

L'IA générative dans le journalisme audiovisuel : Quels usages et quelles transformations pour les professionnels ?

L'utilisation de l'IA s'est largement généralisée dans l'ensemble de la chaîne de valeur de la production et de diffusion d'informations. Pour en comprendre les impacts, la CPNEF de l'audiovisuel, avec le soutien de l'Afdas, publie une étude prospective pour dresser un état des lieux des usages dans le secteur et évaluer les conséquences réelles et projetées sur l'organisation et les métiers du journalisme audiovisuel. Cette étude offre un regard croisé de professionnels sur les impacts pressentis de ces technologies sur leur métier ainsi que des recommandations d'approches vertueuses pour la profession.

Plus de 50 cas d'usage de l'IA dans l'audiovisuel qui révèlent des réalités contrastées

L'étude dévoile les principaux usages de l'IA par les médias audiovisuels, notamment la priorité donnée aux cas d'usage dits « **à faible implication** », reposant sur des technologies matures (speech-to-text, technologies d'indexation d'images et de vidéos), mais qui conservent **une supervision humaine systématique** avant publication.

Une vingtaine de catégories d'utilisation des technologies d'IA est identifiée, regroupant plus d'une cinquantaine de cas d'usage, sur différentes étapes de la chaîne de production :

- **Veille** : traitement/qualification des informations sources ou la détection des tendances d'actualité ;
- **Planification, Recherche & Vérification** : analyse de grands volumes de données, *fact-checking* ou assistance à la préparation d'enquêtes... ;
- **Production & Édition** : aide au montage, transcription audio/vidéo, traduction ou génération d'images... ;
- **Préparation et diffusion linéaire & numérique** : optimisation du SEO, diffusion automatique de flux d'information, adaptation d'un contenu pour différents canaux...

L'utilisation de l'IA dans ces différents cas est néanmoins variable en fonction du profil et de la taille du média. Les acteurs de grande taille, dotés de ressources financières et humaines importantes, peuvent dédier **des équipes pour piloter les différentes phases d'exploration, d'expérimentation, d'adoption** des cas d'usages.

À l'inverse, dans de plus petites structures, l'adoption de l'IA repose sur des profils opérationnels « technophiles », tournés vers l'innovation. **Cette agilité leur permet cependant de s'adapter rapidement** à de nouveaux usages et de bénéficier de la performance des solutions d'IA pour gagner en capacité de production.

Les sensibilités déontologiques et éthiques des rédactions, leur ligne éditoriale, leur positionnement et la thématique de l'information constituent des facteurs clés pour un recours à l'IA.

Des métiers et compétences impactés par l'automatisation, à différents degrés

L'étude met en lumière des évolutions en fonction des différentes professions :

- **Des métiers à fort potentiel d'automatisation**, comme les journalistes « desk », les documentalistes, motion designers, monteurs ou réalisateurs ;
- **Des métiers dits « augmentés » par l'automatisation de certaines de leurs activités**, comme les reporters, rédacteurs en chef, datajournalistes ou fact-checkeurs ;
- **Des métiers avec peu ou pas d'impact structurant** face à la transformation des modèles d'information : traducteurs et interprètes (en traduction directe) ou présentateurs et animateurs d'antenne.

L'impact de ces évolutions sur les compétences pourrait se traduire par un déplacement des activités éditoriales vers des activités de « super-édition », avec un contrôle et une vérification des résultats produits par les outils d'IA générative, mais aussi par une dynamique d'hybridation des compétences éditoriales/techniques. À 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 pourraient voir le jour.

À l'échelle des organisations, l'intégration de l'IA générative dans les rédactions joue **un rôle de « révélateur »** en mettant en lumière des transformations déjà initiées dans les organisations et les métiers. Elle crée ainsi une réflexion sur le positionnement stratégique et sur l'évolution des métiers, et éventuellement d'utiliser l'IA comme un moyen de développer l'activité et l'offre du média.

Encore difficilement 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.

