

MÉTIERS DU JOURNALISME AUDIOVISUEL  
ET IA/IA GÉNÉRATIVE :  
ÉTAT DES LIEUX ET PROJECTIONS

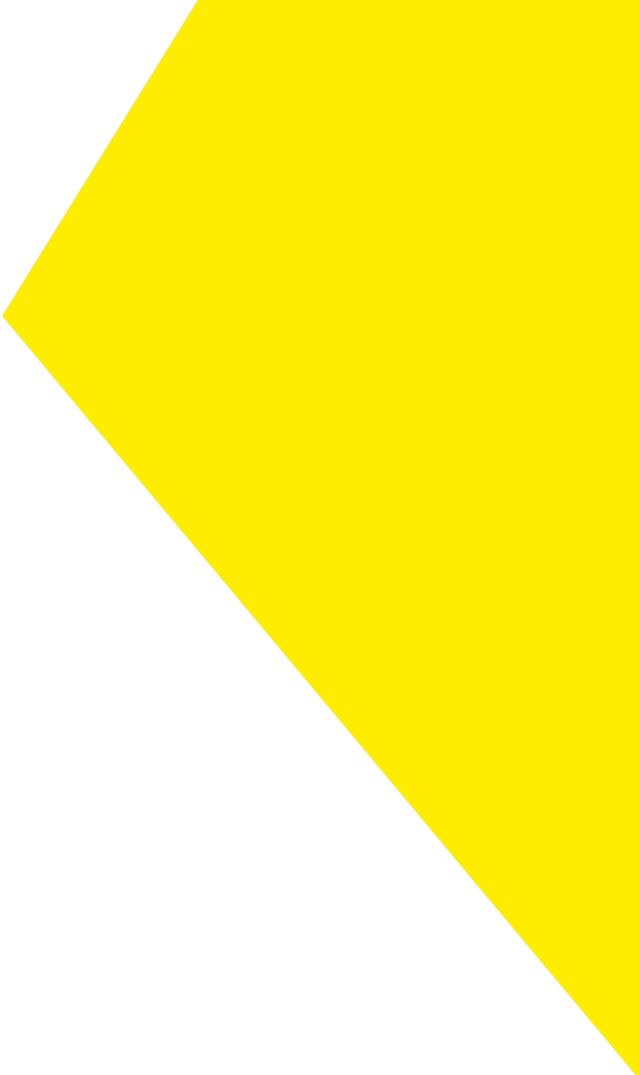
ÉTUDE RÉALISÉE PAR  
LE CABINET BEARING POINT

AVRIL 2025

**BearingPoint**®

**afDas**





**Cette étude a été commandée par les partenaires sociaux réunis au sein de la Commission paritaire nationale emploi et formation (CPNEF) de l'audiovisuel, dans le cadre de l'Observatoire des métiers. Elle a bénéficié du soutien scientifique, technique et financier de l'Afdas.**

La CPNEF de l'audiovisuel regroupe les organisations d'employeurs et de salariés des six branches professionnelles de l'audiovisuel : la production cinématographique, la production de films d'animation, la production audiovisuelle, la prestation technique image et son, la radiodiffusion et la télédiffusion. Spécialiste de l'emploi et de la formation dans l'audiovisuel, la CPNEF de l'audiovisuel accompagne entreprises et salariés sur ces enjeux et apporte son expertise aux institutions sociales et politiques, contribuant ainsi à l'élaboration d'un écosystème vertueux emploi formation.

La CPNEF de l'audiovisuel mobilise trois leviers d'action : l'observation de l'emploi et des métiers de l'audiovisuel en menant des études régulièrement ; l'information sur les métiers de l'audiovisuel et leurs évolutions en déployant une communication multicanale ; la certification des compétences pour répondre aux besoins ciblés des entreprises de l'audiovisuel et sécuriser les parcours des professionnels.

<b>INTRODUCTION</b>	<b>4</b>
<i>Enjeux et objectifs de l'étude : dresser un état des lieux des usages liés à l'IA et à l'IA générative et faciliter la projection des acteurs du secteur</i>	4
<i>Périmètre et méthodologie appliquée</i>	6
<b>SYNTHÈSE</b>	<b>8</b>
<i>État des lieux : utilisations et perceptions de l'IA/l'IA générative par les acteurs du secteur du journalisme audiovisuel</i>	8
<i>Projections : impacts pressentis sur l'organisation des Rédactions, sur l'emploi et le métier</i>	9
<b>CONTEXTE</b>	<b>12</b>
<i>Les acteurs de l'information soumis à de fortes pressions</i>	12
<i>IA générative et journalisme audiovisuel : initiatives, débats et besoins de clarification</i>	14
<b>I. IA GENERATIVE ET JOURNALISME AUDIOVISUEL : PERCEPTION, MOTIVATIONS ET DEFIS</b>	<b>21</b>
<i>1.1 Continuité ou rupture dans la numérisation des médias ? Les IA génératives suscitent une attention particulière pour les acteurs du secteur</i>	21
<i>1.2 Des professionnels moteurs dans l'adoption des technologies de génération de contenus, malgré une vigilance de principe</i>	24
<i>1.3 Une perception des opportunités contrastée selon les profils interrogés</i>	25
<b>II. CARTOGRAPHIE DES USAGES : QUELLE APPROPRIATION DES IA GENERATIVES PAR LES ACTEURS DE LA FILIERE ?</b>	<b>32</b>
<i>2.1 Quelle initiative et moyens de mise en œuvre ?</i>	32
<i>2.2 Panorama des utilisations : des applications tout au long de la chaîne de valeur</i>	37
<i>2.3 Quelle évaluation de ces usages ?</i>	43
<b>III. TRANSFORMATION DU TRAVAIL ET DES ORGANISATIONS : QUELS IMPACTS RÉELS ET PROJETS PAR LA FILIERE D'ICI 2030 ?</b>	<b>45</b>
<i>3.1 A l'échelle du marché du journalisme audiovisuel</i>	45
<i>3.2 A l'échelle des organisations</i>	60
<i>3.3 A l'échelle du journaliste</i>	62
<b>RECOMMANDATIONS</b>	<b>66</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>68</b>
<i>(1) Glossaire</i>	68
<i>(2) Annexe méthodologique – Fiches métiers</i>	70
<i>(3) Fiches cas d'usage recensés au cours de la phase d'entretiens</i>	71
<i>(4) Répondants</i>	81
<b>REFERENCES</b>	<b>82</b>
<i>(1) Rapports et études</i>	82

(2) Journaux et revues de presse _____	82
(3) Sites internet _____	84

Une définition des termes **au format suivant** dans l'étude est disponible dans le glossaire en annexe.

## INTRODUCTION

### Enjeux et objectifs de l'étude : dresser un état des lieux des usages liés à l'IA et à l'IA générative et faciliter la projection des acteurs du secteur

La CPNEF de l'audiovisuel, avec le soutien de l'AFDAS, accompagne et soutient les professionnels face aux évolutions technologiques, notamment l'intégration croissante de l'intelligence artificielle dans les processus du journalisme audiovisuel. Réalisée par BearingPoint entre octobre 2024 et fin janvier 2025, cette étude vise à **dresser un état des lieux des usages dans le secteur et à évaluer les impacts réels et projetés des technologies d'IA, et particulièrement d'IA générative, sur l'emploi, l'organisation et les métiers du journalisme audiovisuel.**

Face à un double enjeu de **compréhension des usages actuels** des technologies d'IA générative d'une part, et de **projection quant à ses impacts** sur le secteur à court, moyen et long terme d'autre part, l'étude propose d'apporter une réponse empirique aux questions suivantes :

- **Perception des professionnels du secteur sur l'intégration croissante d'usages d'IA et IA génératives dans les Rédactions :** *quel regard portent les métiers sur ces technologies ? quelles motivations, stratégiques ou individuelles, les poussent à les intégrer dans les Rédactions ? quelles craintes et quelles opportunités perçoivent-ils ?*
- **Applications en place ou en cours de mise en place dans les organisations :** *quelles applications sur la chaîne de production de l'information ? quelles initiatives et moyens de mise en œuvre dans les organisations ? quelle évaluation de ces usages à date par les organisations ?*
- **Impacts de ces technologies, à tous les niveaux de l'entreprise :**
  - Au niveau stratégique : dans un environnement hyperconcurrentiel entre les acteurs du journalisme audiovisuel, qu'ils soient broadcasters traditionnels, pure players, issus de la presse écrite ou des réseaux sociaux, et face à des contraintes économiques croissantes : *quelles orientations stratégiques adopter ? quelles opportunités offertes par ces technologies d'IA générative ? quels investissements choisir ?*
  - Au niveau opérationnel : dans un secteur fragilisé par des problématiques d'économie et de suppression d'emplois : *quels risques pour l'emploi ? quelles évolutions attendues dans les organisations ? quelles conditions d'adoption des technologies d'IA génératives et avec quelles perspectives pour les professionnels ?*
  - Au niveau individuel : *quels changements attendus sur le travail des journalistes au quotidien ? quelle évolution des compétences requises ? quels impacts sur la reconnaissance et le sens au travail ?*

Etant donné la rapidité de l'évolution de ces technologies et des usages, il est impératif pour les acteurs de s'emparer de ces questionnements afin de maximiser leurs bénéfices, tout en minimisant leurs risques pour le secteur.

Les IA génératives se caractérisent par leur rythme d'évolution particulièrement rapide, rendant l'exercice d'évaluation et de projections des impacts sur les métiers et l'organisation difficile. Dans ce cadre, notre approche combine l'analyse de sources disponibles sur la période de l'étude (novembre 2024 – janvier 2025) et une analyse terrain, reposant sur la conduite de 26 entretiens auprès de professionnels du secteur (*cf. méthodologie détaillée ci-après*). Les impacts sont considérés à court et moyen terme et à plus long terme :

- Court et moyen terme : impacts réels déjà constatés ou anticipés dans les deux années à venir
- Long terme : impacts projetés à horizon de plus de 2 ans

Les résultats de l'étude font ressortir une vingtaine de catégories d'utilisation des technologies d'IA/IA générative, regroupant plus d'une cinquantaine de cas d'usage en place ou en cours de mise en place dans les organisations.

Une priorité est donnée par les médias audiovisuels aux cas d'usage à faible implication (éthique, déontologique, éditoriale...), reposant sur des technologies déjà matures (speech-to-text, technologies d'indexation d'images et de vidéos). Si des gains de temps sont déclarés dans la majorité des cas d'usage, l'absence d'indicateurs pour mesurer réellement les bénéfices de l'utilisation des outils est un frein dans les réflexions stratégiques des organisations rencontrées. L'absence d'une vision claire sur la réaffectation des gains de productivité permis par les outils d'IA générative ressort comme un enseignement clé et contribue à renforcer les incertitudes quant aux impacts réels et projetés sur l'organisation et les collaborateurs. L'étude permet de distinguer deux principaux niveaux d'impacts sur les métiers : des métiers à fort potentiel d'automatisation, risquant des suppressions de postes importantes, et des métiers augmentés par une automatisation partielle de leurs activités. Enfin, les conclusions de ce rapport apporte des clés de lecture et des recommandations à destination des professionnels du secteur, pour favoriser la bonne intégration de ces solutions dans les métiers.

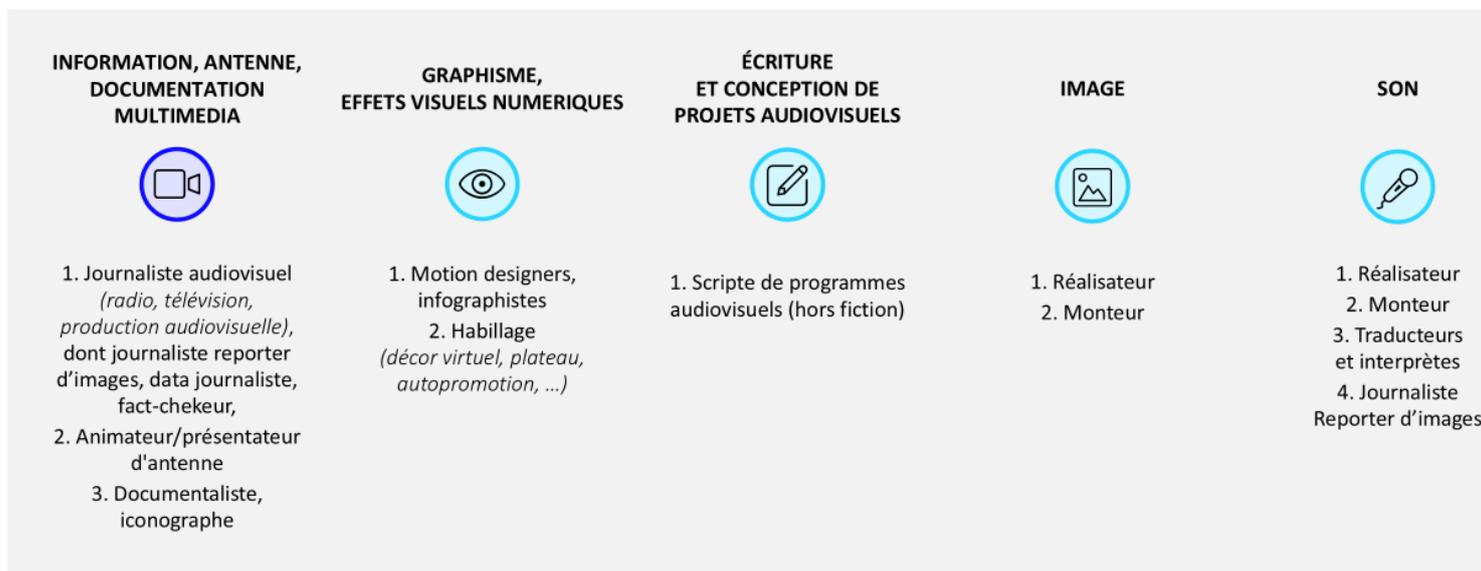
## Périmètre et méthodologie appliquée

### (1) Périmètre

L'étude s'intéresse au **métier de journaliste** dans sa diversité, ainsi qu'aux **autres métiers impliqués dans la chaîne de production et de diffusion des informations.**

#### LES MÉTIERS DU JOURNALISME AUDIOVISUEL

PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE À PARTIR DE LA CATÉGORISATION DES MÉTIERS DE LA CPNEF DE L'AUDIOVISUEL



Périmètre cœur Périmètre voisin

*Les technologies et les usages évoluant rapidement, les conclusions de l'étude sont à considérer comme un reflet de la période octobre 2024 - janvier 2025.*

### (2) Méthodologie

La réalisation de cette étude se fonde sur **3 types de sources** : en complément d'une recherche documentaire, 26 entretiens ont été menés avec des professionnels du secteur du journalisme audiovisuel puis 2 ateliers d'approfondissement ont été organisés.

**Recherche documentaire** : plusieurs travaux se sont intéressés aux impacts de l'IA et de l'IA générative sur le travail, afin de comprendre les mécanismes d'appropriation et d'usage des outils dans les organisations, ainsi que les conséquences de leur déploiement sur les métiers et sur le travail.

Parmi eux, nous nous appuyerons notamment sur le rapport du Laboratoire de recherche action LaborIA Explorer, créé par le Ministère du Travail et l'INRIA, qui interroge les conditions d'une utilisation positive de l'IA pour les collaborateurs. Le rapport théorise un « conflit de rationalité » dans les organisations : d'un côté, une « logique gestionnaire » de l'IA, promue par les décideurs, et de l'autre, une « logique de travail réel », propre aux salariés. Il propose des clés de lecture pour évaluer les impacts de l'IA sur le travail. L'étude portera notamment une attention à la manière dont ces

configurations se traduisent dans le journalisme audiovisuel. *L'ensemble des travaux et sources documentaires ayant nourri cette étude est disponible en Annexes.*

**Entretiens avec des professionnels :** une série d'entretiens qualitatifs ont permis de recueillir le point de vue des acteurs du secteur, ainsi que d'affiner l'évaluation de cas d'usage pré-identifiés.

Afin de garantir une vision la plus représentative possible, les entretiens ont été structurés autour de différentes catégories d'acteurs et de profils.



*La liste des professionnels interrogés dans le cadre de l'étude est disponible en annexe.*

**Ateliers d'approfondissement :** des ateliers ont été organisés pour approfondir les résultats des entretiens et travailler des pistes de recommandations applicables pour le secteur.

## SYNTHÈSE

### État des lieux : utilisations et perceptions de l'IA/l'IA générative par les acteurs du secteur du journalisme audiovisuel

1. Plus encore que d'autres révolutions technologiques, l'IA générative se caractérise par un **rythme d'évolution et d'adoption très rapide**, dans la sphère personnelle comme dans la sphère professionnelle.
2. Les **applications sont nombreuses pour le secteur du journalisme audiovisuel** et couvrent l'ensemble de la chaîne de valeur de la production de contenus d'information. D'après le panel de répondants, les usages autour de **l'aide à l'édition** (transcription, suggestions de titres...) **et l'aide à la production/montage** (débruitage, découpage de rushes...) des contenus sont les plus représentés et offrent le plus de gains de temps pour les journalistes.

Près de 20 catégories d'utilisation des technologies d'IA/l'IA générative, regroupant plus d'une cinquantaine de cas d'usage ont été identifiés par les répondants. *Exemple : la catégorie d'utilisation « aide à l'édition » réunit plusieurs cas d'usage comme la génération de sous-titres à partir de la transcription d'un contenu ou d'un script, l'automatisation de la traduction...*

3. Une priorité est donnée par les médias audiovisuels aux **cas d'usage à faible implication (éthique, déontologique, éditoriale...), reposant sur des technologies déjà matures** (speech-to-text, technologies d'indexation d'images et de vidéos). A date, la majorité des usages repose encore sur un **principe de supervision humaine systématique avant publication**. Dans certains cas spécifiques, la performance des outils laisse envisager une absence de vérification (ex : automatisation de l'indexation des contenus).

Les 7 catégories de cas d'usage les plus mentionnés par les répondants (>15), regroupent les cas d'usage déjà en place dans les organisations et considérés comme ayant le moins d'enjeux éthiques, déontologiques ou éditoriaux.

4. La perception des opportunités rendues possibles par les IA génératives diffèrent suivant deux logiques :
  - Celles des journalistes, qui perçoivent dans les outils un **potentiel « assistant » dans leurs activités quotidiennes ou pour stimuler leur créativité**
  - Celles des directions et du management, qui envisagent les outils comme un moyen de **développer les activités ou l'offre du média**, ainsi que de **renforcer leur efficacité opérationnelle** en réalisant des gains de productivité.

6/7 journalistes interrogés identifient dans l'utilisation d'outils d'IA générative une opportunité pour gagner du temps dans leurs activités quotidiennes les plus chronophages (ex : transcription).

La totalité des profils Directions (10/10) perçoivent dans l'intégration des outils d'IA générative dans les Rédactions une opportunité de réaliser des gains de productivité ou de développer leur activité.

5. A date, l'identification des gains de temps apportés par les IA repose essentiellement sur du déclaratif. L'**absence d'indicateurs factuels pour évaluer ces gains de productivité** est un frein dans les réflexions stratégiques. Lorsqu'ils sont constatés, les **gains de productivité** permis par l'utilisation d'IA générative ne sont **pas toujours accompagnés d'une vision claire sur leur réaffectation future**, entraînant une incertitude quant à leur impact réel sur l'organisation et les collaborateurs.

Les 10 médias interrogés ont déclarés des gains sur une partie des cas d'usage mis en place dans les workflows, bien que ces bénéfices n'aient pas été mesurés quantitativement.

6. Dans la quasi-totalité des cas, le choix d'adopter ou non ces technologies se fait à l'issue d'une expérimentation et à **l'échelle du cas d'usage**. Trois principaux critères entrent en compte dans la décision des acteurs :
- La perception d'un risque en matière de **déontologie journalistique**
  - L'évaluation des gains potentiels, par rapport aux coûts d'investissement dans les technologies et leur mise en œuvre dans les organisations (temps d'appropriation des outils, temps d'intégration dans les processus)
  - Le degré de maturité des technologies utilisées par rapport aux attentes du métier en termes de qualité

L'ensemble des médias (10/10) décident du déploiement des technologies d'IA générative dans leur processus et workflow en fonction des cas d'usage.

7. Tous les acteurs ne déploient pas les même **moyens de mise en œuvre** des cas d'usage dans les organisations :
- Les acteurs de plus grande taille, dotés de ressources financières et humaines importantes, peuvent dédier des équipes ou une gouvernance spécifique pour piloter les différentes phases d'exploration, d'expérimentation, d'adoption des cas d'usage. Ils sont également plus susceptibles de formaliser et normaliser les usages, via la rédaction de chartes d'utilisation ou l'intégration des technologies dans les outils cœur de métier.
  - A l'inverse, dans de plus petites structures, l'identification et l'adoption des cas d'usage repose davantage sur des profils opérationnels « technophiles », tournés vers l'innovation. Néanmoins, ces structures, plus agiles, peuvent s'adapter rapidement à de nouveaux usages et bénéficier de la performance des solutions d'IA/IA générative pour gagner en capacité de production.

Parmi les 10 médias rencontrés, seuls les 5 grands groupes audiovisuels publics et privés ont formalisé/sont en cours de formalisation ou d'adaptation d'une charte d'utilisation de l'IA/IA générative pour leur Rédaction.

## Projections : impacts pressentis sur l'organisation des Rédactions, sur l'emploi et le métier

Les impacts de l'IA générative dans le journalisme audiovisuel se traduisent à **3 niveaux** :

- A l'échelle du marché : *quelles évolutions des métiers et des compétences (fiches de poste) ?*
- A l'échelle des organisations : *quels impacts sur l'organisation des équipes et sur l'emploi (réaffectation, ETP...) ?*

- A l'échelle du journaliste : *quels impacts sur la manière dont les journalistes perçoivent leur métier, quels risques perçus par les collaborateurs ?*

1. A court terme, l'évolution des métiers dépend de la proportion des activités qui seront automatisées par les outils d'IA générative. Si certains métiers vont être « augmentés » par une automatisation partielle de leurs activités (journalistes reporter, data-journalistes), **des suppressions d'emplois sont anticipées lorsque l'automatisation concerne la quasi-totalité des activités quotidiennes d'un métier** (documentalistes, motion-designer, activités propres au « desk », assistants/présentateurs).

La totalité des répondants (26/26) anticipent un impact particulièrement fort sur les métiers à fort potentiel d'automatisation, entraînant des suppressions de postes ou des enjeux de repositionnement au sein des organisations.

2. L'automatisation de certaines activités pourrait par ailleurs entraîner une **restriction des perspectives d'entrée dans la profession**, dans un marché de l'emploi déjà tendu et précaire pour les jeunes journalistes.

Parmi les répondants, les organisations syndicales soulignent particulièrement l'impact de l'automatisation d'une partie des activités par des outils d'IA/IA générative sur l'insertion des jeunes journalistes sur le marché du travail.

3. L'impact de ces évolutions sur les compétences pourrait se traduire par :
  - Un déplacement des activités éditoriales **vers des activités de « super-édition »**, contrôle et vérification des résultats produits par les outils d'IA générative
  - Une dynamique d'**hybridation des compétences éditoriales/techniques**. L'intégration d'IA générative se présente comme une opportunité d'utiliser de nouveaux outils techniques dans des métiers éditoriaux (ex : formation à l'**Osint**)
  - A plus long terme, une **émergence de nouveaux métiers**, spécialisés dans l'adaptation et l'entraînement des IA selon la ligne éditoriale et le positionnement journalistique d'un média
4. A l'échelle des organisations, l'intégration d'IA générative dans les Rédactions joue un **rôle de « révélateur »** :
  - En mettant en lumière les enjeux d'automatisation et de gains de productivité déjà latents dans les organisations
  - En engageant les acteurs à s'interroger sur leur positionnement stratégique et leur proposition de valeur
  - En invitant les métiers à redéfinir leur valeur ajoutée par rapport aux solutions d'IA générative

*« Il y a quand même une chose qui me frappe dans l'éruption de l'IA, c'est que tout d'un coup, elle fait réaliser aux Rédactions la possibilité de gains de productivité en général. La question de l'automatisation de certaines activités par exemple, qui ne relève pas de l'IA générative et qu'on aurait pu mettre en place il y a des années, redevient une possibilité. [...] C'est comme si l'arrivée de l'IA générative avait aidé mentalement à franchir une étape et remettant au cœur du métier des journalistes la question de la productivité », Florent LATRIVE – Directeur délégué de l'Information – Radio France*

**5.** Les impacts des solutions d'IA générative sur les collaborateurs se manifestent de deux manières :

- Une opportunité de revaloriser certains métiers, en **recentrant leur quotidien sur des activités considérées comme « cœur de métier »**, vision partagée par des fonctions de Directions ou management
- La projection d'un **risque de « banalisation du travail »** des collaborateurs liée à l'intégration de solutions d'IA générative ou encore la crainte de voir leur charge de travail augmentée en raison des gains de productivité. En réaction à ces craintes, certains collaborateurs développent des **utilisations « cachées »** des solutions d'IA générative.

Il est essentiel d'anticiper des changements dans les interactions des journalistes avec leur management, afin de favoriser une utilisation transparente et sécurisée des outils, tout en préservant la motivation des collaborateurs.

*« S'il n'y a pas un usage ouvert de l'IA, on va avoir des utilisations qui ne seront pas vertueuses. Il va falloir intégrer dans les moments d'échange entre les encadrants et les journalistes le partage des expériences autour de l'IA : pourquoi elle a été utilisée ? et pour quoi faire ? Ce qui passe par des formations managers », Elsa PALLOT, Directrice adjointe de la Rédaction – France Télévisions*

**6.** Les **impacts effectifs** de l'IA générative sur les métiers du journalisme audiovisuel **dépendent de multiples paramètres**, propres aux organisations, mais aussi externes :

- Au niveau des organisations : le niveau d'utilisation de l'IA générative et son impact en termes d'emploi dépend principalement :
  - **Du positionnement éditorial** : *quelle promesse éditoriale, quelle offre ?*
  - **Du positionnement déontologique** de chaque acteur : *quelles lignes rouges à ne pas franchir ?*
  - **Des contraintes économiques** : *quelles décisions des actionnaires concernant la réaffectation des gains de productivité ?*
- Au niveau externe : l'adoption future des usages et leurs conséquences sur les métiers dépend principalement de **facteurs**:
  - **Technologiques** : *dans quelles mesures l'évolution des outils pourra réduire ou non le besoin actuel de supervision humaine, en corrigeant les actuelles défaillances techniques ?*
  - **Sociétaux** : *qu'attendent les consommateurs en termes de contenus d'informations ?*
  - **Contextuels** : *quelles évolutions du paysage médiatique et des parties prenantes de l'information ?*

## CONTEXTE

### Les acteurs de l'information soumis à de fortes pressions

La réflexion des acteurs du secteur du journalisme audiovisuel autour de leur appropriation de l'IA générative s'inscrit dans un contexte de défiance des Français vis-à-vis des médias d'information (1), d'intensification de la concurrence entre acteurs (2) et de fortes pressions économiques (3).

#### ***(1) Défiance et « fatigue informationnelle » des Français***

Le degré de confiance des Français dans leurs médias d'information reste parmi les plus bas au niveau international. Le Reuters Institute Digital News Report de 2024<sup>1</sup> classe la France au **38 rang sur 47 marchés étudiés**, avec seuls 31% des répondants indiquant un niveau de confiance dans les médias d'information. Cette tendance est appuyée par le baromètre 2024 de la confiance des médias La Croix-Verian-La Poste<sup>2</sup> publié en janvier 2025. Il dresse le constat d'une baisse continue de la confiance des Français dans les médias d'information. 62% des répondants indique ainsi se « méfier » de ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité, (-8 points par rapport à 2022). Le sentiment des répondants d'être exposés à des fausses informations augmente quant à lui : **45 % des personnes interrogées pensent être confrontées plusieurs fois par semaine à la désinformation** (contre 36 % en novembre 2023). En mettant en lumière des différences majeures dans les réponses générées sur des questions historiques « sensibles » entre ChatGPT et son concurrent chinois, DeepSeek, arrivé sur le marché en janvier 2025, des journalistes ont rappelé que la fiabilité des modèles repose avant tout sur la qualité et la variété de données qui servent à leur apprentissage<sup>3</sup>.

