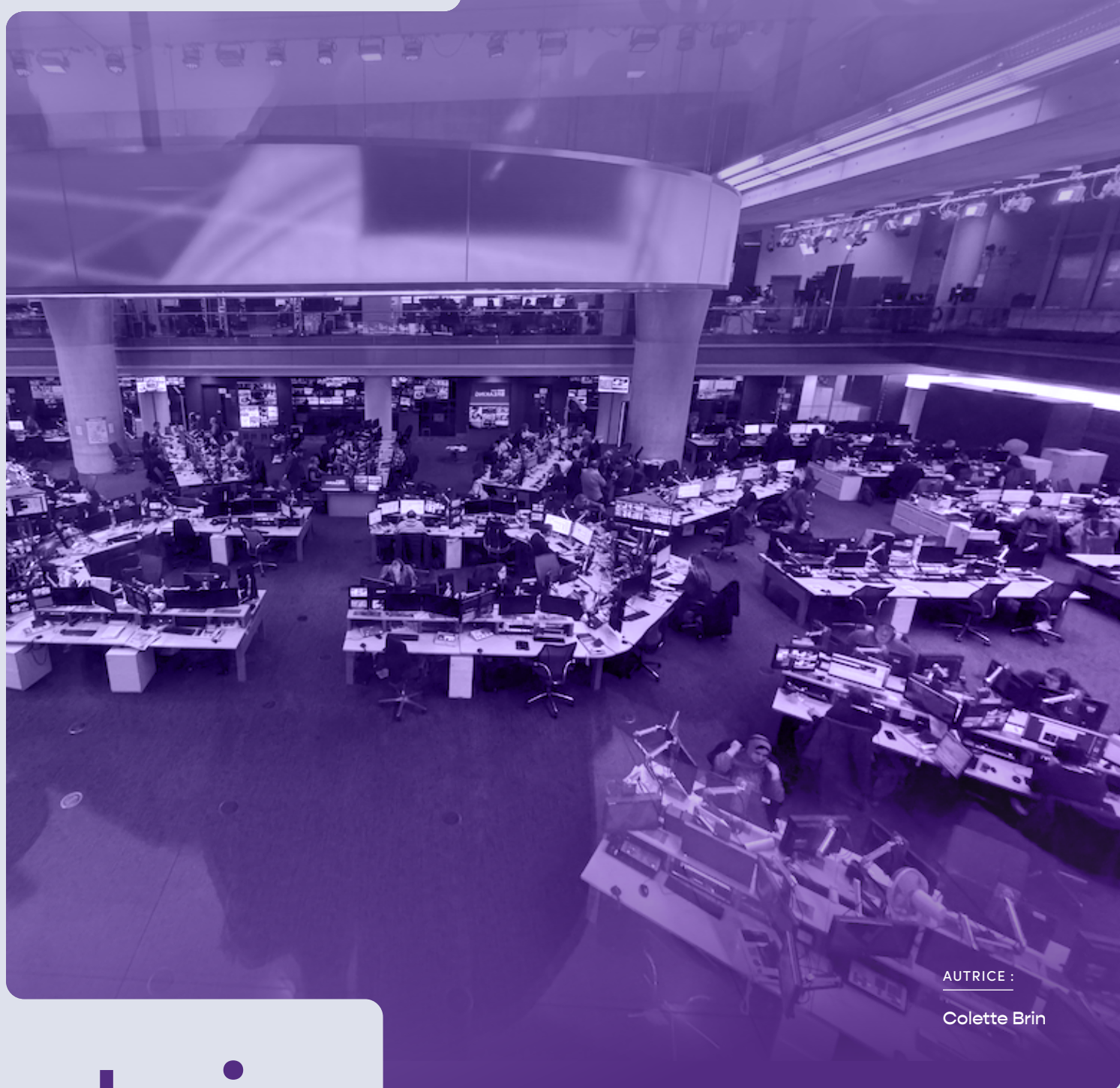


Médias publics, IA responsable et besoins des utilisateurs

Soumis au Foreign, Commonwealth & Development Office, Gouvernement du Royaume-Uni



AUTRICE :

Colette Brin

obvia

Juin 2025

Autrice :

Colette Brin

Professeure titulaire, Université Laval

Directrice, Centre d'études sur les médias

Observatoire international sur les impacts sociétaux de l'IA et du numérique (Obvia)

Produit avec le soutien financier du Fonds de recherche du Québec



ISBN : 978-2-925138-93-8
DOI : 10.61737/SEMQ1243

Pour citer ce document : Brin, C. (2025). *Médias publics, IA responsable et besoins des utilisateurs*. Obvia. <https://doi.org/10.61737/SEMQ1243>

Table des matières

Liste des figures	4
Introduction	5
Dissiper le brouillard de l'engouement pour l'IA	6
Utilisations et risques de l'IA en journalisme	8
(Journaliste) humain dans la boucle	10
Requalifier les journalistes	10
Renouer avec les publics	11
Perceptions de l'IA en journalisme	11
Répondre aux besoins des publics en tant qu'utilisateurs	11
Repenser les valeurs journalistiques	17
Les médias publics et l'impératif d'innovation	19
Processus et défis organisationnels	19
Conclusion	21
Références	24
Annexe 1 : Glossaire	27
Annexe 2 : Atelier à Londres	29

Liste des figures

Figure 1 : L'IA dans le flux des tâches journalistiques	9
Figure 2 : Modèle des besoins des utilisateurs 2.0	13
Figure 3 : Tableau de bord éditorial pour les besoins des utilisateurs	14
Figure 4 : Fréquence d'utilisation de l'IAG selon le statut d'emploi	15
Figure 5 : Modèle des besoins sociétaux et individuels, NPO	16
Figure 6 : Principes émergents dans les chartes et initiatives en matière d'IA des médias publics	18
Figure 7 : Principales initiatives IA ciblant les auditoires prévues par les éditeurs de presse en 2025	20
Figure 8 : Fonctions d'engagement dans l'actualité pour satisfaire les besoins de base	22



1

Introduction

Introduction¹

Après la réaction massive au lancement de ChatGPT fin 2022, les organismes de presse ont publié des chartes éthiques sur l'intelligence artificielle (IA) et intensifié leur expérimentation avec une panoplie d'outils d'IA, tandis que les journalistes et les publics ont réagi avec une certaine ambivalence à ces pratiques émergentes. Les médias publics – en vertu de leur mandat, mais aussi de leur relative stabilité financière et de la confiance accrue de leur public (Newman 2024) – sont particulièrement bien placés pour relever les défis complexes et en évolution rapide que pose l'IA générative² à la qualité de l'information et à l'avenir du travail d'information. Le modèle des besoins des utilisateurs mis au point par la BBC et adapté par de nombreux autres organismes de presse semble prometteur pour regagner la confiance – et l'attention – des publics dans le respect des valeurs du service public et de l'éthique journalistique, tout en intégrant les principes d'une IA responsable.

Une analyse documentaire des chartes et initiatives en matière d'intelligence artificielle dans les médias publics a été réalisée spécifiquement pour ce rapport par Yonn Calvez, étudiant à la maîtrise en communication publique à l'Université Laval. L'analyse s'appuie également sur les idées originales d'universitaires et de praticiens experts d'Europe et du Canada³ qui ont participé à un atelier à la Délégation générale du gouvernement du Québec à Londres le 26 février 2025.

Dissiper le brouillard de l'engouement pour l'IA

L'avènement de l'IA générative est souvent décrit comme une perturbation potentielle majeure pour le journalisme (Arguedas & Simon 2023), présentant à la fois des opportunités et des risques, ainsi qu'un niveau élevé d'incertitude et un manque de solutions concrètes et spécifiques de la part des pessimistes et des optimistes de l'IA (Caswell 2025).

L'IA générative soulève d'importantes préoccupations quant à la qualité et à la fiabilité des informations en ligne, car le contenu produit est sujet à des biais et à des « hallucinations » (distorsions ou inexactitudes présentées comme des faits) (Bender et al. 2021; Sun et al. 2024). L'IA générative facilite également la production et la diffusion de contenus manipulés très trompeurs, notamment les hypertrucages (*deepfakes*) vidéo et audio. Il y a également des implications pour l'engagement du public dans le contenu des actualités, car les agents conversationnels (*chatbots*) d'IA sont déjà utilisés à cette fin (Adami et al. 2025), bien que cette méthode produise également des inexactitudes, même avec un ensemble de données en temps réel sur Internet (Rahman-Jones 2025; Fletcher et al. 2024). Ces questions se posent dans un contexte où les systèmes de recommandation des grandes plateformes numériques ont déjà radicalement transformé l'accès aux nouvelles, permettant un haut degré de personnalisation avec des conséquences potentiellement négatives pour les processus démocratiques, telles que les bulles de filtres, la fragmentation et la polarisation (Stray et al. 2023).

La métaphore de la « ruée vers l'or » a été utilisée pour décrire la frénésie de l'IA de ces dernières années, une combinaison de « *surprise, de diffusion de l'information et d'acteurs économiques impatients* » (Greenstein 2023). Mais dans une ruée vers l'or, peu de ceux qui arrivent le plus tôt font des bénéfices; beaucoup de ceux qui en profitent sont ceux qui investissent dans des moyens plus traditionnels ou qui fournissent des équipements et des services essentiels. Les organes de presse, et plus particulièrement les médias publics, ont pour la plupart réagi avec une relative prudence à l'engouement pour l'IA; il est encore trop tôt pour déterminer comment ils se comporteront dans ce nouvel environnement (Simon 2024).