Cinq recommandations pour mieux accompagner les organisations dans leurs usages

L'étude prospective propose donc **cinq pistes d'actions** destinées à accompagner les professionnels du journalisme audiovisuel dans l'intégration des technologies d'IA générative, tout en insistant sur la nécessité d'un dialogue social renforcé au sein des organisations pour accompagner leur mise en place :

1. **Encourager la mise en commun des pratiques à l'échelle de l'organisation ou de la branche** grâce à la création d'une base de méthodes adaptées aux métiers, comme des « prompts » communs.
2. **Identifier et mettre en place des indicateurs permettant de factueliser les gains de temps apportés par l'IA générative** afin d'anticiper au mieux les métiers et compétences les plus impactés.
3. **Prévenir des utilisations « cachées » de l'IA générative, sans freiner les utilisations** à travers le recours à des formations, la création d'outils adaptés pour garantir une maîtrise éditoriale des contenus, et la mise en place de moments d'échanges pour ouvrir des discussions sur les problématiques de gestion du temps et du travail.
4. **Engager un dialogue social systématique avec les instances des représentants du personnel (IRP)** dès lors que les évolutions apportées par l'introduction de solutions d'IA générative dans les rédactions sont anticipées comme structurelles par les professionnels.

5. **S'appuyer sur les fonctions DRH et managériales pour accompagner le changement dans les équipes** en leur donnant un rôle proactif sur les questions de formation, d'évolution des compétences et de dialogue social.

L'étude complète est à [retrouver ici](#).

Méthodologie de l'étude

Cette étude a été réalisée par le cabinet Bearing Point et est composée :

- **D'une analyse documentaire** : recensement des cas d'usages IA dans le secteur du journalisme audiovisuel via des expertises internes Bearing Point et des sources documentaires externes, benchmark des actions de formations déjà mises en place, synthèse des études.
- **D'entretiens** : 26 entretiens conduits avec des journalistes, experts du secteur, organisations syndicales, enseignants/formateurs, DG/Directeurs de l'Information ou des Rédactions, Directeurs de l'Innovation/Directeurs des Technologies ou du numérique. Ils ont permis d'identifier leurs utilisations actuelles de l'IA et de recueillir leur perception des impacts sur la rédaction.
- **D'ateliers de réflexion** : deux ateliers d'idéation rassemblant une dizaine d'acteurs clés pour identifier les priorités, détourner les actions à mettre en place par le secteur et préconiser un partage des responsabilités permettant d'assurer l'accompagnement des journalistes audiovisuels.

La CPNEF de l'audiovisuel

La Commission paritaire nationale emploi et formation (CPNEF) de l'audiovisuel regroupe les partenaires sociaux des branches professionnelles de l'audiovisuel et travaille sur les questions d'emploi et de formation. Elle pilote notamment des études sur les métiers de l'audiovisuel, du cinéma et des médias et a la capacité de créer des certifications pour répondre aux besoins et aux évolutions des entreprises et des professionnels de son champ.

L'Afdas

L'Afdas est l'Opérateur de compétences (OPCO) des secteurs de la culture, des industries créatives, des médias, de la communication, des télécommunications, du sport, du tourisme, des loisirs et du divertissement. Il regroupe 31 branches professionnelles et fédère 127 749 entreprises dont 98% emploient moins de 50 salariés. Il œuvre au quotidien auprès de ses entreprises adhérentes et des professionnels de ses champs en proposant un accompagnement de proximité, un conseil sur-mesure au service de leur stratégie, de leur développement et de leurs talents. L'ambition de l'Afdas est de faire grandir les individus et à travers eux, l'ensemble de ses secteurs adhérents.

Contact CPNEF de l'audiovisuel

Ségolène DUPONT – Déléguée générale de la CPNEF de l'audiovisuel
07 89 22 44 93 – sdupont@cpnef-av.fr

Contacts Afdas

Céline SURGET – 07 48 72 82 37 – celine.surget@coriolink.com
Emmanuelle LOUVET – 06 25 96 02 34 – emmanuelle.louvet@coriolink.com