A cette défiance s'ajoute un sentiment de « fatigue informationnelle » : 1 Français sur 2 exprime un sentiment de « fatigue ou de rejet par rapport aux informations et à l'actualité »<sup>3</sup>. Annoncée en janvier 2025 par Mark Zuckerberg, la fin du programme de vérification de contenus de la plateforme sociale Meta (Facebook, Instagram, Threads)<sup>4</sup> pourrait renforcer considérablement le sentiment de défiance du public vis-à-vis des informations diffusées par le biais des réseaux sociaux. Ce changement dans la politique de modération de contenus de Meta se traduit par la rupture de ses partenariats, établis depuis près de dix ans, avec des médias internationaux et organisations non gouvernementales. Si pour l'instant la suppression de ce programme ne s'applique pas à l'Europe, la conséquence de ces mesures sur le paysage médiatique français mérite une attention particulière.

#### ***(2) Concurrence entre acteurs : la bataille de l'attention et de l'audience***

On assiste depuis plusieurs années à un renforcement de la concurrence entre les groupes audiovisuels traditionnels de l'information (TF1, BFM TV, France Télévisions...) et les nouveaux acteurs de l'information « pure players » (HugoDecrypte, Brut, Loopsider...). Les médias numériques se sont largement développés et influencent fortement les modes de consommation de l'information en

---

<sup>1</sup> Reuters Institute Digital News Report 2024

<sup>2</sup> **La Croix-Verian-La Poste**, « Baromètre de la confiance dans les médias 2025, enquête réalisée sur internet du 25 au 28 novembre sur un échantillon de 1006 personnes, représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus

<sup>3</sup> **Numérama**, « On a posé des questions gênantes à DeepSeek, le "ChatGPT chinois" », 24 janvier 2025

<sup>4</sup> **Le Monde**, « La Fin Des Partenariats de Fact-Checking Chez Meta, Un Revirement Symbolique », 27 janvier 2025

proposant des contenus rapides et adaptés pour les plateformes. En parallèle, les réseaux sociaux captent une part importante des audiences, contribuant à une fragmentation des audiences et à des enjeux d'attractivité des contenus.

Au sein des Rédactions, ces évolutions se sont traduites par une hausse de la demande de journalistes « couteaux-suisse », capables de mobiliser des compétences variées (ex : écrire un article court pour un public jeune, faire de la vidéo/motion design, animer un live sur les réseaux sociaux)<sup>5</sup>.

### ***(3) Un contexte d'incertitudes économiques et de tensions sur les recettes***

Les usages numériques entraînent une captation croissante du marché publicitaire par les GAFAM et les réseaux sociaux. Selon une étude prospective de l'ARCOM et du ministère de la Culture<sup>6</sup> publiée en janvier 2024 les principaux acteurs du numériques (Alphabet, Meta, Amazon, et ByteDance<sup>7</sup> capteront en 2030 les deux tiers du marché français de la publicité (contre un quart des investissements publicitaires dix ans plus tôt), renforçant leur prédominance sur les médias traditionnels.

De nouveaux usages liés à l'IA générative émergent et pourraient accroître le climat de tensions économiques. Le recours à des solutions d'IA générative – comme des chatbots ou systèmes de recherche générative – à des fins d'information, pourrait se présenter comme une alternative aux médias d'information. En offrant un moyen plus rapide et plus personnalisé à l'information, ces pratiques pourraient renforcer ce phénomène de décroissance des audiences traditionnelles, entraînant des pressions sur les résultats financiers.

Dans ce contexte, des mouvements importants sont observés sur l'emploi des journalistes au sein de groupes TV et Radio traditionnels<sup>8</sup>.

Dans les groupes privés, des annonces de suppression de postes ont eu lieu fin 2024. Par exemple, suite à l'arrêt de la chaîne C8, le groupe Canal+ a mis en place un plan social concernant près de 250 postes de CDI, CDD, pigistes et CDDU (intermittents)<sup>9</sup>. Une restructuration est envisagée chez BFM (groupe CMA-CGM), en lien avec la fermeture annoncée de sa chaîne d'information locale BFM Paris (27 journalistes à reclasser)<sup>10</sup>. En octobre 2024, le Figaro a présenté un plan de réorganisation, concernant 12 postes au sein de son pôle Image et au service documentation notamment. Ce plan s'appuie en partie sur l'automatisation de tâches via l'IA<sup>11</sup>.

L'audiovisuel public est aussi concerné. Les récentes coupes budgétaires annoncées par le gouvernement pour 2025 (80 millions d'euros de baisse de crédits d'impôt<sup>12</sup>) exacerbent la pression économique. Devant la commission des Affaires culturelles de l'Assemblée nationale qui l'auditionnait, mercredi 6 novembre 2024, Marie-Christine Saragosse (France Médias Monde) rappelait les risques de ces restrictions budgétaires sur les ressources des Rédactions de France

<sup>5</sup> **Jean-Marie Charon**, Enquête « Jeunes journalistes – l'heure du doute », septembre 2023

<sup>6</sup> **ARCOM**, Ministère de la Culture, « Évolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité », janvier 2024

<sup>7</sup> Alphabet : Google, Youtube ; Meta : Facebook, Instagram, Whatsapp ; ByteDance : TikTok

<sup>8</sup> **CFDT-Journalistes**, « Audiovisuel : Alerte Sur l'Emploi ! – CFDT Journalistes – Rejoignez-Nous ! », 20 Décembre 2024

<sup>9</sup> **CFDT Groupe Canal+**, « COMMUNIQUE de L'INTERSYNDICALE DU GROUPE CANAL+ », 6 décembre 2024

<sup>10</sup> **Le Monde**, « La Chaîne BFM Paris va Fermer en 2025 », 10 décembre 2024

<sup>11</sup> **Stratégies**, « Le Figaro présente un plan de réorganisation sur plusieurs services », 22 octobre 2024

<sup>12</sup> **Public Sénat**, « Audiovisuel Public : Le Sénat Vote Une Baisse Des Crédits de 80 Millions d'Euros, Conséquence de l'Accord Avec Le PS, Selon Les LR et Rachida Dati », 17 janvier 2025

Médias Monde : les 10 M€ de coupes envisagées correspondraient « à 10 rédactions en langues de RFI, à tout le réseau de distribution de RFI ou à l'ensemble du budget des correspondants de FMM ».

## IA générative et journalisme audiovisuel : initiatives, débats et besoins de clarification

Les solutions permettant la génération de contenus se sont rapidement multipliées entre 2022 et 2025 (1), suscitant de vifs débats parmi les professionnels de l'information (2) et impliquant la nécessité de poser un cadre (3).

### (1) IA et IA génératives : de quoi parle-t-on ?

La science des données (SSD) a permis le développement de technologies désormais intégrées à notre quotidien et dont l'usage est aujourd'hui considéré comme indispensable. Schématiquement, **4 concepts peuvent être distingués : l'intelligence artificielle (IA), le machine learning (ML), le deep learning (DL), l'IA générative (genIA).**

#### DÉFINITIONS



**L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA)** est un système visant à reproduire un comportement et des fonctions cognitives humaines pour accomplir diverses tâches (résolution de problèmes, apprentissage, planification, créativité)



**LE MACHINE LEARNING (ML)** décrit le processus d'apprentissage à partir de jeux de données structurées. L'utilisation des modèles d'apprentissage permet à des machines de détecter des motifs et de prendre des décisions/prédictions.



**LE DEEP LEARNING (DL)** est un procédé d'apprentissage automatique utilisant des réseaux de neurones, avec des multiples couches, permettant de traiter des motifs complexes (ex. : images)



**L'IA GÉNÉRATIVE** est un modèle de Deep Learning, permettant de générer de nouveaux contenus : langage, visuel, audio, etc., sur la base d'une instruction donnée et s'appuyant sur des modèles de langage (LLMs)

Source : définitions du CNIL

#### DATES CLÉS

- 1950 : A. Turing créé le concept de machine intelligente
- 1997 : le super-ordinateur Deep Blue d'IBM bat le champion du monde d'échec Garry Kasparov
- 1998 : L'algorithme *PageRank* de Google est créé
- 2014 : Facebook créé DeepFace, un logiciel de reconnaissance faciale de précision
- 2017 : Google introduit le modèle d'apprentissage de type Transformeur et améliore considérablement le traitement du langage naturel par IA
- 2020 : Open AI lance GPT-3, un modèle de langage révolutionnaire basé sur des transformations pré-entraînées
- 2022 : OpenAI rend public ChatGPT, dans une version gratuite, basé sur son modèle de langage GPT-3

#### EXEMPLES D'APPLICATIONS

- Assistants vocaux
- Robots aspirateurs
- ...
- Algorithmes de prédiction
- Moteurs de recommandation
- ...
- Traduction automatique
- Reconnaissance d'images
- ...
- Génération de texte
- Génération d'images
- Génération de vidéos

Ces technologies ont eu très tôt des **applications dans la création de contenus** qu'il s'agisse de textes, d'images/vidéos ou de sons.

APPLICATIONS DANS LA CRÉATION DE CONTENUS

DEEP LEARNING

IA GÉNÉRATIVE



TEXTE

**Natural Language Processing (NLP)** : le NLP est un sous-domaine de l'IA qui englobe tous les modèles basés sur des données textuelles. Né dans les années 1950 avec la traduction automatique, il est aujourd'hui à la base des modèles d'IA générative textuelles (LLM) comme GPT-4.

**Large Language Model (LLM)** : les LLM sont des modèles d'IA entraînés sur de très grandes bases de données à prédire le prochain mot d'une phrase. Ces modèles sont ensuite réentraînés, sous supervision humaine, pour développer des capacités conversationnelles. Ils sont au fondement de solutions de chatbot comme ChatGPT.



IMAGE/VIDÉOS

**Computer vision** : la computer vision est une branche de l'intelligence artificielle dédiée à la compréhension et à l'analyse des images et des vidéos. Elle a de nombreuses applications, telles que les deepfakes, la classification d'images, la reconnaissance faciale et d'objets, ainsi que la segmentation de vidéos.

**Modèle de diffusion** : les modèles IA dits de « diffusion » floutent des images puis s'entraînent à les recréer de manière similaire, apprenant ainsi à générer des images "originales". Ce type de modèle est utilisé par la plupart des moteurs de génération d'images comme Midjourney ou DALL-E.



SON

**Audio signal processing (ASP)** : l'audio signal processing consiste à analyser un signal audio par une machine. L'un de ses usages les plus connus est la transcription vocale (speech-to-text), qui permet à une IA de convertir la voix en texte. Cette technologie est à la base des logiciels de reconnaissance vocale tels qu'Alexa ou Siri.

**Clonage et génération de voix et sons** : l'IA est utilisée depuis plusieurs années pour la reproduction de voix humaines (aussi appelé audio deepfake) ainsi que pour la génération de voix synthétiques. Plus récemment, des modèles d'IA générative permettent de créer des sons et de la musique à partir de prompts (text-to-audio et text-to-music).

Source : Weaviate – How AI creates art

A la différence d'autres industries culturelles et créative, **l'application de ces différentes technologies dans le journalisme audiovisuel nécessite une attention particulière**, de par les enjeux d'authenticité de l'information et d'éthique journalistique qu'elle implique.

**(2) 2022-2025 : une accélération des technologies de génération de contenus**

Depuis le lancement de ChatGPT, de nombreuses interfaces d'utilisation des technologies d'IA génératives ont été rendues accessibles au grand public, contribuant au développement massif des cas d'utilisation dans le **cadre personnel**. La simplicité d'utilisation de ces solutions et les stratégies d'acquisition agressives de la part des acteurs de marché (ex : coûts de licence bas ou inexistants) ont été moteurs dans leur développement.

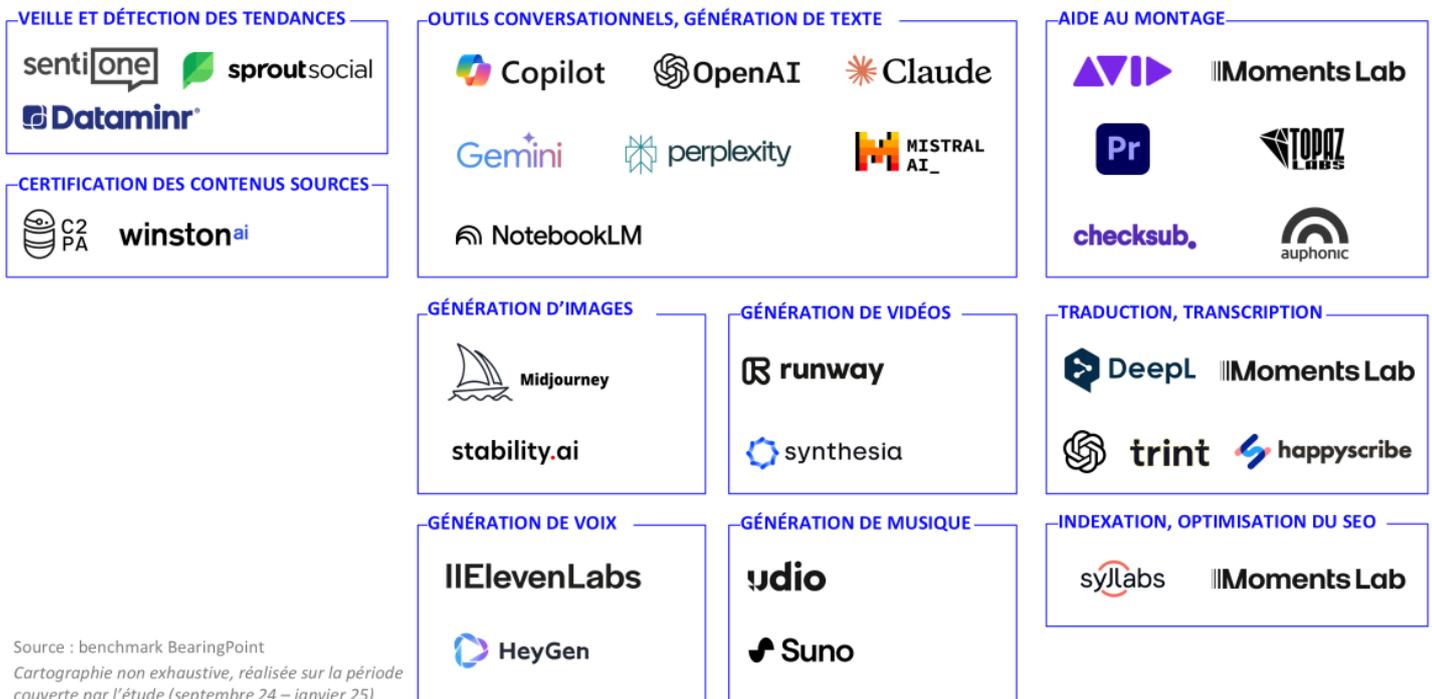
En conséquence, les utilisateurs ont vu se renforcer leur capacité à créer, modifier du contenu (texte, image, son).

En parallèle, un **usage professionnel** s'est développé, motivé par la création de nouvelles entreprises ou solutions et par des accords conclus entre professionnels et fournisseurs de solutions (voir aussi sections I. et II. de l'étude).

Depuis le lancement de ChatGPT par Open AI en octobre 2022, les investissements de la part d'acteurs privés dans l'IA générative ont été multipliés par 9, passant de 2,9MM\$ à 25,2MM\$<sup>13</sup>, de nombreux moteurs conversationnels créés dans les domaines de la génération de textes, d'images et de son.

<sup>13</sup> **Stanford University**, "The AI Index Report – Artificial Intelligence Index", 2024

CARTOGRAPHIE À DATE DES PRINCIPALES SOLUTIONS D'IA/IA GÉNÉRATIVE DANS LA FILIÈRE AUDIOVISUELLE



Source : benchmark BearingPoint  
Cartographie non exhaustive, réalisée sur la période couverte par l'étude (septembre 24 – janvier 25)

Entre le lancement de cette étude et son achèvement (octobre 2024 - janvier 2025), des annonces importantes ont été faites par les acteurs de la Tech.

- Sur la génération de vidéos : Open AI a annoncé le lancement de Sora<sup>14</sup>, un générateur de vidéos à partir de textes ou à partir de photographies. A la date de publication de cette étude, Sora reste inaccessible en Union Européenne et présentent des limites techniques reconnus par Open AI.
- Sur la génération d'images : la dernière version de l'assistant conversationnel de la plateforme X, Grok AI est sortie ce 15 décembre 2024, permettant de nouvelles fonctionnalités de génération d'images photoréalistes<sup>[OBJ]</sup>
- Sur la génération de textes : Open AI a lancé ChatGPT Search, un **outil conversationnel** permettant de présenter des résultats de recherche sous forme de réponses sourcées. ChatGPT Search concurrence l'outil Perplexity de Google sorti en juillet 2022 et intègre à la fois des éléments de son **LLM** (GTP-40) et des données tierces issues de partenariats.<sup>[OBJ]</sup>
- Sur la génération de sons : Fin 2024, la société ElevenLabs, spécialisée dans la génération et le clonage de voix avec l'intelligence artificielle s'apprêterait à lever 200 millions de dollars.<sup>[OBJ]</sup>

**(3) Critiques ou opportunités ? De vifs débats portés par les professionnels de l'information**

Les professionnels de la création de contenus ont été directement impactés par le développement rapide de ces technologies **suscitant des réactions initiales d'inquiétude**. En mai 2023, la WAN IFRA a publié un sondage sur l'utilisation et l'acceptation de l'IA générative dans les rédactions (presse écrite)<sup>15</sup>. Basé sur un panel de 100 Rédacteurs en chef, Journalistes et autres

<sup>14</sup> **Forbes France**, « OpenAI lance Sora : une révolution dans la génération de vidéos par IA », 12 décembre 2024

<sup>15</sup> **World Association of News Publisher (WAN-IFRA) & Schliker Consulting group**, Gauging Generative AI's impact on Newsrooms, Mai 2023

membres de Rédactions de médias internationaux, ce rapport mettait en lumière les principales sources d'inquiétudes concernant l'utilisation des outils d'IA générative. Selon le rapport, ces inquiétudes se structurent autour de 3 principaux aspects : la **défense de la propriété intellectuelle** (67% de répondants font majoritairement part d'inquiétudes liées au plagiat ou au non-respect des droits d'auteur), la **défense de la créativité humaine** (85% des répondants expriment des inquiétudes quant à la propagation de fausses informations et la qualité du contenu) et la **défense des différents corps de métiers de la création** (l'insécurité de l'emploi est citée à 38% par les répondants comme une source d'inquiétude significative).

**Défense de la propriété intellectuelle** : les données d'entraînement initiales des modèles de génération de contenus incluraient souvent des sources protégées par la propriété intellectuelle, soulevant des questions sur la transparence de l'utilisation des contenus et la rémunération de leurs auteurs par les plateformes. Fin 2023, le New York Times ou encore le Guardian prenaient position contre les plateformes Open AI et Microsoft et exigeaient la rémunération de leurs contenus. En France, plusieurs représentants de l'Alliance de la presse d'information générale (APIG) et du Syndicat des éditeurs de presse magazine (SEPM) se sont réunis début 2025 à l'occasion d'un séminaire pour tenter d'identifier une stratégie leur permettant de rémunérer l'utilisation de leurs contenus dans l'entraînement des grands modèles de traitement du langage<sup>16</sup>. Selon une étude de la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs (Cisac), publiée en décembre 2024,<sup>17</sup> les créateurs de contenu dans le secteur de l'audiovisuel devraient voir chuter de 21% leurs revenus d'ici 2028, une baisse qui serait « directement dérivée de la reproduction non autorisée de leurs œuvres »<sup>18</sup>. En octobre 2024, les principaux acteurs de l'industrie musicale en France se sont réunis à l'occasion du Mama Festival pour évoquer les enjeux autour du droit des artistes dont les morceaux sont exploités par les plateformes d'IA générative<sup>19</sup>. En juin 2024, les groupes Universal Music et Sony Music ont engagé une plainte pour violation des droits d'auteur contre les plateformes de génération de musique par l'intelligence artificielle, Suno AI et Udio AI<sup>20</sup>.

**Défense de la créativité humaine** : les acteurs du secteur partagent des préoccupations majeures quant au potentiel affaiblissement de la qualité de la production de contenus générés à partir de LLMs. Dans son étude sur les impacts de l'IA dans le cinéma, l'audiovisuel et le jeu vidéo<sup>21</sup>, le CNC met en avant un risque d'uniformisation des contenus, face à l'automatisation croissante des étapes de la chaîne de production que pourrait entraîner l'adoption de l'IA dans le secteur. Ces préoccupations sont renforcées par l'existence de biais dans les outils d'IA générative, qui, lorsqu'ils sont utilisés pour du « text-to-content », pourraient entraîner un risque d'« enfermement algorithmique ».

<sup>16</sup> **Le Monde**, « IA : les médias cherchent la bonne tactique pour faire payer les plateformes », 14 janvier 2024

<sup>17</sup> **Cisac & PMP Strategy**, Study on the economic impact of Generative AI in the Music and Audiovisual industries, décembre 2024

<sup>18</sup> **Le Monde**, « L'intelligence artificielle "menace l'avenir des créateurs" dans la musique et l'audiovisuel, selon une étude mondiale », 4 décembre 2024

<sup>19</sup> **Les Echos**, « IA générative, fraude, dilution de l'offre : ces menaces qui planent sur le secteur de la musique », 18 octobre 2024

<sup>20</sup> **Le Monde**, « Suno et Udio, des services de génération de musique par IA, poursuivis en justice pour violation de droits d'auteur », 25 juin 2024

<sup>21</sup> **CNC & BearingPoint**, « Quel impact de l'IA sur les filières du cinéma, de l'audiovisuel et du jeu vidéo ? »

**Défense des différents corps de métiers de la création** : plus de 80% des répondants au sondage de la WAN IFRA estiment que l'utilisation des outils d'IA générative dans les Rédactions aura un impact sur l'évolution des rôles et des responsabilités des fonctions éditoriales. Certains métiers s'élèvent contre les risques d'automatisation et de disparition de leurs savoir-faire, liés à l'adoption d'IA générative. En octobre 2024, les syndicats et groupements des auteurs, traducteurs et artistes interprètes ont par exemple manifesté leur opposition au soutien par le CNC de solutions de génération automatique de doublage et sous-titres, menaçant directement leur profession<sup>22</sup>.

Ce sont parfois les mêmes acteurs qui ont avancé avec volontarisme dans les tests des premières utilisations de ces technologies, suscitant, en fonction des cas d'usage, émulation entre acteurs de la profession ou vives critiques.

#### Une émulation entre acteurs :

Plusieurs groupes audiovisuels, en France comme à l'étranger, ont rapidement mis en place des tests et discuté publiquement de leur utilisation des technologies d'IA générative dans leurs processus de création de contenus. En France, des groupes comme France Télévisions ont joué un rôle d'avant-garde dans ces expérimentations, explorant et testant les applications de l'IA générative dans les processus métiers.

Ces premières initiatives ont permis le développement d'échanges et de collaboration entre les acteurs. En 2024, de nombreuses conférences et tables rondes se sont tenues, favorisant une dynamique d'innovation collective. Par exemple, les Festival Presse & Medias au Futur ou encore Media en Seine, respectivement tenus à Paris décembre 2024 et janvier 2025, avaient au cœur de programme respectifs les enjeux liés à l'intégration de l'IA générative dans les médias d'information.

*Un panorama des cas d'usage en place ou en cours de mise en place parmi les acteurs du journalisme audiovisuel est réalisé en partie II de l'étude.*

#### Critiques et rejets :

Courant 2024, certaines utilisations d'IA génératives dans les médias ont suscité de vives réactions de la part des acteurs du secteur. Par exemple la diffusion à l'antenne d'images générées par des IA, à l'insu des médias<sup>23</sup>, a mis en lumière le risque élevé de propagation d'images détournées ou de fausses informations. De même, l'expérimentation par certains médias de voix synthétiques à l'antenne a provoqué de nombreux débats et un rejet quasi-unanime de ces usages par les professionnels<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> *Satellifacts*, « IA / Doublage et sous-titres : les professionnels interpellent la Rue de Valois et le CNC », 24 octobre 2024

<sup>23</sup> *Stratégies*, « Comment le JT de France 2 est tombé dans le piège de l'IA. Stratégies », 21 octobre 2024

<sup>24</sup> *The New York Times*, "Polish Radio Station Uses A.I. to Interview Dead Nobel Laureate", 3 novembre 2023

#### **(4) Poser un cadre : un enjeu pour les créateurs de contenus**

La **réglementation** autour des IA génératives dans les industries culturelles et créatives est **encore en construction** selon les régions du monde.

Particulièrement en France et en Europe, le débat sur l'équilibre à trouver entre la protection du droit d'auteur et des droits individuels, la recherche et la compétitivité des éditeurs a abouti à l'adoption par l'Union européenne de l'AI Act, en avril 2024<sup>25</sup>. Ce texte introduit plusieurs obligations pour les systèmes d'IA, qui feront l'objet d'une mise en œuvre progressive attendue jusqu'en 2027 :

- Respect du droit d'auteur, y compris pour les modèles open-source
- Publication des résumés détaillés des œuvres utilisées pour entraîner les modèles
- Transparence sur le recours à des systèmes d'IA dans la génération de **contenus de synthèse** (audio, vidéo, image ou texte)

En mai 2024, le Conseil de l'Europe a adopté le premier traité international juridiquement contraignant sur les systèmes d'IA, dans l'objectif de promouvoir une utilisation responsable des IA. Ce traité établit un cadre juridique pour garantir le respect des droits de l'homme et de la propriété intellectuelle.<sup>26</sup>

Une volonté des professionnels du secteur de **tester ces usages, tout en les encadrant** via l'édition de chartes d'utilisation prescriptrices ou par la création de groupements d'intérêts.

Rapports, recommandations et chartes :

Depuis 2023, plusieurs médias en France et en Europe ont fait part de leur **positionnement vis-à-vis de l'usage d'IA génératives** dans leur Rédaction, via la publication de charte d'utilisation. C'est le cas notamment de la BBC, du Figaro, du groupe Les Echos-Le Parisien<sup>27</sup>. Plus récemment (octobre 2024), Radio France a publié en sa Charte d'engagements et d'usages de l'intelligence artificielle, amendée en novembre 2024 pour faire face à l'évolution rapide des technologies et des usages<sup>28</sup>. Fin 2024, le Monde a rendu publique une liste des usages de l'IA générative par sa Rédaction<sup>29</sup>. Parmi les grands principes communs qui ressortent de ces chartes, on relève, entre autres, un principe de contrôle éditorial et de vérification des sources ; le respect de la **déontologie et des règles éthiques du journalisme** ; la transparence et la traçabilité de la production produite par l'IA ou encore des enjeux de formation continue.

En parallèle, des acteurs de référence participent à la structuration du secteur en proposant des **rapports et recommandations**. Le Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM) a ainsi publié en juillet 2023 une série de « bonnes pratiques » adressées aux professionnels du

<sup>25</sup> **Editions Dalloz**, « L'AI Act dans sa version finale – provisoire –, une hydre à trois têtes », mars 2024

<sup>26</sup> **Council of Europe**, « Le Conseil de l'Europe adopte le premier traité international sur l'intelligence artificielle », 17 mai 2024

<sup>27</sup> **INA**, « La Revue des Médias », Les médias face à l'intelligence artificielle : 20 chartes passées au crible, 11 janvier 2024

<sup>28</sup> **Radio France**, *Mettre l'intelligence artificielle au service des missions de Radio France*, 2025

<sup>29</sup> **Le Monde**, « De quelles façons Le Monde se sert-il de l'IA ? », 5 décembre 2025

journalisme. Elles visent à encourager une utilisation des IA/IA générative au service d'une information de qualité, en accord avec les principes de la déontologie journalistique<sup>30</sup>.

En mai 2024, Reporter Sans Frontière (RSF) a lancé le projet Spinoza, une initiative regroupant 12 groupes de médias français et visant à développer un outil d'IA au service du journalisme<sup>31</sup>. En juin, RSF formulait également des recommandations à l'Union européenne pour cadrer l'usage de l'IA dans le paysage informationnel<sup>32</sup>, structurées autour de trois axes déterminants : une régulation renforcée, des politiques de soutien public et la construction d'une gouvernance institutionnelle.