1 Le présent rapport a été rédigé en anglais, puis traduit par l'autrice avec l'assistance de DeepL.com (version gratuite).

2 Voir définitions des termes en bleu dans le glossaire, annexe 1.

3 Voir liste des participants en annexe 2. L'atelier s'étant déroulé selon la règle de Chatham House, les contributions et idées spécifiques ne sont pas attribuées à des personnes dans le présent rapport.



Les participants à l'atelier « Médias publics, IA responsable et besoins des utilisateurs », Délégation générale du Québec à Londres, 26 février 2025.

Floridi (2024) affirme que l'engouement pour l'IA a permis l'émergence de ce qui peut être décrit comme une bulle technologique, en particulier avec le lancement de ChatGPT « *créant une tempête parfaite (toujours en cours au moment de la rédaction, bien qu'elle semble s'atténuer) d'attentes exagérées et d'investissements spéculatifs.* » (p. 127-128)

Le cycle d'engouement pour l'intelligence artificielle générative pourrait bien avoir dépassé le pic de la phase des « *attentes irréalistes* » et pourrait entrer dans la phase du « *creux de la désillusion* » (Gartner 2024). Cela signifie que la technologie suscitera moins d'excitation et de spéculation et plus d'expérimentation pour confirmer si elle tient toutes ses promesses⁴.

Il convient de noter qu'un facteur majeur du battage médiatique et des bulles financières est la couverture médiatique intensive – pour l'IA en particulier, les médias sont à la fois un contributeur et une proie pour les espoirs et les craintes exagérés (McKelvey et al. 2024). Il est probable que les gains de productivité qui seront obtenus dans le journalisme – comme dans d'autres domaines – grâce à l'utilisation de l'IA seront échelonnés dans le temps; l'IA ne doit pas être considérée comme une panacée (Simon 2024).

⁴ Sur l'engouement pour l'IA (AI hype), voir aussi La Grandeur (2024).

2

Utilisations et risques de l'IA en journalisme

Utilisations et risques de l'IA en journalisme

Les systèmes d'IA, y compris l'IA générative, sont de plus en plus utilisés dans les salles de rédaction pour accroître l'efficacité et lutter contre la désinformation. La génération de contenu par l'IA (texte écrit ainsi qu'images fixes, audio et vidéo) reste controversée en raison de l'utilisation d'informations obsolètes, de l'opacité des sources, de la fabrication de faits et d'autres inexactitudes (Zagorulko 2023; Verma 2024; Dierickx et al. 2024a). Dans tous les cas, le contrôle humain est considéré comme essentiel par les journalistes – ainsi que par le public, comme nous le verrons dans la section suivante. Les utilisations les plus fréquemment citées sont présentées à la figure 1. La plupart d'entre elles sont considérées comme présentant peu de risques (sur l'analyse des risques et la réglementation de l'IA, voir Floridi 2022; Novelli et al. 2023; sur les risques de l'IA générative pour les normes journalistiques, voir Jones et al. 2023). « *Le scraping Web, la surveillance des médias sociaux, la génération d'images, les systèmes de recommandation et d'autres outils de distribution* » sont considérés comme particulièrement réussis, bien qu'ils soient continuellement testés et améliorés (Beckett & Yaseen 2023 : 22).

Figure 1. L'IA dans le flux des tâches journalistiques

Collecte de l'information : Repérage élargi des sujets à couvrir	Production : Améliorer l'efficacité et l'accessibilité	Vérification et modération : Détecter, réfuter les informations erronées pour/ avec le public	Distribution : Optimiser la diffusion et l'expérience utilisateur
• Trouver des idées et des angles de traitement • Produire des veilles et alertes • Identifier les tendances et les signaux faibles • Collecter et analyser les données	• Vérification orthographique • Traduction (en cours d'amélioration) • Transcription audio ou conversion de texte en audio • Titres et résumés (quelques erreurs)	• Authentification des images/vidéos • Suivi en direct des débats radiodiffusés • Aide à la détection des fausses allégations	• Distribution automatisée de contenu, référencement • Personnalisation • Mise en avant du contenu • Notifications • Publicité ciblée

La qualité des données est un sujet de préoccupation, en particulier dans les petits marchés de l'information, notamment pour les groupes linguistiques défavorisés sur le plan numérique (ou à faibles ressources) (Jones et al. 2023).

(Journaliste) humain dans la boucle

Dans une enquête récente, 80 % des journalistes australiens ont déclaré avoir utilisé au moins un outil d'IA générative, mais 70 % d'entre eux n'avaient pas confiance dans les résultats et 50 % n'avaient pas confiance dans la technologie (Thomson et al. 2025). En effet, les attitudes des journalistes varient en ce qui concerne l'intégration de l'IA dans leurs pratiques quotidiennes. Leur réponse globale peut être qualifiée d'ambivalente, même parmi des utilisateurs chevronnés qui se disent conscients des « *dangers et des possibilités* » de l'IA pour leur métier (Cools & Diakopoulos 2024); les vérificateurs de faits qui utilisent régulièrement des outils d'IA « *restent critiques et prudents* » (Dierickx et al. 2024b).

Il est utile de prendre en compte les **besoins des journalistes eux-mêmes en tant qu'utilisateurs** dans le développement de systèmes d'IA conçus pour leur travail (Dierickx & Lindén 2023).

Les facteurs de résistance (ou de non-utilisation) comprennent le manque d'intérêt, l'aversion pour les nouvelles technologies, le manque de compréhension ou d'intérêt pour une approche axée sur les données, la critique des innovations menées par la direction et la perception d'une menace pour l'emploi et l'identité professionnelle. L'acceptation des innovations en matière d'IA dans les salles de rédaction est déterminée par une combinaison de facteurs pratiques et de représentations, ainsi que par les antécédents individuels (y compris la littératie en matière d'IA) et la culture organisationnelle qui encourage l'innovation technologique. La confiance dans les développeurs, l'alignement sur les normes journalistiques, l'implication directe dans le processus de conception, ainsi que les méthodes managériales agiles peuvent également faciliter l'adoption (Dierickx 2020).

Requalifier les journalistes

L'enseignement du journalisme et la formation des journalistes en activité devront prendre en compte le rôle croissant de l'IA dans le métier. Il faudra une combinaison de compétences journalistiques conventionnelles et nouvelles – ou réinventées – afin de maintenir une approche d'« humain dans la boucle ».

La connaissance du contexte, la **pensée critique** et l'analyse fondée sur des preuves sont primordiales pour la vérification des faits en particulier (Dierickx & Lindén 2024 : 464). L'**adaptabilité technologique** comprend la rédaction (*prompt engineering*), des connaissances en science des données et des compétences en programmation.

Enfin, « *des compétences non techniques essentielles telles que la créativité, l'empathie et l'intégrité personnelle* » (Dierickx & Lindén 2024 : 456) ainsi que la **capacité à collaborer** entre les disciplines et les domaines d'expertise, en particulier entre les journalistes et les développeurs, sont également citées comme des compétences clés pour les journalistes à l'ère de l'IA.



3

Renouer avec les publics

Renouer avec les publics

Confrontés à une baisse de la confiance et de la visibilité, en particulier sur les plateformes de médias sociaux, ainsi qu'au défi croissant de l'évitement de l'information, les entreprises de presse utilisent l'IA pour mieux se rapprocher de leurs publics. De nombreuses solutions d'IA sont conçues pour maximiser la rétention, augmenter les abonnements et accroître l'engagement des utilisateurs (JournalismAI Collab 2025). Les médias publics ont également eu recours à ces méthodes, mais ils doivent aussi veiller à ce que les innovations soient conformes à leur mandat, qui est de garantir « l'impartialité, l'équité, l'équilibre, la diversité et l'universalité » (Jones et al. 2023 : 3).

Perceptions de l'IA en journalisme

Une enquête menée dans six pays a révélé que le public utilise rarement l'IA générative pour accéder aux actualités (Fletcher et al. 2024). La plupart des personnes interrogées (66 %) s'attendent à un impact important de la technologie sur les médias au cours des cinq prochaines années, mais ne leur font généralement pas confiance pour l'utiliser de manière responsable, par rapport à d'autres domaines comme la science (p. 21). « *Les gens ont tendance à s'attendre à ce que les informations produites avec des outils d'IA soient moins dignes de confiance et moins transparentes, mais plus actuelles et (dans une large mesure) moins chères à produire pour les éditeurs. Très peu de personnes (8 %) pensent que les informations produites par l'IA vaudront davantage la peine d'être payées que les informations produites par des humains* ». (p. 4) Le public reste généralement plus à l'aise avec les contenus produits par des journalistes humains qu'avec ceux produits par l'IA. Enfin, une grande majorité des personnes interrogées s'attendent à une certaine forme de divulgation ou d'étiquetage (p. 32), mais il n'y a pas de consensus clair sur les pratiques assistées par l'IA qui devraient être étiquetées.

