables sous peine de se voir imposer celles des médias.**
- La **désignation** : pensée comme une arme de dissuasion légale,

² Autorité de la concurrence australienne



Newsguard propose depuis plusieurs années une extension permettant, en temps réel, à l'utilisateur d'évaluer la fiabilité du site sur lequel il navigue.

elle permet à l'État australien de « désigner » une plateforme pour lui imposer de s'asseoir à la table des négociations sous peine d'amende pouvant aller jusqu'à plusieurs millions de dollars par jour ou à reverser 10 % de son chiffre d'affaires annuel local.

Peu habitué à ces méthodes, Meta a bloqué les contenus d'actualité sur sa plateforme en Australie, pages de services d'urgence, de santé publique et de météorologie incluses. Face au tollé mondial qu'a provoqué cette coupure, la firme a rétabli ses services en contrepartie de concessions techniques comme la prise en compte des investissements déjà réalisés pour les médias locaux et nationaux.

Cette innovation législative est vue comme un succès : le montant des accords signés est estimé à plus de **200 millions de dollars australiens par an**. Des recettes qui ont profité **aux grands groupes tels que News Corp, comme aux plus de 160 journaux régionaux indépendants regroupés sous la Country Press Australia**, permettant ainsi le maintien de rédactions entières et réduisant le risque des « déserts informatiques ».

Après la décision de Meta, annoncée en 2024, de ne pas renouveler ses accords avec les médias australiens, le législateur a poussé plus loin le curseur avec le *News Bargaining Incentive* (incitation à la négociation sur l'actualité). Adopté en août 2026, le dispositif s'applique aux grandes plateformes de recherche et réseaux

sociaux réalisant plus de 250 millions de dollars australiens de revenus publicitaires numériques dans le pays. Celles qui ne concluent pas suffisamment d'accords avec les éditeurs doivent acquitter une contribution équivalente à 2,75 % de ces revenus. Pour bénéficier des mécanismes de compensation, elles doivent contractualiser avec au moins huit groupes de médias ; les accords avec les petits et moyens éditeurs sont davantage valorisés. Surtout, contrairement au *News Media Bargaining Code*, le dispositif s'applique même si une plateforme choisit de ne plus diffuser d'actualités.

Canada : quand la plateforme préfère couper le robinet

Le Canada a suivi la voie australienne avec son *Online News Act* (loi sur les nouvelles en ligne), entrée en vigueur fin 2023, qui impose aux grandes plateformes numériques de négocier avec les éditeurs. Google a choisi de composer avec le nouveau cadre et verse désormais 100 millions de dollars canadiens par an à l'organisation Canadian Journalism Collective, chargé de redistribuer cette somme aux médias éligibles. Meta a pris le chemin inverse : depuis 2023, les contenus d'actualité restent bloqués sur Facebook et Instagram au Canada.

Le cas canadien expose ainsi la limite de ces dispositifs : lorsqu'un État cherche à rééquilibrer le rapport de force économique, une plateforme peut décider que l'information ne vaut tout simplement plus la peine d'être distribuée.

Royaume-Uni, flegme, pragmatisme et distance comme maîtres-mots

Quand l'Australie construit un modèle agressif sur le plan financier pour forcer le transfert de valeur, le Royaume-Uni, de son côté, déploie une stratégie qui s'appuie sur les aspects techniques et concurrentiels. Depuis 2024, le pays s'est doté d'un arsenal renforcé avec deux textes majeurs, le *Media Act* et le *Digital Markets, Competition and Consumers Act* (DMCC Act), **passant d'une logique de négociations volontaires à un cadre légal contraignant**.

Le *Media Act* cible les infrastructures de distribution, soit les télévisions connectées (Google, Amazon, Samsung, LG), en leur imposant une visibilité immédiate et gratuite dès l'écran d'accueil des radiodiffuseurs de service public (comme la BBC, ITV, Channel 4 et Channel 5). Cet agencement ergonomique **garantit l'exposition des actualités de confiance** et empêche les constructeurs de facturer des « frais de positionnement » aux médias. Si, jusqu'à maintenant, le texte s'appliquait seulement aux téléviseurs connectés, le législateur a annoncé son intention **d'étendre le cadre d'application aux plateformes de VOD ayant plus 500 000 utilisateurs mensuels, aux enceintes connectées et aux plateformes sociales**. Une annonce qu'a très peu appréciée le gouvernement américain. À la mi-juillet, et par la voix du représentant d'État Jim Jordan, il a exhorté la ministre britannique Lisa Nandy à détailler le plan à l'œuvre. Défense des intérêts nationaux versus défense des intérêts économiques.



En juin 2026, l'Autorité de la concurrence a imposé à Google de donner aux éditeurs davantage de contrôle sur l'utilisation de leurs contenus dans les fonctions d'IA de son moteur de recherche.

Le DMCC Act introduit quant à lui le statut de *Strategic Market Status* (SMS) – situation stratégique sur le marché – et reprend certains mécanismes du modèle australien. Le SMS est attribué par l'Autorité de la concurrence (CMA), qui peut imposer aux entreprises concernées, comme Google et Apple, désignées fin 2025, des obligations spécifiques dans leurs relations commerciales avec les éditeurs. En dernier ressort, elle peut recourir à un mécanisme de *Final Offer* pour trancher certains différends sur les conditions de paiement. En cas de non-respect des obligations imposées, la CMA peut infliger des amendes allant jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires mondial de l'entreprise concernée.

Le dispositif est déjà passé à l'épreuve des faits : en juin 2026, la CMA a imposé à Google de donner aux éditeurs davantage de contrôle sur l'utilisation de leurs contenus dans les fonctions d'IA de son moteur de recherche, mais aussi davantage de transparence sur leur classement et leur attribution.

La défense de l'écosystème informationnel anglais ne se limite pas au cadre juridique, elle s'appuie aussi sur des solutions et applicatifs pour faciliter l'accès aux médias de confiance. C'est le cas de Freely, la plateforme IPTV, lancée en avril 2024, qui regroupe des programmes en direct et en replay des principales chaînes publiques et privées. En août 2026, la BBC a simplifié son écosystème international en lançant une nouvelle application BBC World Service. Celle-ci rassemble désormais les sept applications mobiles qui existaient jusque-là

pour ses différents services linguistiques. La même logique a été appliquée au Web : les 45 services de la BBC sont désormais regroupés sur une plateforme commune. Cette rationalisation de la distribution internationale intervient alors que le gouvernement britannique a annoncé en mars une hausse de 8 % de son financement du service public audiovisuel.

La stratégie japonaise : l'utilisateur comme alibi législatif

Que cela soit sur les smartphones ou sur la page de recherche de Google, la **Japan Fair Trade Commission (JFTC)** – Commission japonaise du commerce équitable – est très attentive à l'expérience utilisateur des Japonais. Côté smartphone, les applications d'actualités par défaut comme Google News ou Apple News doivent favoriser le journalisme de confiance des grandes agences et journaux japonais à l'instar d'*Asahi Shimbun* ou *Yomiuri Shimbun*. Cette démarche vise à empêcher les algorithmes américains d'invisibiliser les sources payantes ou locales d'informations. Côté recherche Web, la stratégie de visibilité des médias nationaux vient en soutien de leur trafic. Si Google affiche suffisamment d'informations pour dispenser l'internaute de cliquer vers le média d'origine, la JFTC peut y voir un abus de position dominante et exiger une modification de l'affichage.

Par ailleurs, le ministère des Affaires intérieures et des Communications (MIC) explore depuis plusieurs années un moyen de contraindre

les fabricants de smart TV et autres interfaces connectées à proposer dès l'écran d'accueil des médias locaux. Le législateur a reconnu être intéressé par le modèle anglais Freely et devrait rendre prochainement sa copie.

Toujours dans cette logique très orientée « *user experience* », le gouvernement japonais a lancé le 8 juillet dernier une double consultation sur l'impact des services d'IA générative et des portails d'actualité sur la distribution de l'information. Le premier volet concerne les éditeurs. 370 d'entre eux sont invités à témoigner de leurs relations commerciales avec ces plateformes et de l'impact qu'ont les résumés IA sur leur activité. Le second pan de cette enquête est déployé auprès des « consommateurs » via un questionnaire. L'objectif est d'analyser leurs habitudes informationnelles, notamment les canaux qu'ils utilisent pour s'informer, et plus spécifiquement leur usage des portails et des services d'IA générative. La JFTC envisage de solliciter également les moteurs de recherche et les acteurs IA.

Au Japon la visibilité des médias nationaux n'est pas qu'un enjeu de souveraineté culturelle, elle est considérée comme vitale. En cas de catastrophe naturelle (séismes, typhons...), l'accès immédiat aux alertes d'urgence de la chaîne publique NHK ou aux stations locales doit être garanti, et ce, sur n'importe quelle interface.