L'ARCOM a partagé en octobre 2024 les principaux enseignements issus d'une étude sur l'impact de l'IA dans les domaines de la création et de l'information<sup>33</sup>.

En février 2025, s'est ouvert à Paris un sommet mondial pour l'action sur l'IA<sup>34</sup>, qui vise notamment à favoriser l'utilisation d'une « IA éthique et au service de l'intérêt général ».

### Création de groupes d'intérêt :

En réponse à l'ensemble des défis posés par le développement des IA génératives, les acteurs du secteur s'organisent en **groupe d'intérêts** dans le but de :

- Créer des synergies et favoriser les échanges sur les enjeux et les projets technologiques innovants
- Optimiser les coûts des projets et peser dans l'évolution des solutions, les négociations avec les éditeurs

Par exemple, le groupe TAP (Technologies de l'audiovisuel public) réunit les 6 entreprises de l'audiovisuel public francophone<sup>35</sup> dans des groupes de travaux thématiques, dont 1 est consacré à l'IA. De même, l'UER (Union Européenne de Radio-Télévision) a fait de l'IA une priorité stratégique pour ses membres en 2024<sup>36</sup>.

En novembre 2024, 10 acteurs privés et publics du marché audiovisuel français se sont rassemblés à travers la création d'une association : LaFa, La Filière de l'audiovisuel. Elle a pour ambition la défense des enjeux communs, notamment celui de la rémunération associée à l'exploitation de leurs contenus par des éditeurs de solutions d'IA générative<sup>37</sup>.

Début 2025, les radios privés ont annoncé la création de L'Alliance de la radio, une association dont l'un des objectifs premiers est de faire face à la concurrence des géants du numérique<sup>38</sup>.

---

<sup>30</sup> **Conseil de déontologie journalistique et de médiation**, « Journalisme et intelligence artificielle : les bonnes pratiques », juillet 2023

<sup>31</sup> **Reporter sans frontière**, « France : Le premier prototype du projet d'IA Spinoza lancé par RSF et l'Alliance est entre les mains de journalistes des 12 groupes médias partenaires », 16 mai 2024

<sup>32</sup> **Reporter sans frontière**, « Union européenne : les 7 recommandations de RSF sur l'IA et l'information », 12 juin 2024

<sup>33</sup> **ARCOM**, Présentation des conclusions de la mission de l'Arcom sur l'impact de l'intelligence artificielle dans les domaines de la création et de l'information, octobre 2024

<sup>34</sup> Sommet pour l'action sur l'Intelligence Artificielle, 2025

<sup>35</sup> Arte, France Médias Monde, INA, France Télévisions, Radio France, TV5 Monde

<sup>36</sup> **L'Union Européenne de Radio-Télévision**, « L'IA générative et les médias de service public », 10 juin 2024

<sup>37</sup> **Sacem**, Création de LaFA, la filière audiovisuelle, 13 novembre 2024

<sup>38</sup> **Le Figaro**, « Les radios privées font front commun face à la concurrence des géants du numérique », 16 janvier 2025

## I. IA GENERATIVE ET JOURNALISME AUDIOVISUEL : PERCEPTION, MOTIVATIONS ET DEFIS

Cette partie présente la perception des acteurs interrogés quant à l'intégration croissante d'usages d'IA dans le secteur : quel regard portent-ils sur ces technologies ? Quelles motivations les poussent à les intégrer dans leurs métiers ? Quelles craintes et quelles opportunités perçoivent-ils ? S'agit-il pour les répondants d'une *révolution* ou d'une simple *évolution* à recontextualiser dans la longue histoire des évolutions technologiques ?

### 1.1 Continuité ou rupture dans la numérisation des médias ? Les IA génératives suscitent une attention particulière pour les acteurs du secteur

Les technologies d'IA générative constituent une nouvelle étape dans la transformation des acteurs de l'information (1) mais plus que toutes autres évolutions, elles se distinguent par la vitesse de développement des utilisations (2).

#### 1.1.1 L'IA générative perçue comme une nouvelle étape contribuant à la transformation des médias audiovisuels

Interrogé sur sa perception des impacts de l'intégration d'outils d'IA générative sur les métiers du journalisme, Jean-Marie Charon, Sociologue et historien des médias, invite à remettre en perspective les évolutions perçues et pressenties par les répondants au regard d'un contexte d'évolution permanente du métier.



« Dans les années 1990, avec l'arrivée des ordinateurs dans les rédactions en France : il y avait l'impression que ça allait être une révolution formidable pour les journalistes. En fait, ça n'a pas été tant une révolution. Le métier a intégré cette pratique. Il y a en permanence des évolutions et des intégrations », Jean-Marie CHARON , Sociologue des médias

Le secteur de la production et de la diffusion de l'information a su s'adapter et absorber des **changements profonds** liés aux développements de nouveaux modèles et de nouvelles technologies. Les **techniques de production de l'information** se sont largement transformées : matériels de captation d'images et de sons perfectionnés (plus légers, plus faciles à transporter, meilleure qualité rendant possible une captation de qualité avec un smartphone), logiciels de montage permettant de modifier de manière substantielle la réalité (ex : suite Adobe), logiciels cœur de métier rendant la diffusion sur les plateformes linéaires et numériques plus « industrielle » (système informatique de gestion des conducteurs ou « **NRCS** », ...), accès massif à de la donnée, etc.

Ces changements ont joué un rôle majeur dans l'évolution des métiers du journalisme audiovisuel. D'une part, le perfectionnement des techniques de production de l'information a contribué à **l'effacement d'une frontière historique entre les métiers techniques et les métiers journalistiques**, au profit d'un journalisme « hybride » intégrant dans son quotidien de plus en plus d'activités réalisées à partir des technologies. Les journalistes ont peu à peu été équipés d'outils techniques leur permettant d'effectuer en autonomie certaines activités (ex. : tournage, montage), auparavant réalisées par des professions spécialisées (ex. : monteurs ; cameraman).

”  
“

« Internet c'est le pouvoir de l'informatique sur l'information, c'est à dire que l'information s'adapte au support et à l'algorithmes permettant la diffusion. Publier sur le numérique implique de connaître l'image et les mécanismes de propagation de l'information propre à chaque plateforme. », Lydia BERROYER, Responsable de la transition numérique – France Médias Monde

”  
“

« Le journalisme audiovisuel inclut différents métiers : que l'on soit en TV, Radio, ou presse écrite, la nature du métier est la même mais les savoirs faire et spécificités sont multiples. Internet a permis de rassembler tous ces métiers autour d'un langage commun : le numérique et l'image." Lydia BERROYER, Responsable transition numérique – France Médias Monde

D'autre part, ces évolutions ont donné naissance à de nouveaux métiers et expertises, pour s'adapter aux nouveaux usages et aux modes de consommation changeants :

- **Data journaliste** : expert des données, en charge de traiter et d'analyser des grands volumes d'informations pour créer du contenu<sup>39</sup>
- **Mobile-journalism (MoJo)** : journaliste reporter d'image, équipé d'un smartphone pour capturer les supports visuels et auditifs de ses reportages<sup>41</sup>
- **Rédacteur/Journaliste web ou réseaux sociaux** : en charge de la rédaction et de la publication des contenus sur Internet et sur les plateformes sociales
- **Community manager** : en charge d'animer la communauté et de gérer la présence d'un média sur les réseaux sociaux (conceptions des contenus et analyses des performances)<sup>40</sup>

Ainsi, pour Jean-Marie Charon, l'IA générative participerait en ce sens d'une **continuité dans l'évolution technologique et la transformation des médias**.

”  
“

« Ça va changer beaucoup de choses, bien sûr, mais de là à parler du fait que c'est une révolution quasi anthropologique, on va voir », Pascal DOUCET-BON, Directeur délégué de l'Information – France Télévisions

Par ailleurs, certains répondants ont rappelé que les enjeux soulevés par les IA génératives exacerbent des **défis déjà existants** :

- Rémunération des droits d'auteurs : la question de la rémunération des droits d'auteur a été mise en lumière par des conflits juridiques opposant plateformes technologiques et médias d'information. Cf. actions en justice de l'APIG contre les GAFAM<sup>41</sup>.
- Démocratisation de la production de contenu (texte, image, vidéo) : l'accès à Internet et la généralisation de l'utilisation de smartphones a conduit à l'effacement progressif des

<sup>39</sup> ISFJ, « Quels sont les nouveaux métiers du journalisme ? », 9 janvier 2023

<sup>40</sup> MaFormation, « 10 métiers pour se lancer dans le journalisme », 28 novembre 2024

<sup>41</sup> Le Monde, « Droits d'auteur et numérique : la presse passe à l'offensive et poursuit en justice les Gafam », 12 novembre 2024

barrières à l'entrée de la production de l'information. L'utilisation croissante d'IA génératives dans un cadre personnel vient renforcer ce constat et amplifier les enjeux associés en termes de qualité et de fiabilité de l'information produite.

- Prolifération des fake news : dans un contexte de surinformation, les IA génératives exacerbent le risque de propagation de contenus trompeurs ou manipulés.

### 1.1.2 L'IA générative se distingue par sa vitesse d'adoption et d'évolution

Cependant, à la différence des précédentes évolutions technologiques, le développement de l'IA générative se distingue, selon la majorité des répondants, par un **rythme d'évolution extrêmement rapide**, laissant envisager un tournant conséquent dans les pratiques du journalisme audiovisuel et ses métiers.

”  
“ *« Souvent l'argument qui me fait dire que ça va bouleverser les choses, c'est la vitesse à laquelle [ces technologies] rentrent dans notre quotidien. » Harold GRAND, Journaliste – Loopsider*

Comparées à de précédentes avancées technologiques, les IA génératives font l'objet d'une situation très différente de par leur performance inédite. Pascal Guenée, Président de la Conférence des Écoles de Journalistes (CEJ) affirme :

”  
“ *« On est dans quelque chose de massif, à mon sens, par la vitesse à laquelle ça va. C'est-à-dire qu'on n'a jamais été confronté à une technologie impliquant des changements de pratiques aussi fortes et aussi rapides », Pascal GUENÉE, Président – Conférence des Écoles de Journalisme (CEJ)*

Pour Laurent Hué, responsable de la stratégie IA du groupe SIPA Ouest-France, l'intégration de l'IA dans les Rédactions est une révolution comparable aux révolutions industrielles qui ont bouleversé d'autres secteurs avec l'introduction de nouveaux outils : *« L'IA pourrait être comparée à la révolution que nous avons connu dans l'ère pétrole, mais pour les métiers intellectuels »*

#### A RETENIR

Dans un contexte global de transformations du travail et d'évolution continue des métiers du journalisme, les IA générative se distinguent par un **rythme d'adoption et d'évolution particulièrement rapide**. Si les profils institutionnels tendent à remettre en perspective cette innovation au regard des dernières avancées technologiques, les profils opérationnels et directions la perçoivent quant à eux comme une véritable **rupture technologique** et anticipent d'importantes évolutions.

## 1.2 Des professionnels moteurs dans l'adoption des technologies de génération de contenus, malgré une vigilance de principe

Les acteurs du secteur font preuve d'une stratégie proactive dans la mise en œuvre des solutions d'IA dans les Rédactions (1), mais adoptent une position de vigilance particulière vis-à-vis des IA génératives (2).

### 1.2.1 Une stratégie proactive de la part des acteurs pour mettre en œuvre les solutions d'IA dans les Rédactions

Les groupes audiovisuels font un double constat :

- Les outils d'IA générative font déjà l'objet d'une adoption massive dans des **sphères voisines du journalisme audiovisuel** (cinéma, jeux vidéo, musique, presse écrite). Une étude menée par BearingPoint pour le CNC en janvier 2024 identifie une soixantaine d'applications d'IA/IA générative pour le cinéma, l'audiovisuel et les jeux vidéo<sup>42</sup>.
- Une grande majorité d'utilisateurs accède à ces technologies dans un **cadre personnel**, créant un décalage rapide avec les pratiques professionnelles.



« On n'a jamais observé un décalage aussi grand entre les outils auxquels les gens ont accès dans leur vie privée [...] et ceux qu'on leur met à disposition dans leur vie professionnelle », **Kati BREMME**, Directrice Innovation & prospective – France Télévisions

Dans ce contexte, l'ensemble des acteurs interrogés manifeste leur volonté de mettre en place les cas d'usage applicables au secteur. D'une part, ils souhaitent encadrer le recours aux outils pour garantir leur bon usage et leur conformité avec les pratiques journalistiques (voir partie 2.2.2 de l'étude). D'autre part, il ressort des entretiens la volonté de rester compétitifs et de ne pas se laisser dépasser par les avancées technologiques. Ces motivations traduisent à la fois une volonté de régulation, et une stratégie proactive de la part des acteurs pour maintenir leur positionnement dans le paysage audiovisuel.



« C'est comme quand Excel est arrivé : Excel n'a pas remplacé les comptables, en revanche, les comptables qui n'utilisent pas Excel, ils ne sont pas beaucoup. Pour les journalistes, ça va être la même chose. » **Christophe DE VALLAMBRAS**, Directeur du MediaLab – France Télévisions

---

<sup>42</sup>CNC et BearingPoint, Etude « Quel impact de l'IA sur les filières du cinéma, de l'audiovisuel et du jeu vidéo ? », janvier 2024

## A RETENIR

Au regard de la large adoption des technologies, que ce soit dans un cadre personnel ou dans d'autres industries culturelles et créatives, les répondants manifestent à l'unanimité leur **volonté de s'emparer des technologies d'IA**, afin de rester compétitif d'une part, et d'encadrer les usages applicables au secteur d'autre part. Toutefois, les IA génératives, plus récentes et moins matures, font l'objet d'un **positionnement de prudence** : les profils Directions partagent une position raisonnée et responsable devant les évolutions rapides des technologies et les risques qu'elles peuvent soulever en termes de déontologie.

### 1.2.1 Un positionnement plus vigilant vis-à-vis des solutions d'IA génératives

Plusieurs répondants, notamment parmi les profils Direction de l'Innovation ou des Technologies, rappellent le besoin de distinguer les IA concernées :

**Les IA « prédictives »**, qui font l'objet d'une vision relativement claire des promesses et attendus vis-à-vis de ces technologies pour les Rédactions : gains de productivité et automatisation des activités les plus chronophages (analyse de données, fact-checking, analyse de tendances...)

**Les IA « génératives »** – cœur de l'étude – pour lesquelles un positionnement plus prudent est observé. Faisant l'objet d'un développement plus récent, ces technologies soulèvent davantage d'incertitudes quant à leur utilisation au service d'un journalisme voulu comme « qualitatif » et « éthique ». Une majorité de répondants, parmi les profils Directions et les profils Formateurs, insistent sur le besoin de comprendre davantage les mécanismes de ces technologies pour en garantir une utilisation conforme à la déontologie journalistique.

”  
“ *« Dans les grandes Rédactions, on a besoin d'une phase de test solide de nouvelles technologies comme l'IA générative, en étroite collaboration avec les équipes éditoriales, avant de les intégrer dans les workflows, et afin de pouvoir garantir la sécurité et la viabilité des solutions sur le long terme »*, **Kati BREMME**, Directrice Innovation & prospective – France Télévisions

”  
“ *« Il y a une sorte d'attentisme que je ressens aujourd'hui : les médias commencent à former leurs équipes sur les bases, via une forme d'acculturation générale. Mais les gros investissements stratégiques qui devront avoir lieu sur les outils métiers, ils n'y vont presque pas [...] car on manque collectivement de visibilité sur ces boîtes noires »* **Karen BASTIEN**, Datajournaliste – We Do Data

### 1.3 Une perception des opportunités contrastée selon les profils interrogés

L'adoption d'IA générative par les Rédactions donne lieu à des réactions diverses parmi les acteurs interrogés : entre inquiétudes (1) et perception des opportunités à saisir (2).

#### 1.3.1 Des craintes exprimées par les professionnels interrogés

Des craintes vis-à-vis de la qualité de l'information :

Florent Latrive, Directeur adjoint de l'Information, en charge du numérique à Radio France, exprime des craintes quant au potentiel « accélérateur » des solutions d'IA générative dans les transformations du paysage de l'information, déjà fortement complexifié par Internet et les réseaux sociaux (risques de désintermédiation, enjeux de certification de l'information, explosion des volumes de productions...).

“  
“ *« Paradoxalement, je pense que l'IA bouleverse beaucoup plus l'écosystème de l'information que le métier de journaliste »* **Florent LATRIVE**, Directeur adjoint de l'Information, en charge du numérique – Radio France

La généralisation de l'utilisation d'IA/IA générative par les journalistes soulève un double enjeu pour les organisations : celui de la fiabilité des informations émises d'une part et de la préservation d'un lien de confiance avec le public d'autre part. Le recours à des IA/IA génératives pour produire des contenus d'informations pourrait venir accroître le risque de défiance du public dans les médias, selon la quasi-totalité des répondants. Par ailleurs, parmi les journalistes interrogés, plusieurs partagent la crainte de devoir redoubler d'efforts pour démontrer la fiabilité et la plus-value de leur travail.

“  
“ *« Ce qui me fait peur c'est de devoir lutter encore plus aujourd'hui pour prouver que notre information est juste »,* **Julie DUNDELHOEFF**, France Médias Monde

#### Des craintes vis-à-vis des conditions d'exercice d'un journalisme de qualité :

Les entretiens réalisés font ressortir plusieurs inquiétudes relatives à une **dégradation des conditions de réalisation du travail**.

Tout d'abord, 5 interlocuteurs interrogés anticipent un **appauvrissement d'un journalisme qualifié « de qualité »**. Dans un contexte économiquement contraint, l'intégration d'outils d'IA dans les processus et les workflows des Rédactions peut être considérée comme un moyen de maintenir la productivité tout en réduisant les ressources.

Par ailleurs, la confidentialité des informations et la **protection des sources** sont des enjeux majeurs pour la totalité des répondants, reflétant l'une des règles éthiques de la profession<sup>43</sup>. La performance des outils d'IA fait craindre des risques quant à l'anonymisation des images dans les contenus produits. Les acteurs de l'audiovisuel public rencontrés s'interrogent sur la possibilité de prévenir ces risques de « défloutage » et de garantir la sécurisation des données sensibles.

#### Des craintes liées au maintien de l'emploi :

La généralisation de l'IA générative exacerbe **des craintes d'un point de vue social** parmi une partie des répondants, dans un contexte de réductions d'emplois dans les Rédactions et de

---

<sup>43</sup> Les règles éthiques de la profession sont définies par plusieurs textes, notamment la Charte d'éthique professionnelle des journalistes de 1918, remaniée en 1938 et en 2011, la Déclaration de Munich de 1971 et la Charte mondiale de la Fédération internationale des journalistes, adoptée en 2019.

concentration des acteurs du secteur. Les enjeux d’automatisation et de gains de productivité permis par l’utilisations d’IA génératives soulèvent des questionnements parmi les journalistes et les organisations syndicales sur le maintien des activités les plus concernées.



« On est dans un secteur qui n'est plutôt pas en train de se développer, notamment sur les questions d'emploi qui sont particulièrement problématiques. L'arrivée de l'intelligence artificielle est vue comme une crainte d'un point de vue social. », **Antoine CHUZEVILLE**, Journaliste Reporter – France Télévisions

Des craintes vis-à-vis des acteurs de la Tech :

L’ensemble des répondants partagent des inquiétudes quant à l’équilibre à trouver dans leur rapport avec les plateformes de la Tech : transparence des plateformes, partage de la rémunération.

Le **manque de transparence concernant l’utilisation** de leurs contenus par les acteurs de Tech ressort des entretiens comme une limite dans la généralisation des technologies d’IA. Une majorité d’acteurs expriment un besoin de comprendre le fonctionnement des solutions utilisées (**modèles d’apprentissage**, principes **entraînement**, protection des données, risques d’**hallucinations**, **RAG**, **GPU**, **fine tuning**...) et définir des conditions claires d’exploitation de leurs contenus.



En juin 2024, le Règlement sur l’Intelligence Artificielle (RIA) a été adopté pour l’Union Européenne afin d’imposer aux plateformes d’IA une politique de transparence sur leur utilisation des contenus pour entraîner leurs modèles<sup>44</sup>. Cette mesure demeure à date en cours de mise en place et ses effets restent à mesurer.



L’arrivée sur le marché de nouveaux acteurs, notamment l’acteur chinois DeepSeek, en janvier 2025, remet également en avant la question des biais dans les modèles d’IA génératives, liés aux données d’entraînement des modèles qui influencent les réponses générées. Un audit réalisé par la société américaine de lutte contre la désinformation Newsguard et publié en janvier 2025 a permis de démontrer, via un test sur un échantillon de 15 questions sur des fausses informations, la forte tendance de DeepSeek à relayer la position de la Chine (60% de ses réponses). Contrairement à d’autres outils conversationnels, DeepSeek n’a pour l’instant pas communiqué sur les données ayant servies à entraîner son modèle<sup>45</sup>.

**1.3.2 La perception des opportunités liées à l’intégration d’outils d’IA varie entre journalistes et Directions**

Malgré les préoccupations que peuvent susciter l’adoption d’IA génératives par les Rédactions, les professionnels interrogés reconnaissent de nombreuses opportunités dans ces

<sup>44</sup> **Ministère de la Culture**, Rapport de mission relative à la mise en œuvre du règlement européen établissant des règles harmonisées sur l’intelligence artificielle, 9 décembre 2024

<sup>45</sup> **France Info**, « L'IA générative chinoise Deepseek propage de la désinformation, selon NewsGuard », 31 janvier 2025

technologies. Pour Yann Guégan, vice-président du Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM), après une première réaction de rejet de la part des médias, s’ouvre une phase d’appropriation des technologies, laissant entrevoir des perspectives positives pour le journalisme.

”  
 “ *« Je pense qu'on va rentrer dans une période intéressante. Après une première période un peu choc, ayant fait émerger de nombreuses questions, entre des discours un peu apocalyptiques ou au contraire très enthousiastes. [...] le soufflé est un peu retombé. On va rentrer dans la période où on a eu le temps d'appivoiser les technologies »*, **Yann GUEGAN**, Vice-président du CDJM

La perception des opportunités liées à l’IA générative varie selon les profils, entre gain de temps et amélioration des conditions de travail pour les journalistes et développement de l’activité du média pour les directions. Etant donné le caractère récent des solutions d’IA générative et leur mise en œuvre encore partielle dans les organisations, ces opportunités sont envisagées selon des *gains théoriques* permis par ces technologies.

Pour les journalistes, des gains de temps et une amélioration des conditions de travail :

« *Une béquille supplémentaire* » :

Les opportunités perçues par les journalistes rencontrés relèvent essentiellement du **gain de temps et de confort** dans le travail au quotidien. Le potentiel « facilitant » des IA est ici mis en avant par les acteurs, principalement lorsqu’il permet d’automatiser certaines activités perçues par les métiers comme chronophages (*exemple : transcription, indexation des contenus, génération de sous-titres/liners, référencement SEO pour la diffusion web...*). Si le temps gagné sur ce type d’activités n’est pas nécessairement réinvesti dans de nouvelles activités, il est avant tout perçu par l’ensemble des journalistes interrogés comme un moyen de les soulager dans la réalisation de leur travail quotidien.

”  
 “ *« Gagner en efficacité, gagner du temps, ça ne va pas permettre de rajouter du travail supplémentaire, mais plutôt de faire le travail qu'il y a à faire, peut-être plus sereinement, avec un stress allégé sur certains moments, une béquille supplémentaire »*, **Yani KHEZZAR**, Journaliste – TF1

”  
 “ *« Je travaille tellement, notamment quand je suis sur le terrain, que j'essaye de trouver tout ce qui peut me simplifier la vie, avec toujours la même priorité – à savoir : garder mon indépendance de journaliste et respecter les questions d'éthique, de déontologie, de secret des sources, etc »*, **Julie DUNGELHOEFF** – France Médias Monde

« *Un cerveau en plus* » :

Dans près d’un tiers des entretiens (7/26), le développement d’outils d’IA est également perçu comme une opportunité pour les journalistes de **stimuler leur créativité éditoriale** et d’ouvrir de nouvelles possibilités en termes de créativité.



« C'est un cerveau en plus à côté de nous qui propose des idées, de manière indéfinie et illimitée [...] avec la limite des hallucinations quand on le pousse trop, et la méconnaissance de la notion de fait. Cela confirme qu'on est loin d'un remplacement de la fonction de journaliste [...], c'est plus une façon de sortir de ses habitudes de pensée, d'être challengé, de bénéficier de pistes rapidement pour rebondir. », **Karen BASTIEN**, Datajournaliste – We Do Data

Au niveau des Directions, les outils d'IA sont perçus comme des opportunités pour développer l'activité ou l'offre du média :



« Les cas d'usage qu'on privilégie ne sont pas des cas d'usage qui remplacent des tâches existantes, mais plutôt ceux qui libèrent les gens de tâches fastidieuses ou qui permettent d'envisager des exploitations éditoriales qui n'existaient pas. », **Florent LATRIVE**, Directeur adjoint de l'Information, en charge du numérique – Radio France

Pour les profils directionnels interrogés, la généralisation d'IA/IA générative dans les Rédactions est perçue comme un levier de développement pour :

- **Créer de nouveaux contenus/formats reposant sur la puissance d'analyse des technologies sur des données externes au média**

Illustrations : développement de format d'enquête « os.int » (=open source intelligence), fondé sur l'analyse par des outils d'IA permettant de traiter massivement des informations de sources publiques



**Cas d'usage : France Télévisions | Les « OS.Int », un nouveau format d'enquêtes exploité par la cellule « Les Révélateurs » de France Télévisions**

- L'OS. Int (Open Source Intelligence) est un format d'enquête qui repose sur l'analyse d'un grand volume de données de sources publiques, grâce à des outils d'IA. France Télévisions a développé ce format d'enquête au sein de sa cellule « Les Révélateurs », dédiée à la certification des contenus audiovisuels d'information produits par la chaîne.
- Par exemple, grâce à l'analyse d'images satellites massives et de données collectées sur les réseaux sociaux, la cellule des Révélateurs est parvenue à publier une enquête sur le parcours des migrants en Côte d'Ivoire (2023).
- Ces outils permettent de démontrer des faits et d'explorer des hypothèses auparavant impossibles à prouver.

- **Revaloriser des contenus internes au média, inexploités et inexploitable sans les outils**

Illustrations : mise en avant d'une nouvelle offre dédiée à l'exploration des contenus d'archives, retraités et rendus exploitables grâce à l'IA ; création de nouveaux canaux de diffusion de l'information sur la base d'une veille automatisée



**Cas d'usage : RTS Radio | une veille automatisée par l'IA, permettant d'envisager le développement d'un nouveau canal de diffusion des contenus, jusqu'alors non exploités**

- RTS a automatisé l'analyse et le traitement des informations (dépêches AFP, communiqués...) par une IA, qui qualifie via un « score de rédaction » les informations, selon des critères prédéfinis (ex: géolocalisation...).
- Les gains de productivité obtenus par l'optimisation du traitement de ces informations ont fait naître des réflexions sur la création de nouvelles manières de traiter les informations classées comme pertinentes, aujourd'hui inexploitées à l'antenne par manque de temps.
- RTS étudie la création d'un nouveau canal de d'information, sous forme de web radio, pour diffuser l'information locale en continu générée automatiquement à partir de la veille.



**Cas d'usage : Euronews | Mettre à profit les gains de productivité apportés par l'automatisation de la transcription des contenus pour revaloriser les Newsrooms locales**

- Euronews a mis à disposition des Rédactions locales des outils permettant la transcription automatique de contenus vidéos produits par la Rédaction centrale.
- L'automatisation des transcriptions et traductions des contenus est envisagée par les directions comme une opportunité pour les journalistes des Rédactions locales de dégager du temps pour produire davantage de contenus originaux.
- Ces nouvelles perspectives pourraient contribuer à l'amélioration de la rétention des journalistes des Rédactions locales, dont les activités de production de contenus peuvent perçues comme ayant davantage de valeur ajoutée.