Répondre aux besoins des publics en tant qu'utilisateurs

La recherche sur les usages et gratifications (U&G) à partir des années 1940 a mené à une meilleure compréhension des motivations pour interagir avec différents contenus et formats médiatiques, de même que des niveaux variables d'(in)activité parmi les usagers (Ruggiero 2000). Le modèle des besoins des utilisateurs partage avec la théorie U&G « *l'idée fondamentale que les gens veulent une variété de choses de la part des médias d'information, et qu'ils peuvent vouloir des choses différentes à des moments différents* ». (Fletcher 2024 : 44)

Les besoins et les comportements des publics en ligne peuvent également être examinés sous l'angle plus large de l'expérience utilisateur (UX) et du design centré sur l'utilisateur, qui sont au cœur de l'étude de l'interaction humain-machine (IHM)⁵. L'Organisation internationale de normalisation définit l'approche de la conception centrée sur l'utilisateur comme une approche :

qui vise à rendre les systèmes utilisables et utiles en se concentrant sur les utilisateurs, leurs besoins et leurs exigences, et en appliquant les connaissances et les techniques relatives aux facteurs humains, à l'ergonomie et à l'utilisabilité. Cette approche renforce l'efficacité et l'efficience, améliore le bien-être humain, la satisfaction des utilisateurs, l'accessibilité et la durabilité, et contrecarre les éventuels effets négatifs de l'utilisation sur la santé, la sécurité et les performances humaines. (ISO 2010)

Un examen du contenu des actualités en ligne de BBC World Service en 2016 a révélé qu'une majorité d'articles fournissaient des « mises à jour », mais représentaient un très faible niveau d'engagement. Cela a conduit la salle de rédaction à repenser sa stratégie de production (Smartocto 2021). Dmitry Shishkin a mis au point un algorithme d'apprentissage automatique pour analyser de grandes séries d'articles et les classer en fonction des besoins des utilisateurs. La liste initiale des huit besoins des utilisateurs était basée sur les résultats d'une enquête; chaque besoin était associé à un type de traitement de l'article. Le modèle a depuis été affiné et réorganisé en quatre grands types de besoins, comme le montre la figure 2 : « Mettez-moi à jour », « Éduquez-moi », « Inspirez-moi » et « Aidez-moi ».

5 L'interaction humain (ou homme)-machine (IHM) et l'interaction ordinateur-humain (ou homme) (IOH) sont des approches connexes. Voir Dierckx & Lindén (2023) et Simonsen (2018) pour une discussion plus complète sur l'expérience utilisateur.

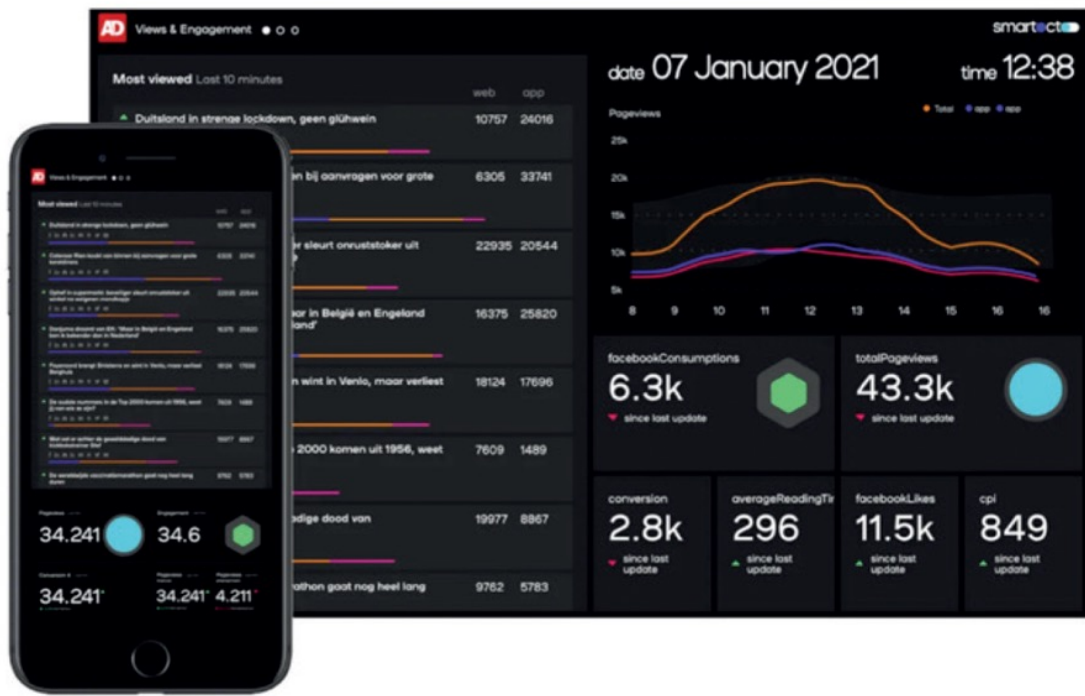
Figure 2. Modèle des besoins des utilisateurs 2.0

Axé sur les faits	Axé sur le contexte	Axé sur les émotions	Axé sur l'action
Je veux <i>savoir</i> quelque chose	Je veux <i>comprendre</i> quelque chose	Je veux <i>ressentir</i> quelque chose	Je veux <i>faire</i> quelque chose
Tenez-moi à jour	Éduquez-moi	Inspirez-moi	Aidez-moi
Fournit des informations de dernière minute et des mises à jour pour tenir les lecteurs informés de l'actualité	Les journalistes sous-estiment souvent le manque de connaissances de leur public sur des sujets (complexes). Expliquer l'essentiel peut être un moyen efficace d'engager le dialogue avec votre public et, s'il est bien fait, ce type d'article peut facilement devenir un contenu permanent.	Fournit des histoires motivantes et édifiantes qui incitent à l'action ou à la réflexion.	Fournit des solutions et des conseils pratiques pour aider les lecteurs à résoudre des problèmes spécifiques.
Exemple : « Un volcan entre en éruption en Islande. »	Exemple : « Les raisons pour lesquelles des gens vivent près d'un volcan. »	Exemple : « Un héros sauve une famille entière après l'éruption d'un volcan. »	Exemple : « Ces volcans sont dangereux à escalader. »
Gardez-moi engagé(e)	Donnez-moi des perspectives	Amusez-moi	Connectez-moi
Aide le public à participer à un débat public sur le sujet en élargissant son point de vue sur la question et les discussions qui l'entourent.	Contextualise les articles, souvent en faisant appel à des experts et à des analystes, afin d'aider les lecteurs à mieux comprendre les différentes perspectives, le pour et le contre, dans le cadre d'une question complexe, et de leur permettre de se forger leur propre opinion.	Offre des contenus légers ou divertissants pour le plaisir et la détente.	Aide les lecteurs à entrer en contact avec des communautés, des idées ou des personnes partageant des intérêts ou des expériences.
Exemple : « Des politiciens réagissent à l'éruption du volcan. »	Exemple : « Les volcans deviennent plus dangereux en raison du changement climatique. »	Exemple : « Des images saisissantes d'un volcan en éruption. »	Exemple : « Volontaires recherchés après l'éruption du volcan. »

Source: FT/Smartocto 2025

Des tableaux de bord éditoriaux sont créés en collaboration avec des rédacteurs et des journalistes en tant qu'outil d'aide à la décision, sur la base d'une analyse de données en temps réel à l'aide d'un grand modèle de langage (LLM), afin de mieux répondre à la diversité des besoins des utilisateurs.

Figure 3. Tableau de bord éditorial pour les besoins des utilisateurs



Source: FT/Smartocto 2025

Le système PEACH (Personalisation for Each) de l'Union européenne de radio-télévision, destiné à améliorer l'expérience des utilisateurs, a été conçu comme une solution collaborative et est utilisé par des organismes de médias de service public en Irlande, en Suède, en Allemagne, en Lituanie et au Portugal. De nombreux autres organismes de presse ont conçu leur propre version du modèle des besoins des utilisateurs et des outils éditoriaux, en les adaptant à leur mission spécifique, à leur public et à leur culture organisationnelle.

Un modèle d'apprentissage automatique a été mis au point à YLE, en Finlande, pour « classer les articles d'actualité en fonction des évaluations des besoins des utilisateurs par des experts en connaissance du public » (Kuuluvainen 2023 : 3). L'étude conclut que des ensembles de données plus équilibrés sont nécessaires pour mieux déterminer certaines catégories de besoins des utilisateurs et suggère que l'étiquetage humain des besoins des utilisateurs par les journalistes pourrait être complété par un outil d'IA. Des modèles LLM plus récents pourraient également être testés pour améliorer les performances (p. 78).

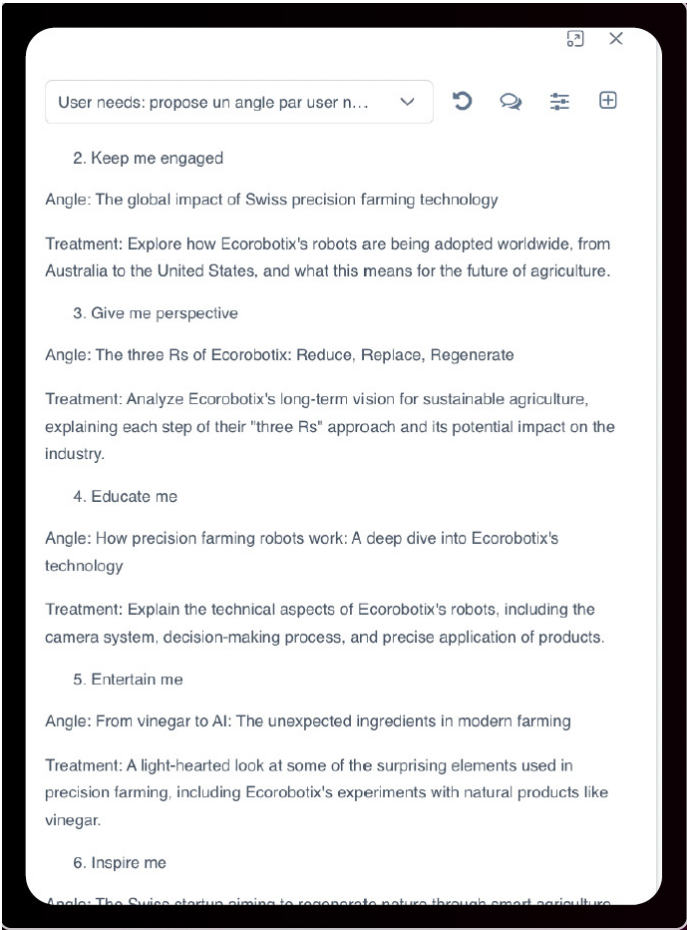
RTS : générer de nouveaux angles de traitement journalistique

Une enquête auprès du public suisse francophone a permis d'identifier un nouveau besoin des utilisateurs, « Me reconforter », désigné par les personnes interrogées comme une motivation essentielle pour l'utilisation de plateformes telles que Spotify, Netflix, YouTube et Instagram. La Radio Télévision Suisse (RTS) a mis au point un « générateur d'angles journalistiques » appelé BakerStreet (Borchardt, 2025 : 40-41) et s'efforce d'intégrer ce besoin des utilisateurs dans son modèle.