L'Indonésie explore de son côté une voie intermédiaire. Depuis 2024, son dispositif dit de *Publisher Rights* (droits de l'éditeur) impose aux plateformes numériques de coopérer avec les entreprises de presse, via



En Europe, les plateformes ne peuvent plus traiter les médias professionnels comme n'importe quel fournisseur de contenus.

des licences, des accords de partage de revenus ou d'autres formes de partenariat. Le gouvernement associe explicitement cette régulation à la promotion d'un « journalisme de qualité », faisant de la relation économique entre plateformes et médias un levier de l'écosystème informationnel lui-même.

Afrique du Sud : enquêter sur ce que l'algorithme rend invisible

L'Afrique du Sud a choisi une autre arme : l'enquête de concurrence. Après deux années d'investigation sur Google, Meta, Microsoft, TikTok, X et les acteurs de l'IA, la *Competition Commission* (Commission de la concurrence) a conclu en 2025 que les mécanismes de distribution numériques désavantageaient notamment les médias sud-africains et les contenus dans les langues locales. Les remèdes négociés dépassent la seule rémunération. Google et YouTube se sont engagés dans un ensemble de mesures représentant plusieurs centaines de millions de rands, tandis que les autorités demandent également davantage de transparence et de contrôle sur la manière dont les sources locales apparaissent dans les résultats et recommandations. L'utilisateur doit notamment pouvoir privilégier plus facilement les médias sud-africains.

La *prominence* devient ici très concrète : il ne s'agit plus seulement d'être présent sur une plateforme, mais de savoir pourquoi certains médias apparaissent en haut de l'écran quand d'autres disparaissent dans les profondeurs du classement.

Smart TV & assistants vocaux : une Europe à deux vitesses

Dès 2018, les pays membres de l'Union européenne ont vu la directive **SMA** (Services de médias audiovisuels), pierre angulaire de la régulation des médias linéaires et non linéaires, révisée pour s'adapter à l'ère YouTube-Netflix-Smart TV. À travers son article 7a, le texte introduit la notion de « *due prominence* » des services dits d'intérêt général. Si l'UE laisse chaque membre définir ce qu'est un service d'intérêt général, la notion implique généralement les médias de service public et les chaînes privées répondant à un cahier des charges strict en matière d'information locale, de pluralisme et de programmes culturels. Les régulateurs nationaux peuvent alors imposer aux fabricants d'appareils connectés des obligations techniques comme l'affichage, sans défilement, des médias d'intérêt général sur les pages d'accueil ou encore le bon référencement des contenus nationaux lors d'une requête sur un moteur de recherche.

À cette logique de visibilité s'ajoute désormais l'*European Media Freedom Act* (EMFA) – la liberté des médias en Europe. Depuis 2025, le texte encadre notamment la manière dont les très grandes plateformes peuvent retirer ou restreindre les contenus publiés par des médias reconnus : elles doivent motiver leur décision et leur laisser un délai pour réagir. L'EMFA ne garantit pas encore une mise en avant des contenus journalistiques, mais il introduit un principe complémentaire : les plateformes ne

peuvent plus traiter les médias professionnels comme n'importe quel fournisseur de contenus.

Seulement, jusqu'à ce jour, **si l'UE autorise les pays membres à appliquer l'article 7a de la directive SMA, elle ne l'impose pas**. Par conséquent, son effectivité varie. Parmi les pays européens les plus avancés sur le sujet figurent l'Allemagne, pionnière avec son traité d'État sur les médias (*Medienstaatsvertrag*), la France, avec son régime des « services d'intérêt général » (SIG), l'Italie, ainsi que la Belgique, à travers la Flandre, qui a inscrit le principe de *due prominence* dans son droit des médias et travaille encore à sa mise en œuvre.

LE PARTICULARISME LOCAL COMME LIGNE DE DÉFENSE

La fronde des médias français contre le full IA de Google

Au cœur de l'été, les médias français comme tous les utilisateurs français de Google, ont vu apparaître sur leurs écrans de nouveaux produits : AI Overviews et IA Mode. Le GESTE³, le Spiil⁴ et le CPA⁵ ont rejoint l'Apig⁶ dans la dénonciation de la méthode employée par le géant de Mountain View et des impacts sur leur modèle économique. Si, auparavant, Google se positionnait comme

³ Groupement des éditeurs de services en ligne

⁴ Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne

⁵ Collectif Pour les Acteurs du marketing digital performant

⁶ Alliance de la presse d'information générale qui regroupe près de 300 médias nationaux



Si, auparavant, Google se positionnait comme un hébergeur, juge et arbitre des contenus qui étaient dignes d'être vus, aujourd'hui, il prend des allures d'éditeur.

un hébergeur, juge et arbitre des contenus qui étaient dignes d'être vus, aujourd'hui, il prend des allures d'éditeur. C'est en tout cas ce qu'a estimé en juin 2026 le tribunal régional de Munich, en jugeant Google responsable des informations erronées générées par ses AI Overviews. Google a depuis annoncé faire appel de cette décision.

L'Apig a saisi l'Arcom⁷ le 11 août dernier pour non-respect des engagements pris en 2022 par Google soit : « le déploiement unilatéral de nouveaux usages des contenus de presse, sans autorisation préalable ni rémunération dédiée, méconnaît ces engagements. »

Pour les éditeurs, le risque n'est plus seulement celui d'une baisse d'audience, mais d'un déplacement durable de la valeur : Google conserve l'utilisateur dans son propre environnement tout en puisant dans les contenus qui alimentaient jusqu'ici le trafic des médias. Les premiers retours des marchés où ces fonctionnalités sont déjà installées donnent la mesure du basculement, avec des reculs de trafic estimés entre 33 % et 38 %. En Suisse, où les AI Overviews sont apparus en mars 2025, Bérengère Farcot, responsable marketing et audience du groupe Le Temps SA, évoque même une baisse pouvant atteindre 40 %.

Les collectifs français ont annoncé vouloir documenter les effets de ces nouveaux dispositifs avant de décider des suites à donner, du dialogue avec Google jusqu'au contentieux.

La souveraineté comme levier de visibilité

Côté LLM (*Large Language Model*), l'asymétrie est déjà forte entre les leaders mondiaux et les acteurs régionaux. En Amérique latine avec Latam-GPT, en Asie du Sud-Est avec SEA-LION ou en Afrique avec Masakhane, des collectifs développent des modèles entraînés sur des données locales afin de mieux représenter leurs langues, leurs cultures et leurs écosystèmes informationnels. Leur principal obstacle reste toutefois l'accès au grand public : pour l'heure, ces projets open source demeurent surtout destinés aux chercheurs, aux développeurs et aux institutions.

Les cadres législatifs australiens, anglais ou encore européens inspirent d'autres pays pour élaborer leur propre corpus législatif vis-à-vis des grands acteurs mondiaux. Néanmoins, beaucoup se heurtent à la même difficulté : **réguler pour protéger sans fragiliser, voire étouffer, leur propre écosystème technologique.** Au Brésil par exemple, le Parlement débat depuis plusieurs années de la **PL 2630**, connue sous le nom *Projeto de Lei das Fake News*, qui contraindrait, entre autres, les entreprises technologiques à rémunérer les éditeurs. Le projet a suscité les campagnes hostiles de Google, Meta et de Jair Bolsonaro, alors encore président. Mais les critiques ne viennent pas seulement des géants américains : des start-up locales comme Maritaca AI, souvent présentée comme l'un des symboles de l'IA brésilienne, alertent, elles aussi, sur les effets qu'un tel cadre pourrait avoir sur leur développement. En effet, ces jeunes entreprises n'ont pas la puissance

financière des maisons mères des grands modèles, et leur appliquer les mêmes contraintes pourrait compromettre leur développement, et même leur viabilité.

Partout, le rapport de force se recompose : l'enjeu n'est plus seulement de rémunérer les médias, mais de préserver les conditions de leur visibilité, de leur attribution et de leur intégrité dans des environnements désormais structurés par l'IA.

L'arrivée des agents ouvre un changement d'échelle. Jusqu'ici, la bataille portait sur le classement : qui apparaissait en premier, dans quel fil, sur quel écran ? Demain, l'intermédiaire pourra lui-même chercher, comparer, résumer, reformuler et agir à partir des contenus qu'il aura retenus. La *due prominence* devra donc dépasser la seule logique d'exposition pour intégrer la qualité de la représentation : quelles sources sont mobilisées, comment elles sont citées, contextualisées, distinguées des contenus faux ou synthétiques, et selon quels critères elles entrent dans la réponse ? Autrement dit, la question n'est plus seulement de savoir ce que les plateformes nous montrent, mais comment les systèmes d'IA construisent l'information à laquelle nous aurons effectivement accès. C'est là que se joue désormais la prochaine frontière de la *due prominence*. ■

⁷ L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique

LE RÉARMEMENT DES VÉRIFICATEURS

À L'ÈRE DE L'IA

En 2026, l'urgence du fact-checking tient en un exemple, rapporté par *The Atlantic*. Le 27 février, une image générée par IA conditionne l'opinion en suggérant que l'Iran cache des armes dans des écoles. Le lendemain, une frappe bien réelle détruit l'école de Shajareh Tayyebbeh à Minab, faisant 175 morts. Pour raconter l'horreur, le gouvernement iranien diffuse à son tour des images générées par IA, nourrissant un peu plus la défiance des opposants. Sur Grok (assistant d'IA rattaché au réseau social X), les hallucinations de l'IA dans les réponses aux internautes épaississent le brouillard informationnel, dans une histoire où tout va trop vite pour la vérité et où le doute finit par effacer les preuves.