**Cas d'usage : l'INA & We Do Data | Avec l'aide de l'agence WeDoData, l'INA a développé un moteur de recherche « [data.ina.fr](http://data.ina.fr) » dédié à la valorisation de son fond d'archives**

- Avec des millions d'heures de contenus audiovisuels stockés, l'INA s'est interrogé sur la création d'une nouvelle proposition de valeur pour mettre en avant ses archives.
- Grâce à la puissance des outils d'IA, une partie des contenus stockés ont été transcrits, analysés et accessibles dans un moteur de recherche, dont les capacités permettent de faire ressortir des tendances médiatiques quantitatives (ex : tendances autour de personnalités ou de lieux).
- Ainsi, l'INA devient productrice d'une information jusqu'à présent invisible et parvient à objectiver des tendances reposant sur des analyses de données massives et irréalisables sans l'aide de l'IA.

*« Il y a, pour l'instant, cinq ans et demi de télé et de radio qui ont été analysées. Donc, 700.000 heures à date, vous imaginez bien, en fait, aucun humain n'aurait pu faire ça. [...] L'INA devient ainsi productrice d'une information qui était invisible jusqu'ici. » KAREN BASTIEN, Datajournaliste – We Do Data*



Les différences de perceptions des opportunités entre les profils Journalistes et les profils Directions fait écho au « conflit de rationalité », théorisé dans le cadre du rapport LaborIA sur les impacts de l'IA sur le travail<sup>46</sup>. Celui-ci oppose :

- Une logique « gestionnaire » de l'IA, défendue par les concepteurs/décisionnaires pour qui l'IA est une opportunité pour optimiser la productivité et la performance au travail
- Une logique « travail réel », défendue par les salariés qui soulèvent des enjeux d'appropriation des IA dans le travail et des interrogations en termes de reconnaissance, d'autonomie, et de sens au travail

#### A RETENIR

Les journalistes et les profils Directions partagent de **nombreuses craintes** concernant la qualité et la fiabilité de l'information produite (confiance dans les médias, désinformation), l'évolution des conditions d'exercice du métier (enjeux de protection des sources, pression sur les journalistes et baisse des ressources) et de leur relation avec les acteurs de la Tech (confiance et transparence des plateformes). Les journalistes et organisations syndicales expriment également des craintes fortes quant au maintien des emplois dont les activités pourraient être automatisées par les solutions d'IA générative.

Par ailleurs, l'absence de législation claire pour garantir la rémunération des éditeurs et protéger les droits d'auteurs, ainsi que des questionnements sur la soutenabilité et l'impact écologique des plateformes sont autant de **freins à l'adoption** des technologies par les acteurs.

La **perception des opportunités varie** elle selon les profils interrogés : gains de temps et amélioration des conditions de travail pour les journalistes ; développement de l'activité ou de l'offre du média pour les Directions.

---

<sup>46</sup> LaborIA Explorer, Etude des impacts de l'IA sur le travail, Synthèse générale du rapport d'enquête, 2023

## II. CARTOGRAPHIE DES USAGES : QUELLE APPROPRIATION DES IA GENERATIVES PAR LES ACTEURS DE LA FILIERE ?

Parmi les organisations rencontrées, des disparités dans les moyens de mise en œuvre de cas d’usage d’IA générative dans les Rédactions sont observées. Si des potentiels d’applications sont identifiés sur l’ensemble de la chaîne de production de l’information, leur adoption fait l’objet d’arbitrages qui reposent essentiellement sur le degré de maturité des technologies et le risque porté sur la déontologie journalistique.

### 2.1 Quelle initiative et moyens de mise en œuvre ?

L’adoption (*intégration initiale des technologies dans les métiers*) et l’appropriation (*intégration plus profonde et utilisation maîtrisée des technologies par les métiers*) des cas d’usage dans les organisations repose sur trois principaux leviers : des profils « moteurs », favorisant le déploiement des technologies (1), la capacité de ces acteurs à structurer les usages (2), leur capacité à les normaliser et à les intégrer dans les processus métiers (3) et enfin, leur capacité à former les métiers (4).

Des différences majeures ressortent selon la taille des structures rencontrées : des grands groupes aux capacités d’investissements importants, versus des plus petites structures limitées dans leur capacités de déploiement des cas d’usage, allant dans le sens des sciences de l’innovation et sciences de gestion qui ont démontré par ailleurs le caractère déterminant de la taille d’une entreprise dans sa capacité à structurer et à normer l’innovation.

#### 2.2.1 Des profils « moteurs » favorisant le déploiement des technologies

Dans le secteur du journalisme audiovisuel, deux types de profils à l’initiative de l’intégration d’IA générative dans les Rédactions se distinguent des entretiens :

- Dans les grands groupes : une initiative portée par les **Directions des Technologies ou Direction de l’Innovation**. Ces profils opèrent une veille des technologies les plus matures et structurent l’approche auprès des métiers pour instruire, cadrer et tester les cas d’usage
- Dans les plus petites structures : l’expérimentation et la mise en place d’IA/IA générative sont favorisées par les **profils opérationnels les plus technophiles**.



Ces résultats entrent en cohérence avec les analyses menées par la WAN IFRA à l’occasion d’un sondage sur l’utilisation et l’acceptation de l’IA générative dans les Rédactions de presse écrite. Basé sur un panel de 100 Rédacteurs en chef, Journalistes et autres membres de Rédactions de médias internationaux, le sondage mettait en lumière le rôle des profils de type direction dans l’introduction d’outils d’IA générative dans les Rédactions. En effet, à la question de savoir quelles sont les principales fonctions motrices dans l’introduction d’outils d’IA Générative dans les Rédactions presse, sont citées en premier les fonctions de Management des fonctions éditoriales (32%), équipes Data/Tech (31%) et Journalistes (27%)<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> World Association of News Publisher (WAN-IFRA) & Schliker Consulting group, Gauging Generative AI’s impact on Newsrooms, Mai 2023

## 2.2.2 Une capacité des acteurs à structurer les usages variables selon leur taille et leurs enjeux

Parmi la majorité des entreprises rencontrées, la mise en œuvre des cas d'usage dans les organisations se structure selon les phases suivantes :

- **Exploration** : identification des technologies et des potentielles applications dans les Rédactions, veille et prospection des usages parmi les médias concurrents ou étrangers. Dans les plus grandes structures, cette phase est portée par les directions de l'Innovation ou directions des Technologies, en coordination avec les directions de l'Information qui priorisent les besoins métiers et déterminent les lignes rouges à ne pas franchir en matière de déontologie journalistique (voire section 2.1.3).
- **Expérimentation** : organisation d'une phase de tests auprès des métiers, souvent au travers la mise en place d'un POC (proof of concept), dont l'objectif est de démontrer la faisabilité et le potentiel d'une application sur un périmètre détourné, avant d'envisager son déploiement à plus grande échelle. Lorsqu'ils sont formalisés, les critères de délibération reposent essentiellement sur la mise en regard des gains de productivité perçus avec les coûts de production et de déploiement des technologies, ainsi que la perception ou non d'un risque déontologique.



« Pour chaque POC IA, on tente d'établir un "Compte de Résultat" à 3 ans, sous un format comptable, en euros : gains, coûts opérationnels, investissements à amortir, etc., [...] Mais on se rend compte que c'est un travail dans la dentelle, qui demande à convertir en euros des éléments parfois, subtils à quantifier ou qualifier : gain ou perte de réputation, risques à faire ou à ne pas faire, différenciation concurrentielle, diversification de formats, capacités accrue à fouiller de la donnée, etc.. Nous sommes pratiquement certains que nos Comptes de Résultats sont "un peu faux"... seuls le passage à l'échelle et à l'opérationnel permettra de les consolider. », **Laurent HUE**, responsable de la stratégie IA du groupe SIPA-Ouest France

- **Adoption** : l'adoption des cas d'usage éprouvés par le métier marque le début du déploiement des technologies dans les processus de l'organisation et du passage à échelle
- **Optimisation** : une fois la technologie intégrée dans les processus, elle peut faire l'objet d'amélioration continue en fonction des innovations technologiques et des retours d'expérience métier

Selon la taille des structures, ces différentes étapes sont plus ou moins formalisées et encadrées. Dans les plus grandes structures, capables de mobiliser des ressources humaines et financières conséquentes, le pilotage de ces différentes phases est assuré par des instances de gouvernance dédiées aux projets d'IA.



### Cas d'usage : Radio France | La création d'une structure dédiée à la bonne intégration des outils d'IA générative

Les Rédactions de Radio France rassemblent plus de 900 journalistes, aux côtés desquels travaillent le service d'investigation et le service des sports<sup>1</sup>.

En janvier 2023, sous l'impulsion conjointe de la Direction de l'Innovation et de la Direction de l'Information, Radio France a inauguré la Conférence de l'Intelligence Artificielle (CIA), une instance interne transverse, dédiée au pilotage des sujets liés à la mise en place d'IA dans les processus et les workflows métiers des Rédactions.

Dans le cadre de cette structure, plusieurs volets d'actions sont mis en place :

- **Pilotage des phases d'exploration, et expérimentation et adoption** des cas d'usage au sein des Rédactions, en collaboration avec les Journalistes et Directions de Rédactions
- **Organisation des actions de formation et d'acculturation des équipes**
  - Organisation de réunions plénières avec les directions de Rédactions & Rédacteurs chefs pour ouvrir les réflexions sur différentes thématiques (ex : IA et enquête, IA et information locale, enjeux de désinformation...)
  - Accompagnement quotidien des équipes dans l'acculturation aux outils, selon différents formats : formations classiques intégrées aux modules proposés dans le cadre de l'organisme de formation du groupe, Campus ; ateliers dédiés

*« Cela nous permet d'identifier les cas d'usage [...], puis on les fait remonter, on les trie, on les priorise, et après on les structure comme autant de petits projets pour en faire des prototypes, avant d'envisager le déploiement », Florent LATRIVE, Directeur adjoint de l'information – Radio France*

A l'inverse, pour des pure players ou des plus petits Rédactions, les cas d'usage sont identifiés et testés au fil de l'eau par les métiers. Les arbitrages font l'objet de discussions internes à la Rédaction. Contrairement aux grands groupes, cette typologie d'acteurs bénéficie d'une plus grande agilité dans le déploiement des outils et peuvent s'adapter plus aisément à de nouveaux usages. C'est le cas par exemple du média pure player Loopsider qui se distingue par une culture d'innovation forte et une petite Rédaction, fluidifiant les réflexions et la prise en main des usages. Un principe de « test and learn » prédomine dans l'approche des métiers :



*« Dans une petite boîte comme Loopsider, on est très agiles sur des nouveaux outils. On n'a pas besoin de validation de la part de la hiérarchie pour faire des tests. On a tous pris ces nouveaux outils comme ils étaient et comme on avait envie de tester les choses, on les a utilisés tout de suite. », Harold GRAND, Journaliste – Loopsider*

### 2.2.3 La volonté des acteurs de normaliser les usages au travers leur intégration dans les processus métiers

La formalisation et la normalisation des technologies reposent sur deux principaux moyens relevés lors des entretiens : l'intégration des technologies dans les **processus de travail et outils métiers** et la définition d'un **cadre d'utilisation** des technologies. Pour les métiers interrogés, ce travail

d'intégration des IA se traduisent par des **investissements importants en termes de temps** à prendre en compte : temps de prise en main et d'optimisation des technologies, temps de définition d'une ligne éditoriale, temps d'intégration dans les processus métiers.



« Plus largement, il y a la question du temps, aussi bien du temps pour définir notre ligne, que du temps pour informer ou former les personnes qui vont être en manipulation de ces outils », **Julien POTIE**, Directeur de production et des développements – HugoDecrypte

Le temps passé, à court terme pour se former et à long terme pour se perfectionner aux systèmes d'IA, représente un coût non négligeable pour les organisations.

La **définition d'un cadre juridique et éthique** en accord avec la déontologie journalistique est citée comme un prérequis à la mise en œuvre d'outils d'IA par la majorité des acteurs interrogés, notamment parmi les plus grands groupes.

Dans les faits, seuls 4 des médias rencontrés, uniquement des grands groupes, ont rédigé/sont en cours de rédaction ou d'adaptation d'une charte d'utilisation des IA et IA génératives dans leurs Rédactions. Qu'elles soient publiques ou à usage interne uniquement, ces chartes ont pour objectifs de préserver un cadre déontologique et éthique dans l'utilisation des technologies. Dans d'autres organisations, des réflexions émergent autour de ces chartes mais ne sont pas encore formalisées.



En parallèle, certains organismes déontologiques tentent de proposer un cadre commun de référence à l'ensemble des acteurs du secteur. Par exemple, le Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM) a proposé en 2023 un ensemble de recommandations pour évaluer les risques portés par l'usage d'IA par les journalistes sur la qualité de l'information délivrée au public<sup>48</sup>. A noter que les recommandations émises dans ce document s'appuient sur des réflexions et des échanges avec des chercheurs et des spécialistes de l'IA dans les médias. Elles proviennent d'utilisations possibles dans les Rédactions et non pas effectivement éprouvées par des journalistes.

Ces initiatives restent malgré tout fractionnées, comme le souligne Yann Guegan dans son entretien :



« Tous les médias ont voulu faire leur charte dans leur coin, à ce moment-là, chaque média se considère un peu comme une île », **Yann GUEGAN**, Journaliste et vice-président du CDJM

Cette approche fragmentée empêche la création de principes communs d'encadrement et le partage de bonnes pratiques entre les différents acteurs, limitant ainsi la capacité de déploiement des outils dans le secteur. La démultiplication de chartes à l'échelle des organisations pourrait également créer de la confusion au sein du public et accroître le risque de défiance envers les acteurs. En travaillant à la mise en place de principes communs, les acteurs pourraient créer davantage de synergies, dans la création de programme de formation par exemple, ou en partageant des retours d'expérience pour améliorer leurs pratiques.

---

<sup>48</sup> **Conseil de déontologie journalistique et de médiation**, « Journalisme et intelligence artificielle : les bonnes pratiques », juillet 2023

Aussi, l'adoption et l'utilisation effective de ces technologies par l'ensemble des parties prenantes est majoritairement soumise à leur **intégration aux processus de travail et dans les technologies cœurs de métier** (ex. : **NRCS/Dalet** ; *Adobe Premiere*, **CMS**...).



**Cas d'usage : France Télévisions : un positionnement clair sur la nécessaire intégration des technologies dans les outils métiers**

La Direction de l'Information de France Télévisions mène un travail de rédaction d'une charte d'utilisation interne, permettant d'encadrer l'utilisation des technologies d'IA génératives au sein des Rédactions TV.

En parallèle, des travaux ont permis le déploiement de premiers cas d'usage d'IA/IA générative dans les processus et outils métiers existants

Exemples :

- Transcription de contenus audios/vidéos : France Télévisions a fait le choix d'intégrer la solution Whisper à son serveur de fabrication de contenu interne (Dalet).
- Optimisation du SEO/indexation des contenus : France Télévisions a intégré au back-office de franceinfo.fr une solution d'IA d'aide au SEO, adossée à un LLM, pour proposer aux journalistes des jeux de tags et mots clés

**2.2.4 La capacité des acteurs à organiser des actions de sensibilisation et d'acculturation**

Pour une majorité des répondants, la bonne intégration des outils d'IA par les métiers est fortement liée à la capacité des organisations à proposer des actions de sensibilisation et d'acculturation de manière organisée.

On observe également ici des différences selon la taille des structures interrogés :

- Dans les grands groupes : des plans de formation et de sensibilisation aux technologies d'IA et d'IA génératives sont proposés de manière régulière aux métiers. En complément de formations classiques à l'utilisation des outils, ils bénéficient de formation complémentaires, dispensées en interne ou en externe, autour des enjeux associés au déploiement des technologies.
- Dans les plus petites structures : les actions de formation et de veille reposent davantage sur des initiatives individuelles, sur la base de tutos disponibles sur Internet par exemple.

La sensibilisation et l'acculturation des métiers aux enjeux et à l'utilisation de l'IA générative se révèlent être des leviers essentiels dans la « démystification » des technologies et dans la réduction des craintes des collaborateurs. Sur les 4 profils formateurs interrogés, tous font part de retours très positifs des personnes formées, qui témoignent de l'importance de ce travail de sensibilisation pour relativiser les impacts des technologies.

## A RETENIR

Tous les acteurs ne déploient pas les mêmes **moyens de mise en œuvre** des cas d'usage dans les organisations. Les acteurs de plus grande taille, aux ressources financières et humaines plus importantes, peuvent s'appuyer sur des équipes ou une gouvernance dédiée au pilotage des différentes phases d'exploration/expérimentation/adoption des cas d'usage. Ils sont également plus susceptibles de développer des outils internes et d'intégrer les usages aux parcours et processus métier (rédaction de chartes d'utilisation, intégration des technologies dans les outils cœur de métier...).

A l'inverse, dans de plus petites structures, la mise en œuvre des usages IA reposent davantage sur des profils opérationnels plus « technophiles », tournés vers l'innovation. L'adoption des cas d'usage a lieu de manière moins structurée et fait l'objet d'arbitrages au fil de l'eau.

## 2.2 Panorama des utilisations : des applications tout au long de la chaîne de valeur

Une multitude de cas d'usage ont été recensés tout au long de la chaîne de production des contenus d'information (1), avec une priorité donnée par le métier aux cas d'usage avec une faible implication déontologique (2). Pour des cas d'usage à plus forts enjeux, les organisations distinguent plusieurs variables d'arbitrage (3).

### 2.1.1 Des cas d'usage identifiés tout au long de la chaîne de production des contenus d'information

Les entretiens réalisés ont permis d'identifier **une vingtaine de catégories d'utilisation des technologies d'IA/IA générative**, regroupant plus d'une **cinquantaine de cas d'usage recensés dans les organisations**. Exemple : la catégorie d'utilisation « aide à l'édition » réunit plusieurs cas d'usage comme la génération de titres/sous-titres/accroches à partir de la transcription d'un contenu ou d'un script.

Ces catégories se répartissent sur l'ensemble des étapes de la chaîne de production de contenus d'information suivantes, avec une forte proportion des cas d'usage liés à la production & l'édition des contenus :



*Périmètre cœur de l'étude :*

- **Veille** : Collecte d'informations en amont (revues de presse, couverture conférences de presse, mobilisation réseau professionnel, ...)
- **Planification** : Discussion des sujets, priorisation et cadrage du format de traitement
- **Recherche & Vérification** : Recherches d'information (contenu interne, externe, enquête terrain ...) et vérification des faits
- **Production** : Création de contenu, qu'il s'agisse de texte, d'audio, de vidéo, ou d'images, en fonction des besoins (prise de son, d'image, scénarisation ...)
- **Édition** : Révision et finalisation du contenu. Cette étape implique la mise en forme, l'ajustement du ton, de la langue, et la conformité aux standards éditoriaux
- **Préparation et diffusion linéaire et numérique** : Formatage des contenus pour leur diffusion sur différents supports, qu'il s'agisse de médias linéaires (TV, radio) ou numériques (sites web, réseaux sociaux, plateformes de streaming). Cela comprend également l'optimisation pour le référencement et les recommandations d'algorithmes.

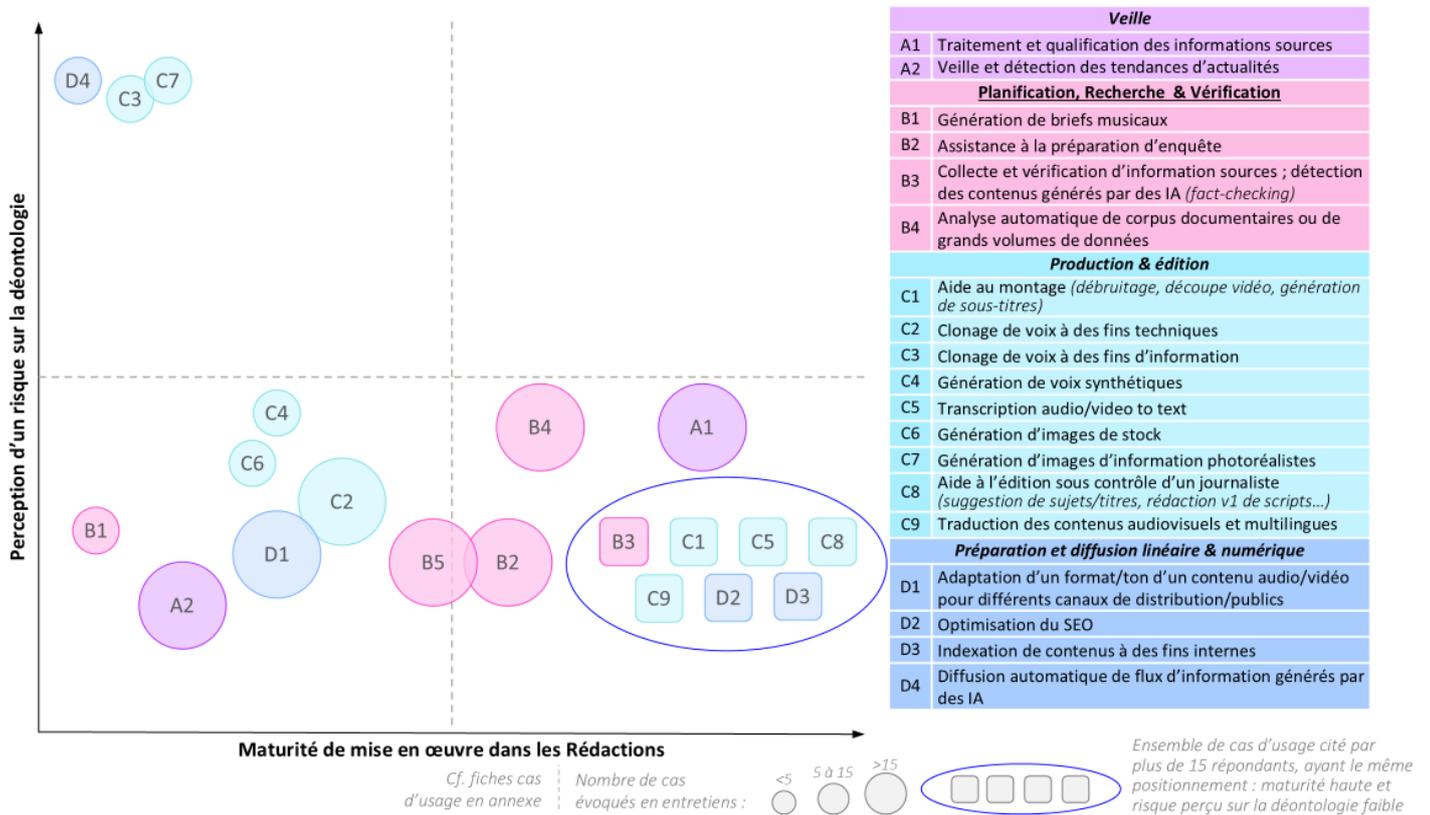
*Périmètre voisin :*

- **Post-diffusion et réglementaire** : Suivi des performances des contenus diffusés, collecte des retours d'audience, et respect des obligations réglementaire

**Une synthèse des cas d'usage recensés et qualifiés lors de la phase d'entretiens est disponible en annexe.**

Le niveau de risque perçu sur la déontologie et l'éthique journalistique semble expliquer le niveau d'adoption des cas d'usage par les professionnels. Selon cette appréciation, les cas d'usage peuvent être qualifiés entre :

- Des utilisations ayant un impact faible à modéré sur la déontologie journalistique, largement adoptées par le secteur
- Des utilisations plus prospectives ayant un impact potentiel important sur la déontologie journalistique



### 2.1.2 Des cas d'usage aux faibles implications éthiques et déontologiques, parmi les plus adoptés dans les organisations

Selon l'étude du CDJM, « Journalisme et intelligence artificielle : les bonnes pratiques »<sup>49</sup>, le niveau de risque associé à ces cas d'usage peut être qualifié de « risque faible », au regard de son impact sur l'information délivrée au public. Les cas d'usage identifiés dans cette catégorie servent essentiellement pour :

- L'automatisation d'activités en amont de la création de contenu, considérées aussi bien par les profils Directions que par les profils journalistes comme ayant une faible valeur ajoutée (illustrations : « bâtonnage de dépêches », automatisation de la veille) ou comme pouvant être accélérées dans le cadre de la préparation d'une enquête (illustrations : identification de lieux de tournage, suggestion de sources ou personnes à interroger...)

<sup>49</sup> Conseil de déontologie journalistique et de médiation, « Journalisme et intelligence artificielle : les bonnes pratiques », juillet 2023

- La transformation d'un contenu déjà produit. *Illustrations : transcription d'une piste audio et « nettoyage » de la piste audio pour faciliter sa ré-exploitation en articles à diffuser sur les canaux numériques*
- La valorisation ou l'enrichissement d'un contenu déjà produit. *Illustrations : indexation, optimisation du SEO, génération de sous-titrages, ...*

La large adoption de ces usages par les métiers repose également sur la **maturité des technologies** (ex : modèles de LLM, speech-to-text), qui s'intègrent facilement dans les outils métiers (ex : Adobe Premiere Pro pour le montage).

A date, notons que la **supervision humaine systématique des produits de l'IA** est la norme dans la quasi-totalité des cas d'usage mis en œuvre dans les organisations, afin de prévenir les risques d'erreurs ou d'hallucination des outils.



« Quelle que soit l'IA que vous utilisez, qu'elle soit prédictive, générative, image, texte, le principe homme-machine-homme est intangible. » **Pascal DOUCET-BON**, Directeur délégué de l'Information – France Télévisions

### **2.1.3 Des cas d'usage encore prospectifs, dont l'adoption varie selon le niveau de risque perçu sur la déontologie journalistique**

Considérées par le CDJM comme de risque modéré, ces cas d'usage ont « un potentiel impact sur l'information publiée et nécessitant d'être signalées de façon explicite au public ». Lors des entretiens, il s'agit essentiellement des cas liés à la génération automatique de contenus à des fins d'information.

Dans ces cas, le choix d'intégrer ou non les technologies d'IA/IA génératives dans les Rédactions se fait à la maille du cas d'usage. Plus précisément, les répondants mettent en lumière différentes variables pesant sur les arbitrages métiers :

- **La sensibilité de l'information produite** : quelle est la nature et la portée de l'information produite ? *Ex : bulletin météo vs. reportage de guerre*
- **Le contexte d'utilisation des contenus, et particulièrement des images** : dans quelle mesure la génération d'images ou de vidéos via des IA à des fins d'information entraîne-t-elle un risque de tromper le public ?
- **La confiance dans les technologies** : comment m'assurer de la fiabilité des résultats produits par les outils de génération de contenus ? Quelles garanties de protection effective de mes données et de mes sources lorsque celle-ci sont traitées par des outils d'IA ?
- **Le degré d'incarnation du média** : dans quelle mesure ma proposition de valeur repose-t-elle ou non sur l'incarnation à l'antenne d'un journaliste ?

### Variable #1 Selon le niveau de sensibilité de l'information produite



#### Cas d'usage : Génération automatique de flux audios à partir de données sources

- Description du cas d'usage : certains médias étudient l'opportunité et les risques de diffuser automatiquement des bulletins météo ou des brèves d'information de trafic générés par des outils d'IA (structuration des scripts et diffusion via voix synthétique sur des canaux dédiés), sans supervision humaine.
- Variable d'adoption : le choix d'automatiser ou non ce cas d'usage, sans supervision humaine systématique dépend du niveau de sensibilité de l'information produite

### Variable #2 Selon le contexte d'utilisation des contenus produits



#### Cas d'usage : Génération d'images photoréalistes

- Description du cas d'usage : France Télévisions a autorisé l'utilisation d'outils d'IA générative d'images à des fins d'habillage : il s'agissait de reformater les images projetées sur le plateau virtuel du journal Météo Climat.
- Variable d'adoption : l'acceptation de la diffusion d'images photoréalistes est liée au contexte d'utilisation de l'image

### Variable #3 Selon le niveau de confiance dans les technologies



#### Cas d'usage : Aide à l'édition de contenus (aide à la rédaction, identification de sources, synthèses d'informations...)