BakerStreet expliqué par Jean-Paul Persiali, responsable de produit IA à la RTS

[Le] développement de l'outil RTS BakerStreet par l'équipe Sherlock – d'où le nom ! – dont je suis responsable (...) est désormais maintenue par une équipe de trois data scientists (experts en science des données), trois développeurs et un scrum master (facilitateur). Notre objectif premier était de permettre à nos équipes éditoriales d'accéder facilement à des fonctionnalités d'intelligence artificielle au travers d'une application web unique, pour mieux accompagner notre transformation digitale. (...) Sur la base de contenus texte, audio et vidéo, l'application permet par exemple aux collaborateurs de transcrire ces contenus, de les traduire, de les résumer ou d'interagir avec eux grâce à une librairie de prompts, partagée transversalement à toute la SSR, au travers d'un assistant IA. Chaque prompt permet de décrire le rôle de l'assistant, les règles et les tâches que doit suivre le système IA pour traiter ces contenus et donner des réponses optimisées pour les rédactions. C'est particulièrement utile pour isoler des citations, identifier des extraits clés, générer des sous-titres, des résumés, des bases d'articles ou identifier des angles et des traitements grâce à l'intégration des user needs, modèle stratégique décrivant quels besoins du public couvrent nos contenus. Un exemple de cette utilisation de l'IA à la RTS serait les résumés des articles de RTS Info générés grâce à un prompt créé et validé par un journaliste. BakerStreet permet également d'analyser la tonalité des commentaires laissés sur nos plateformes pour déceler des tendances comme la news fatigue ou, au contraire, un engagement fort sur certaines thématiques. Les possibilités sont multiples, et développées en continu. (Prongué 2025)

Figure 4. L'assistant BakerStreet pour les besoins des utilisateurs



Source: Présentation de RTS à l'atelier à Londres, 26 février 2025

NPO: La valeur sociale de l'actualité

L'adaptation du modèle des besoins des utilisateurs par le radiodiffuseur public néerlandais NPO intègre les **besoins de la société** en plus de ceux des individus :

- 1 **Découvrir** – L'information doit être rendue accessible à la société, qu'il s'agisse de l'information déjà disponible ou de celle qui ne l'est pas encore (exposés, recherches).
- 2 **Fixer l'ordre du jour** – Il faut sélectionner les informations et tracer des pistes de réflexion. Comment les thèmes et les éléments sont-ils pondérés ? Quelles sont les opinions dominantes et nouvelles – et les solutions possibles ?
- 3 **Représenter** – Il est important que toutes les voix de la société soient entendues. Une représentation équilibrée signifie également que ceux qui ne sont pas automatiquement entendus ont leur place.
- 4 **Confronter** – Ceux qui ont du pouvoir et des responsabilités (les hommes politiques et les entreprises, mais aussi les citoyens eux-mêmes) doivent être tenus de rendre des comptes. Le journalisme est le chien de garde de la société et ne détourne pas le regard en cas d'abus de pouvoir. (Olij & Mink 2025)

Figure 5. Modèle des besoins sociétaux et individuels, NPO



Source: Olij & Mink 2025

4

Repenser les valeurs journalistiques

Repenser les valeurs journalistiques

L'utilisation de solutions algorithmiques dans les salles de rédaction – en particulier celles fondées sur l'analyse métrique de la demande des utilisateurs, notamment les systèmes de recommandation et la personnalisation du contenu – est déjà en train de transformer la culture journalistique. Ces dernières années, les questions éthiques sont devenues une « tâche centrale » de l'IA dans le journalisme (Corlezza & Schapals 2024 : 360). La sélection, la production et la distribution des informations étant partiellement automatisées, le rôle de gardien et les notions connexes de jugement éditorial et d'autonomie professionnelle sont remis en question (Mitova et al. 2023 : 86, 90; Cools & Diakopoulos 2024). L'opacité des systèmes d'IA (effet boîte noire) – et les inexactitudes, préjugés et contenus plagiés qui en résultent – est perçue comme un risque pour l'intégrité organisationnelle et professionnelle (Jones et al. 2023 : 3) ainsi que pour l'imputabilité (Corlezza & Schapals 2024 : 359).

En outre, le manque de transparence des organismes de presse dans leur utilisation de l'IA peut saper la confiance du public (paradoxalement, la divulgation de l'utilisation peut avoir un effet similaire en attirant l'attention sur ces pratiques). Le manque d'explicabilité des systèmes d'IA et le manque de connaissances en matière d'IA peuvent produire des résultats négatifs opposés dans les salles de rédaction : une utilisation non critique et une dépendance excessive, ou le refus de s'engager dans les outils d'IA (Jones et al. 2023 : 4-5).

Une approche centrée sur l'humain dans le développement des systèmes d'IA peut contribuer à atténuer ces risques : par exemple, en impliquant les journalistes depuis les premières étapes jusqu'à la mise en œuvre, ainsi qu'en étudiant les besoins et les attentes du public par le biais d'enquêtes – comme dans le modèle initial de la BBC ou à la RTS – ou de manière plus intensive par le biais d'un design participatif, en accordant une attention particulière à l'évitement des nouvelles et aux voix marginalisées (voir par exemple Jones & Jones 2025; Hayat et al. 2025).

Diakopoulos et al. (2024:20) plaident en faveur de l'élaboration d'une éthique de l'IA spécifique à un domaine, en utilisant comme point de départ les quatre principes clés de la Society of Professional Journalists aux États-Unis : « *rechercher la vérité et la rapporter, minimiser les dommages, agir de manière indépendante, et être responsable et transparent* ». Un tel processus de conception axé sur les valeurs peut contribuer à garantir que les principes éthiques sont appliqués « à chaque étape du pipeline de développement de l'apprentissage automatique » (Porlezza & Schapals 2024 : 362).

L'ajout de principes d'IA responsable (et d'éthique de l'IA) tels que l'agentivité (*agency*) de l'utilisateur, la protection de la vie privée, la durabilité environnementale et la partialité/diversité aux normes journalistiques conventionnelles, mérite également d'être exploré. Bien que ces principes ajoutent de la complexité et accroissent donc la difficulté d'application, ils peuvent aider à relever des défis spécifiques tels que la confiance du public et l'environnement sociotechnique.

Tel qu'illustré dans la figure 6, les chartes éthiques et de nouvelles initiatives des radiodiffuseurs de service public en matière d'IA comprennent de nouvelles interprétations des valeurs du service public ainsi que des principes émergents qui ne sont pas traditionnellement associés au journalisme.

Figure 6. Principes émergents dans les chartes et initiatives en matière d'IA des médias publics

Avantage clair	Accessibilité	Diversité linguistique et régionale	Durabilité
Utilisation responsable de l'IA, des données et de la production afin de promouvoir l'intérêt public dans le cadre de la mission de service public (Südwestrundfunk 2023; ZDF 2023a, 2023b; PTS 2023)	Développement d'outils d'IA pour mieux servir les utilisateurs handicapés (Radio France n.d. 2024), transcription automatique du contenu audio à Sveriges Radio (Zachrisson & Padalko 2024), résumés simplifiés et lisibilité améliorée (VRT International 2023; BBC 2021)	Traduction « assistée par l'IA mais vérifiée par des humains » dans les langues minoritaires locales (Borchardt 2024 : 11-12); personnalisation régionale du contenu à BR (p. 12) et collecte des questions des auditeurs de diverses régions pour une interview avec le premier ministre à Radio France (p. 13)	Engagement à minimiser les impacts environnementaux (YLE 2023).

Les médias publics et l'impératif d'innovation

On attend des médias publics qu'ils ouvrent la voie à une innovation responsable dans un écosystème informationnel perturbé et en constante évolution. En tant que « *moteur stratégique et seule alternative durable pour leur survie, leur repositionnement et leur renouvellement* », les priorités en matière d'innovation fixées par les médias de service public comprennent l'IA, l'expérience utilisateur et la reconnexion avec les publics, en particulier les jeunes (Fieiras-Ceide et al. 2024). De nombreuses organisations ont créé des laboratoires internes qui ont expérimenté des dizaines de projets d'IA depuis 2020 grâce à des collaborations entre journalistes et technologues ou ingénieurs; entre services d'information, numériques et autres; et avec des partenaires externes, tels que des entreprises technologiques et des universitaires. Une étude a révélé que les projets d'innovation au sein de certains médias publics étaient davantage axés sur la technologie que sur l'utilisateur (Direito-Rebollar & Donders 2023).