Les vérificateurs observent cette course, qui semble bien les devancer. **Le média brésilien Aos Fatos constate une hausse de 70 % des désinformations générées par l'IA en 2025** par rapport à 2024. Un basculement qui s'opère aussi dans les sujets, passant de simples *scams* (escroqueries) financiers à un emballement des manipulations politiques, affirme Tai Nalon, fondatrice d'Aos Fatos. À Oxford, les panélistes de la conférence internationale **AI and the Future of News 2026** organisée par le Reuters Institute font état d'un monde où **le faux n'a jamais eu l'air autant vrai**, et où l'IA contribue au problème, mais aussi à la solution.

Par Loïc de Boisvilliers,
Méta-Media,
France Télévisions

Fact-checker ne suffit plus, « pré-bunker » doit devenir la norme. Face à l'épuisement généré par la course à la vérification, les médias peuvent-ils prévenir les manipulations plutôt que les combattre a posteriori ? Pour Chris Morris, directeur de Full Fact : « Le fact-checking 1.0 portait sur des points de données précis, des faits isolés. Aujourd'hui, nous devons anticiper les contenus problématiques, mais également être capables de raconter des histoires tout aussi captivantes que la désinformation au moment où elle apparaît. »

L'IA CONTRE L'IA

Pour recentrer les preuves au cœur du récit, tous expérimentent des outils IA visant à **« fournir le contexte et les nuances, et prendre les décisions éditoriales quant à ce qui pourrait être préjudiciable »**, confirme Chris Morris.

En partenariat avec le réseau européen dédié à la vérification des faits



@Grok : Est-ce réel ?

European Fact-Checking Standards Network (EFCSN), le média britannique **Full Fact développe « Pre-bunking at Scale »**, une plateforme analysant les récits des vidéos courtes dans 20 langues européennes. « L'objectif est d'envoyer des alertes aux vérificateurs de différents pays afin qu'ils puissent commencer à mettre en place des stratégies de démenti préventif avant que ce récit ne soit disponible dans leur langue », souligne Clara Jiménez Cruz, P.-D.G. de Maldita.es et présidente de l'EFCSN. Un besoin qui s'explique par **la transversalité des infos**, passant d'un pays à un autre, voire de continent en continent. Tai Nalon observe aussi au Brésil « une coordination impressionnante entre ce qui est généré par IA aux États-Unis et ce qui arrive dans notre écosystème numérique. » Pour Clara Jiménez Cruz, ces outils ne servent pas tant à repérer des thèmes propices à la désinformation, intimement liés à chaque zone géographique, qu'à « voir la granularité des récits et comprendre où ils vont ». Chez Aos Fatos, la stratégie IA se concentre dans **les espaces où la désinformation prolifère tels que**



WhatsApp ou Telegram. Depuis 8 ans, le média a mis en place un chatbot aujourd'hui boosté à l'IA pour répondre aux internautes. Un outil qui représente aussi une des ressources financières importantes pour le média. À l'approche de la présidentielle brésilienne, l'organisation lance BuscaFatos, une solution de vérification pour les rédactions permettant de contextualiser les propos et de repérer les fausses informations dans les contenus lives. « Nous nous y consacrons parce que, avec notre expérience, nous savons que les couvertures en direct sont essentielles pour lutter contre la désinformation diffusée par des responsables politiques pendant leurs prises de parole », témoigne Tai Nalon.

SILENCE POLITIQUE ET INDIFFÉRENCE DES PLATEFORMES

L'ironie repose sur une ambivalence frappante, les responsables politiques recourent de plus en plus à l'IA générative alors même qu'ils sont censés en encadrer les usages. Du côté du Brésil, Tai Nalon souligne que des réglementations existent, mais qu'elles restent largement inappliquées. De son côté, Clara Jiménez Cruz observe qu'en Europe : « Tous les partis politiques l'utilisent ». Si certains gouvernements, comme le Royaume-Uni, entament une

modernisation de la législation électorale ou réinvestissent dans les médias de service public, le directeur de Full Fact confie que de nombreuses mesures, notamment liées aux deepfakes politiques, manquent à l'appel : « C'est extrêmement difficile de légiférer dans un univers qui bouge aussi rapidement, mais cela relève de leurs responsabilités. »

Malgré le cadre imposé par l'Union européenne, la présidente de l'EF-CSN souligne que les plateformes, quant à elles, appliquent les règles à leur convenance. Certains réseaux, tels que X où l'interrogation « @Grok : est-ce réel ? » est devenue rituelle, permettent de mettre en lumière les hallucinations récurrentes des IA, tout en laissant une place à la communauté pour réagir.

Or, **les chatbots des LLM restent, eux, des espaces fermés.** Une opacité que Clara Jiménez Cruz étend à AI Overview : « **On n'a vraiment aucune idée de ce que les gens voient réellement de leur côté.** Et on n'a aucun moyen de le savoir. »

LA PLACE DE L'HUMAIN DANS LA VÉRIFICATION

Pour s'extirper de ces bulles, l'arsenal technologique semble néanmoins insuffisant. Si Chris Morris voit dans la puissance des bases de données un moyen de « pointer l'humain dans la bonne direction », la reconquête du

récit passe, selon la directrice de Maldita.es, par l'usage de « proxys ». **Là où l'IA permet de répondre aux enjeux d'échelle, les influenceurs et les voix des communautés numériques peuvent devenir l'un des relais pour briser les circuits de désinformation.**

En mars, le Royaume-Uni a annoncé qu'il augmenterait **le financement du BBC World Service au cours des trois prochaines années, invoquant la nécessité croissante de fournir aux audiences internationales une information impartiale** dans un contexte de conflits et de coupures médiatiques à travers le monde. Le travail du fact-checker prend donc le virage de l'anticipation, doté d'outils permettant d'attirer notre vigilance. Un travail de l'avant, qui tend à limiter les risques en avançant par la preuve, pour éviter que responsables politiques ou citoyens ne glissent dans les pièges émotionnels de la désinformation, qu'elle soit liée à l'IA ou non. ■



L'IA contribue au problème, mais aussi à la solution.

POV

POINT OF VIEW



GRÉGOIRE BARBEY

ex-journaliste au quotidien *Le Temps*
LinkedIn, août 2026

Je quitte le journalisme

À quelques jours de quitter le journalisme pour entamer une nouvelle aventure professionnelle, j'avais envie de dire quelques mots sur ce métier que j'ai exercé avec passion pendant près de 15 ans.

Une rédaction, c'est d'abord un collectif. Les journalistes en sont la partie visible, mais ça serait une erreur de résumer un média à cette seule profession. **La fabrique de l'information s'appuie sur un large éventail de compétences,** de l'iconographie à la correction, en passant par l'édition, la traduction, la promotion, etc.

Derrière la diffusion de l'information, il y a aussi une responsabilité, et une mission, celle de « rechercher la vérité ». Cette injonction, à laquelle se réfère tout journaliste, ne peut pas être prise au pied de la lettre. **La « vérité » est souvent affaire de nuances, de détails, et les conditions de son émergence sont plus complexes qu'il n'y paraît.** Il ne suffit pas de porter seul des affirmations : il faut donner la parole aux autres, accepter que rien n'est jamais simple, et tenter par tous les moyens de restituer fidèlement les faits, alors même qu'un sujet est déjà le résultat de choix qui en orientent la trame.

C'est un exercice délicat. Il implique une grande humilité. L'erreur n'est jamais loin. C'est pourquoi la dimension collective m'apparaît essentielle. Il faut sans cesse se remettre en question, interroger ses propres biais, s'ouvrir à des visions différentes, voire opposées, et en extraire des enseignements utiles.

Malheureusement, le journalisme est aujourd'hui confronté à des enjeux qui le fragilisent. **L'érosion du modèle d'affaires des médias de masse pousse bon nombre de rédactions à faire le jeu des algorithmes pour espérer conserver une visibilité dans un marché globalisé de l'information.** De plus, les possibilités d'automatisation sont perçues, souvent à tort, comme un gage d'économie et de plus grande efficacité.