- Description du cas d'usage : pour une journaliste interrogée, le recours à des LLM pour préparer des sujets de reportage (ex : couverture des élections américaines) est un vrai atout : recherche d'informations sur les derniers résultats des élections, suggestion d'acteurs clés à aller rencontrer sur le terrain, pré-rédaction de mail de prises de contact... En revanche, dès qu'il s'agit d'enquêtes, les enjeux de confidentialité sont trop importants pour utiliser ces outils.
- Le déploiement de ces cas d'usage est fortement conditionné au degré de confiance des médias dans les technologies utilisées et la sécurisation des données

*« Je m'en sers comme un outil qui me facilite la vie mais dès que ça rentre dans des questionnements plus sensibles, où je me dis ça, pour le coup, si c'était mis entre de mauvaises mains ça me dérange, je ne l'utilise pas », Julie DUNGELHOEFF – France Médias Monde*

Variable #4 Selon le degré d’incarnation des médias



**Cas d’usage : Génération de flux d’information par des voix synthétiques à l’antenne**

- Description du cas d’usage : pour HugoDecrypte, dont le contenu est uniquement incarné par son présentateur, Hugo Travers, ce cas d’usage est écarté d’office. A l’inverse, pour certains médias plus faiblement incarnés à l’antenne, ce cas d’usage pourrait être étudié pour diffuser de l’information.
- Variable d’adoption : le choix d’adopter ou non ce cas d’usage est fortement corrélé au degré d’incarnation du média

*« L’un des facteurs clés de succès dans notre cas, c’est notre lien de confiance fort qui s’est établi avec Hugo. Dès lors que l’on introduirait des outils de clonage de voix, cela introduirait un doute sur la véracité de l’incarnation d’Hugo », Julien POTIE, Directeur de production et des développements – HugoDecrypte*

A plus long terme, nous pouvons prendre l’hypothèse d’une place grandissante des **considérations environnementales et/ou législatives** dans les variables d’arbitrage sur l’utilisation et le passage à échelle des IA génératives dans les Rédactions. 4 répondants ont ainsi évoqué la nécessité de prendre en compte l’**impact** de l’utilisation des outils d’IA/IA génératives **sur l’environnement** dans les critères d’adoption de ces technologies par le métier.



*« Un des gros problèmes qui se pose à nous aujourd'hui et qui limite notre usage, c'est la compréhension de l'énergie nécessaire pour générer des images, des textes... le bilan carbone, l'impact environnement », Margaux MISSIKA, Productrice, Upian*



Dans le bilan de sa « Mission IA » sur l’impact de l’intelligence artificielle dans les domaines de la création et de l’information<sup>50</sup>, publié en octobre 2024, l’ARCOM a mis en avant les risques importants posés par l’utilisation croissante de l’IA sur l’environnement, en raison notamment de la puissance de calcul nécessaire pour entraîner et utiliser les modèles. Face à ce constat, l’ARCOM invite les acteurs des secteurs de la création et de l’information à limiter leurs usages d’IA générative là où elles constituent une « réelle valeur ajoutée, en favorisant la mutualisation des développements et l’adaptation de la capacité des modèles aux besoins du secteur.

**L’absence de législation claire**, garantissant la **rémunération des éditeurs** dont les contenus sont utilisés par les modèles d’IA, ainsi que la **rémunération des droits d’auteurs** est également citée par les répondants comme un frein à l’adoption des outils par le secteur. A ce titre, plusieurs batailles contre les plateformes ont été enclenchées par les acteurs, notamment de la presse écrite, pour obtenir une rémunération de leurs contenus au titre des droits voisins. La garantie d’une juste

<sup>50</sup> **ARCOM**, Présentation des conclusions de la mission de l’Arcom sur l’impact de l’intelligence artificielle dans les domaines de la création et de l’information, octobre 2024

rémunération des auteurs et éditeurs pourraient devenir à terme un prérequis pour permettre la généralisation des usages en phase de tests.

#### A RETENIR

Les applications de l'IA/IA générative dans le secteur du journalisme audiovisuel sont réparties sur l'ensemble de la chaîne de valeur, avec une **forte représentation des cas autour des étapes d'édition et de production des contenus**. Le degré d'adoption des cas d'usage dans le secteur est fortement lié à la **perception du niveau de risque sur la déontologie**. Le choix d'adopter ou non ces technologies se fait essentiellement à l'issue d'une expérimentation et à la maille du cas d'usage. A plus long terme, au-delà de la perception des risques déontologiques et des potentiels gains permis par les technologies d'IA générative, des considérations environnementales et législatives pourraient prendre une place plus conséquente dans les arbitrages des organisations.

### 2.3 Quelle évaluation de ces usages ?

Les entretiens font ressortir à l'unanimité parmi les journalistes des gains de temps conséquents liés à l'utilisation d'IA pour l'automatisation d'activités perçues comme chronophages par le métier. *Pour autant, ces cas d'utilisation étant pour la plupart en cours de test, les gains mis en avant sont de l'ordre du déclaratif.*

Par exemple, dans le cas de la transformation d'un contenu vidéo en un format texte pour publication en format web, François-Xavier Delacoux (Directeur général, RTS Radio) évoque un « gain de temps considérable » grâce à l'automatisation :

”  
 “ *« Lorsqu'il s'agit d'un article basé sur une interview, un fichier audio ou tout autre contenu préexistant, on peut gagner plus de 60 % du temps habituellement nécessaire. Cela inclut la retranscription, la mise en ligne et le formatage. »*, François-Xavier DELACOUX, Directeur général, RTS Radio

De même, pour la préparation d'une enquête, lorsqu'il s'agit d'identifier les personnes pertinentes à rencontrer, Yani Khezzar (Journaliste – TF1) évoque le potentiel gain de temps apporté par les IA :

”  
 “ *« Aujourd'hui, il arrive parfois à un journaliste de passer 50 coups de fil avant de trouver la personne qu'il cherchait à interviewer. Peut-être que demain, grâce à certains outils, ça sera réduit ».*

Néanmoins, un manque de recul lié à l'intégration récente et progressive des technologies d'IA générative dans les métiers rend encore difficile leur évaluation réelle par les professionnels. Il n'existe à date **aucun indicateur permettant de mesurer quantitativement les impacts de l'utilisation d'IA dans les processus et les métiers**. L'absence d'indicateurs précis de succès souligne ici une dynamique d'innovation peu formalisée, marquée par l'incertitude liée à la technologie elle-même et à sa valeur ajoutée encore relativement définie.

Par ailleurs, lorsqu'ils sont constatés, les gains de productivité permis par l'utilisation d'IA générative ne sont pas toujours accompagnés d'une vision claire sur leur réaffectation future, entraînant une incertitude quant à leur impact réel sur l'organisation et les collaborateurs.

”  
“ *« Il y a une part de risque inhérente aux débuts d'une révolution technologique, mais aussi liée à un manque de vision claire sur ce qu'on veut faire de ces technologies-là. »*, Karen BASTIEN, Datajournaliste, We Do Data)

#### A RETENIR

A date, l'identification des gains de temps et de productivité permis par les IA génératives repose uniquement sur des déclarations, à **défaut d'indicateurs factuels** pour les objectiver. Cette absence d'indicateurs sur les bénéfices réels des outils d'IA génératives constitue un véritable frein dans les réflexions à mener par les directions sur le réinvestissement des gains de productivité.

### III. TRANSFORMATION DU TRAVAIL ET DES ORGANISATIONS : QUELS IMPACTS REELS ET PROJETES PAR LA FILIERE D'ICI 2030 ?

Les impacts projetés de l'IA générative dans le journalisme audiovisuel se traduisent à **trois échelles** :

- A l'échelle du marché : *quelles évolutions des métiers et des compétences (ex : fiches de poste...)* ?
- A l'échelle des organisations : *quels impacts sur l'organisation des équipes et sur l'emploi (réaffectation, ETP...)* ?
- A l'échelle du journaliste : *quels impacts sur la manière dont les journalistes perçoivent leur métier, quels risques perçus par les collaborateurs* ?

#### 3.1 A l'échelle du marché du journalisme audiovisuel

A l'échelle du marché, l'intégration de l'IA générative dans les Rédactions entraine des changements dans les métiers du journalisme (1), et une évolution des compétences associées (2). L'automatisation d'une partie des activités soulève également des enjeux d'accessibilité à la profession (3).

##### 3.1.1 Quels changements sur les métiers du journalisme audiovisuel ?

Trois catégories de métiers peuvent être distinguées :

- Des métiers « augmentés », sans modification structurelle du poste et de son positionnement dans l'organisation
- Des métiers à fort potentiel d'automatisation
- Des métiers ou expertises avec peu ou pas d'impact structurant

##### Des métiers « augmentés », sans modification structurelle du poste et de son positionnement dans l'organisation

Cette catégorie regroupe les postes pour lesquels les répondants anticipent une **évolution des activités** liée à l'intégration de solutions d'IA générative sans pour autant **modifier significativement les processus de travail et/ou le positionnement du poste dans l'organisation**. Pour ces métiers, les outils d'IA générative sont davantage perçus comme un **potentiel d'assistance ou d'automatisation partielle** des activités quotidiennes.

**Des métiers « augmentés », sans modification structurelle du poste et de son positionnement dans l'organisation (1/2)**

EXEMPLE DE CAS D'USAGE D'IA GÉNÉRATIVE DANS LES MÉTIERS :		INTENSITÉ DES ÉVOLUTIONS PRESENTIES : ●○○ Aucune ●●○ Moyenne ●●● Forte	
		ACTIVITÉS	ORGANISATION
<b>JOURNALISTES, REPORTER, JRI</b>	<i>Aide à la préparation d'enquête, identification de sources ou lieux de tournages, préparation documentaire... Automatisation des activités de montage, dérushage, transcription et de la traduction des contenus</i>	●●○ Assistance/automatisation d'une partie des activités éditoriales	●●○ Évolution des modes de travail (ex. montée en compétence sur des activités de post-production/montage), sans modification du positionnement du poste dans l'organisation
<b>DATAJOURNALISTES</b>	<i>Analyse automatique de corpus documentaires ou de grands volumes de données ; automatisation de la production d'infographies</i>	●●○ Assistance/renforcement des outils et des solutions permettant l'analyse et la formalisation de données en masse	●●○ Évolution des modes de travail (ex. outils d'analyse et de datavisualisation plus performants), sans modification du positionnement du poste dans l'organisation Évolution vers la hausse de la demande en profils datajournalistes anticipée par les répondants

**Des métiers « augmentés », sans modification structurelle du poste et de son positionnement dans l'organisation (2/2)**

EXEMPLE DE CAS D'USAGE D'IA GÉNÉRATIVE DANS LES MÉTIERS :		INTENSITÉ DES ÉVOLUTIONS PRESENTIES : ●○○ Aucune ●●○ Moyenne ●●● Forte	
		ACTIVITÉS	ORGANISATION
<b>FACT-CHECKEURS</b>	<i>Détection des fake-news ; certification des images</i>	●●○ Assistance/renforcement des capacités de vérification	●●○ Évolution des modes de travail sans modification du positionnement du poste dans l'organisation Évolution vers la hausse de la demande en profils fact-checkeurs anticipée par les répondants Collaboration renforcée avec l'ensemble de la Rédaction
<b>RÉDACTEURS EN CHEF</b>	<i>Proposition d'angles ou de formats de contenus innovants via un outil conversationnel ; automatisation des liners TV ; suggestion de titres</i>	●●○ Assistance/automatisation d'une partie des activités éditoriales	●○○ Aucun/faible impact pressenti sur l'organisation Évolution du poste vers un rôle de supervision/arbitrage des usages de l'IA générative par les équipes (ex. : respect de la charte interne d'utilisation, identification de nouveaux usages...)

Définitions métier :

- **Journaliste** : en charge de rechercher, collecter, vérifier et hiérarchiser l'information, de proposer et d'élaborer des sujets pour les diffuser en texte, en image et en son de manière accessible aux lecteurs, téléspectateurs et ou auditeurs.
- **Journaliste Reporter d'Images (JRI)** : journaliste spécialisé dans la prise de vue d'actualité. Il est apte à recueillir, à apprécier et à exploiter des éléments d'information audiovisuels. Il doit avoir les capacités techniques pour effectuer des prises de vues et les qualités d'initiative et de jugement du journaliste. Il se déplace sur le terrain seul ou en équipe. *En fonction des organisations, le métier de JRI intègre ou non des activités de montage des contenus captés.*
- **Reporter** : est affecté à la recherche d'informations extérieures. Il est chargé des reportages, enquêtes et comptes rendus impliquant des déplacements.

Sources : CPNEF de l'audiovisuel, SNJ-CGT

Loin d'une utilisation qui viendrait remplacer les journalistes, un usage supervisé de l'IA/IA générative est davantage perçu par les répondants comme une opportunité pour les journalistes de se **recentrer sur des compétences clés** : l'enquête, la recherche, le terrain.

”  
“ « Dans le journalisme audiovisuel, on passe beaucoup de temps, que ce soit sur des formats courts de journaux Télé ou sur des formats plus longs, à faire du dérushage, à écouter les interviews et à en faire une transcription écrite, pour après se repérer dans le montage. Si l'IA peut nous sortir un dérushage, [...], ça peut être un gain de temps. On peut imaginer que ce gain de temps soit au service d'un journalisme de qualité : ce temps qu'on ne perd pas à prendre des notes, à réécouter quelque chose pour l'écrire correctement, on peut l'utiliser pour mieux enquêter, mieux faire notre travail de journaliste. », **Xavier NAIZET**, Journaliste – France Télévisions

”  
“ « Je pense que cela va rendre le métier de journaliste beaucoup plus intéressant. On va finalement revenir aux fondamentaux du journalisme que sont l'enquête, la recherche, l'interaction humaine », **Kati BREMME**, Directrice Innovation & prospective – France Télévisions

”  
“ « Si vous arrivez à faire en une demi-heure ce que vous mettiez deux heures à faire avant, vous serez d'autant plus tôt sur le terrain », **Pascal DOUCET-BON**, Directeur délégué de l'information – France Télévisions

Si un potentiel d'« assistance » au travail journalistique des IA est largement reconnu par les répondants, ces technologies ne remettent pas en cause la valeur ajoutée du journaliste. Interroger, croiser les différentes sources – y compris celles apportées par les IA – révéler des informations exclusives, autant d'activités considérées comme essentielles dans l'exercice du métier.

”  
“ « Notre monde a besoin de plus de journalisme. Le travail de fond en journalisme, c'est hiérarchiser et valider les bonnes questions, investiguer dans le monde physique. C'est aller à la rencontre des personnes, du terrain, des faits nouveaux [...] L'IA va nous permettre de gagner du temps : sur la fouille et le traitement de la Data, sur la mise en forme des contenus articles, audio, vidéo... et, in fine, de faire plus de journalisme sur le terrain, nous concentrer sur les tâches à forte valeur ajoutée. », **Laurent HUE**, Responsable de la stratégie IA – Groupe SIPA Ouest-France



Cette projection positive faite par les répondants rejoint à ce que le LaborIA décrivait comme une configuration capacitante de type « augmentation-délégation ». Cette situation correspond à un « déplacement du travail vers d'autres types d'activités davantage valorisables ou le recentrement sur d'autres types d'activités métiers », rendu possible grâce au soulagement apportée par l'automatisation de certaines activités par les outils d'IA.

## Une évolution vers la hausse des débouchés pour les métiers de fact-checkeurs et data-journalistes :

### Définitions métiers :

- **Datajournaliste** : collecte et analyse les données brutes pour en extraire des informations pertinentes et les présenter de manière visuelle
- **Fact-checkeurs** : métiers dédiés à la vérification des contenus images ou vidéos issus de sources externes

Source : EFJ Paris

Étant déjà utilisateurs d'outils d'IA et d'IA générative, les métiers de fact-checkeurs et de datajournalistes ne sont pas considérés par les répondants comme étant menacés par l'intégration croissante de ces technologies dans les Rédactions. Au contraire, les professionnels anticipent une évolution vers la hausse de la demande pour ces postes. En parallèle, des évolutions rapides des outils de fact-checking ou de certification des contenus, notamment pour les images et les vidéos, sont attendues (ex. : *watermarking au standard C2PA*). L'intégration de ces outils dans les processus métiers implique un travail de formation régulier/continu des équipes en charge de la vérification/certification des contenus, particulièrement pour les contenus sensibles.

## Une évolution du poste de Rédacteur en chef vers un rôle de supervision/arbitrage des usages de l'IA générative par les équipes :

### Définition métier :

- **Rédacteur en chef** : assume l'autorité éditoriale sur l'ensemble des salariés qui concourent à la réalisation des rendez-vous d'information. C'est un journaliste expérimenté qui dirige l'équipe de journalistes de l'entreprise et dont la compétence est reconnue par ses pairs.

Source : CPNEF de l'audiovisuel

Différentes applications potentielles de l'IA générative dans les activités des Rédacteurs en chef ont été identifiées par les répondants. Par exemple, l'automatisation de la production des **liners** pour des contenus vidéos pourrait permettre des gains de temps considérés comme souhaitables pour la profession. Des cas d'aide à l'édition (ex : challenge des idées, proposition d'angles éditoriaux), qui constituent le cœur de métier du Rédacteur en chef, pourraient également être envisagés, bien que les gains de temps ou de créativité restent à évaluer. Ces usages constituent une assistance au métier mais ne modifient pas structurellement son positionnement dans l'organisation à date. Pour autant, les répondants pressentent une évolution du poste vers un rôle de supervision,/arbitrage des usages de l'IA générative par les équipes. De par ses responsabilités d'encadrant, le Rédacteur en chef pourrait avoir la charge de veiller à la bonne application de la charte interne d'utilisation, l'identification de nouveaux usages, etc.

De façon plus prospective, les ateliers ont fait ressortir des cas d'usage de l'IA générative autour des enjeux de transmission d'informations entre les Rédactions. C'est le cas par exemple de la génération automatique de résumés de conférence de Rédactions. Techniquement facile à mettre en place,

l'adoption de ce cas d'usage soulève néanmoins des limites. L'enregistrement des discussions pourrait les freiner et restreindre la perception de liberté de parole lors des conférences de Rédactions

Des enjeux importants de formation des Rédacteurs en chef ont été relevés par les acteurs. Il s'agit de prévenir la création d'un fossé entre les pratiques des journalistes et celles des Rédacteurs en chef, et d'éviter l'apparition de « *Rédactions à deux vitesses* ».

### Des métiers à fort potentiel d'automatisation :

Cette catégorie regroupe les métiers pour lesquels les répondants anticipent une évolution structurante des modes de travail, liée à l'automatisation de la quasi-totalité des activités quotidiennes du poste. **L'évolution de ces métiers est fortement liée à la réponse qu'apporteront les groupes médias à la question des gains de productivité** : seront-ils utilisés pour produire *plus avec autant ? autant avec moins ? plus avec moins ?* Des enjeux de clarification du positionnement dans l'organisation et d'accompagnement de ces métiers se posent aux organisations.

### Des métiers à fort potentiel d'automatisation (1/3)

Des métiers à fort potentiel d'automatisation (1/3)			
	EXEMPLE DE CAS D'USAGE D'IA GÉNÉRATIVE DANS LES MÉTIERS :	INTENSITÉ DES ÉVOLUTIONS PRESENTIES : ●○○ Aucune ●●○ Moyenne ●●● Forte	
		ACTIVITÉS	ORGANISATION
<b>DOCUMENTALISTES, ICONOGAPHERS</b>	<i>Automatisation de l'indexation et de l'archivage des contenus, séquençage automatique des contenus/rushs, génération d'images de stock, aide à la recherche de médias (vidéos, sons images)...</i>	●●● Automatisation des activités d'indexation et d'archivage des contenus Gain de temps dans les activités de recherche de médias	●●● Évolutions structurantes du positionnement du poste anticipées par les répondants Ex. : repositionnement vers de nouvelles activités (ex. <i>fact-checking, reporting institutionnel, valorisation des contenus</i> ) et/ou suppressions de poste
<b>JOURNALISTES « DESK »</b>	<i>Automatisation du traitement des dépêches ; aide au montage ; génération et publication automatique de contenus...</i>	●●● Automatisation des activités de traitement des informations de type dépêches, « <i>hard news</i> » et des activités de montage	●●● Évolutions structurantes du positionnement du poste anticipées par les répondants Ex. : repositionnement vers la production de formats de contenus de type reportage/enquête, impliquant davantage de terrain et/ou suppressions de poste
<b>ASSISTANTS PRÉSENTATEUR</b>	<i>Suggestion d'informations, suggestions d'accroches...</i>	●●● Automatisation de la quasi-totalité des activités de préparation des contenus des émissions et de leur coordination technique en direct	●●● Évolutions structurantes du positionnement du poste anticipées par les répondants Ex. : suppressions de poste /autonomie renforcée des présentateurs/animateurs d'antenne dans la préparation et l'animation des émissions

**Des métiers à fort potentiel d'automatisation (2/3)**
**EXEMPLE DE CAS D'USAGE D'IA GÉNÉRATIVE DANS LES MÉTIERS :** ●○○ Aucune ●●○ Moyenne ●●● Forte

		ACTIVITÉS	ORGANISATION
<b>RESPONSABLES D'ÉDITION, NEWSCOORDINATION</b>	<i>Automatisation des activités d'indexation d'images en provenance des agences, génération des infographies...</i>	●●● Automatisation de la quasi-totalité des activités de coordination technique et rédactionnelles durant la préparation des émissions	●●● Évolutions structurantes du positionnement du poste dans l'organisation anticipées par les répondants Ex. : repositionnement vers de nouvelles activités et/ou suppressions de poste ; autonomie renforcée des Rédacteurs en chef
<b>MOTION DESIGNERS, INFOGRAPHISTES</b>	<i>Génération automatique de contenus visuels...</i>	●●● Automatisation des activités de conception de graphiques et de génération de visuels	●●● Évolutions structurantes du positionnement du poste dans l'organisation anticipées par les répondants Ex. : repositionnement vers de nouvelles activités et/ou suppressions de poste
<b>MONTEURS, RÉALISATEURS</b>	<i>Aide au montage (dérushage, génération de sous-titres...) Génération automatique de contenus prémontés</i>	●●○ Assistance ou automatisation partielle des activités de post-production	●●○ Évolutions des modes de travail sans modification du positionnement du poste dans l'organisation Ex. : évolution d'une partie des activités vers de la supervision et du contrôle des contenus prémontés ou générés automatiquement et/ou suppressions de poste

**Des métiers à fort potentiel d'automatisation (3/3)**
**EXEMPLE DE CAS D'USAGE D'IA GÉNÉRATIVE DANS LES MÉTIERS :** ●○○ Aucune ●●○ Moyenne ●●● Forte

		ACTIVITÉS	ORGANISATION
<b>TRADUCTEURS ET INTERPRÈTES – traduction asynchrone</b> <i>(pour la traduction en direct, voir catégorie 3)</i>	<i>Automatisation de la traduction des contenus asynchrones</i>	●●● Forte automatisation pressentie des activités de traduction asynchrones <i>(ex. : retour de reportage) et du sous-titrage</i>	●●● Évolutions structurantes du positionnement du poste dans l'organisation anticipées par les répondants Ex. : évolution d'une partie des activités vers de la supervision et du contrôle des contenus traduits automatiquement et/ou suppressions de poste
<b>JOURNALISTES RÉSEAUX SOCIAUX/WEB/ COMMUNITY MANAGER</b>	<i>Adaptation d'un format de contenu déjà produit pour un canal de diffusion spécifique Adaptation du ton d'un contenu déjà produit pour un public spécifique Génération automatique de titres/contenus adaptés à une plateforme sociale Optimisation du SEO (mots clés, tags...)</i>	●●○ Assistance ou automatisation partielle des activités. Ex : automatisation de la transformation de contenus en fonction du canal <i>(ex. : clipping, audio-to-text, text-to-video, etc.)</i> ; génération de contenus dédiés à l'animation des plateformes sociales ; automatisation du référencement <i>(ex. : SEO, indexation...)</i>	●●● Évolutions structurantes du positionnement du poste dans l'organisation anticipées par les répondants Ex. : augmentation des capacités de création de formats adaptés aux canaux de diffusion ; agilité/adaptation aux prérequis des plateformes réseaux sociaux <i>(ex. : algorithmes, format et durée optimaux)</i> et/ou suppression de postes

Les métiers les plus concernés dans le secteur du journalisme audiovisuel sont définis ci-dessous.

#### Définitions métiers :

- **Journalistes « desk »** : traite pour son média la masse des informations en provenance de toutes les sources : agences et autres médias, réseaux sociaux etc.
- **Documentalistes** : en charge de la documentation dans le cadre de films et/ou de programmes audiovisuels. Ses missions sont la collecte et la recherche de médias et de supports, la création et la gestion du fonds documentaire.
- **Motion-designer et infographistes** : en charge de concevoir et générer des représentations graphiques et spécialiste du traitement de l'images de faits liés à l'actualité. Contrairement aux iconographes, les infographistes ne font pas de recherche d'image.
- **Assistants présentateurs** : en charge d'assister le présentateur dans la préparation des contenus, la coordination des équipes techniques et la gestion des invités.
- **Responsable d'édition/Secrétaire de rédaction/Newscoordination** : met en œuvre et de coordonne le travail des équipes techniques et rédactionnelles durant la préparation d'une émission.
- **Réalisateurs** : professionnels du son, ils accompagnent les journalistes ou producteurs en régie pour des émissions/podcasts. Ils apportent également un regard éditorial et artistique au regard de leur expertise (professionnels du rythme...).
- **Monteurs** : réalise le montage des prises de vues et de son d'un film et/ou d'un programme audiovisuel.
- **Journalistes réseaux sociaux** : spécialistes des plateformes numériques et sociales, crée et partage des contenus adaptés aux réseaux sociaux
- **Community managers** : en charge d'animer la communauté d'un média sur les plateformes sociales, spécialistes des réseaux sociaux

#### Focus sur les journalistes « desker » :

Au sein des Rédactions – essentiellement web et radio – ces profils traitent les images en provenance des agences et en font des montages pour publication. A court et moyen terme, les acteurs interrogés pressentent un potentiel d'automatisation d'une grande partie de leurs activités :

- Automatisation du traitement des dépêches (**niveau d'information T3**)
- Intégration de modules IA dans les outils métiers d'aide au montage : automatisation de la transcription, traduction, clipping...
- Génération et publication automatique de contenus sur des supports pour faciliter le traitement de l'information rebond/information dite « tiède » (**niveau d'information T2**)

L'automatisation de ces activités, sous supervision humaine, est perçue comme étant une opportunité d'une part, de gagner en productivité sur une partie des activités, en facilitant le travail de montage par exemple ; d'autre part, de repositionner ces profils sur des **contenus de niveau T1** (enquête, reportage...), en les formant par exemple au format d'Osint.

Néanmoins, un risque de suppression d'emplois est soulevé par les répondants, variable selon le nombre de journalistes concernés au sein des Rédactions. En Radio et en TV, la faible proportion de journalistes au desk dans les Rédactions laisse plutôt envisager une évolution du métier mais pas de suppression de postes massive, dans la mesure où ce travail de qualification des informations devra rester sous contrôle d'un journaliste.

Face à ce risque d'automatisation des activités, des enjeux importants de repositionnement sont identifiés par les répondants. Un travail d'accompagnement particulier est notamment encouragé pour des profils qui ne souhaiteraient pas retourner sur le terrain et pour qui le travail au desk générerait une plus grande satisfaction en matière de conditions de travail (ex : horaires de bureau, absence de déplacement...). De même, pour des profils plus juniors, le passage au desk est souvent un moyen de débiter dans le métier, et un repositionnement vers des activités d'enquête ou de reportage nécessiterait un travail de formation conséquent.

Focus sur les métiers de la documentation et de la production de graphiques – documentalistes, iconographes, motion-designers :

Pour ces catégories de métiers, les profils Directions interrogés perçoivent l'intégration d'outils d'IA générative comme une double opportunité de :

- Réduire et systématiser des activités chronophages et répétitives, plus éloignées des activités considérées comme étant le cœur de métier :
  - Indexation et archivages des contenus
  - Classification, recherche de documents
- Développer de nouvelles compétences et repositionner les métiers sur des activités valorisation des contenus (ex. : *création de nouvelles offres éditoriales autour de la diffusion des archives*), ou de vérification des contenus (ex. : *fact-checking, reporting institutionnel...*).