Il y a encore de bonnes raisons de faire preuve de prudence dans le déploiement de l'IA dans les médias publics. À cette fin, le partage de l'expertise et des enseignements tirés des expériences d'IA entre des organisations disposant de ressources variées, dans des contextes nationaux différents, est extrêmement précieux.

L'initiative de l'Union européenne de radio-télévision sur l'intégrité de l'information à l'ère de l'IA « *vise à établir un ensemble de principes fondamentaux d'engagement entre les médias professionnels et les entreprises technologiques pour le déploiement "sûr et fiable" de l'IA dans la mesure où elle a un impact sur l'actualité et l'information.* » (Borchardt 2024 : 8)

Un autre exemple est l'**Incubateur d'espaces publics**, un partenariat international entre six organisations de médias de service public et l'incubateur technologique à but non lucratif New_Public d'Eli Pariser, basé à New York, qui développe des prototypes « *pour des espaces de conversation numériques qui offrent un forum sain pour la connexion et augmentent l'engagement dans le discours civique* ». (PSI 2024)

Processus et défis organisationnels

Des experts considèrent que les plus grands défis de l'innovation responsable en matière d'IA dans les organismes de presse ne sont pas technologiques mais organisationnels (Beckett & Yaseen 2023; Roy 2025). Les organismes de presse cherchent à réduire leur dépendance vis-à-vis des fournisseurs d'IA externes, à développer et à maintenir une expertise en matière d'IA, ainsi qu'à déterminer les tâches essentielles qui doivent rester sous le contrôle de la rédaction et celles qui peuvent être externalisées (Simon 2024; Cools & Diakopoulos 2024). La pression est forte pour aller aussi vite que la technologie elle-même. Mais « *l'évaluation, les essais et la mise en œuvre prennent du temps* » et le fait de maintenir un être humain dans la boucle constitue un obstacle majeur à l'évolutivité offerte par l'IA (Borchardt 2025 : 3).

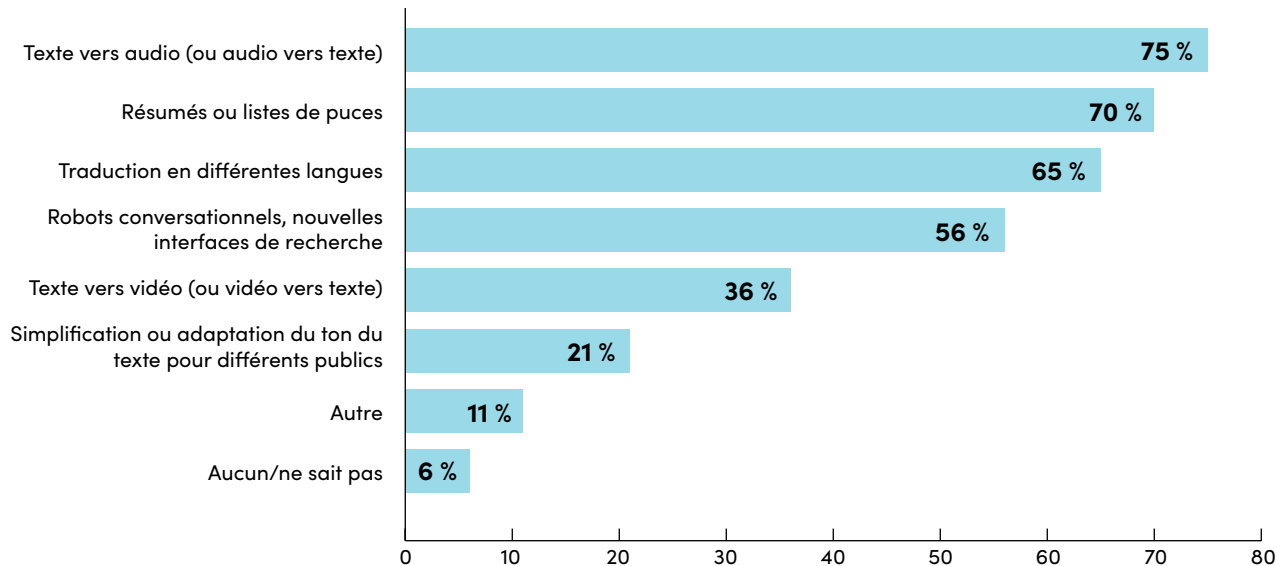
Certains organismes de presse ont choisi de bloquer les robots d'exploration de l'IA et plusieurs procès ont été intentés par des organismes de presse (à commencer par le New York Times et incluant des coalitions aux États-Unis, en Inde et au Canada) contre des sociétés d'IA pour utilisation non autorisée de leur contenu afin d'entraîner leurs modèles. Pourtant, de nombreux autres accords de licence de contenu ont été signés (et d'autres sont encore en cours de négociation), en échange d'une compensation et de l'utilisation de la technologie pour développer des solutions internes. (Tobitt 2025)

Il existe également un écart de capacité entre les « gagnants » de l'IA, généralement de grandes organisations qui « *ont été en mesure d'investir dans la recherche et le développement, de consacrer du temps au personnel, d'attirer et de retenir les talents et de construire des infrastructures* » et qui sont mieux placées pour négocier avec les entreprises et les plateformes technologiques (Simon 2024 : 37), et les salles de presse plus petites et moins agiles qui dépendent de l'extérieur pour leur développement et leurs activités. Ce fossé est susceptible de se creuser, y compris au sein des rédactions, entre experts et non-experts de l'IA (Borchardt 2025 : 15). En outre, les cadres ont tendance à être plus favorables à lancer des initiatives en IA que les employés, qui s'inquiètent des inexactitudes et de l'opacité (p. 11). Un autre défi est l'absence d'évaluation coûts-avantages et de mesure de l'impact des outils d'IA dans les salles de rédaction (Borchardt 2025 : 3).

Dans ce contexte, la mise en œuvre de l'innovation nécessite la poursuite du développement d'unités spécialisées (« *AI task forces* ») ainsi qu'une expérimentation plus large dans les salles de rédaction et des efforts visant à améliorer la connaissance et l'intelligibilité de l'IA (Cools & Diakopoulos 2024 : 13; Corleza & Schapals 2024 : 363-364).

Kasper Lindschow, responsable de l'IA au JP/Politiken Media Group au Danemark, recommande un processus en plusieurs étapes pour s'assurer que les outils sont créés pour répondre aux besoins de la salle de rédaction : « *d'abord des tests avec une petite équipe interne pour affiner le concept, puis des ateliers ciblés avec un groupe limité de journalistes pour obtenir des commentaires éditoriaux, et enfin un déploiement à l'ensemble de la salle de rédaction avec une formation et un soutien continus.* » (Roy 2025)

Figure 7. Principales initiatives IA ciblant les auditoires prévues par les éditeurs de presse en 2025



Q18. Laquelle des initiatives IA suivantes axées sur les utilisateurs, le cas échéant, allez-vous explorer activement en 2025? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Source: Newman & Cherubini (2025: 34)