L'organisation des médias en rédaction est aussi soumise à la concurrence d'un nouveau phénomène : celui **des vidéastes et autres influenceurs qui font de l'incarnation et du « je » leur principal élément de différenciation.** Cette approche répond à d'autres logiques, et influence forcément la manière dont le contenu est pensé et produit. **Ce format donne davantage de place à l'individu, au détriment du collectif.**

J'ai eu le privilège de travailler ces trois dernières années pour *Le Temps*, et à l'heure de dire au revoir à ce média, j'aimerais saluer toutes celles et ceux qui le fabriquent au quotidien et qui font de leur mieux pour conserver son héritage tout en le faisant évoluer afin qu'il réponde aux attentes des lectrices et lecteurs actuels. C'est un beau défi. Nous avons besoin d'informations fiables et vérifiées dans un monde où la fabrication du faux a désormais un coût marginal nul et peut rapporter gros. Merci à toutes celles et ceux qui m'ont accompagné dans cette aventure.



L'ART DE LA GUERRE COGNITIVE

« L'art suprême de la guerre, c'est de soumettre l'ennemi sans combattre. »
Sun Tzu (VI-V^e s. av. J.-C.)

Il y a deux millénaires et demi, Sun Tzu théorisait ce qui est en train de se jouer sous nos yeux. Pendant que Washington s'épuise dans des batailles de tranchées juridiques pour interdire TikTok sur son territoire, Pékin a changé de stratégie. **La Chine ne cherche pas à imposer sa technologie par la force, elle déploie l'arme absolue de l'hégémonie : le désir.** Cette arme porte un nom, **Bilibili**, et un logo rose qui s'affiche déjà sur les écrans de 376 millions d'utilisateurs. Le « YouTube chinois » vient de lancer une offensive mondiale d'une discrétion redoutable. Débarrassée des carcans sécuritaires de sa muraille intérieure, **la plateforme part à l'assaut de l'Occident en traduisant massivement par IA ses animés (donghua) et ses fictions**, surfant sur une nouvelle route de la soie culturelle.

Face au déclin du rêve américain, la génération Z occidentale succombe à ce que les réseaux nomment le *Chinamaxxing* : une fascination pour le mode de vie et l'esthétique de l'empire du Milieu. **Bilibili exporte un esprit de corps, recrute des créateurs de contenu occidentaux sur Discord, et impose ses propres codes d'engagement** (les fameux *danmu*, ces commentaires qui traversent la vidéo en temps réel). Le soft power chinois s'institutionnalise, porté par une audace technologique totale, à l'image de Qwen d'Alibaba, qui a dépassé les deux milliards de téléchargements sur Hugging Face en 2026, loin devant Google et Meta.

NOUS FABRIQUONS UNE GÉNÉRATION AMPUTÉE

Que fait l'Occident face à ce *blitzkrieg* culturel ? Il s'ampute volontairement le cerveau. **Harvard ferme son centre d'écriture et licencie sa directrice**, capitulant à l'automatisation de la pensée. Le psychologue Ronald T. Kellogg l'a pourtant démontré : **écrire exige le même effort cognitif et physique qu'un terrassier creusant une tranchée.** En refusant cette friction, nous fabriquons une génération amputée. Incapable de former des esprits structurés, l'industrie américaine panique. YouTube en est réduit à signer des chèques secrets en millions de dollars pour supplier ses propres créateurs de ne pas fuir chez Netflix, actant la fin de la loyauté organique. **Pour endiguer le flot nauséeux des pitches pondus par ChatGPT, une publication anglo-saxonne vient de prendre une décision radicale : elle n'accepte plus les propositions d'articles que de vive voix, par téléphone.**

L'ironie est sublime et vient valider le constat posé par CNN cette semaine : **après cinq siècles de culture de l'imprimé, nous basculons dans une nouvelle oralité.** Face à une Chine qui industrialise son influence culturelle et des géants de la tech qui perdent le contrôle de leurs propres algorithmes, **l'avenir n'appartient plus à ceux qui automatisent le langage, mais à cette poignée d'irréductibles qui ont le courage de reprendre la pioche et d'accepter l'âpreté du chantier.**

KB, 22 août 2026



LE PAPE CONTRE

LES NOUVEAUX PROPHÈTES

Face aux prophètes milliardaires de la Silicon Valley, à leurs eschatologies, à leurs évangiles de l'optimisation, à leurs milliards de fidèles numériques, et à leur version de la révolution de l'IA qui risque de broyer les esprits, *Magnifica Humanitas* défend une anthropologie simple et radicale : l'être humain n'est ni un système à optimiser ni une série de données à collecter.

On n'attendait pas de l'Église un texte sur l'IA, surtout pas une analyse aussi poussée (pour les quelques personnes qui ont lu le texte entier, sans en confier la tâche à Claude, NotebookLM ou à un autre modèle IA comme ChatGPT). **La révolution de l'intelligence artificielle redistribue non seulement les rapports de force géopolitiques, mais redéfinit le rôle même de l'humain dans la société et à terme interroge son utilité tout court.** Elle le fait à une vitesse que les États ne suivent pas, avec une profondeur anthropologique qu'aucun Parlement n'a encore mesurée, et au bénéfice d'une poignée d'entreprises privées qui n'ont de comptes à rendre qu'à leurs actionnaires. Dans ce vide, que les États et la société dans son ensemble auraient dû combler, Léon XIV a présenté, un lundi de Pentecôte, symbole de transmission et de compréhension entre les peuples, son *Magnifica Humanitas*.

*Par Kati Bremme, directrice
Innovation & Prospective
et rédactrice en chef de
Méta-Media*

Le premier pape américain a publié *Magnifica Humanitas*, une encyclique de 40 000 mots sur l'intelligence artificielle et la dignité humaine. Léon XIII, 135 ans auparavant, signait *Rerum Novarum*. Il répondait ainsi à la question sociale du capital et du travail que posait, à l'époque, la révolution industrielle, qui broyait les corps. Aujourd'hui, Léon XIV aborde la révolution de l'IA, qui soulève la même question, avec une transformation du monde potentiellement plus vaste.

Consacrée, dit le sous-titre, à « **la protection de la personne humaine à l'ère de l'intelligence artificielle** », cette encyclique est la première de l'histoire à être publiée sans version officielle en latin. Un signal en soi : le texte est écrit pour être lu par tout le monde. Léon XIV a choisi de le présenter en personne, contrairement à une tradition centenaire qui délègue cette tâche aux cardinaux. Il était entouré, entre autres, de Christopher

Olah, cofondateur d'Anthropic et catholique pratiquant, et Eli Pariser, l'auteur qui, dès 2011 dans *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, avait décrit ce qu'internet nous cachait. S'appuyant sur le livre de *La Genèse* et *Le Livre de Néhémie*, **Léon XIV invite les bâtisseurs de notre époque à choisir entre Babel et Jérusalem** : construire une tour verticale qui concentre la puissance entre les mains de quelques-uns, ou bâtir ensemble la cité habitée. La question n'est pas une simple rhétorique, elle désigne un adversaire, et nomme précisément le danger de l'idolâtrie, qui empêche de se poser des questions fondamentales. Loin (depuis l'époque récente) de condamner le progrès en tant que tel, l'Église l'évalue à l'aune de la personne humaine, ce que toute société devrait faire naturellement. Comme le rappelait le pape François au Forum de Davos en janvier 2025 : « Utilisée correctement, l'intelligence artificielle aide les êtres humains à accomplir leur vocation, dans la liberté et la responsabilité. »

LES ÉVANGILES DE LA SILICON VALLEY

Pendant que Sam Altman, le P.-D.G. d'OpenAI, parle d'intelligence artificielle générale (AGI) qui résoudra toutes les maladies, qu'Elon Musk se présente en sauveur cosmique, et que



le pionnier du Web Marc Andreessen déclare que **« l'IA est fondamentalement bonne »** (ce qui est vrai en soi), des philosophes moraux comme Émile Phil Torres argumentent que de nombreux dirigeants de la Silicon Valley, se prenant pour les messies des temps modernes, embrassent une vision transhumaniste dans laquelle les humains biologiques seront remplacés par des êtres numériques dotés de superintelligence. La Silicon Valley s'est en effet munie, en moins d'une génération, de tout l'attirail du sacré : **des prophètes** (Andreessen, Altman, Musk) qui tiennent des discours eschatologiques sur la « fin de la mort », la fusion de l'homme et de la machine, l'avènement d'une intelligence qui dépassera l'espèce ; **des textes fondateurs** (le *Techno-Optimist Manifesto* d'Andreessen, les lettres annuelles d'Altman à ses utilisateurs, lues et commentées comme des épîtres) ; **des rites** (les *keynotes* d'Apple, cérémonies très coûteuses où les fidèles s'agenouillent devant des objets qu'ils

achèteront avant même de savoir à quoi ils servent) ; **des lieux de pèlerinage** (San Francisco, les campus de Mountain View, les salles de conférence de Las Vegas en janvier, pleines d'une ferveur que Lourdes n'égale plus) ; et surtout des **fidèles** (des milliards dans le monde) qui confient à ces systèmes d'intelligence artificielle non seulement leurs recherches, mais leurs doutes, leurs peurs, leurs deuils et leurs désirs. ChatGPT revendique aujourd'hui 900 millions d'utilisateurs hebdomadaires. Meta rassemble plus de 3 milliards d'âmes quotidiennes dans sa nef numérique. Apple dispose d'une base installée de 2,5 milliards d'appareils actifs, autant d'autels domestiques devant lesquels des milliards d'humains commencent et terminent chaque journée. L'Église catholique, elle, compte 1,4 milliard de fidèles. Elle était, il y a encore un siècle, **la plus grande institution transnationale du monde**. Elle est désormais distancée, en nombre, par une seule application. La différence, objectera-t-on, c'est la

nature de la fidélité. On ne confesse pas ses péchés à Instagram. On ne prie pas Zuckerberg (pas encore). Mais la distinction s'efface. Les algorithmes organisent désormais **la hiérarchie des émotions, la perception du réel, la frontière entre le vrai et le faux**, pour des milliards de personnes, chaque jour, sans concile, sans synode, sans le moindre contre-pouvoir institutionnel. **Ce que le théologien appelle une formation des consciences, le chef de produit l'appelle de l'engagement**. Le résultat, sur les âmes, n'est pas si différent.