Le déploiement d'outils d'IA / d'IA générative dans les processus soulève des enjeux importants de supervision et de contrôle des systèmes. L'impact sur les métiers et l'emploi pourrait se traduire par une évolution des compétences et un repositionnement des activités vers la certification des contenus générés, notamment pour l'analyse d'images, dont les technologies ne sont pas encore au niveau attendu.



**Cas d'usage : TF1 | Au sein de la Rédaction, l'implémentation d'IA dans la phase d'indexation permet d'accélérer le travail des documentalistes, notamment dans le cas d'obligations réglementaires, au profit d'un travail de vérification d'images**

- Face à la multitude d'obligations réglementaires fixées par l'ARCOM pour les chaînes d'information (décompte du temps de parole, représentativité des intervenants, quotas...), TF1 est en train de tester l'intégration à sa base de données (le portail Info), d'une solution d'intelligence artificielle (speech-to-text, repérage d'images, séquençage des sujets/rushs...), afin de soulager le travail des documentalistes
- En parallèle, les documentalistes sont sollicités pour faire de la recherche d'images, en dehors d'un contexte d'archives internes, sur les réseaux sociaux ou via d'autres sources externes. Leur sont également confiées des activités de vérification des images provenant de sources externes non professionnelles.

Ainsi, la participation des documentalistes au travail éditorial est renforcée.



« *Le métier de documentaliste, dont une partie des tâches est liée à la valorisation de notre patrimoine grâce à l'indexation des images produites par nos équipes de reportage, répond de plus en plus aujourd'hui à des besoins liés au réglementaire et au respect des Conventions Arcom. Il nous faut notamment produire des baromètres sur les temps de paroles politiques, les reportages liés à l'environnement ou encore à la représentation des femmes sur nos antennes. Le développement d'outils d'intelligence artificielle répond à cet enjeu. Il permet aux documentalistes de se consacrer davantage à la recherche d'images, pas seulement dans nos archives, mais aussi sur les réseaux sociaux. On leur demande alors de faire de la vérification* », **Laure BEZAULT**, Secrétaire générale de l'information – TF1



Lorsque l'utilisation d'IA/IA générative se traduit par « une baisse de la charge de travail effective des collaborateurs et de leur utilité, entraînant un risque de substitution de certains métiers », le LaborIA parle d'un « paradoxe de la performance », car un risque apparaît pour l'emploi en dépit d'une performance améliorée. Il s'agit de constater que la recherche d'optimisation des performances au travail, par le travailleur, au service l'appareil productif, peut finalement se retourner contre ce dernier.

**Des métiers ou expertises avec peu ou pas d'impact structurant :**

Cette catégorie regroupe les métiers pour lesquels les répondants n'anticipent pas d'impact sur l'évolution des activités ou des organisations.

**Des métiers ou expertises avec peu ou pas d'impact structurant**

	EXEMPLE DE CAS D'USAGE D'IA GÉNÉRATIVE DANS LES MÉTIERS :	INTENSITÉ DES ÉVOLUTIONS PRESENTIES : ●○○ Aucune ●●○ Moyenne ●●● Forte	
		ACTIVITÉS	ORGANISATION
<b>TRADUCTEURS ET INTERPRÈTES – traduction en direct</b>	<i>Automatisation de la traduction des contenus diffusés en direct à l'antenne</i>	●○○ Aucun/faible impact anticipé pour les activités de traduction en direct, en particulier pour les informations sensibles (ex. : news) L'automatisation de la traduction en direct rendrait difficilement applicable le principe de contrôle/supervision humaine des contenus traduits	●○○ Aucun/faible impact anticipé par les répondants
<b>PRÉSENTATEURS ET ANIMATEURS D'ANTENNE</b>	<i>Clonage de voix à des fins d'habillage, clonage de voix à des fins d'information</i>	●○○ Aucun/faible impact anticipé pour les activités cœur de métier, particulièrement pour les médias avec un fort degré d'incarnation	●○○ Aucun/faible impact anticipé par les répondants

Pour la traduction en direct, les répondants excluent à date l'automatisation des activités par de l'IA générative :

Définition métier :

- **Traducteurs/interprètes** : le traducteur transpose un texte d'une langue dans une autre, et l'interprète adapte un discours oral

Source : ONISEP

Dans le cas de la traduction en directe, la sensibilité des informations rend nécessaire le recours à un professionnel pour garantir la bonne interprétation des contenus à traduire, retranscrire la nuance ou le contexte d'une interview. Par ailleurs, la traduction en directe rend non applicable le principe de contrôle/supervision humaine des contenus traduits, revendiqué par la quasi-totalité des répondants. A date, ce cas d'usage est donc exclu par la quasi-totalité des répondants.

Les résultats de l'étude ne permettent pas de conclure d'une évolution majeure des métiers de présentateurs et animateurs d'antenne :

Définition métier :

- **Présentateurs/animateurs d'antenne :** en charge d'animer un programme audiovisuel/une émission pour une tranche horaire, en respectant la ligne éditoriale du média pour lequel il travaille

Source : CPNEF de l'audiovisuel

La quasi-totalité des médias interrogés ont un fort degré d'incarnation de leurs contenus et écartent massivement la possibilité d'automatiser les activités d'animation et de présentation. A date, les cas d'usage d'IA/IA générative applicables à ces métiers sont davantage envisagés pour développer de nouvelles activités plutôt que d'automatiser des activités existantes. Exemple : le recours à des techniques de clonage de voix pour du décrochage de journaux locaux/météos ne remplace pas le travail d'un animateur d'antenne mais permet de produire un contenu supplémentaire, sans avoir à recruter un nouveau poste.

### **3.1.2 Quelles nouvelles compétences associées à l'intégration d'outils d'IA dans les Rédactions ?**

L'intégration effective des IA génératives dans les Rédactions entraîne une évolution des **compétences** : à court et moyen terme, l'apprentissage du prompt et une plus grande porosité entre les métiers et un déplacement des activités vers des activités de « super-édition ». A long terme, de nouvelles compétences à créer pour adapter les modèles d'IA aux positionnement éditorial d'un média.

#### A court et moyen terme :

Savoir « **prompter** » :

Interrogés sur les nouvelles compétences liées à l'utilisation d'IA, une majorité des répondants ont mis en avant la maîtrise du prompt par les journalistes.



« *Maintenant, prompteur IA, ça peut être une ligne sur un CV* », Yann GUEGAN, journaliste et vice-président du CDJM

Très utilisé dans les cas d'aide à la préparation d'enquête ou aide à l'édition, le prompt est en passe de devenir la « *nouvelle langue* » d'un média, à condition qu'il soit adapté, personnalisé selon le positionnement du journal. Au-delà des formations génériques, les profils Enseignants/Formateurs soulignent l'importance de s'emparer de cette nouvelle compétence selon une culture et une stratégie propre au média.

”  
“

« Les bases d'un bon prompt peuvent être génériques. Mais malgré tout, comme chaque mot est essentiel, je vois vraiment quelque chose qui doit être de l'ordre de la culture maison, avec des formations IA internes, très propres au journal, des mots et un positionnement propre à chaque média. », **Karen BASTIEN**, Datajournaliste et formatrice – We Do Data

Pour Karen Bastien, face à ces nouvelles compétences, les journalistes peuvent capitaliser sur ce qui fait l'essence de leur métier : l'écriture.

”  
“

« Aujourd'hui, on sort de 20 ans d'exploration du web via Google, qui nous a formatés à mettre des mots-clés les plus précis possible. ChatGPT, c'est exactement l'inverse. [...] Et donc, ça redonne aux journalistes toutes les sens de leur métier puisqu'il va falloir qu'ils travaillent sur les mots : quels mots on utilise, pourquoi, et toute l'importance du dialogue. », **Karen BASTIEN**, Datajournaliste et formatrice – We Do Data

Une double dynamique d'hybridation des compétences entre les métiers, tout en préservant des profils spécialistes :

L'intégration d'outils d'IA/IA générative dans les Rédactions a pour conséquence une hybridation des compétences entre les métiers, en rendant possible l'utilisation d'outils techniques par des « non-techniciens ». Par exemple, grâce à la performance des outils d'IA générative, les journalistes peuvent exécuter facilement certaines activités de montage, sans avoir recours à des experts dans le domaine (ex : truquage ou floutage d'un contenu vidéo ou d'une image).

A la marge, une plus grande accessibilité des outils pourrait pousser certains repositionnements des métiers techniques vers des métiers plus éditoriaux. Par exemple, la réalisation technique d'une émission de radio peut être effectuée directement par les journalistes, laissant aux réalisateurs la possibilité de se consacrer à des projets considérés comme plus artistiques (ex : accompagnement à la création d'un podcast).

En réaction à l'intégration croissante d'outils d'IA/IA génératives dans les Rédactions, les répondants observent le développement de profils polyvalents, dont la multi-expertise technique et éditoriale est de plus en plus valorisée. Yann Guegan, vice-président du CDJM met notamment en avant des qualités de « débrouillardise » et une appétence particulière pour la technique, à cultiver dans les Rédactions.

”  
“

« Ce ne sont plus vraiment des compétences, mais plutôt des démarches ou des états d'esprit. Le profil du journaliste un peu débrouillard, qui teste toujours des nouveaux outils [...] C'est ça qu'il faut vraiment cultiver au sein des rédactions. », **Yann GUEGAN**, vice- président du CDJM

”  
“

« Les cas d'usage les plus pertinents en matière d'IA se rencontrent chez les professionnels travaillant sur le terrain : les journalistes reporters d'images (JRI). Très polyvalents, ils sont à la fois utilisateurs de caméras, d'outils bureautiques et de montage. Sensibles aux nouvelles technologies, ils

*sont souvent pionniers dans l'expérimentation et/ou prescripteurs.», Lydia BERROYER, Responsable transition numérique – France Médias Monde*

La création de passerelles entre les métiers soulève des **enjeux de formation importants** au sein des organisations, ainsi que le développement d'une culture d'entreprise forte pour permettre cette polyvalence.



Le constat d'une hybridation des compétences peut être rapproché de ce que le LaborIA décrit dans son rapport comme une configuration capacitante de type « augmentation-rationalisation »<sup>51</sup>. Cette configuration désigne une harmonisation des processus de travail et des aptitudes professionnelles entre les salariés.

Cette dynamique d'hybridation des compétences pourrait également répondre à des **enjeux d'attractivité** dans les Rédactions, particulièrement auprès des jeunes journalistes.

Toutefois, si l'intégration croissante d'IA dans les Rédactions favorise l'accessibilité des compétences, **certaines activités nécessitent des connaissances fortes**. Particulièrement dans la réalisation de certaines activités techniques, une expertise métier reste requise pour garantir la qualité des contenus. *Ex : la génération d'images photoréalistes est accessible à tous mais un photographe ou journaliste-photoreporter reste le plus qualifié pour proposer des images de qualité selon un angle, un éclairage spécifiquement pensé au service d'une ligne éditoriale.*

### **A moyen terme :**

Vers un déplacement des compétences dans des activités de « super-édition » ? :

Les répondants anticipent un repositionnement des activités vers un travail de supervision, relecture ou amélioration des contenus produits par les IA générative. Par exemple, l'automatisation du speech-to-text dans les Rédactions implique un travail important de relecture et vérification par les journalistes des contenus transcrits. De même, la traduction de contenus automatiques ou encore l'adaptation d'un format de vidéo pour une diffusion multi-canal sont cités par les répondants comme des cas nécessitant un travail de révision et d'amélioration conséquent, notamment en raison d'un défaut de performance des outils utilisés à date.

Face à cette évolution, les répondants mettent en avant un risque de générer des « faux gains de productivité » dans certains cas d'usage. En effet, le recours à des outils d'IA/IA générative peut entraîner des coûts indirects considérés comme trop important par rapport au gain espéré par les métiers. Ces coûts correspondent au « coût du détail » ou « coût de la qualité », nécessaires pour garantir la précision et la valeur d'un contenu. Les gains de temps ou de productivité espérés ne sont alors pas perçus comme étant suffisamment significatifs pour compenser le temps de contrôle *a posteriori*.

---

<sup>51</sup> <sup>51</sup> **LaborIA Explorer**, « Etude des impacts de l'IA sur le travail », Synthèse générale du rapport d'enquête, 2023



« Il y a certains cas d'usage sur lesquels la technique n'est pas au rendez-vous, en tout cas à l'heure actuelle, par exemple de la traduction/interprétation », **Julien POTIE**, Directeur de production et des développements – HugoDecrypte

Concernant l'adaptation des formats de vidéo, Julien Potié ajoutait :



« On a des équipes qui sont tellement rodées, que [...] le temps de réalisation est, à peu de choses près, équivalent [...] je ne suis pas sûr que le temps gagné soit significatif. »



La projection d'un déplacement des compétences vers des activités de « super-édition » confirme les travaux menés par Yann Ferguson et Charly Pecoste dans leur étude « L'IA au travail : propositions pour outiller la confiance »<sup>52</sup>. D'après cette étude, le déplacement de la valeur travail dans le contrôle, la vérification, l'approbation des résultats produits par les IA peut entraîner un risque de déqualification et de désengagement des collaborateurs.

Face à ces craintes, le LaborIA invite à un travail de responsabilisation des journalistes, pour valoriser leurs compétences sur la chaîne d'édition des contenus et créer les conditions d'une configuration « capacitante » de type « augmentation-sécurisation »<sup>53</sup> : renforcement de la capacité des salariés à assumer/porter la responsabilité de leur travail via des activités de contrôle, vérification, détection des erreurs.

### A long terme :

#### Le développement profils capables d'entraîner une IA à être cohérente avec les normes éthiques/ton d'un média :

Afin de garantir un usage des outils d'IA générative cohérent avec le positionnement éditorial des organisations, la création de métiers dédiés à l'entraînement des modèles d'IA est une évolution probable. Pour cela, des métiers à fortes compétences techniques pourraient être formés aux enjeux éditoriaux des médias, afin d'être en capacité de « designer » les modèles de langage selon le ton attendu, la ligne éditoriale définie par la Rédaction.

### **3.1.3 Des impacts pressentis en termes d'accès à la profession et de parcours de professionnalisation des jeunes journalistes**

Bien qu'il soit trop tôt pour constater de véritables effets sur le marché du travail, plusieurs répondants anticipent une **restriction des perspectives d'entrée dans la profession**. En effet, le risque d'automatisation impliqué par les IA génératives concerne notamment des activités nécessitant un faible niveau d'expertise ou de qualification métier, confiées aux jeunes journalistes dans le cadre de leur formation en stage ou en alternance.

<sup>52</sup> **Y. Ferguson, C. Pecoste**, « L'IA au travail : propositions pour outiller la confiance », 2022

<sup>53</sup> **LaborIA Explorer**, « Etude des impacts de l'IA sur le travail », Synthèse générale du rapport d'enquête, 2023

”  
“

« L'une des craintes qu'on peut avoir, c'est qu'en supprimant certains postes peu qualifiés, qui ne demandaient pas vraiment d'expertise, et en les remplaçant par l'IA, on peut verrouiller l'accès social à certains métiers. Par exemple, quand « Le Monde » fait traiter les résultats des élections locales à grande échelle par une intelligence artificielle, auparavant, c'étaient des stagiaires qui faisaient ça. Pas forcément bien payés, mais ils mettaient un pied dans l'entreprise », **Xavier NAIZET**, Journaliste – France Télévisions

De même, en automatisant en grande partie les activités d'aide à la préparation d'enquête ou de traitement d'informations sources (ex : analyse de résultats électoraux, traitement des dépêches...), l'IA générative pourrait empiéter sur une partie du parcours d'apprentissage nécessaire à la professionnalisation des jeunes journalistes. Ces compétences d'analyse et de recherche, habituellement acquises par la pratique et l'expérience, pourraient être moins développées dans les parcours de formation des jeunes journalistes.

”  
“

« Toutes ces petites tâches, c'était comme ça que les gens apprenaient : en déclinant, en refaisant, en transcrivant, en organisant. On devient monteur parce qu'on a fait de l'assistanat-montage. Or il y a certaines tâches de l'assistanat-montage qui vont potentiellement être faites plus ou moins bien par des outils d'IA. C'est ce qui risque de se passer aussi en graphisme. On apprenait en déclinant. », **Margaux MISSIKA**, Productrice – Upian

FORME

#### A RETENIR

##### **Métiers menacés :**

Métiers de la documentation ; métiers techniques de monteurs, graphistes... dont une majorité des activités quotidiennes risquent d'être automatisées par des outils d'IA/IA générative. Pour ces métiers des réductions massives des emplois doit nécessairement être anticipées par les acteurs.

##### **Evolutions des compétences et savoir-faire :**

A court terme, les journalistes intègrent la maîtrise du prompt et s'adaptent à une plus grande flexibilité entre les métiers, tout en préservant une expertise forte.

À moyen terme, leurs activités pourraient être repositionnées vers des activités de "super-édition", comportant un risque de déqualification et de désengagement des collaborateurs.

À long terme, de nouvelles compétences devront être intégrées dans les métiers techniques, pour adapter les modèles d'IA au positionnement éditorial des médias.

##### **Evolutions des perspectives d'entrée sur le marché et des parcours de professionnalisation :**

En automatisant une partie des activités, l'adoption d'IA/IA générative par les métiers pourrait également entraîner une restriction des perspectives d'entrée dans la profession et une dégradation du parcours de formation des jeunes journalistes.

## 3.2 A l'échelle des organisations

A l'échelle des organisations, l'adoption de solutions d'IA générative met en lumière des enjeux de réorganisations dans les Rédactions (1) et remet en cause le positionnement stratégique des acteurs (2). Une évolution de la répartition des acteurs peut également être anticipée (3).

### **3.2.1 L'adoption d'IA générative fait naître des questionnements sur l'organisation des fonctions au sein des Rédactions**

L'accélération de l'adoption d'IA générative dans les Rédactions remet sur la table des enjeux d'automatisation et de productivité, latents dans les organisations. La perception de gains de productivité permis par les outils oblige les acteurs à s'interroger sur la façon dont ils souhaitent les réutiliser dans les Rédactions, générant de nombreuses craintes autour de la réorganisation des Rédactions et/ou de la suppression d'emplois. En effet, en fonction de la réponse apportée par les médias à cette question de la réaffectation des gains de productivité, plusieurs hypothèses sont envisagées par les répondants :

- Des refontes de services ou des plans de réorganisation pour s'adapter aux évolutions des compétences pressenties : quelle intégration des activités de « super-édition » dans les fiches de postes ? quels repositionnements des métiers à fort potentiel d'automatisation ? quelles articulations des profils « hybrides », plus outillés, et des profils plus spécialisés ?
- Des plans de réduction des effectifs, en réaction à l'automatisation quasi-totale de certaines activités. Bien que conscients des risques, les entretiens menés auprès de profils Directions ne permettent pas de conclure à date d'une volonté de ces acteurs de conduire des plans de réorganisation du fait de l'IA à court terme.

### **3.2.2 L'IA générative comme révélateur du positionnement stratégique**

De nombreux répondants mettent en avant l'adoption de l'IA générative comme une opportunité pour des groupes médias de réaffirmer leur positionnement stratégique.

D'une part, la facilité de création de contenus d'information permise par les solutions d'IA générative, couplées à la facilité de diffusion de ces contenus grâce aux réseaux sociaux, amène les médias à trouver leur voix vis-à-vis de leurs publics. Produire plus ou produire différemment ? Affermir son positionnement généraliste ou développer des verticales d'information fortes ? Élargir sa présence sur les réseaux sociaux ou faire le choix de la réduire ? L'exercice de questionnement sur les publics ciblés, de leurs attentes et de la réponse éditoriale à y apporter (positionnement, traitement de l'information, canaux de diffusion, ...) apparaît plus nécessaire encore.



Le journal Le Monde s'est positionné dès 2022 en acteur international en lançant une édition quotidienne numérique en anglais, « Le Monde in English ». L'édition reprend une sélection d'articles

publiés en français et s'appuie sur des traducteurs anglophones outillés par des technologies d'intelligence artificielle et sur une équipe de journalistes dédiés<sup>54</sup>. La performance accrue des outils de traduction pourrait renforcer la stratégie de développement du média à l'international. A l'inverse, Le Monde a fait le choix éditorial de se retirer de plusieurs réseaux sociaux (TikTok, X) malgré les possibilités techniques.

Maintenir le lien de confiance, fragile (*voir Contexte, partie 1*), avec son audience est à ce titre cité parmi de nombreux répondants comme une priorité pour les médias dits « traditionnels ».

“  
“ *« C'est ça aussi le paradoxe. Plus on est dans un environnement technologique et artificiel, plus on doit en revenir à montrer l'authenticité de notre travail, de nos sources. A qui on est tout simplement. »*, **Florent LATRIVE**, Directeur délégué de l'Information – Radio France

“  
“ *« S'il y a un travail à faire en matière de reconquête de la confiance, c'est en mettant en évidence que, par rapport à un utilisateur qui a les mêmes outils en main, il y a des règles de fonctionnement, une équipe, des principes professionnels dans la manière de collecter les informations, etc. »*, **Jean-Marie CHARON**, Sociologue des médias

“  
“ *« Je suis convaincue que cela nous pousse à être encore plus rigoureux, à se mettre encore plus à la place du téléspectateur, à ne pas prendre de raccourcis, à sourcer nos images, et à tout vérifier. Et tant mieux [...] je suis très contente d'aller encore plus loin, d'apporter une exigence supplémentaire »*, **Julie DUNGELHOEFF** – France Médias Monde

D'autre part, les gains de productivité espérés ou constatés soulèvent la question de leur réaffectation. Réduire les coûts de production ou faire le pari à coûts constants d'une croissance du volume ou de la qualité perçue des contenus produits ?

“  
“ *« Aujourd'hui, on ne peut plus ignorer l'intelligence artificielle. Elle oblige les dirigeants des médias à mieux définir leurs objectifs et à mieux comprendre les enjeux et codes et grammaire des plateformes. Cela a également un impact sur l'organisation du travail. En ce sens, l'IA est un véritable accélérateur. »*, **Lydia BERROYER**, Responsable transition numérique – France Médias Monde

---

<sup>54</sup> **Le Monde Publicité**, « Le Monde in English » : Le Monde s'ouvre à l'international avec une édition quotidienne numérique en langue anglaise, avril 2022

### 3.2.3 L'IA favorise-t-il l'entrée de petits acteurs sur le marché ?

Pour Florent Latrive, Directeur délégué de l'Information à Radio France, l'adoption d'IA par les Rédactions représente une opportunité pour les petites Rédactions de se doter de davantage de moyens. Rendant possible la production de contenus par tous, le développement d'outils d'IA peut être envisagé comme un levier pour développer davantage leur activité, en bénéficiant de moyens équivalents à ceux de plus gros acteurs du marché.



« De petites rédactions se retrouvent soudainement aussi bien équipées que les grandes, et elles peuvent envisager des choses qu'elles ne pouvaient pas auparavant, en raison de leur manque de compétences spécifiques », **Florent LATRIVE**, Directeur délégué de l'Information – Radio France



La littérature invite à nuancer cette hypothèse et projette un risque de polarisation du secteur lié à la généralisation des outils d'IA générative dans les médias. L'article de MetaMedia, « IA et journalisme la concurrence des intelligences », met en avant un risque d'effacement des « petits médias », au profit d'une plus forte concentration du secteur. Face à la popularisation des outils d'IA générative par les plateformes (OpenAI, MidJourney...), les médias sont invités à redoubler de moyens financiers et humains pour vérifier et labelliser leurs contenus éditoriaux, remettant en cause la capacité de plus petites structures à assumer ce changement de modèle.

#### A RETENIR

L'adoption rapide de l'IA générative dans les métiers remet au centre des discussions les **enjeux de réaffectation des gains de productivité dans les Rédactions**. Le manque de communication de certaines organisation génère la crainte que l'adoption de solutions d'IA générative se traduise mécaniquement par des suppressions de postes à moyen et long terme.

Les organisations sont incitées à **redéfinir leur proposition de valeur et leur positionnement éditorial** par rapport à des contenus qui seraient générés automatiquement par des outils d'IA.

Des hypothèses peuvent être prises quant à **l'évolution de la répartition des acteurs sur le marché** : si les outils d'IA générative rendent plus accessible la production de contenus par des Rédactions de petite taille, les plus grandes structures bénéficient de moyens plus importants permettant d'en certifier l'authenticité.

### 3.3 A l'échelle du journaliste

A l'échelle du journaliste, l'intégration des outils d'IA/IA générative dans les workflows et processus soulève des questionnements sur la perception du métier de journaliste (1) et fait naître des craintes fortes auprès des journalistes quant à la banalisation de leur travail (2). Une évolution des interactions entre les collaborateurs et leur management doit avoir lieu pour permettre une utilisation sécurisée et confiante des outils (3).

### 3.3.1 Les outils d'IA/IA générative questionnent la valeur même du métier de journaliste

L'adoption de l'IA générative par les journalistes soulève un paradoxe, essentiellement relevé par les profils Experts sectoriel. En effet, si le métier de journaliste audiovisuel couvre de nombreuses réalités différentes, il fait encore l'objet d'une représentation traditionnelle dans la conscience collective. Malgré les avancées technologiques apportées par des nouveaux outils de tournage, de montage, Yann Guegan, vice-président du Conseil de déontologie journalistique et de médiation constate la prédominance d'un « *mythe professionnel du journaliste* », journaliste reporter de terrain, y compris auprès des jeunes journalistes.

”  
“

« Certains jeunes ont une image très idéalisée du métier, comme il existait il y a 25 ou 30 ans avec beaucoup de moyens et une diffusion unique soit Radio, TV ou écrite. Il est important dès leur formation, de les préparer à la réalité du métier, à l'économie du secteur et les moyens mis à leur disposition dans les rédactions contemporaines. », **Lydia BERROYER**, Responsable transition numérique – France Médias Monde

D'après Yann Guegan, du fait de l'automatisation de certaines activités (traduction, transcription, optimisation des étapes de montage...), les outils d'IA constituent : « *une rupture forte par rapport, à la fois au processus de production du journaliste et à sa représentation professionnelle* »

Accessibles à tous, les outils d'IA/IA générative viennent accélérer un phénomène de « banalisation » du processus de production d'un contenu d'information par un journaliste. En effet, en effaçant toujours plus les barrières techniques du métier et en rendant accessibles plus les compétences, les technologies d'IA/IA générative contribuent à démystifier le travail du journaliste. Ce phénomène pourrait entraîner des risques de perte de reconnaissance et d'une certaine dévalorisation du rôle des journalistes. Des questionnements sur le sens même du métier sont amenés à émerger : si tout le monde est capable de produire un contenu assimilable à du journalisme, où est la valeur du métier de journaliste ?

”  
“

« Pendant très longtemps, il y a eu une sorte de fascination liée à l'appareillage qui permettait de faire l'émission de télévision. À l'inverse, aujourd'hui, [les journalistes] ont en face d'eux d'autres personnes qui maîtrisent les mêmes outils. Il y a donc de moins en moins de fascination ou de respect qui serait lié à leur activité [...]. Au contraire, ça va être plutôt du comparatif : "avec un smartphone, je fais largement aussi bien que ce que fait le journaliste avec sa caméra", etc. » **Jean-Marie CHARON**, Sociologue des médias

Ces hypothèses mettent en avant un paradoxe :

”  
“

« D'un côté, des journalistes pourront exercer leur métier comme jamais auparavant. [...] En revanche, le paysage de l'information, complètement déstructuré, pourrait faire en sorte que ce journalisme touche de moins en moins de monde » **Florent LATRIVE**, Directeur adjoint de l'information – Radio France

A plus long terme, de même que certains professionnels envisagent une disparition du travail d'écriture du journaliste de presse écrite, au profit d'un travail plus important de collecte d'informations (documents, interviews...) <sup>55</sup>, des hypothèses peuvent être prises quant à une transformation profonde du métier de journaliste audiovisuel. Celui-ci deviendrait moins un producteur/rédacteur de contenus qu'un « enquêteur », dont le cœur de métier serait de rassembler des informations et des sources fiables. Ces données seraient ensuite transformées par les outils d'IA générative et adaptées à différents canaux de diffusion, sous supervision d'un journaliste et selon un angle éditorial défini.