5

Conclusion

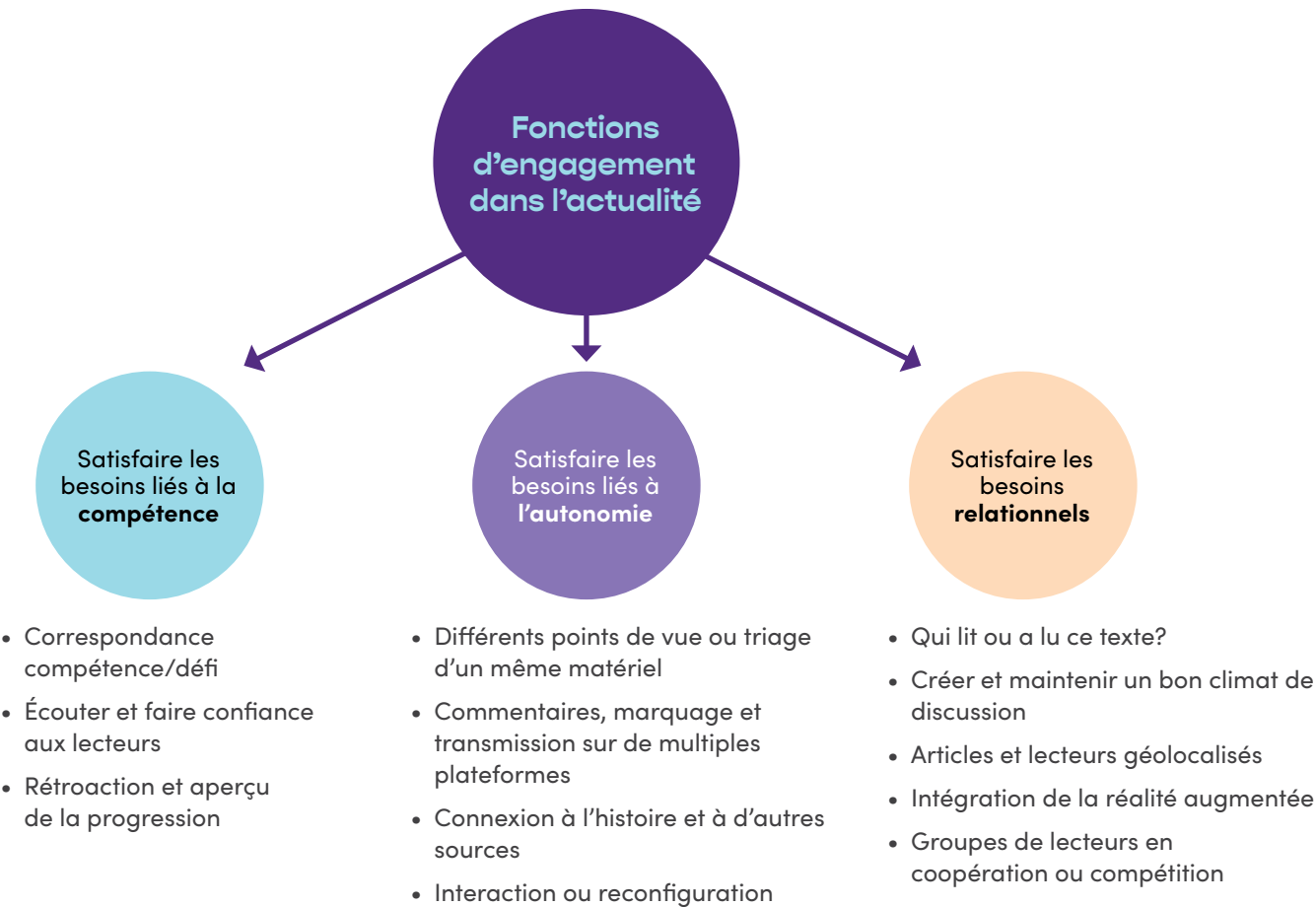
Conclusion

L'avenir des utilisations et du développement de l'IA générative est très incertain : « *Les grandes questions relatives à l'utilisation des données, aux droits d'auteur et à la participation aux gains économiques potentiels de l'économie de l'IA sont restées largement irrésolues, tout comme les préoccupations relatives à l'utilisation des ressources et de l'énergie.* » (Borchardt 2025 : 3) Les éditeurs de presse craignent que les agrégations d'IA ne remplacent les recherches traditionnelles et les références sociales à leur contenu (Newman & Cherubini 2025 : 40). Le rôle des entreprises technologiques les plus puissantes dans la prise de décision politique et la conception des cadres réglementaires est également une source de préoccupation majeure.

Malgré cette incertitude et les défis importants que représente l'IA pour les médias d'information, ou peut-être à cause d'eux, de nombreux experts appellent à redoubler d'efforts pour mieux se rapprocher du public, notamment en promouvant la culture de l'IA (Poynter 2025), ce qui peut conduire à un engagement plus complet des citoyens dans les questions liées à l'IA. Il semble que des améliorations soient possibles dans ce domaine. Une analyse critique du discours sur l'IA, y compris la couverture médiatique, a révélé qu'il « *s'appuie généralement sur quatre cadres : l'engouement, le scandale, l'inévitabilité ou le silence* », en se concentrant sur un petit groupe d'experts et en marginalisant la participation du public aux débats démocratiques sur la réglementation et la gouvernance (McKelvey et al. 2024:4).

Le modèle des besoins des utilisateurs montre que les publics attendent davantage que des reportages traditionnels basés sur des faits, en particulier lorsqu'ils sont confrontés à des questions complexes, anxiogènes ou polarisantes. En effet, ils pourraient répondre plus favorablement à un « *journalisme constructif [orienté vers les solutions], engagé démocratiquement et explicatif* » (Ekström & Patron 2024 : 164-165).

Figure 8. Fonctions d'engagement dans l'actualité pour satisfaire les besoins de base



Source : Svensson (2024 : 196)

Une autre voie prometteuse s'appuie sur les modèles d'engagement de l'utilisateur développés dans la conception de jeux efficaces pour stimuler la motivation à s'engager dans l'actualité (Svensson 2024). Fondés sur la théorie de l'autodétermination, les systèmes de ludification⁶ comprennent des facteurs de motivation conçus pour favoriser la relation, l'autonomie et la compétence ou la maîtrise (p. 91). Ils prennent également en compte une variété de profils motivationnels (p. 115). Dans un contexte d'information locale, par exemple, les besoins de relation peuvent être satisfaits par des interactions avec les rédacteurs en chef et la coopération avec d'autres utilisateurs (p. 186). Pour aider les utilisateurs à satisfaire leurs besoins d'autonomie, les organismes de presse pourraient « *fournir des structures de soutien qui aident le lecteur à se situer par rapport au récit de l'actualité* » (p. 178).

En bref, l'expérience en cours des médias de service public avec l'IA devrait viser à « *servir le public en écoutant les communautés plutôt qu'en leur diffusant simplement des contenus* » (David Caswell, cité par Borchardt 2025 : 29).

6 Le choix du terme « ludification » plutôt que « gamification » s'inscrit dans une approche humaniste du jeu (qualité et signification de l'expérience du jeu) plutôt que strictement behavioriste et économiquement « rationnelle » (système de règles et récompenses, actions motivées par la satisfaction des intérêts individuels). Voir Bonenfant (2024).

Références

- Adami, M., Kahn, G., & Suárez, E. (2025, 27 mars). AI and the Future of News 2025: what we learnt about how its impact on coverage, newsrooms and society. Reuters Institute for the Study of Journalism. Consulté le 31 mars 2025: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-and-future-news-2025-what-we-learnt-about-how-its-impact-coverage-newsrooms-and-society#ecosystem>
- Alan Turing Institute. (2025) *Data science & AI glossary*. Consulté le 31 mars 2025: <https://www.turing.ac.uk/news/data-science-and-ai-glossary>
- BBC. (2021b, 11 juin). *Basic English Explanations (BeX)* [Public service media website]. BBC. <https://www.bbc.co.uk/rdnewslabs/projects/bex>
- Beckett, C. & Yaseen, M. 2023. *Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with AI*. POLIS/ London School of Economics/Google News Initiative.
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big?. In *Proceedings of the 2021 ACM conference on fairness, accountability, and transparency*, 610-623.
- Bonenfant, M. (2024). Ludification. In *Dictionnaire des sciences du jeu*. Érés. 268-273.
- Borchardt, A. (2025). *Leading newsrooms in the age of generative AI*. European Broadcasting Union.
- Caswell, D. (2025, 17 avril). We need to bridge the fault line emerging in debates about AI and the future of news. Reuters Institute for the Future of Journalism. Consulté le 20 avril 2025: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/we-need-bridge-fault-line-emerging-debates-about-ai-and-future-news>
- Cools, H., & Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice* 1-19.
- Delgado, F., Yang, S., Madaio, M. and Yang, Q. (2023). The participatory turn in AI design: theoretical foundations and the current state of practice. In *Equity and Access in Algorithms, Mechanisms, and Optimization (EAAMO '23), October 30--November 01, 2023, Boston, MA, USA*. <https://doi.org/10.1145/3617694.3623261>
- de Moura Vicente, T. C. F. (2024). *Automated classification of journalistic texts: Developing a user-centric model* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).
- Diakopoulos, N., Trattner, C., Jannach, D., Meijer, I. C., & Motta, E. (2024). Leveraging professional ethics for responsible AI. *Communications of the ACM*, 67(2), 19-21.
- Dierickx, L. (2020). Journalists as end-users: Quality management principles applied to the design process of news automation. *First Monday*.
- Dierickx, L., & Lindén, C. G. (2023). Journalism and fact-checking technologies: Understanding user needs. *communication+* 1, 10(1).
- Dierickx, L., Opdahl, A. L., Khan, S. A., Lindén, C. G., & Guerrero Rojas, D. C. (2024a). A data-centric approach for ethical and trustworthy AI in journalism. *Ethics and Information Technology*, 26(4), 64.
- Dierickx, L., Sirén-Heikel, S., & Lindén, C. G. (2024b). Outsourcing, augmenting, or complicating: The dynamics of AI in fact-checking practices in the Nordics. *Emerging Media*, 2(3), 449-473.
- Direito-Rebollal, Sabela and Donders, Karen. (2023) Public service media as drivers of innovation: A case study analysis of policies and strategies in Spain, Ireland, and Belgium. *Communications* 48 (1), 43-67.
- Dopp, A. R., Parisi, K. E., Munson, S. A., & Lyon, A. R. (2019). A glossary of user-centred design strategies for implementation experts. *Translational behavioral medicine* 9(6), 1057-1064.
- Ekström, M., & Patrona, M. (2025). *Authoritarian Populism and the Challenges for News Journalism: A Discourse Approach*. Taylor & Francis.
- Feiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Túñez-López, M. (2024). Building the future of European Public Service Media: innovation priorities, key points and optimization areas in PSM. *Communication & Society* 107-123.
- Fletcher, R. (2024). 'More than just the facts': how news audiences think about 'user needs'. *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. pp. 44-48.
- Fletcher, R., Adami, M., & Nielsen, R. K. (2024). 'I'm unable to': how generative AI chatbots respond when asked for the latest news. Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Fletcher, R., & Nielsen, R. (2024). *What does the public in six countries think of generative AI in news?* Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Floridi, L. (2022). The European Legislation on AI: A brief analysis of its philosophical approach. In *The 2021 Yearbook of the Digital Ethics Lab* (pp. 1–8). Cham: Springer International Publishing.
- Floridi, L. (2024). Why the AI hype is another tech bubble. *Philosophy & Technology* 37, 128.
- FT/Smartocto. (2025). *The user needs model. Driving relevance, resonance, and revenue in modern newsrooms*.
- Göllner, S., Tropmann-Frick, M., & Brumen, B. (2024). Responsible artificial intelligence: A structured literature review. *arXiv preprint arXiv:2403.06910*.
- Greenstein, S. (2023). The AI gold rush. *IEEE Micro*, 43(6), 126–128.
- Hayat, A., Clawson, H., White, R., Kulkarni, S., & Clarke, S. (2025). *News for all. The story so far: participatory research report*. Media Cymru.
- International Organisation for Standardization. (2010). *Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*. (ISO Standard No. 9241:2010). Consulté le 20 avril 2025: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>
- Jones, B., & Jones, R. (2025). Action research at the BBC: Interrogating artificial intelligence with journalists to generate actionable insights for the newsroom. *Journalism*, DOI: 10.1177/14648849251317150
- Jones, B., Jones, R., & Luger, E. (2023). *Generative AI & journalism: A rapid risk-based review*. University of Edinburgh.
- JournalismAI Collab. (2025). *How can AI help build audience engagement and loyalty?* Consulté le 6 avril 2025: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI/Collab-Team-5>
- Judge, B., Nitzberg, M., & Russell, S. (2025). When code isn't law: rethinking regulation for artificial intelligence. *Policy and Society*, 44(1), 85–97.
- Kuuluvainen, E. (2023). *Classifying news articles based on user needs using transfer learning and deep neural networks: a multi-class approach combining BERT with non-textual features*. (Master's Thesis, Oulu University of Applied Sciences).
- LaGrandeur, K. (2024). The consequences of AI hype. *AI Ethics* 4, 653–656.
- McKelvey, F., Redden, J., Roberge, J., & Stark, L. (2024). Unstable diffusions. The publics, publicities, and publicizations of generative AI. *Journal of Digital Social Research* 6(4) (2024) 1–12. DOI : 10.33621/jdsr.v6i440453
- Mitova, E., Blassnig, S., Strikovic, E., Urman, A., Hannak, A., de Vreese, C. H., & Esser, F. (2023). News recommender systems: A programmatic research review. *Annals of the International Communication Association*, 47(1), 84–113.
- Newman, N., with R. Fletcher, C. T. Robertson, A. Ross Arguedas & R. K. Nielsen. (2024). *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, H. & Cherubini, F. (2025). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Novelli, C., Casolari, F., Rotolo, A., Taddeo, M., & Floridi, L. (2023). Taking AI risks seriously: A new assessment model for the AI Act. *AI & Society*, 1–5.
- OBVIA & RECIT. (2024). Abécédaire de l'IA. Consulté le 31 mars 2025: https://www.obvia.ca/sites/obvia.ca/files/res-sources/202409-OBV-Pub-Abecedaire_IA_0.pdf
- Olij, M. & Mink, J. (2025, 25 mars). The Public Method: redefining how to measure journalism's value. *Journalism.co.uk*. Consulté le 31 mars 2025: <https://www.journalism.co.uk/news/public-method/s2/a1230483/>
- Porlezza, C., & Schapals, A. K. (2024). AI ethics in journalism (studies): An evolving field between research and practice. *Emerging Media*, 2(3), 356–370.
- Poynter (with MediaWise & AP) (2025, 3 avril). *Talking about AI. Communicating use and intent to audiences. A guide for journalists and media professionals*.
- Prongué, L. (2025, 19 mars). Portrait métier: Jean-Paul Persiali, responsable de produit IA à la RTS. *SSR Suisse romande*. Consulté le 27 avril 2025: https://ssrsr.ch/a_la_une/portrait-metier-jean-paul-persiali-responsable-de-produit-ia-a-la-rt/
- Public Spaces Incubator (PSI). (2024). *New_Public*. Consulté le 27 avril 2025: at <https://newpublic.org/psi>
- PTS. (2023). *Taiwan Public Television Service Foundation AI Usage Guidelines*. PTS. <https://www.publicmediaalliance.org/wp-content/uploads/2023/11/Taiwan-Public-Television-Service-Foundation-AI-Usage-Guidelines42.pdf>