CINQ THÈSES POUR GOUVERNER CE QUE PERSONNE NE GOUVERNE

Le principe de subsidiarité devrait s'appliquer : **les grandes plateformes technologiques ne doivent pas imposer de décisions opaques d'en haut**, mais permettre aux communautés locales et aux citoyens de participer au discernement des choix qui affectent leur vie. Le bien commun exige une gouvernance politique de l'IA. La question que pose *Wired* quelques heures après la publication de *Magnifica Humanitas* : si Léon XIV appelle à limiter certains usages, qui aura l'autorité nécessaire pour faire appliquer cette décision ? La réponse est simple : personne, du moins au sens juridique du terme. En attendant, l'encyclique met en avant



Jamais l'humanité n'avait détenu un pouvoir aussi grand sur son propre destin.

Saint-Père Léon XIV, *Magnifica Humanitas*



N'ayons pas peur de nous salir les mains sur le chantier de notre époque.

Saint-Père Léon XIV, *Magnifica Humanitas*

cinq thèses, déjà connues, mais rarement mises dans le contexte de leur impact sur l'humanité :

01. La technologie n'est jamais neutre. Elle « prend les caractéristiques de ceux qui la conçoivent, la financent, la réglementent et l'utilisent ». Elle n'est pas une force antagoniste à l'humanité, ni intrinsèquement mauvaise, mais elle n'est jamais neutre.

02. La vérité comme bien commun menacé. L'un des premiers messages de l'encyclique mis en évidence par la chercheuse Léocadie Lushombo est la « sauvegarde de la vérité ». Bien que les machines puissent, « dans un certain sens », la fournir en restituant des informations correctes, il ne faut pas leur déléguer la « **responsabilité personnelle d'émettre des jugements** ».

Léon XIV cite Hannah Arendt :

« le sujet idéal d'un régime autoritaire est celui qui ne reconnaît plus la distinction entre le vrai et le faux. » **La vérité, affirme le pape, n'est pas seulement rationnelle mais aussi relationnelle.**

Elle est sujette à des révisions et à des échanges qui naissent des réalités concrètes, en particulier celles qui touchent les plus pauvres, car ce sont ces réalités « qui nous disent ce qu'est le monde ». Des concepts qui trouvent leur expression dans les différentes cultures : en Amérique latine, dans les dynamiques de *Convivencia e conjunto*, en *el cotidiano* (vivre ensemble, au quotidien) ; en Afrique, dans la philosophie Ubuntu (« je suis humain parce que j'appartiens, je participe, je partage ») ; en Asie, dans l'idéogramme coréen 정, qui désigne « le sentiment de lien émotionnel, par lequel

les personnes voient les autres comme fondamentalement liés à elles-mêmes ».

03. La dignité du travail. L'IA doit être employée pour aider les travailleurs, non l'inverse. Le risque de chômage massif doit être abordé, sous peine de laisser une grande partie de la population sans travail porteur de sens. En Afrique, des responsables de l'Église en Algérie, en Afrique du Sud, au Kenya et en Côte d'Ivoire ont immédiatement saisi cet enjeu : « Nous excluons davantage de personnes de l'économie, nous excluons davantage de personnes de la capacité à nourrir leur famille si nous laissons l'IA et l'automatisation simplement prendre le contrôle. » Pendant ce temps, la Chine a déjà posé un premier jalon juridique : plusieurs tribunaux, notamment à Hangzhou et Pékin, ont jugé qu'un employeur ne pouvait pas licencier un salarié au seul motif que son poste pouvait être remplacé par l'intelligence artificielle, l'automatisation relevant d'un choix d'organisation et non d'une cause légitime de rupture du contrat.

04. L'interdiction morale des armes autonomes. Les systèmes d'armement sont désormais augmentés par l'IA. « Le développement et l'utilisation de l'IA dans la guerre doivent être soumis aux contraintes éthiques les plus rigoureuses. »

Léon XIV met en garde contre « **un monde en état de belligérance permanente** » qu'il juge plus menaçant encore que l'ère de la Guerre froide, où, malgré l'existence de conflits graves, « la conviction persistait qu'un nouveau conflit mondial devait être évité à tout prix ». Ce n'est plus le cas. La délégation algorithmique de la vie et de la mort n'est plus un scénario de science-fiction.

05. Désarmer l'IA. « L'intelligence artificielle demande aujourd'hui à être désarmée, libérée des logiques qui en font un instrument de domination, d'exclusion et de mort. » Les systèmes actuellement déployés à l'échelle planétaire sont, dans leur architecture même, des instruments de pouvoir qui, encore une fois, ne devraient pas être concentrés dans les mains de quelques-uns.



Pope Leo XIV
@Pontifex

Artificial intelligences do not undergo experiences, do not possess a body, do not feel joy or pain, do not mature through relationships, and do not know from within what love, work, friendship or responsibility mean. Nor do they have a moral conscience, since they do not judge good and evil, grasp the ultimate meaning of situations, or bear responsibility for consequences. They may imitate or even simulate, but they do not understand what they produce, for they lack the affective, relational, and spiritual perspective through which human beings grow in wisdom. [#MagnificaHumanitas](#)

13:30 · 29 mai 2026 · 14,5 M Vues



4 k



60 k



307 k



25 k



Capture d'écran du tweet de Léon XIV.



**L'être humain n'est ni un système à optimiser
ni une série de données à collecter.**

LE SILENCE DES PROPHÈTES

Le *New York Times* a reproché à l'encyclique d'être « décevamment » modérée, là où ce rôle aurait dû être, encore une fois, pris en charge par d'autres institutions que l'Église. Dans ces mêmes colonnes, Matthew Walther, rédacteur en chef de *The Lamp* et l'une des voix catholiques américaines les plus radicales sur la technologie, va plus loin : l'IA serait, selon lui, sans ambiguïté « mauvaise » et devrait être rejetée sans compromis. Il critique aussi le choix de Léon XIV d'avoir invité sur scène Christopher Olah, le cofondateur d'Anthropic. Walther voudrait que l'Église quitte le terrain de bataille intellectuelle ; le premier pape américain a choisi d'y entrer.

MIT Technology Review retient la formule : « la technologie n'est jamais neutre » comme méritant « l'attention sérieuse des technologues et des décideurs ». La BBC décrit l'encyclique comme « un message direct et sans détour à ceux qui détiennent le pouvoir, sur leur responsabilité à endiguer les menaces qu'elle pose ». *Forbes* l'interprète dans des termes quasi apocalyptiques, mettant en avant l'avertissement sur la tour de Babel. Dans une lecture séculière plus fine, TechCrunch affirme que « si l'IA est l'accroche, les problèmes sur lesquels se concentre Léon sont plus anciens et profonds » : le travail, l'aliénation, la dépendance, le pouvoir. *Le Grand Continent* fait le travail analytique de fond : une articulation entre critique du capitalisme technologique, réflexion géopolitique sur la guerre et interrogation sur l'avenir de l'humanité, sur ce que nous sommes en train de devenir.

La plupart des géants de la tech sont restés silencieux. NBC News a documenté le vide : Sundar Pichai, Mark Zuckerberg ou Elon Musk ne se sont

pas manifestés. Amazon, Google, Meta, Microsoft, Nvidia, OpenAI, xAI n'ont pas répondu aux demandes de commentaires. OpenAI a publié quelques lignes sur « l'importance du dialogue entre foi, éthique et technologie ». Seul Jack Dorsey, le fondateur de Twitter, a partagé l'intégralité du texte avec ses abonnés et a réagi à un extrait par un simple mot : « oui ». Au même moment, Sam Altman nous explique que l'IA sera comme l'électricité que l'on pourra acheter au mètre. Exactement ce contre quoi le pape mettait en garde.