### **3.3.2. Des phénomènes d'utilisations « cachées » des outils liés à des craintes d'intensification du travail ou de remplacement**

Les répondants observent dans certaines organisations, des utilisations « cachées » des technologies d'IA générative, par crainte de voir leur travail intensifié ou remplacé. Si les journalistes interrogés partagent un sentiment général d'intensification des activités, ils peuvent craindre que les gains de temps permis par les outils soient utilisés pour leur attribuer davantage de travail. De même la perception par les métiers des risques de suppression de postes, induits par l'automatisation d'une partie des activités par des outils d'IA, peut accroître ce phénomène.

Enfin, certains professionnels pourraient ressentir une forme de « honte » à utiliser de l'IA, craignant que cela ne diminue la valeur perçue de leur travail.

Pour remédier à ces préoccupations, les répondants s'accordent sur le besoin d'engager des discussions ouvertes avec les managers. Ces discussions visent à sécuriser les collaborateurs, en partageant clairement les opportunités offertes par l'IA pour gagner du temps, sans augmenter la charge de travail, et en valorisant l'implication du métier sur la chaîne de valeur. En légitimant l'utilisation de l'IA et en clarifiant ses avantages, les organisations pourraient atténuer les craintes et favoriser une adoption plus transparente et confiante de ces technologies par les collaborateurs.

### **3.3.2 Une nécessaire adaptation des managers**

#### **A court terme :**

L'accélération de l'intégration d'IA/IA générative dans les Rédactions peut se faire de manière inégale selon les profils. Un décalage entre les profils opérationnels, confrontés à l'utilisation d'outils dans leur quotidien, et les profils Directions, pourrait donner lieu à des « *Rédactions à deux vitesses* ». La bonne appropriation des outils et des enjeux liés à l'IA générative dans les métiers par les managers ressort des entretiens comme un enjeu important pour éviter une dégradation des relations entre les métiers et leur management. Ce risque pourrait particulièrement peser sur des jeunes journalistes, plus aptes à absorber les technologies mais pour qui un manque de reconnaissance par leur management pourrait créer un sentiment de mal-être au travail.

---

<sup>55</sup> **Libération**, Témoignages : « J'ai écrit 20 lignes et ChatGPT m'a fait les 40 autres » : comment l'IA modifie les pratiques des journalistes, février 2025



Dans son étude sur les Jeunes journalistes<sup>56</sup>, le Sociologue Jean-Marie Charon met en lumière d'importants écarts ressentis entre les jeunes journalistes et leur hiérarchie dans la maîtrise des outils numériques au global, pouvant conduire à un manque de **reconnaissance des compétences** détenues par ces jeunes journalistes dans ce domaine. D'après Jean-Marie Charon, si les jeunes journalistes ne sont a priori pas contre l'utilisation d'outils numériques et en perçoivent le potentiel « facilitant », ils dénoncent le cadre d'utilisation mis en place dans certaines rédactions.

Il est encore une fois trop tôt pour élargir ce constat aux outils spécifiques d'IA générative mais on peut supposer que cette technologie agisse comme révélatrice d'une séparation technologique culturelle entre managers et jeunes journalistes, dans un scénario où elle ne serait pas bien appropriée par les profils managers.

#### A long terme :

Dans l'hypothèse où les managers intégreraient des outils d'IA/IA générative pour automatiser la création de reporting, la génération de synthèses des conférences de Rédactions... une dégradation de la relation entre les collaborateurs et leur management pourrait advenir. En effet, ces cas d'usage, encore peu matures dans les Rédactions, pourraient comporter un risque pour l'autonomie du journaliste et affecter sa relation de confiance avec son management, en renforçant un sentiment de surveillance du travail.

#### A RETENIR

L'intégration d'outils d'IA générative dans les métiers contribue à effacer davantage les barrières techniques du métier et accentue un **sentiment de « banalisation » du travail** pour certains journalistes. La crainte d'être remplacé ou de voir son travail dévalorisé peut donner lieu à des **utilisations « cachées »** des outils. Des changements importants dans les **interactions entre journalistes et managers** sont souhaités, afin de créer les conditions d'une utilisation transparente et sécurisée des technologies, tout en préservant le bien-être et la motivation des journalistes.

---

<sup>56</sup> Jean-Marie Charon, « Jeunes journalistes – l'heure du doute », septembre 2023

## RECOMMANDATIONS

Les entretiens et ateliers réalisés avec les professionnels du secteur ont permis de mettre en lumière des besoins d'accompagnement et des recommandations actionnables par les acteurs, en matière d'évolution de l'emploi, d'organisation et de métiers dans les Rédactions.

### **Encourager la mise en commun des pratiques à l'échelle de l'organisation et entre professionnels du secteur**

Afin de maximiser les synergies au sein des organisations et en complément d'un travail de formation, la création d'une base de connaissances commune et adaptée aux métiers est encouragée. Certains médias travaillent par exemple à la mise en place d'un dictionnaire de prompts utilisés par les journalistes, centralisée au sein de leur Rédaction et consultable par tous.

Le partage des bonnes et mauvaises pratiques autour des usages d'IA générative peut également être envisagé au niveau de la branche, afin de renforcer la compétitivité des acteurs face à la concurrence internationale des plateformes numériques.

### **Identifier des indicateurs permettant de factueliser les gains de temps réels apportés par l'IA générative dans les métiers et formaliser des critères d'adoption des cas d'usage clairs**

Les professionnels rencontrés insistent sur la nécessité de travailler à la mise en place d'indicateurs permettant de **mesurer précisément les gains de temps** apportés par l'IA générative. Ces indicateurs sont nécessaires pour accompagner les organisations dans leurs réflexions stratégiques sur le repositionnement des ressources concernées par des gains de productivité. Ils permettraient d'anticiper au mieux les besoins de repositionnement/ d'accompagnement des métiers dont les activités principales risquent d'être automatisées.

### **Prévenir les utilisations « cachées » des outils d'IA générative, sans pour autant les freiner**

Devant le risque d'utilisations de l'IA générative « cachées » par les collaborateurs, plusieurs pistes d'actions sont identifiées :

- Instaurer une communication ouverte entre les professionnels du journalisme et leurs managers autour des opportunités apportées par l'IA sur le travail : la création de moments d'échanges autour des applications de l'IA générative dans les métiers et de leurs usages concrets par les professionnels du journalisme est souhaitée par les utilisateurs de ces outils, afin de partager leurs expériences. Ces instances sont, d'une part, l'occasion d'échanger sur la manière dont les IA sont utilisées par les équipes et leurs objectifs, et d'autre part, d'ouvrir plus largement des discussions sur les problématiques de gestion du temps et du travail avec les métiers.
- Développer des outils internes adaptés aux métiers et permettant de garantir une maîtrise éditoriale des contenus produits par les utilisateurs

## **S'appuyer sur les fonctions RH et managériales pour accompagner le changement dans les équipes**

Acteurs clés de la bonne intégration des outils d'IA générative au sein des Rédactions, les RH et les managers peuvent être mobilisés à plusieurs titres :

- Favoriser au sein des organisations la bonne connaissance du fonctionnement des outils et communiquer sur leurs limites. *Ex : organiser des formations ou des retours d'expérience sur des cas d'utilisation d'IA générative internes à l'entreprise et partager les bonnes pratiques ou les potentiels risques*
- Prendre acte et anticiper les réflexions sur le repositionnement des postes dont les compétences ou le quotidien vont être transformés par l'intégration de l'IA générative, en coordination avec les métiers concernés. *Ex : consultation des métiers concernés par des évolutions de poste pour identifier des perspectives de repositionnement*
- Accompagner les managers dans la discussion et la préparation de dossiers de communication à destination des organisations syndicales pour faire évoluer les fiches de poste

## **Engager le dialogue social avec les IRP pour les évolutions anticipées comme structurelles**

L'ouverture d'un dialogue avec les instances représentatives est recommandé dès lors que les évolutions apportées par l'introduction de solutions d'IA générative dans les Rédactions sont anticipées comme structurelles par les professionnels (ex : automatisation de la quasi-totalité des activités d'un métier, modifications significatives de fiches de poste, ...).

## **Favoriser les passerelles entre les métiers, tout en préservant des expertises**

La création de passerelles entre les métiers soulève des enjeux de formation importants au sein des organisations, ainsi que le développement d'une culture d'entreprise forte pour permettre cette polyvalence.

Au-delà des formations classiques aux outils d'IA/IA générative pour les métiers, des formations peuvent être menées auprès des métiers techniques, pour développer des compétences en lien avec la compréhension de la ligne éditoriale, le ton, le style d'un média. Ces formations permettront d'aller vers la création de métiers capables d'entraîner les IA à être en cohérence avec les normes déontologique et le positionnement journalistique d'un média.

## **Mettre en place une veille globale pour aider les acteurs dans leurs arbitrages sur l'adoption ou non d'IA génératives dans les Rédactions**

Au-delà des impacts sur l'emploi, les professionnels incitent à prendre en compte dans leurs décisions d'autres critères : coûts d'investissement dans les technologies et leur entretien, coûts environnementaux, évolutions relatives à la réglementation des usages – notamment concernant la rémunération des éditeurs et auteurs. Pour aider les organisations dans leurs arbitrages sur l'adoption des IA génératives, une veille sur ces différents enjeux est souhaitée à l'échelle du secteur.

## ANNEXES

### (1) Glossaire

- **Acteurs du journalisme audiovisuel** : ensemble des groupes et entreprises médias dont l'activité principale consiste à la diffusion de contenus d'information via l'image, le son ou la vidéo. Parmi eux, on distingue des groupes TV et Radio traditionnels, publics ou privés, assurant une diffusion linéaire et numérique des contenus ; et des acteurs « pure players », uniquement présents sur les canaux de diffusion numériques (sites internet, réseaux sociaux)
- **Biais** : dans le contexte de l'IA, le terme « biais » fait référence au phénomène selon lequel les algorithmes présentent des biais indésirables basés sur des facteurs tels que l'appartenance ethnique, le sexe ou d'autres caractéristiques démographiques. Cela peut conduire à des traitements injustes ou des inégalités
- **Breaking news** : format de présentation rapide d'une nouvelle récente dont la portée en justifie la transmission
- **Cas d'usage** : les cas d'usage sont des applications spécifiques au sein d'une catégorie d'utilisation. Ils décrivent des scénarios concrets où les technologies sont utilisées
- **Catégories d'utilisation** : les catégories d'utilisation regroupent un ensemble d'activités qui peuvent être réalisés avec des technologies d'IA générative. Elles représentent des domaines généraux d'application
- **CMS** (Content Management System) : système de gestion des contenus en ligne grâce auquel il permis de créer, gérer, modifier facilement une plateforme de contenus en ligne
- **Deepfakes** : forme de média synthétique qui se réfère spécifiquement à des contenus multimédias (vidéos, images, audio) générés par l'IA pour créer une illusion trompeuse de personnes ou de situations inexistantes. Les deepfakes sont souvent utilisés pour superposer le visage et la voix de personnes sur des vidéos existantes, créant ainsi des scénarios fictifs
- **Déontologie journalistique** : la déontologie journalistique peut être définie comme une sorte de code composé à la fois de textes écrits et d'un ensemble de comportements éthiques, visant à garantir la qualité de l'information et de la liberté professionnelle. Elle a été initialement définie par la charte de Munich en 1971, signée par l'ensemble des syndicats professionnels des journalistes européens<sup>57</sup>
- **Entraînement des modèles** : processus par lequel un modèle d'IA est alimenté en données afin de lui permettre d'apprendre et de l'optimiser. Le modèle s'adapte aux données et apprend à reconnaître des patterns
- **Fine-tuning** : technique consistant à spécialiser un modèle d'IA pré-entraîné à l'accomplissement d'une tâche spécifique. Cela consiste généralement à entraîner le modèle dans son ensemble, ou seulement certaines couches d'un réseau de neurones, pour un faible nombre d'itérations sur un ensemble de données spécifiques correspondant à la tâche visée

---

<sup>57</sup> Institut Supérieur de Formation du journaliste (ISFJ), « Qu'est ce que la déontologie du journalisme », 6 mai 2021

- **Hallucinations** : en IA, une « hallucination » se réfère à une situation où un modèle génère des informations fausses ou non fondées, souvent en réponse à un prompt ou une question. Cela peut arriver quand l'IA « imagine » des détails ou des faits qui ne sont pas soutenus par les données sur lesquelles elle a été entraînée
- **Hard news** : sujet d'urgence ou d'actualité, habituellement imprévu, lié à des événements politiques, aux affaires internationales ou à des nouvelles économiques
- **Liners** : un liner est un court message écrit (TV) ou parlé (Radio) permettant au destinataire d'identifier le contenu présenté. *Ex : nom de la chaîne, de l'émission, de la personne interviewée*
- **LLM** (Large Language Model) : système d'intelligence artificielle conçue pour comprendre et générer du langage naturel, similaire à la manière dont les humains communiquent
- **NRCS** (News Room Computer System) : système informatique de gestion des conducteurs
- **Osint** (Open Source Intelligence) : technique d'investigation qui consiste à utiliser des informations accessibles librement et légalement, principalement sur internet, avec pour objectif de vérifier des faits, de se renseigner sur quelque chose ou sur quelqu'un<sup>58</sup>
- **Outil conversationnel/chatbot**<sup>59</sup> : programme d'IA capable de mener des conversations automatisées avec des utilisateurs, souvent par le biais de textes. Les chatbots peuvent répondre à des questions, fournir un service à la clientèle et effectuer des tâches basées sur le langage naturel
- **Prompt** : instruction ou série de données fournies à un système d'IA qui utilise ces informations pour générer des réponses ou des créations en texte, image ou autre forme de média
- **RAG** (Retrieval Augmented Generation) : technique permettant de consulter une base de données ou un corpus de documents externes en temps réel pour enrichir sa génération de textes (qui ne s'appuie initialement que sur les données de son entraînement)
- **SEO** (Search Engine Optimization) : référencement naturel ou optimisation pour les moteurs de recherche, inclut l'ensemble des techniques qui vise à améliorer le positionnement d'un contenu dans les résultats d'une page internet
- **Soft news** : sujet à la frontière entre l'information et le divertissement, incluant des sujets autour des modes de vie, des célébrités etc.
- **UGC** (User Generated Content) : désigne l'ensemble des contenus générés et partagés par des utilisateurs sur une plateforme

---

<sup>58</sup> **Radio France**, « Qu'est-ce que l'Osint, cette technique d'enquête devenue indispensable à la vérification de faits », 29 octobre 2023

<sup>59</sup> Source des définitions suivantes : **Lefebvre Dalloz**, Glossaire d'Intelligence Artificielle - Mots-clés et définitions, 28 mai 2024

## (2) Annexe méthodologique – Fiches métiers

### ANNEXE MÉTHODOLOGIQUE | IMPACTS MÉTIERS PRESENTIS

L'intensité des évolutions pressenties sur les activités et l'organisation des Rédactions a été qualifiée selon la méthodologie suivante

#### Activités du poste



Aucun/faible impact anticipé sur les activités du poste à date



Assistance/automatisation partielle d'une partie des activités quotidiennes du poste



Automatisation de la quasi-totalité des activités quotidiennes du poste

#### Processus & Organisation



Aucun/faible impact anticipé sur les processus et l'organisation à date



Évolutions des modes de travail sans modification du positionnement du poste dans l'organisation



Évolutions structurantes des modes de travail et du positionnement du poste dans l'organisation (ex. : *repositionnement sur de nouvelles activités, suppressions de postes*)

### (3) Fiches cas d'usage recensés au cours de la phase d'entretiens

TRAITEMENT ET QUALIFICATION AUTOMATISÉ DES INFORMATIONS SOURCES						A1
ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES	
 Recherche	• Journalistes, journalistes « desk »	Gain de temps Qualité				
	<b>DESCRIPTION :</b> <i>Enjeux et/ou irritants déclarés</i> Le traitement des informations sources est souvent considéré comme chronophage (ex: « bâtonnage » des dépêches AFP) <b>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Automatisation des activités de veille et de traitement des informations</li> <li>Extraction automatique des informations pertinentes selon des critères prédéfinis par le média (géolocalisation, thématiques...) et à partir de sources fiables préalablement qualifiées</li> <li>Synthèse des informations qualifiées dans un document de suivi</li> <li>Création automatique de revues de presse</li> </ul> <b>Gains déclarés</b> Gain de temps dans le traitement de informations		<b>IMPACTS PRESENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Repositionnement de postes importants à prévoir lorsque le traitement des informations sources constitue une activité cœur des métiers (ex : journalistes deskers web)</li> </ul>			
	<b>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</b> 		<b>TYPES DE TECHNOLOGIES :</b> Modèles de LLM  			
			<b>ENJEUX SOULEVÉS :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Opérationnels</b> : enjeu de vérification des informations traitées et de formation/accompagnement des profils vers le traitement d'information de niveau T3 (actualité, reportage)</li> <li><b>Juridiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Déontologiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Adoption</b> : non soulevés en entretiens</li> </ul>			
VEILLE ET DÉTECTION DES TENDANCES D'ACTUALITÉ						A2
ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES	
 Recherche	• Journalistes	Gain de temps Augmentation des capacités de traitement de l'info.				
	<b>DESCRIPTION :</b> <i>Enjeux et/ou irritants déclarés</i> La détection des tendances nécessite une veille active et précise sur les différents canaux d'information et peut s'avérer chronophage <b>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Automatisation de la veille et identification des tendances de sujets dans des réseaux d'informations locaux</li> <li>Traitement massif d'un grand volume de données</li> <li>Détection automatisée de signaux faibles sur l'ensemble du territoire national via l'identification de mots clés et du trafic sur les réseaux sociaux locaux</li> </ul> <b>Gains déclarés</b> Gain de temps dans la veille et l'identification de tendances parmi des volumes d'information difficiles à traiter ; meilleure anticipation dans la couverture de l'évènement		<b>IMPACTS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Intégration de nouveaux outils « d'assistance » dans le métier de journaliste</li> </ul>			
	<b>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</b> 		<b>TYPES DE TECHNOLOGIES :</b> Modèles de LLM (Copilot, GPT4, Gemini, ...) Plateformes d'IA pour la détection d'évènements et de risques en temps réel 			
			<b>ENJEUX SOULEVÉS :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Opérationnels</b> : intégration des outils dans les processus métiers</li> <li><b>Juridiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Déontologiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Adoption</b> : formation et apprentissage des outils d'IA/IA générative par les journalistes</li> </ul>			

ASSISTANCE À LA PRÉPARATION D'ENQUÊTE

B2

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES
<p>Planification, Recherche &amp; Vérification</p>	<p>Journalistes, reporter, JRI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gain de temps</li> <li>Augmentation des capacités de traitement de l'info.</li> </ul>	<p>● ● ○</p>	<p>○ ○ ○</p>	<p>● ○ ○</p>
	<p><b>DESCRIPTION :</b>  <i>Enjeux et/ou irritants déclarés</i>                      La préparation d'enquêtes nécessite un travail conséquent de la part des journalistes</p> <p><i>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Faciliter via un chatbot, reposant sur des technologies de LLM, la préparation des enquêtes (suggestion de lieux, d'acteurs à interroger...)</li> <li>Production automatique de synthèses et résumés d'articles à partir des sources fournies par les journalistes</li> </ul> <p><i>Gains déclarés</i>                      Gain de temps dans la recherche d'information de base pour démarrer une enquête ou un reportage, exploitation rapide de documents et de données                      Identification facilitée de sources, de prospects d'interview ou de lieux de tournages</p>	<p><b>IMPACTS PRESSSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Intégration de nouveaux outils « d'assistance » dans le métier de journaliste</li> <li>Potentiel déplacement des activités de recherche et de préparation d'enquête en amont vers davantage de temps passé sur le terrain</li> </ul> <p><b>ENJEUX SOULEVÉS :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Opérationnels</u> : intégration des outils dans les processus métiers avec une complexité de mise en œuvre variable en fonction du degré d'intégration souhaité (développement d'un LLM spécialisé ou utilisation d'un LLM générique, accessible via une interface « maison »)</li> <li><u>Juridiques</u> : non soulevés en entretiens</li> <li><u>Déontologiques</u> : enjeux de protection des données/confidentialité des sources</li> <li><u>Adoption</u> : formation et apprentissage des outils d'IA/IA génératives par les journalistes</li> </ul> <p><b>TYPES DE TECHNOLOGIES :</b>                      Chatbot développés en interne reposant sur des modèles de LLM (Copilot, GPT4, Gemini, ...)</p>	<p>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</p> <p>france.tv    T F 1    radiofrance</p>		

COLLECTE ET VÉRIFICATION D'INFORMATIONS SOURCES ; DÉTECTION DES CONTENUS GÉNÉRÉS PAR DES IA (FACT-CHECKING)

B3

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES
<p>Planification, Recherche &amp; Vérification</p>	<p>Journalistes, fact-checkers</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gain de temps</li> <li>Qualité des contenus/confiance</li> </ul>	<p>● ● ●</p>	<p>○ ○ ○</p>	<p>● ○ ○</p>
	<p><b>DESCRIPTION :</b>  <i>Enjeux et/ou irritants déclarés</i>                      Dans un contexte de désinformation, les médias envisagent de se doter de moyens permettant de certifier les images et contenus sources. C'est le cas notamment pour les UGC (contenus générés par les utilisateurs) issus des réseaux sociaux et autres sources externes. Ce travail est considéré comme indispensable et chronophage.</p> <p><i>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Faciliter la recherche d'informations sources ; détecter des biais et erreurs dans les contenus audiovisuels ou dans les sources d'informations reçues (ex : contenus générés par les utilisateurs – « UGC ») ; détection des deep-fakes</li> </ul> <p><i>Gains déclarés</i>                      Transparence de l'information                      Confiance du public vis-à-vis du média maintenue ou augmentée</p>	<p><b>IMPACTS PRESSSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Relative croissance des équipes et des débouchés pour les métiers dédiés aux activités de fact-checking dans les Rédactions</li> </ul> <p><b>ENJEUX SOULEVÉS :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Opérationnels</u> : adaptation des processus pour intégrer des étapes et les outils de de vérification dans le traitement des informations ; mise à jour régulière des technologies</li> <li><u>Juridiques</u> : non soulevés en entretiens</li> <li><u>Déontologiques</u> : non soulevés en entretiens</li> <li><u>Adoption</u> : investissement dans des outils fiables et sécurisés ; apprentissage et formation des équipes aux outils</li> </ul> <p><b>TYPES DE TECHNOLOGIES :</b>                      Non relevés en entretiens</p>	<p>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</p> <p>france.tv    France médias monde    radiofrance</p>		

**AIDE À LA RECHERCHE DE MÉDIAS (IMAGES, SON, VIDÉOS)**
**B4**

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES
 Planification, Recherche & Vérification	<ul style="list-style-type: none"> <li>Journalistes, documentalistes, iconographes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gain de temps</li> <li>Qualité/fiabilité de l'indexation</li> </ul>			
	<b>DESCRIPTION :</b> <b>Enjeux et/ou irritants déclarés</b> L'indexation des médias (images, sons, vidéos) est un processus chronophage lorsque manuel et fait de manière incomplète ou imparfaite pour de nombreux médias La qualité (fiabilité et finesse) de cette indexation influe sur la capacité des professionnels de l'information à construire leurs sujets <b>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Indexation des contenus facilitée</li> <li>Accès facilité aux ressources documentaires internes accessibles aux journalistes via des algorithmes de tri et de recherche optimisés</li> <li>Suggestions automatiques de médias pertinents en fonction de sujets</li> </ul> <b>Gains déclarés</b> Gains de temps significatifs dans la recherche de médias	<b>IMPACTS PRESSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Automatisation d'une partie des activités des métiers concernés et gains de temps</li> <li>Suppressions de postes de documentalistes anticipées par les répondants à l'étude</li> </ul>			
	<b>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</b> 	<b>ENJEUX SOULEVÉS :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Opérationnels</b> : intégration des technologies dans les outils et processus métiers</li> <li><b>Juridiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Déontologiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Adoption</b> : investissements dans des outils fiables et sécurisés ; apprentissage et formation des équipes aux outils</li> </ul>			
	<b>TYPES DE TECHNOLOGIES :</b> Non relevés en entretiens				

**ANALYSE AUTOMATIQUE DE CORPUS DOCUMENTAIRES OU DE GRANDS VOLUMES DE DONNÉES**
**B5**

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES
 Planification, Recherche & Vérification	<ul style="list-style-type: none"> <li>Journalistes, datajournalistes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gain de temps</li> <li>Augmentation des capacités de traitement de l'info.</li> </ul>			
	<b>DESCRIPTION :</b> <b>Enjeux et/ou irritants déclarés</b> Du fait de leur volume massif, certaines données (corpus documentaire, données open sources) sont inexploitable sans l'aide d'outils dédiés ou impliqueraient un temps d'analyse humaine trop important <b>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Collecte et analyse en masse des données brutes pour en extraire les informations pertinentes</li> <li>Production automatisée de synthèses à partir des données collectées</li> </ul> <b>Gains déclarés</b> Gains de temps, exploitation de données inexploitable sans l'aide d'outils Développement de nouvelles offres éditoriales (enquêtes osc.int reposant sur l'analyse de données sources publiques ; valorisation des contenus d'archives...)	<b>IMPACTS PRESSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcement des compétences des profils datajournalistes via des outils plus performants</li> <li>Relative croissance des équipes et débouchés pour ces professions</li> </ul>			
	<b>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</b> 	<b>ENJEUX SOULEVÉS :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Opérationnels</b> : intégration des technologies dans les outils et processus métiers</li> <li><b>Juridiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Déontologiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Adoption</b> : investissements dans des outils fiables et sécurisés ; apprentissage et formation des équipes aux techniques d'osc.int et aux outils d'analyse de données</li> </ul>			
	<b>TYPES DE TECHNOLOGIES :</b> Non relevés en entretiens				

**AIDE AU MONTAGE/POST-PRODUCTION (DÉBRUITAGE, DÉCOUPE VIDÉO, GÉNÉRATION DE SOUS-TITRES)**

C1

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES
<p>Production &amp; Édition</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>JRI, monteurs, réalisateurs infographistes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gain de temps</li> <li>Qualité des contenus</li> </ul>	<p>● ● ●</p>	<p>● ○ ○</p>	<p>● ○ ○</p>
	<p><b>DESCRIPTION :</b>  <i>Enjeux et/ou irritants déclarés</i>                      Les activités liées à la post-production et au montage peuvent être chronophages (ex : dérushage, sous-titrage...)  <i>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Amélioration de la qualité d'un contenu en générant des pixels augmentés pour une image par exemple, ou en supprimant les bruits parasites d'un contenu audio</li> <li>Facilitation des étapes de dérushage, génération de sous-titres en automatisant une partie</li> </ul> <p><i>Gains déclarés</i>                      Permet d'exploiter plus efficacement des contenus déjà produits / gain de productivité / permet de rentrer dans des plannings de production contraints                      Permet d'exploiter/d'améliorer des contenus parfois inexploitable</p>		<p><b>IMPACTS PRESSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hybridation des compétences techniques et éditoriales : évolutions de fiches de poste à prévoir pour intégrer des activités de post-production et de montage dans les métiers éditoriaux ; à la marge, repositionnements des métiers à forte composante technique vers des activités éditoriales</li> </ul>		
	<p><b>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</b></p> <p></p>		<p><b>TYPES DE TECHNOLOGIES :</b>                      Logiciels de production intégrant des modules d'IA/d'IA génératives</p> <p></p>		
			<p><b>ENJEUX SOULEVÉS :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Opérationnels</b> : intégration des technologies dans les outils et processus métiers ; adaptation des fiches de poste pour permettre l'intégration de nouvelles compétences techniques</li> <li><b>Juridiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Déontologiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Adoption</b> : enjeux de formation importants aux outils auprès des équipes éditoriales</li> </ul>		