- Radio France. (ND). *L'intelligence artificielle au service des missions de service public de Radio France : Charte d'engagements et d'usages* (p. 1) [Charte]. Radio France. Consulté le 27 avril 2025: <https://www.radiofrance.com/mettre-lintelligence-artificielle-au-service-des-missions-de-radio-france>
- Radio France. (2024). *Annexe à la Charte d'engagements et d'usages de l'intelligence artificielle de Radio France* (p. 2) [Charte]. Radio France. Consulté le 27 avril 2025: https://www.radiofrance.com/sites/default/files/fichiers_radiofrance/annexe_manifeste_IA_V1.pdf
- Rahman-Jones, Imran. (2025, 11 février). AI chatbots unable to accurately summarise news, BBC finds. *BBC*. Consulté le 31 mars 2025: <https://www.bbc.com/news/articles/c0m17d8827ko>
- Reporters without Borders (RSF). (2025, 2 avril). RSF withdraws from negotiations on European AI Act's Code of Practice. Consulté le 20 avril 2025: <https://rsf.org/en/rsf-withdraws-negotiations-european-ai-act-s-code-practice>
- Roy, N. (2025, 18 mars). Building a Scalable AI Infrastructure at Denmark's JP/Politikens Media Group: In Conversation with Kasper Lindskow. *Newsroom Robots*. Consulté le 20 avril 2025: <https://www.newsroomrobots.com/p/building-a-scalable-ai-infrastructure>
- Simon, F. M. (2024). *Artificial intelligence in the news: How AI retools, rationalizes, and reshapes journalism and the public arena*. Research Report, Tow Center for Digital Journalism, Columbia University et Oxford Internet Institute, University of Oxford.
- Simonsen, J. G. (2018). User experience. *The Wiley Handbook of Human Computer Interaction*, 1, 191-206.
- Smartocto. (2021). *Actionable user needs*. Consulté le 8 avril 2025: <https://smartocto.com/company/news/whitepaper-actionable-user-needs-news/>
- Smartocto (avec Shishkin, D.). (2023). *The evolution of audience-driven publishing. User needs model 2.0*. Consulté le 31 mars 2025: <https://smartocto.com/research/userneeds/#form>
- Stray, J., Halevy, A., Assar, P., Hadfield-Menell, D., Boutilier, C., Ashar, A., ... & Vasan, N. (2024). Building human values into recommender systems: An interdisciplinary synthesis. *ACM Transactions on Recommender Systems*, 2(3), 1-57.
- Südwestrundfunk. (2023, 18 septembre). Publizistische Richtlinien zum Umgang mit "Künstlicher Intelligenz". *Südwestrundfunk*. <https://www.publicmediaalliance.org/wp-content/uploads/2023/12/KI-Richtlinien-im-SWR.pdf>
- Sun, Y., Sheng, D., Zhou, Z., & Wu, Y. (2024). AI hallucination: towards a comprehensive classification of distorted information in artificial intelligence-generated content. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14.
- Svensson, T. (2024). *From games to news: Creating an engagement model for digital local news* (Doctoral dissertation, University of Skövde).
- Thomson, T. J., Thomas, R., & Riedlinger, M. (2025). *Generative AI & journalism*. RMIT University. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28068008>
- Tobitt, C. (2025, 8 avril). Who's suing AI and who's signing: 14 publishers join lawsuit against start-up Cohere. *Press Gazette*. Consulté le 20 avril 2025: <https://pressgazette.co.uk/platforms/news-publisher-ai-deals-lawsuits-openai-google/>
- Verma, D. (2024). Impact of artificial intelligence on journalism: A comprehensive review of AI in journalism. *Journal of Communication and Management*, 3(02), 150-156.
- VRT International. (2023). *MediaDigest* [Public service media website]. VRT International. <https://www.vrtinternational.com/innovation/projects/mediadigest>
- YLE. (2023). *YLE's principles for responsible AI*. [Public service media website] Consulté le 23 avril 2025: <https://yle.fi/aihe/a/20-10005660>
- Zachrisson, O., & Padalko, S. (2024, 23 septembre). What can newsrooms learn from Swedish Radio AI strategy? *The Fix*. <https://thefix.media/2024/09/23/what-can-newsrooms-learn-from-swedish-radio-ai-strategy/>
- Zagorulko, D. I. (2023). ChatGPT in newsrooms: Adherence of AI-generated content to journalism standards and prospects for its implementation in digital media. *ВЧЕИ ЗАПИСКИ*, 34(73), 319-325.
- ZDF. (2023a, 23 octobre). KI-Grundsätze des ZDF [Public service media website]. *zdf.de*. <https://www.zdf.de/uri/375a2a5a-1258-43db-aac6-fb1165df9179>
- ZDF. (2023b, 26 octobre). ZDF verabschiedet erstmals KI-Grundsätze [Public service media website]. *ZDF Presseportal*.

Annexe 1 : Glossaire

De nombreux termes utilisés dans le présent document renvoient à des réalités très complexes et en évolution rapide. Les définitions proposées ci-dessous ont pour but de faciliter une compréhension commune entre les disciplines et ne doivent pas être considérées comme concluantes ou exhaustives.