LE PAPE ET LE SEIGNEUR DES ANNEAUX

En citant *Le Seigneur des anneaux* dans son encyclique, Léon XIV a d'ailleurs adressé une pique particulièrement bien sentie aux milliardaires de la tech qui persistent à lire Tolkien de travers. Comme le rappelle *Wired*, Peter Thiel a baptisé son entreprise Palantir, du nom de la pierre de vision omnisciente du roman. Elon Musk et d'autres entrepreneurs lisent *Le Seigneur des anneaux* comme une célébration des élites capables de protéger ou de guider le monde. Or Tolkien défendait l'inverse : son œuvre est profondément méfiante envers la concentration du pouvoir, l'obsession du contrôle, la domination technique et les rêves de toute-puissance. L'anneau est la métaphore d'un pouvoir qui corrompt précisément ceux qui veulent s'en emparer. En citant Gandalf, Léon XIV ne célèbre pas les bâtisseurs d'empires technologiques. Il rappelle une idée centrale chez Tolkien : nous ne sommes pas appelés à maîtriser le monde entier, **mais à agir avec responsabilité dans la part du monde qui nous est confiée.**

L'encyclique identifie un danger plus profond que la perte d'emploi ou

la surveillance : celui que les êtres humains commencent à **se voir eux-mêmes et les autres comme des processeurs de données.** Ce glissement ontologique – se percevoir comme une machine – **est précisément ce que la rhétorique techno-évangéliste normalise.** La déclaration du dicastère pour le développement humain intégral est explicite : il s'agit de « faire de la question du contrôle de l'IA, et au service de qui elle est mise, un sujet de conversation autour des tables familiales et dans les paroisses, et non dans les seuls conseils d'administration technologiques ou sommets gouvernementaux ». *Magnifica Humanitas* est peut-être un des grands textes du XXI^e siècle à opposer à la théologie immanente du progrès technologique une anthropologie transcendante fondée sur l'inaliénabilité de la personne humaine. **Reste à savoir s'il pourra ouvrir le débat civilisationnel dont notre époque a besoin, au-delà de l'affrontement stérile entre technophobes et technophiles. Car la véritable question n'est peut-être pas ce que les machines deviendront, mais ce que nous accepterons de devenir à leur contact.** ■

USA- GES & PRA- TIQUES

LA TRAQUE DES USAGES

USAGES INDIVIDUELS & TRANSFORMATION CULTURELLE

- **10 % des personnes interrogées utilisent des chatbots d'IA pour s'informer, contre 7 % l'an dernier.** Reuters Institute, juin 2026
- Pour 52 % des 18-25 ans, les réseaux sociaux, les plateformes vidéo ou encore les chatbots IA sont devenus la principale source d'information. Reuters Institute, juin 2026
- 6 millions de Français utilisent quotidiennement une IA conversationnelle. Médiamétrie, octobre 2025
- 62 % des parents ayant un enfant de moins de 2 ans déclarent que leur enfant regarde YouTube, soit une augmentation de 17 points depuis 2020. Pew Research Center, octobre 2025
- Avant l'interdiction des réseaux sociaux en Australie, 86 % des enfants interrogés utilisaient au moins une plateforme soumise à une restriction d'âge. Trois mois plus tard, ils étaient encore plus de 81 %. Al Jazeera, août 2026
- Les États-Unis ont dépensé 30 milliards de dollars pour remplacer les manuels scolaires par des ordinateurs portables et des tablettes. Fortune, février 2026
- Instagram et YouTube sont reconnus responsables de la dépression d'une adolescente en Californie et condamnés à une amende de 6 millions de dollars. Reuters, mars 2026
- Meta accepte de verser jusqu'à 18 milliards de dollars aux États américains pour mettre fin aux poursuites

liées à la dépendance aux réseaux sociaux. Meta, août 2026

- En moyenne, un Britannique passe environ 41 000 heures (soit environ quatre ans et huit mois) de sa vie à naviguer entre les applications d'actualité et les réseaux sociaux. Virgin Media O2, juin 2026
- Les Américains ne consacrent plus que 35 minutes par jour aux échanges sociaux, contre 45 minutes il y a vingt ans. Axios, juillet 2026
- Les soirées en club sans téléphone ont augmenté de 567 % dans le monde en 2025. Eventbrite, avril 2026
- 35 % des étudiants américains admettent avoir déjà scrollé sur les réseaux sociaux ou envoyé un SMS pendant un rapport sexuel. PR Newswire, février 2026
- 90 % des Français utilisent au moins un autre appareil en regardant la télévision. Flashes, novembre 2025
- 52 % des auditeurs refuseraient d'écouter leur artiste favori s'ils apprenaient que l'IA a participé à la création. Hollywood Reporter of Frost School of Music, mai 2026
- De moins de 1 % en 2024, les micro-dramas s'accaparent aujourd'hui 10 % du temps total passé sur les plateformes de streaming dans le monde. SensorTower, mars 2026
- En 2026, 8 lauréats du prix Pulitzer ont déclaré avoir eu recours à l'intelligence artificielle. NiemanLab, août 2026

MARCHÉS, CROISSANCE EXPONENTIELLE & LIMITES

- Lors du deuxième trimestre 2026, Google a réalisé son plus gros

trimestre de chiffre d'affaires avec 119,8 milliards de dollars. Search Engine RoundTable, juillet 2026

- **Sundar Pichai, PDG de Google, a annoncé que la firme investira entre 175 et 185 milliards de dollars dans l'IA en 2026 (versus 31 milliards en 2022).** Google Cloud Next, avril 2026
- En 2026, Alphabet, Amazon, Meta, Microsoft et Oracle devraient consacrer 800 milliards de dollars à l'achat de serveurs et à l'équipement de leurs data centers pour alimenter leurs modèles d'IA. The Economist, juin 2026
- Nvidia rachète, pour 12,9 milliards de dollars, Hugging Face, l'un des principaux hubs d'IA open source (13 millions d'utilisateurs et 3 millions de modèles). The Information, août 2026
- Alibaba dépasse Google et Meta avec 3 milliards de téléchargements de modèles d'IA. Bloomberg, août 2026
- La consommation des data centers dédiés à l'IA a grimpé de 50 % en 2025 et, avec l'arrivée de l'IA agentique, risque de tripler d'ici 2030. Omnegy, juillet 2026
- Les centres de données consomment 6 % de l'approvisionnement en électricité au Royaume-Uni et aux États-Unis. The Guardian, mai 2026
- Sora aurait coûté un million de dollars par jour à OpenAI. Techcrunch, mars 2026
- Au premier semestre 2026, le marché de la publicité digitale en France a atteint 6,69 milliards d'euros de recettes (soit 12 % de plus qu'en 2025), portés par le Search

(41 %), le Social (33 %) et le Retail Media (775 millions d'euros, en hausse de + 18 %). Observatoire de l'e-Pub, SRI, juillet 2026

- Depuis le rachat de Twitter par Elon Musk, les deux tiers de l'activité publicitaire de la plateforme ont disparu. Techdirt, août 2026

SCRAPING, BOTS & NOUVELLES HIÉRARCHIES DE VISIBILITÉ

- Le volume de scraping par les robots d'IA est quatre fois plus élevé sur les sites européens qu'en Amérique du Nord. Tollbit, State of the Bots, Q1 & Q2 2026
- Les grands éditeurs qui bloquent les crawlers IA perdent 23 % de trafic total et 14 % de trafic humain. Rutgers et Wharton, janvier 2026
- 39 % des médias français sont invisibles pour les modèles d'IA générative. Hotwire Global, juin 2026
- Les IA « oublieraient » de citer leurs sources dans 92 % des cas. Et quand elles le font, elles se trompent de média. Center for Media, Technology and Democracy, mars 2026
- Grâce à son partenariat avec OpenAI, *Le Monde* capte 25,9 % du trafic sortant du LLM vers un éditeur. Cela représente 0,5 % du trafic entrant global sur son site, tandis que les moteurs de recherche en constituent 47,67 %. La Revue des médias, INA, mai 2026
- **Seuls 4 % des personnes interrogées cliquent souvent ou toujours sur un lien vers la source originale depuis un LLM,**

contre 19 % pour un moteur de recherche ou 17 % pour les réseaux sociaux. Reuters Institute, Digital News Report 2026

- Avec 2,5 milliards d'utilisateurs et une présence dans 87 % des réponses LLM, Google domine largement la recherche IA. Ses résumés s'imposent dans 89 % des recherches commerciales. Peec AI, mai 2026
- Un tiers des nouveaux sites Web seraient désormais générés par IA. Stanford et Imperial College London, avril 2026