**CLONAGE DE VOIX À DES FINS TECHNIQUES**

C2

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES
<p>Production &amp; Édition</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>JRI, monteurs, réalisateurs, présentateurs/animateurs d'antenne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualité des contenus</li> </ul>	<p>● ● ●</p>	<p>● ○ ○</p>	<p>● ○ ○</p>
	<p><b>DESCRIPTION :</b>  <i>Enjeux et/ou irritants déclarés</i>                      Certains contenus audios ou vidéos peuvent être rendus inexploitable du fait d'un défaut technique de l'enregistrement (ex : bruit parasite, micro coupé...)  <i>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Permet de combler un défaut d'enregistrement/de voix dans une interview ou un contenu audiovisuel produit</li> </ul> <p><i>Gains déclarés</i>                      Rend exploitable des contenus endommagés, améliore la qualité</p>		<p><b>IMPACTS PRESSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pas d'impact pressenti à date</li> </ul>		
	<p><b>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</b></p> <p></p>		<p><b>TYPES DE TECHNOLOGIES :</b>                      Logiciels de production et/ou de synthèse vocale intégrant des modules d'IA/d'IA générative</p> <p></p>		
			<p><b>ENJEUX SOULEVÉS :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Opérationnels</b> : intégration des technologies dans les outils et processus métiers</li> <li><b>Juridiques</b> : autorisation à obtenir pour cloner des voix, y compris à des fins techniques (ex : clause à intégrer aux contrats)</li> <li><b>Déontologiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Adoption</b> : non soulevés en entretiens</li> </ul>		

**CLONAGE DE VOIX À DES FINS D'INFORMATION**

C3

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES	
 Production & Édition	• JRI, monteurs, réalisateurs, présentateurs/animateurs d'antenne	Augmentation des capacités de traitement de l'info. Optimisation de la production	○ ○ ○	● ● ○	● ● ●	
	<b>DESCRIPTION :</b> <i>Enjeux et/ou irritants déclarés</i> Dans certaines Rédactions, une partie des contenus n'est pas exploitée par manque d'effectifs disponibles  <i>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</i> • Utilisation des voix synthétiques ou clonées d'animateurs/journalistes pour diffuser du contenu d'information supplémentaire à l'antenne  <i>Gains espérés</i> Développement de nouveaux canaux de diffusion d'information, en complément des canaux existant	<b>IMPACTS PRESSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</b> • Impacts variables en fonction du degré d'incarnation du média et de la sensibilité du contenu diffusé (ex : bulletin météo vs. enquête)	<b>ENJEUX SOULEVÉS :</b> • <u>Opérationnels</u> : intégration des technologies dans les outils et processus métiers • <u>Juridiques</u> : autorisations de clonage de voix à obtenir • <u>Déontologiques</u> : enjeux déontologiques forts, risque de générer de la confusion/désinformation auprès des publics • <u>Adoption</u> : non soulevés en entretiens			
	<b>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</b> 	<b>TYPES DE TECHNOLOGIES :</b> Logiciels de synthèse vocale intégrant des modules d'IA générative  				

**GÉNÉRATION DE VOIX SYNTHÉTIQUES**

C4

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES	
 Production & Édition	• Journalistes, présentateurs/animateurs d'antenne	Gain de temps Optimisation de la production	○ ○ ○	● ○ ○	● ● ○	
	<b>DESCRIPTION :</b> <i>Enjeux et/ou irritants déclarés</i> La traduction et le doublage d'un contenu dans une autre langue nécessite des ressources humaines importantes et sont considérées comme chronophages  <i>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</i> • Retranscription des contenus texte en contenus audio avec des voix synthétiques, avec supervision humaine  <i>Gains espérés</i> Optimisation des coûts de production des contenus Gain de temps pour les journalistes	<b>IMPACTS PRESSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</b> • Automatisation des activités de traducteurs/interprètes avec l'anticipation de suppression de postes dans les Rédactions multilingues notamment	<b>ENJEUX SOULEVÉS :</b> • <u>Opérationnels</u> : intégration des technologies dans les outils et processus métiers • <u>Juridiques</u> : non soulevés en entretiens • <u>Déontologiques</u> : enjeux de transparence quant au recours à une voix synthétique vis-à-vis du public • <u>Adoption</u> : non soulevés en entretiens			
	<b>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</b> Ecarté par la majorité des répondants	<b>TYPES DE TECHNOLOGIES :</b> Logiciels de synthèse vocale intégrant des modules d'IA générative  				

TRANSCRIPTION AUDIO/VIDEO TO TEXT

C5

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES
<p>Production &amp; Édition</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Journalistes, JRI, monteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gain de temps</li> </ul>	<p>● ● ●</p>	<p>○ ○ ○</p>	<p>○ ○ ○</p>
	<p>DESCRIPTION :</p> <p><b>Enjeux et/ou irritants déclarés</b></p> <p>La transcription des contenus est reconnue par l'ensemble des répondants comme étant un exercice particulièrement fastidieux et chronophage</p> <p><b>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Transcription automatique d'interviews/vidéos en supprimant les marques du langage oral pour obtenir un format éditible, sous supervision humaine</li> </ul> <p><b>Gains déclarés</b></p> <p>Gains de temps conséquent pour les journalistes déclarés</p>		<p>IMPACTS PRESSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Intégration de nouveaux outils « d'assistance » dans le métier de journaliste</li> <li>Vers un déplacement des activités vers des activités de « super-édition »/précision des résultats produits par les outils d'IA</li> </ul>		
	<p>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</p>		<p>ENJEUX SOULEVÉS :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Opérationnels</b> : enjeu de vérification des contenus transcrits automatiquement pour prévenir des risques d'erreur</li> <li><b>Juridiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Déontologiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Adoption</b> : non soulevés en entretiens</li> </ul>		
			<p>TYPES DE TECHNOLOGIES :</p> <p>Outils de transcription intégrés au back-office (Trint, Whisper...)</p>		

GÉNÉRATION D'IMAGES DE STOCK

C6

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES
<p>Production &amp; Édition</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Journalistes, datajournalistes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gain de temps</li> <li>Optimisation de la production</li> </ul>	<p>○ ○ ○</p>	<p>○ ○ ○</p>	<p>○ ○ ○</p>
	<p>DESCRIPTION :</p> <p><b>Enjeux et/ou irritants déclarés</b></p> <p>L'achat d'images de stock peut être coûteux, particulièrement pour des Rédactions de petite taille/taille intermédiaire</p> <p><b>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Génération d'images automatiques sur la base d'un prompt</li> </ul> <p><b>Gains espérés</b></p> <p>Réduction de la dépendance aux banques d'image</p>		<p>IMPACTS PRESSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Intégration de nouveaux outils « d'assistance » dans le métier de journaliste</li> </ul>		
	<p>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</p>		<p>ENJEUX SOULEVÉS :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Opérationnels</b> : intégration des technologies dans les outils et processus métiers</li> <li><b>Juridiques</b> : enjeu liés à la rémunération des droits d'auteurs</li> <li><b>Déontologiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Adoption</b> : non soulevés en entretiens</li> </ul>		
			<p>TYPES DE TECHNOLOGIES :</p> <p>Outils de génération d'images</p>		

GÉNÉRATION D'IMAGES D'INFORMATION PHOTORÉALISTES

C7

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES
<p>Production &amp; Édition</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Journalistes, photographe-reporter, JRI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gain de temps</li> <li>Optimisation de la production</li> </ul>	<p>○ ○ ○</p>	<p>○ ○ ○</p>	<p>○ ○ ○</p>
	<p><b>DESCRIPTION :</b></p> <p><i>Enjeux et/ou irritants déclarés</i></p> <p>La production de visuels à des fins d'information nécessite d'avoir des professionnels disponibles pour se rendre sur le lieu et réaliser la captation</p> <p><i>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Automatisation de la génération d'images photoréalistes sur la base d'un prompt</li> </ul> <p><i>Gains déclarés</i></p> <p>Non soulevés en entretiens</p>	<p><b>IMPACTS PRESSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pas d'impact pressenti à date mais la généralisation de ce cas d'usage pourrait entraîner une baisse de la charge de travail des professionnels de la captation</li> </ul>			
	<p><b>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</b></p> <p>Ecarté par la totalité des répondants</p>	<p><b>ENJEUX SOULEVÉS :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Opérationnels</u> : non soulevés en entretiens</li> <li><u>Juridiques</u> : enjeux liés à la rémunération des droits d'auteurs</li> <li><u>Déontologiques</u> : risques élevés de désinformation</li> <li><u>Adoption</u> : non soulevés en entretiens</li> </ul>			
	<p><b>TYPES DE TECHNOLOGIES :</b></p> <p>Outils de génération d'images</p> <p> Midjourney  DALL-E</p>				

AIDE À L'ÉDITION SOUS CONTRÔLE D'UN JOURNALISTE (SUGGESTION DE SUJETS/TITRES, RÉDACTION V1 DE SCRIPTS...)

C8

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES
<p>Production &amp; Édition</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Journalistes, datajournalistes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gain de temps</li> <li>Qualité des contenus</li> </ul>	<p>● ● ○</p>	<p>● ○ ○</p>	<p>● ○ ○</p>
	<p><b>DESCRIPTION :</b></p> <p><i>Enjeux et/ou irritants déclarés</i></p> <p>Bénéficier d'une assistance pour certaines activités considérées comme chronophages ou pour stimuler la créativité éditoriale</p> <p><i>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Automatisation de la génération de sous-titres</li> <li>Proposition de sujets/angles éditoriaux ; rédaction v1 de scripts audiovisuels ou de trames d'interview</li> <li>Relecture orthographique, challenge du ton d'un script ou d'un sujet</li> <li>Automatisation de la génération de sous-titres</li> <li>Suggestion de lieux de tournage, personnes à interroger</li> </ul> <p><i>Gains déclarés</i></p> <p>Gains de temps, créativité éditoriale</p>	<p><b>IMPACTS PRESSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Déplacement des activités vers des activités de « super-édition »/supervision/vérification des contenus améliorés/proposés par les outils d'IA générative</li> <li>Suppression de postes anticipées par les répondants pour les métiers de responsables d'édition</li> </ul>			
	<p><b>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</b></p> <p> </p>	<p><b>ENJEUX SOULEVÉS :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Opérationnels</u> : intégration des technologies dans les outils et processus métiers</li> <li><u>Juridiques</u> : non soulevés en entretiens</li> <li><u>Déontologiques</u> : fiabilité des modèles de LLM, risques de biais, enjeux de confidentialité des données alimentant les technologies utilisées, dans des cas d'utilisation non contractualisés avec les éditeurs</li> <li><u>Adoption</u> : enjeux de formation importants aux outils</li> </ul>			
	<p><b>TYPES DE TECHNOLOGIES :</b></p> <p>Technologies de LLM</p> <p> Copilot  OpenAI  Gemini</p> <p> Claude  NotebookLM</p>				

TRADUCTION DES CONTENUS AUDIOVISUELS ET MULTILINGUES

C9

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES
<p>Production &amp; Édition</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Journalistes, datajournalistes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gain de temps</li> <li>Optimisation de la production</li> </ul>	<p>● ● ●</p>	<p>● ● ○</p>	<p>● ● ○</p>
	<p>DESCRIPTION :</p> <p><b>Enjeux et/ou irritants déclarés</b>            Pour des contenus multilingues, la traduction représente est un enjeu important et peut se révéler coûteuse en temps et en ressources</p> <p><b>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Traduire automatiquement les bandes sons ou scripts audios, générer des sous-titrages automatiques sous supervision humaine</li> </ul> <p><b>Gains déclarés</b>            Gain de temps pour les journalistes            Internalisation de la traduction des contenus, rationalisation des coûts de production</p>		<p>IMPACTS PRESSSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Automatisation des activités de traduction avec un risque de déplacement des activités de traduction vers de la « super-édition » des contenus traduits</li> <li>Dans le cas de l'automatisation de la traduction pour du direct ou du contenu diffusé à l'antenne, faible risque de suppression de postes à court terme en raison d'un niveau de performance des outils trop faibles par rapport aux attentes des médias</li> </ul>		
	<p>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</p>		<p>TYPES DE TECHNOLOGIES :</p> <p>Logiciels de traduction automatique</p>		

ADAPTATION D'UN FORMAT/TON D'UN CONTENU AUDIO/VIDÉO POUR DIFFÉRENTS CANAUX DE DISTRIBUTION/PUBLICS

D1

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES
<p>Préparation et Diffusion linéaire &amp; numérique</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Journalistes, datajournalistes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gain de temps</li> <li>Optimisation de la production</li> </ul>	<p>● ○ ○</p>	<p>● ○ ○</p>	<p>● ○ ○</p>
	<p>DESCRIPTION :</p> <p><b>Enjeux et/ou irritants déclarés</b>            Pouvoir passer facilement/rapidement d'un format de contenu à un autre            Pouvoir adapter facilement/rapidement le ton d'un contenu à un public spécifique</p> <p><b>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Automatisation du passage d'un format long à un format court permettant le multi-publishing</li> <li>Automatisation de la réédition de contenus sous supervision humaine, adaptés à différents publics</li> </ul> <p><b>Gains déclarés</b>            Développement de nouveaux canaux de diffusion d'information, multi-publishing, diversification des publics, gain de temps pour les journalistes            Assistance éditoriale, gain de qualité des contenus, développement de nouveaux publics</p>		<p>IMPACTS PRESSSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vers une hybridation des équipes spécialisées sur différents canaux de diffusion (ex : journalistes réseaux sociaux, journalistes web...)</li> </ul>		
	<p>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</p>		<p>TYPES DE TECHNOLOGIES :</p> <p>Non relevés en entretiens</p>		

### OPTIMISATION DU SEO

D2

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES
 Préparation et Diffusion linéaire & numérique	• Journalistes	Gain de temps			

**DESCRIPTION :**  
*Enjeux et/ou irritants déclarés*  
 Le référencement des contenus en préparation de leur diffusion est une activité décrite comme très chronophage pour les journalistes  
*Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé*

- Extraction de mots clés et suggestions de titres/tags optimisés pour le référencement des contenus et adaptés selon les canaux de diffusion

**Gains déclarés**  
 Gain de temps, systématisation du taggage des contenus

CITÉ EN ENTRETIENS PAR :

TYPES DE TECHNOLOGIES :

Modèles de LLM intégrés au CMS

### INDEXATION DES CONTENUS À DES FINS INTERNES

D3

ÉTAPE	MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)	GAINS ESPÉRÉS	MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE	IMPACT ORGANISATION	IMPACT COMPÉTENCES
 Préparation et Diffusion linéaire & numérique	• Journalistes, documentalistes, iconographes	Gain de temps Développement de nouvelles offres édito.			

**DESCRIPTION :**  
*Enjeux et/ou irritants déclarés*  
 L'indexation des contenus est souvent traitée de manière partielle dans les Rédactions par manque de temps  
*Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé*

- Optimiser l'indexation des contenus et faciliter la navigation pour les journalistes et documentalistes dans les bases de données internes

**Gains déclarés**  
 Optimisation et systématisation du travail d'indexation  
 Meilleure valorisation des contenus et potentielles nouvelles offres éditoriales sur la base des contenus d'archives

CITÉ EN ENTRETIENS PAR :

TYPES DE TECHNOLOGIES :

Non relevés en entretiens

DIFFUSION AUTOMATIQUE DE FLUX D'INFORMATION GÉNÉRÉS PAR DES IA

D4

<p>ÉTAPE</p>  <p>Préparation et Diffusion linéaire &amp; numérique</p>	<p>MÉTIER(S) CONCERNÉ(S)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Journalistes, datajournalistes</li> </ul>	<p>GAINS ESPÉRÉS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gain de temps</li> <li>Augmentation des capacités de traitement de l'info.</li> </ul>	<p>MATURITÉ DE MISE EN OEUVRE</p> <p>○ ○ ○</p>	<p>IMPACT ORGANISATION</p> <p>○ ○ ○</p>	<p>IMPACT COMPÉTENCES</p> <p>○ ○ ○</p>
	<p>DESCRIPTION :</p> <p><b>Enjeux et/ou irritants déclarés</b></p> <p>La génération d'information est coûteuse en temps et en ressources ; enjeu de disponibilité des journalistes pour traiter un volume d'information toujours plus conséquent</p> <p><b>Apport des solutions d'IA/IA génératives envisagé</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Générer et diffuser automatiquement des flux d'information</li> </ul> <p><b>Gains attendus</b></p> <p>Possibilité de créer de nouveaux canaux de diffusion d'informations ou de proposer une offre d'information ultra-personnalisée pour un public</p>	<p>IMPACTS PRESSENTIS SUR LE MÉTIER, L'ORGANISATION ET LES COMPÉTENCES :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pas d'impact pressenti à date, ce cas d'usage étant encore très prospectif voir écarté pour une majorité des organisations rencontrées</li> </ul>	<p>ENJEUX SOULEVÉS :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Opérationnels</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Juridiques</b> : non soulevés en entretiens</li> <li><b>Déontologiques</b> : enjeu de transparence sur le processus de génération de l'information auprès du public</li> <li><b>Adoption</b> : adoption des cas d'usage fortement liée à la performance des outils pour garantir un rendu de qualité</li> </ul>	<p>CITÉ EN ENTRETIENS PAR :</p> 	<p>TYPES DE TECHNOLOGIES :</p> <p>Non relevés en entretiens</p>

## (4) Répondants

#	Typologie de profils	Organisme/entreprise	Interlocuteur	Fonction
1	Journaliste	LOOPSIDER	Harold Grand	Chef d'édition, journaliste
2	Journaliste	WE DO DATA	Karen Bastien	Co-fondatrice/data-journaliste
3	Journaliste	FRANCE MÉDIAS MONDE	Julie Dungalhoeff	Journaliste Grand Reporter
4	Journaliste	EURONEWS	Pierre Assemat	Journaliste chargé de formation
5	Journaliste	TF1	Yani Khezzar	Journaliste
6	Journaliste	INDÉPENDANT	Daniel Fallet	Journaliste, formateur
7	Journaliste	INDÉPENDANT	Anonyme	Journaliste d'investigation
8	Direction Générale, de l'Information ou des Rédactions	FRANCE TÉLÉVISIONS	Pascal Doucet-Bon	Directeur délégué de l'information en charge de la stratégie
9	Direction Générale, de l'Information ou des Rédactions	HUGODECRYPTE	Julien Potié	Directeur de production
10	Direction Générale, de l'Information ou des Rédactions	RTS FM	François-Xavier Delacoux	Directeur général
11	Direction Générale, de l'Information ou des Rédactions	RADIO FRANCE	Florent Latrive	Direction adjoint de l'information, en charge de la stratégie numérique
12	Direction Générale, de l'Information ou des Rédactions	SIPA-OUEST FRANCE	Laurent Hué	Responsable de la stratégie IA

#	Typologie de profils	Organisme/entreprise	Interlocuteur	Fonction
13	Direction de l'Innovation, des Technologies ou du Numérique	EURONEWS	Quentin Ancri Clément Guillaume	Responsable de la stratégie IA Direction de la Stratégie et de la Transformation
14	Direction de l'Innovation, des Technologies ou du Numérique	FRANCE MÉDIAS MONDE	Lydia Berroyer	Responsable de la transition numérique
15	Direction de l'Innovation, des Technologies ou du Numérique	FRANCE TÉLÉVISIONS	Kati Bremme	Directrice innovation et prospective
16	Direction de l'Innovation, des Technologies ou du Numérique	FRANCE TÉLÉVISIONS	Christophe de Vallembras	Directeur du MediaLab
17	Direction de l'Innovation, des Technologies ou du Numérique	TF1	Olivier Penin, Laure Bezault	Directeur de l'innovation, Secrétaire générale de l'Information
18	Expert secteur	SOCIOLOGUE	Jean-Marie Charon	Sociologue
19	Expert secteur	UPIAN	Margaux Missika	Productrice, membre du bureau audiovisuel du SPI
20	Expert secteur	INDÉPENDANT	Aurélien Viers	Rédacteur en chef, journaliste
21	Expert secteur	EXPERT SECTEUR/ANCIEN PARADISO STUDIO	Théo Albaric	Ingénieur son
22	Expert secteur	CDJM	Yann Guégan	Vice-président
23	Enseignant, formateur	SAMSA	Gerald Holubowicz	Journaliste, formateur
24	Enseignant formateur	CEJ	Pascal Guenée	Président
25	Enseignant, formateur	IPJ	Clément Rouget	Journaliste, formateur
26	Organisations syndicales	SNJ, SNJ-CGT, CFTD, FO	Entretien collectif	Représentants du personnel

## REFERENCES

*Les références citées prennent en compte les sources publiées avant ou pendant la durée de rédaction de l'étude, entre octobre 2024 et fin janvier 2025.*

### (1) Rapports et études

-  **ARCOM**, Ministère de la Culture, Évolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité, janvier 2024
-  **ARCOM**, Présentation des conclusions de la mission de l'Arcom sur l'impact de l'intelligence artificielle dans les domaines de la création et de l'information, octobre 2024
-  **Jean-Marie CHARON**, Enquête « Jeunes journalistes – l'heure du doute », septembre 2023
-  **Cisac & PMP Strategy**, Study on the economic impact of Generative AI in the Music and Audiovisual industries, décembre 2024
-  **CNC et BearingPoint**, Etude « Quel impact de l'IA sur les filières du cinéma, de l'audiovisuel et du jeu vidéo ? », janvier 2024
-  **Conseil de déontologie journalistique et de médiation**, Journalisme et intelligence artificielle : les bonnes pratiques, juillet 2023
-  **La Croix-Verian-La Poste**, Baromètre de la confiance dans les médias 2025, enquête réalisée sur internet du 25 au 28 novembre sur un échantillon de 006 personnes, représentatif de l'ensemble de la population âgée de 8 ans et plus
-  **Y. FERGUSON, C. PECOSTE**, L'IA au travail : propositions pour outiller la confiance, 2022
-  **LaborIA Explorer**, Etude des impacts de l'IA sur le travail, Synthèse générale du rapport d'enquête, 2023
-  **Ministère de la Culture**, Rapport de mission relative à la mise en œuvre du règlement européen établissant des règles harmonisées sur l'intelligence artificielle, 9 décembre 2024
-  **Nic NEWMAN**, Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024, Reuters Institute for the study of Journalism, 2023
-  **Reuters Institute Digital News Report 2024**
-  **Stanford University**, The AI Index Report – Artificial Intelligence Index, 2024
-  **World Association of News Publisher (WAN-IFRA) & Schliker Consulting group**, Gauging Generative AI's impact on Newsrooms, Mai 2023

### (2) Journaux et revues de presse

-  **Les Echos**, « Intelligence artificielle : le clonage de voix, cette technologie aussi bluffante qu'inquiétante », décembre 2024

-  **Les Echos**, « IA générative, fraude, dilution de l'offre : ces menaces qui planent sur le secteur de la musique », 8 octobre 2024
-  **Le Figaro**, « Grok 2, l'inquiétante intelligence artificielle d'Elon Musk, déjà devenue l'eldorado de la désinformation », 3 décembre 2024
-  **Le Figaro**, « ChatGPT Search : OpenAI lance son propre moteur de recherche, dopé à l'IA, pour concurrencer Google », 3 octobre 2024
-  **Le Figaro**, « Le Figaro va supprimer une dizaine de postes de la rédaction », 18 octobre 2024
-  **Le Figaro**, « Les radios privées font front commun face à la concurrence des géants du numérique », 6 janvier 2025
-  **Le Figaro**, « Le Monde des ados mêle papier et numérique pour informer les 10-15 ans », 1<sup>er</sup> février 2025
-  **Forbes France**, « OpenAI lance Sora : une révolution dans la génération de vidéos par IA », 2 décembre 2024
-  **France Info**, « L'IA générative chinoise Deepseek propage de la désinformation, selon NewsGuard », 31 janvier 2025
-  **France Télévisions, Meta-Media**, « Cartographie des cas d'usage de l'IA générative pour les médias », juin 2023
-  **Libération**, Témoignages : « J'ai écrit 20 lignes et ChatGPT m'a fait les 40 autres » : comment l'IA modifie les pratiques des journalistes, février 2025
-  **Numérama**, « On a posé des questions gênantes à DeepSeek, le "ChatGPT chinois" », 24 janvier 2025
-  **Le Monde**, « La Fin Des Partenariats de Fact-Checking Chez Meta, Un Revirement Symbolique », 27 janvier 2025
-  **Le Monde**, « La Chaîne BFM Paris va Fermer en 2025 », 20 décembre 2024
-  **Le Monde**, « IA : les médias cherchent la bonne tactique pour faire payer les plateformes », 4 janvier 2024
-  **Le Monde**, « Suno et Udio, des services de génération de musique par IA, poursuivis en justice pour violation de droits d'auteur », 25 juin 2024
-  **Le Monde**, « L'intelligence artificielle "menace l'avenir des créateurs" dans la musique et l'audiovisuel, selon une étude mondiale », 4 décembre 2024
-  **Le Monde**, « De quelles façons Le Monde se sert-il de l'IA ? », 5 décembre 2025
-  **Le Monde**, « Droits d'auteur et numérique : la presse passe à l'offensive et poursuit en justice les Gafam », 2 novembre 2024
-  **The New York Times**, "Major Record Labels Sue A.I. Music Generators", 25 juin 2024

-  **The New York Times**, “Polish Radio Station Uses A.I. to Interview Dead Nobel Laureate”, 3 novembre 2023
-  **Satellifacts**, « IA / Doublage et sous-titres : les professionnels interpellent la Rue de Valois et le CNC », 24 octobre 2024
-  **Stratégies**, « Le Figaro présente un plan de réorganisation sur plusieurs services », 22 octobre 2024
-  **Stratégies**, « Comment le JT de France 2 est tombé dans le piège de l’IA », 2 octobre 2024

### (3) Sites internet

-  **CFDT-Journalistes**, « Audiovisuel : Alerte Sur l’Emploi ! – CFDT Journalistes – Rejoignez-Nous ! », 20 Décembre 2024
-  **CFDT Groupe Canal+**, « Communiqué de l’intersyndicale du groupe CANAL+ », 6 décembre 2024
-  **CNIL**, Glossaire de l’intelligence artificielle (IA)
-  **Council of Europe**, « Le Conseil de l’Europe adopte le premier traité international sur l’intelligence artificielle », 7 mai 2024
-  **CPNEF de l’audiovisuel**, Panorama des métiers
-  **Editions Dalloz**, « L’AI Act dans sa version finale – provisoire –, une hydre à trois têtes », mars 2024
-  **INA**, « La Revue des Médias », Les médias face à l’intelligence artificielle : 20 chartes passées au crible, janvier 2024
-  **Institut Supérieur de Formation du journaliste (ISFJ)**, « Quels sont les nouveaux métiers du journalisme ? », 9 janvier 2023
-  **Institut Supérieur de Formation du journaliste (ISFJ)**, « Qu’est-ce que la déontologie du journalisme », 6 mai 2021
-  **Lefebvre Dalloz**, Glossaire d’Intelligence Artificielle - Mots-clés et définitions, 28 mai 2024
-  **Lefebvre Dalloz Compétences**, Livre blanc : IA Act, le nouveau cadre juridique européen de l’IA, janvier 2025
-  **Le Monde Publicité**, « Le Monde in English » : Le Monde s’ouvre à l’international avec une édition quotidienne numérique en langue anglaise, avril 2022
-  **MaFormation.fr**, « 10 métiers pour se lancer dans le journalisme », 28 novembre 2024
-  **Observatoire européen du journalisme**, « Le journalisme mobile, un atout sur le chemin de la transformation numérique des médias », 25 novembre 2009
-  **Public Sénat**, « Audiovisuel Public : Le Sénat Vote Une Baisse Des Crédits de 80 Millions d’Euros, Conséquence de l’Accord Avec Le PS, Selon Les LR et Rachida Dati », 7 janvier 2025

-  **Radio France**, « Mettre l'intelligence artificielle au service des missions de Radio France », 2025
-  **Radio France**, « Qu'est-ce que l'Osint, cette technique d'enquête devenue indispensable à la vérification de faits », 29 octobre 2023
  
-  **Reporter sans frontière**, « France : Le premier prototype du projet d'IA Spinoza lancé par RSF et l'Alliance est entre les mains de journalistes des 2 groupes médias partenaires », 6 mai 2024
  
-  **Reporter sans frontière**, « Union européenne : les 7 recommandations de RSF sur l'IA et l'information », 2 juin 2024
  
-  **Sacem**, « Création de LaFa, la filière audiovisuelle », 2024
  
-  **SNJ-CGT**, Définition des fonctions
  
-  **L'Union Européenne de Radio-Télévision**, « L'IA générative et les médias de service public », 10 juin 2024
  
-  **Weaviate**, « How A.I. Creates Art - A Gentle Introduction to Diffusion Models », janvier 2024