GUERRE INFORMATIONNELLE, DEEPFAKES & HALLUCINATIONS

- Au Royaume-Uni, 37 % des utilisateurs d'IA générative n'ont pas conscience que les outils d'IA peuvent « fabriquer » des informations ou des sources. Ce chiffre grimpe jusqu'à 45 % chez les 45-54 ans. Artificial Intelligence Publisher Impact Study, Association of Online Publishers, juillet 2026
- **Aux États-unis, 60 % des personnes exposées à un deepfake l'ont identifiée comme authentique et seulement 16 % comme fausse. Les personnes se disant familières avec ce type de vidéos avaient un taux de détection similaire aux autres participants. Utah Valley University, juin 2026**
- Une réponse d'AI Overviews sur dix peut comporter des erreurs. Search Engine Land, avril 2026
- 25 % des publications sur TikTok portant sur un sujet d'intérêt public,

s'avèrent fausses ou trompeuses. Projet SIMODS, mars 2026

- Faux avis en ligne, pertes boursières, fraudes... La désinformation a coûté 417 milliards de dollars en 2024, soit 15 % du PIB français. L'impact économique mondial de la désinformation. Sopra Steria, mars 2026
- En dix ans, le nombre de projets de fact-checking a plus que doublé. Reporters' Lab, juin 2026
- New Claw propose en Chine de louer son visage à partir de 500 yuans (environ 74 \$US) la licence d'une photo pour créer des contenus vidéos générés à l'aide d'intelligence artificielle. Rest of World, août 2026

JOURNALISME, MODÈLES ÉCONOMIQUES & CONFIANCE

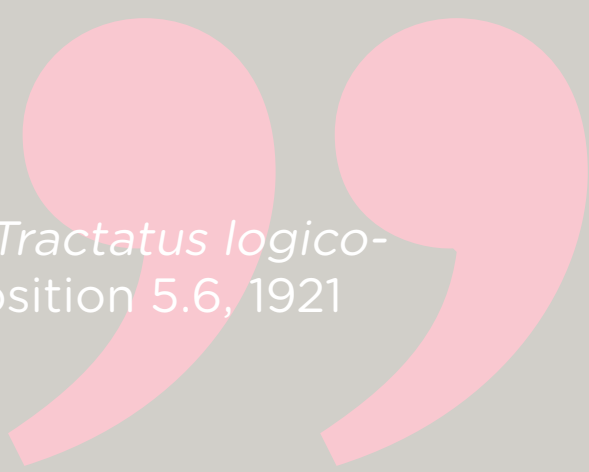
- Chaque dollar investi dans le journalisme d'investigation peut générer plus de 100 dollars de valeur pour la société. Unesco, juillet 2026
- En 2025, 128 journalistes et professionnels des médias ont été tués. FIJ, février 2026
- Selon les données de RSF, 434 journalistes et 36 collaborateurs des médias étaient toujours en détention en août 2026
- Dans son classement 2026, RSF constate une dégradation de la liberté de la presse dans 100 pays sur 180. La France conserve sa 25^e place. Avril 2026
- Environ un quart des Américains déclarent avoir déjà parlé avec un journaliste local. Pew Research Center, juin 2026

- Un tiers des Français a constaté la disparition d'au moins un média local dans sa région. Fondation Jean-Jaurès et les Relocalisateurs, novembre 2025
 - 27 % des lecteurs en ligne du *Financial Times* ont entre 15 et 34 ans, ce qui en fait le média britannique avec la plus forte part de jeunes dans son audience. Press Gazette, août 2026
 - La rédaction du *New York Times* compte 2 300 personnes, soit 50 % de plus qu'il y a dix ans. *The New York Times*, mars 2026
 - Sur les réseaux sociaux et les plateformes vidéo, les jeunes déclarent accorder davantage d'attention aux créateurs de contenu d'information (51 %) qu'aux médias traditionnels (39 %). Reuters Institute, février 2026
 - Jusqu'à 2 000 emplois seront supprimés par la BBC, dans sa plus importante réduction d'effectifs depuis 15 ans. *The Guardian*, avril 2026
 - **42 % des utilisateurs de chatbots IA s'en servent pour approfondir l'actualité. Digital News Report, Reuters Institute, 2026**
- ÉCONOMIE DE L'ATTENTION, CRÉATEURS & PLATEFORMES**
- Spotify franchit le cap des 300 millions d'abonnés payants. Spotify, août 2026
 - Un demi-milliard de personnes utilisent Threads chaque mois. The Verge, juin 2026
 - 80 % du temps de visionnage et 70 % de la monétisation sur YouTube proviennent de contenus de 30 minutes ou plus. Evan Shapiro, Future Media Hubs, juin 2026
 - YouTube a annoncé que ses shorts atteignent 200 milliards de vues quotidiennes, soit trois fois l'audience de ce format en 2024. The Wrap, décembre 2025
 - Pour un tiers des Français de moins de 25 ans, YouTube est devenu un réflexe lorsqu'ils se mettent devant leur télévision. Tendances audio-vidéo 2026, Arcom, mars 2026
 - Dans leur usage de Youtube, les Français de 15-18 ans recherchent du pur divertissement, alors que la plateforme est une source de connaissance pour les 19-24 ans et d'inspiration pour les plus de 25 ans. Tendances audio-vidéo 2026, Arcom, mars 2026
 - Aux États-Unis, lors du dernier trimestre 2025, les podcasts ont représenté 40 % du temps d'écoute contre 39 % pour la radio traditionnelle. Share of ear, Edison Research, février 2026
 - 77 % des moins de 35 ans écoutent l'actualité en podcast ou vodcast. The Media Leader, février 2026
 - 73 % des auditeurs de podcasts suivraient les créateurs sur d'autres formats. Sounds Profitable, juin 2026
 - Une étude menée auprès de plus de 16 000 créateurs a révélé que 86 % d'entre eux utilisent désormais activement l'intelligence artificielle générative créative. Adobe, Octobre 2025
 - Microsoft et Google paient les influenceurs entre 400 000 et 600 000 dollars pour des partenariats à long terme afin de promouvoir leurs outils d'IA sur les réseaux sociaux. CNBC, février 2026
 - En Europe, les créateurs de Substack génèrent plus de 75 millions d'euros de revenus. Substack, juin 2026
 - **Informers les consommateurs qu'une publicité a été créée à l'aide d'IA entraîne une baisse de 31,5 % de son taux de clic. IAB, août 2026**
 - Pour sa dixième et dernière édition, le Zevent, projet caritatif destiné à récolter des fonds par le biais du streaming au profit d'associations, a collecté 32,9 millions d'euros, soit pratiquement le double de leur précédent record en 2025. Zevent, septembre 2026 ■



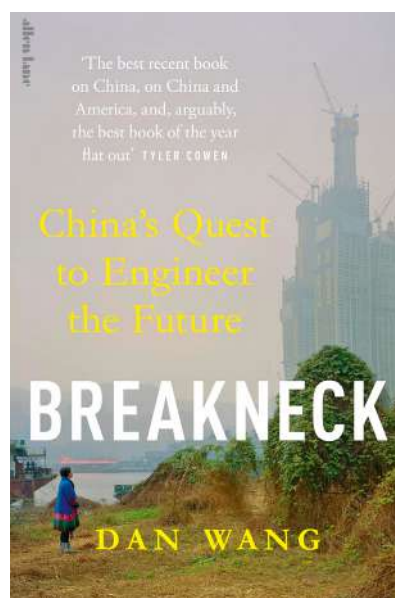
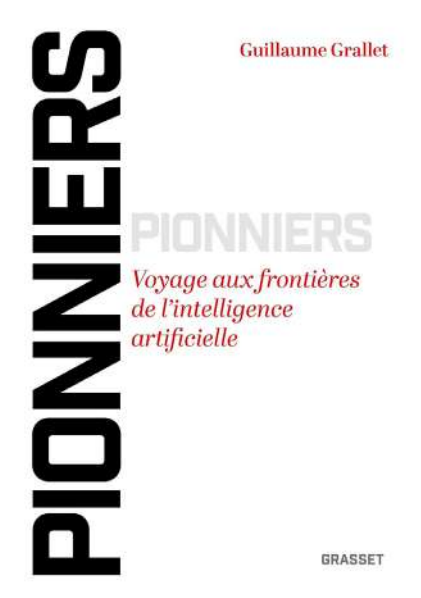
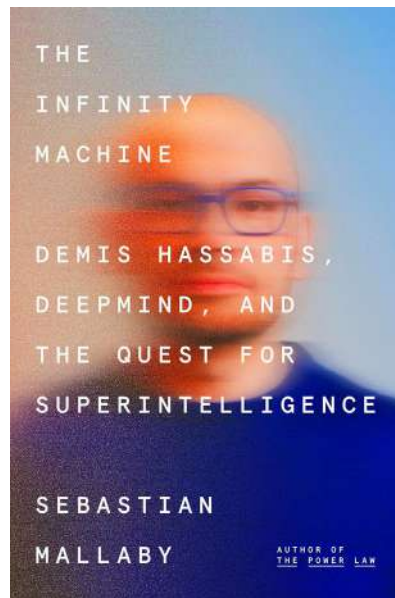
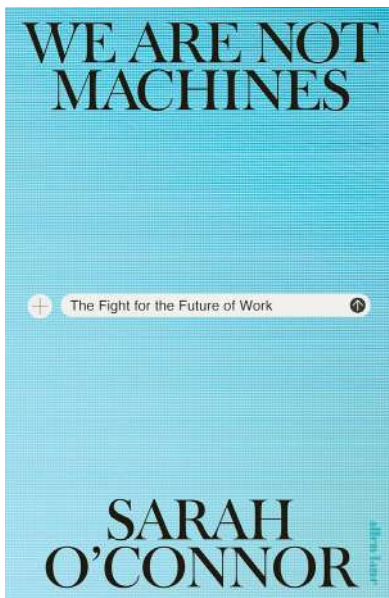
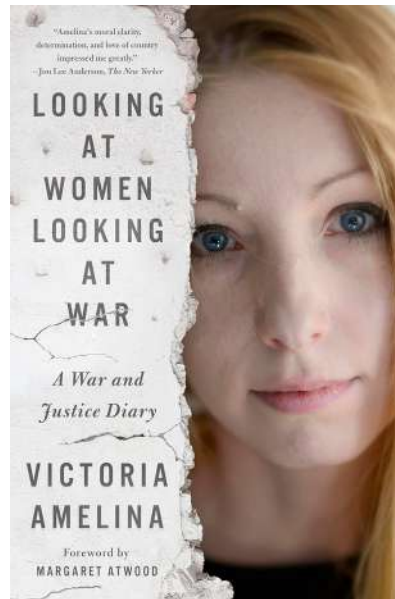
LES LIMITES DE
MON LANGAGE
SIGNIFIENT LES
LIMITES DE MON
PROPRE MONDE.

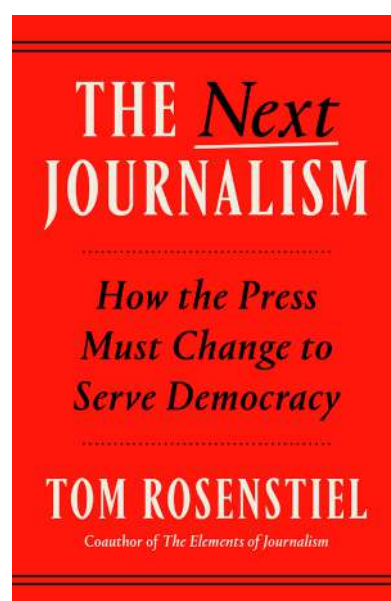
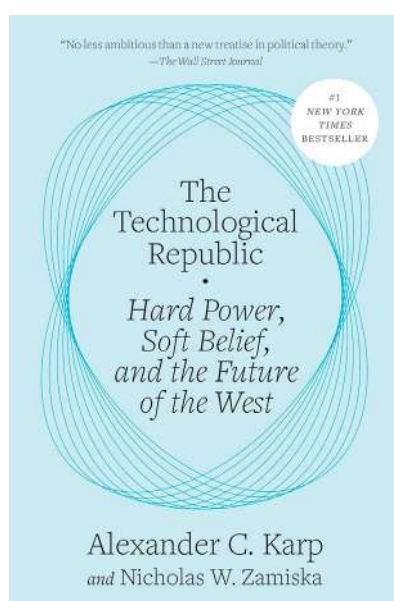
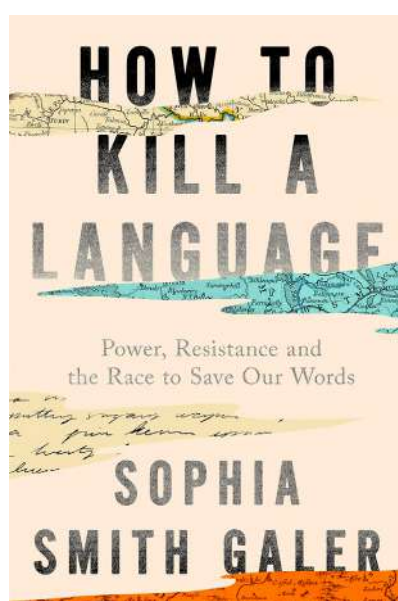
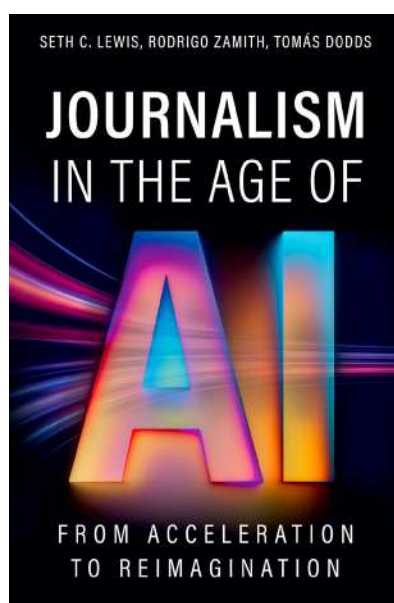
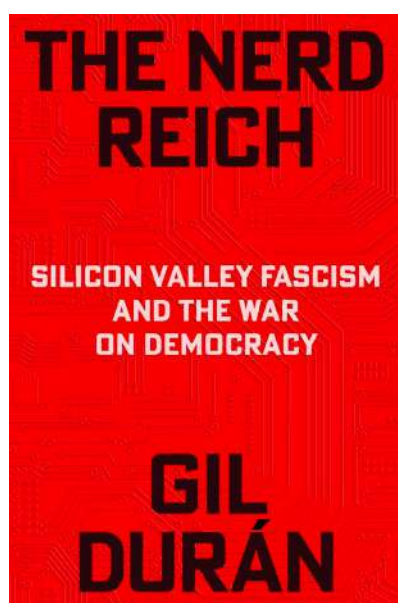
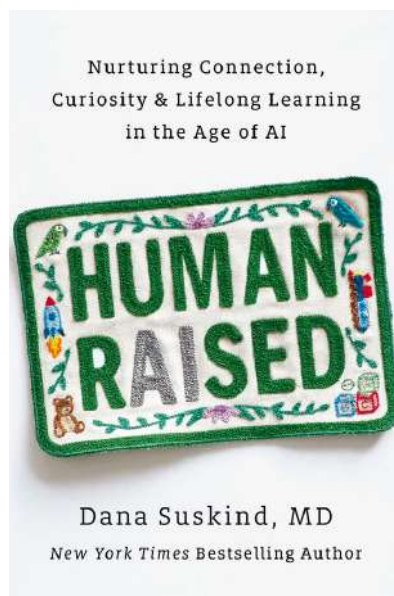
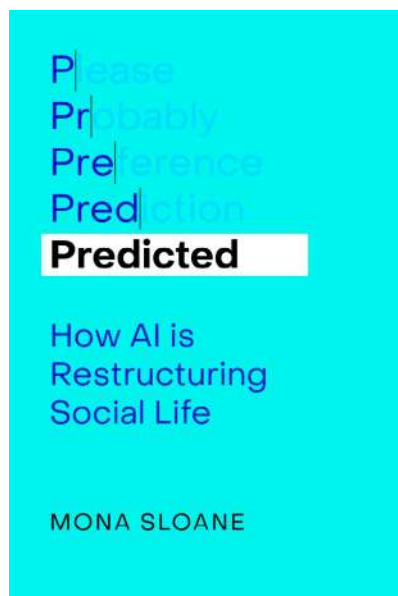
Ludwig Wittgenstein, *Tractatus logico-philosophicus*, proposition 5.6, 1921



SOURCES

D'INSPIRATION





Édité par la Direction de l'Innovation & de la Prospective

Directrice de la publication : **Delphine Ernotte-Cunci**

Directrice de la collection : **Kati Bremme**

Ont collaboré à ce numéro : **Anusha Alikhan, Grégoire Barbey, Jane Barrett, Claire Benoit, Loïc de Boisvilliers, Hervé Brusini, David Caswell, Jonathan Dagher, Chloé Debiève, Alexis Denous, Aude Favre, Lucia Teixeira Ferreira, Melissa Fleming, Mister Geopolitix, Khrystyna Havryliuk, Dave Jorgenson, Alexandra Klinnik, Hélène Lam Trong, Océane Lauro, Arnaud Mercier, Romane Mugnier, Viktoria Murovana, Muhammad Naim Muhammad Ali, Mehdi Ramdani, Laurent Richard, Felix Simon, Evan Shapiro, Christophe de Vallambas**

Secrétariat de rédaction : **Patricia Barbier**

Conception et réalisation : **Élise Taponier**

Illustration de couverture : **Laura Deleuze**

Impression : **Cap Impression**



**NE PAS RAILLER,
NE PAS DÉPLOREDER,
NE PAS MAUDIRE,
MAIS COMPRENDRE.**

Baruch Spinoza, *Traité politique*, I, §4 (1677)