Apprentissage machine (machine learning – ML)/Apprentissage profond (deep learning – DL)

Bien qu'il soit souvent désigné sous le nom d'IA, l'apprentissage automatique n'est qu'un sous-domaine de l'intelligence artificielle, qui se concentre sur le développement de programmes informatiques qui apprennent à partir de données sans recevoir d'instructions explicites sur ce qu'ils doivent faire. L'apprentissage s'appuie sur des algorithmes et des modèles statistiques qui permettent à la machine d'analyser et de prédire des résultats à partir de modèles de données. (...) [L'apprentissage profond] utilise des réseaux neuronaux (neural networks ou NN) à couches multiples pour comprendre des structures de données complexes et hiérarchiques. L'apprentissage profond a connu un succès notable dans divers domaines, notamment la reconnaissance d'images et le traitement du langage naturel. (LeCun et al. 2015 : 1) (Kuuluvainen 2023 : 14)

Besoins des utilisateurs

Les équipes éditoriales et de produit ont adopté des modèles de « besoins des utilisateurs » et des méthodologies de « tâches à accomplir » pour aider à identifier les opportunités. Ces processus posent des questions sur le rôle que les produits des éditeurs peuvent jouer dans un monde où les choix médiatiques sont abondants. Ils se penchent, par exemple, sur les problèmes spécifiques rencontrés par le public et réfléchissent aux différentes manières de les résoudre. (...) Le nouveau modèle est à la fois plus complet et plus exploitable que ceux qui l'ont précédé, et sa visualisation est d'une clarté saisissante. L'un des besoins initiaux des utilisateurs a été recadré et deux nouveaux besoins ont été ajoutés. Au cœur de la visualisation, on trouve quatre moteurs qui seront immédiatement reconnaissables pour les créateurs de contenu : les faits [savoir], le contexte [comprendre], les émotions [ressentir] et l'action [faire]. (Smartocto 2023)

Design centré sur l'utilisateur (user-centred design – UCD)

Approche de design qui fonde les caractéristiques d'une innovation sur des informations concernant les personnes qui utilisent cette innovation, dans le but de maximiser « l'utilisabilité en contexte ». L'approche étroitement liée du design centré sur l'humain (human-centred design) cherche plus explicitement à intégrer une innovation dans les activités et les systèmes humains en considérant les individus au-delà des utilisateurs primaires (y compris ceux qui interagissent indirectement avec l'innovation, tels que les chefs de clinique qui supervisent la mise en œuvre, ainsi que ceux qui sont involontairement affectés par elle, tels que les membres de la famille des patients) dans le processus de conception. Les deux approches impliquent une réflexion sur la conception – une approche axée sur les solutions et orientée vers l'action pour résoudre les problèmes par l'application de stratégies de conception centrées sur l'utilisateur ou l'être humain – et une recherche sur les utilisateurs – la collecte et l'analyse de données destinées à comprendre les besoins, les désirs, les préférences, les valeurs, les expériences et les recommandations des personnes qui utiliseront une innovation particulière. (Dopp et al. 2019)

Design participatif (participatory design – PD)

Intégrer des voix diverses dans la conception afin de remettre en question les structures de pouvoir. Contrairement au design centré sur l'utilisateur (user-centred design ou UCD) et au design de service, le PD permet aux parties prenantes non expertes de contribuer directement à la conception technologique (...). Le PD fournit des conseils aux praticiens pour créer un espace hybride (c'est-à-dire qui n'appartient ni au domaine des parties prenantes ni à celui des concepteurs) afin que diverses parties prenantes non expertes puissent apporter une contribution significative, tout en mettant au jour et en remettant en question la dynamique du pouvoir entre les parties prenantes et les concepteurs, ainsi qu'au sein des groupes de parties prenantes (...). (Delgado et al. 2023)

Expérience utilisateur (user experience – UX)

Le concept d'expérience utilisateur est dérivé du domaine de l'interaction humain-machine (human-machine interaction ou HMI). Il se rapporte à la satisfaction globale de l'utilisateur lorsqu'il est confronté à un système d'information et à sa facilité d'utilisation. Englobant le processus cognitif à l'œuvre et les émotions dérivées de l'utilisation, il va au-delà du concept d'utilisabilité, qui couvre les méthodes d'amélioration de la facilité d'utilisation au cours du processus de conception. L'utilisabilité est également définie comme la mesure dans laquelle l'utilisation d'un produit ou d'un service permet d'atteindre des objectifs spécifiques avec efficacité, efficience et satisfaction dans un contexte d'utilisation donné. (Dierickx & Lindén 2023 : 6)

Grand modèle de langage (large language model – LLM)

Type de modèle de fondation formé sur une grande quantité de données textuelles afin d'effectuer des tâches liées à la langue. Les grands modèles de langage alimentent la nouvelle génération de chatbots et peuvent générer des textes impossibles à distinguer d'un texte écrit par un être humain. Ils font partie d'un domaine de recherche plus large appelé traitement du langage naturel et sont généralement beaucoup plus simples à concevoir que les modèles de langage plus petits et plus traditionnels. (Alan Turing Institute 2025)

Humain dans la boucle

L'IA est une technologie programmée pour prendre des décisions de façon partiellement ou entièrement autonome qui peuvent avoir des conséquences directes sur les personnes concernées.

Or, ces décisions peuvent comporter des erreurs, des biais ou de la désinformation. Ce qui peut nuire directement au bien-être et à la sécurité des personnes concernées. Pour promouvoir une IA responsable et inclusive, il demeure essentiel que des humains se trouvent dans la boucle décisionnelle de l'IA. Ceci permet d'encadrer les systèmes d'IA, particulièrement pour des tâches critiques comme le soutien au diagnostic médical ou l'assistance lors de décisions juridiques. (OBVIA & RECIT 2024)

Intelligence artificielle (IA)

La conception et l'étude de machines capables d'accomplir des tâches qui auraient auparavant nécessité l'intervention du cerveau humain (ou d'autres formes biologiques). L'IA est un vaste domaine qui intègre de nombreux aspects différents de l'intelligence, tels que le raisonnement, la prise de décision, l'apprentissage par l'erreur, la communication, la résolution de problèmes et les déplacements dans le monde physique. L'IA a été créée en tant que discipline universitaire au milieu des années 1950 et se retrouve aujourd'hui dans une myriade d'applications quotidiennes, notamment les assistants virtuels, les moteurs de recherche, les applications de navigation et les services bancaires en ligne. (Alan Turing Institute 2025)

IA générative

« Un système d'intelligence artificielle qui génère du texte, des images, du son, de la vidéo ou d'autres médias en réponse à des demandes de l'utilisateur. Il utilise des techniques d'apprentissage automatique pour créer de nouvelles données qui présentent des caractéristiques similaires à celles des données sur lesquelles il a été formé (...), ce qui donne des résultats qui sont souvent impossibles à distinguer des médias créés par des êtres humains (...) ». (Alan Turing Institute 2025)

IA responsable

L'IA responsable est centrée sur l'humain et garantit la confiance des utilisateurs grâce à des méthodes éthiques de prise de décision. La prise de décision doit être juste, responsable, non biaisée, fondée sur de bonnes intentions, non discriminatoire et cohérente avec les lois et les normes de la société. L'IA responsable garantit que les décisions automatisées peuvent être expliquées aux utilisateurs, tout en préservant leur vie privée grâce à une mise en œuvre sécurisée. (Göllner et al. 2024: 7; gras dans le texte original)

L'éthique est un ensemble de principes auxquels nous avons adhéré pour assurer le mieux-vivre dans notre société. Par exemple, ne pas faire de mal à autrui représente un principe éthique communément adopté. L'éthique représente aussi un processus réflexif dans lequel nous devons nous engager pour déterminer comment les principes établis peuvent être respectés dans divers contextes. Dans le cas de l'IA, puisqu'il s'agit d'une technologie qui peut apprendre et fonctionner en autonomie partielle ou entière, nous devons réfléchir aux enjeux éthiques qu'elle génère comme le phénomène de la boîte noire, les biais cognitifs ou le respect de la vie privée. (OBVIA & RECIT 2024)

Littératie en matière d'IA (AI literacy)

« L'aptitude à comprendre l'histoire, les capacités et les limites des systèmes d'IA, à évaluer leur impact de manière critique et à utiliser efficacement les outils d'IA ou à interagir avec eux de manière à servir ses propres objectifs tout en reconnaissant les considérations éthiques, les avantages et les risques potentiels. » (Poynter 2025: 5)

Annexe 2 : Atelier à Londres



Les participants à l'atelier ont été reçus par le Responsible Innovation Centre (RIC) à BBC Broadcasting House et ont rencontré des responsables de l'information et de recherche et développement à la BBC, ainsi que des chercheurs en résidence issus d'universités britanniques.

Un groupe d'universitaires et de dirigeants de médias publics du Canada, d'Europe et du Royaume-Uni s'est réuni à Londres les 26 et 27 février pour partager les résultats de recherches et les enseignements tirés d'initiatives de salles de rédaction utilisant l'intelligence artificielle.

Les médias publics se sont engagés, par le biais de leurs chartes sur l'IA, à jouer un rôle de premier plan dans l'innovation responsable et à utiliser ces technologies pour le « bénéfice évident » d'un public large et diversifié. Toutefois, comme l'ont souligné les participants à l'atelier de recherche, la réalisation de ces objectifs se heurte à plusieurs difficultés, telles que les coûts de développement élevés et l'incertitude, ainsi que la dépendance à l'égard des fournisseurs de services commerciaux et la difficulté de maintenir l'expertise à l'interne.

L'inclusion des nouvelles équipes dès le début des projets et l'élimination des barrières organisationnelles ont également été mentionnées comme essentielles à la réussite de l'innovation. Certaines des initiatives présentées lors de l'atelier ont été inspirées par le modèle des besoins des utilisateurs mis au point par la BBC.

Les participants ont également souligné le rôle des médias publics dans la promotion de la culture de l'IA par le biais de leur programmation et de leurs activités de sensibilisation, y compris dans les communautés locales où la couverture médiatique est réduite.

L'atelier de recherche a été financé par le FCDO Evidence Fund et s'est déroulé au Bureau du gouvernement du Québec à Londres.

Participants et participantes à l'atelier

Nom	Organisation	Titre
Alexandre Bouillon	Université Laval	Étudiant à la maîtrise en science politique
Kati Bremme	France Télévision	Directrice de l'Innovation et rédactrice en chef, Méta-Media
Colette Brin	Université Laval	Professeure titulaire, Dép. information et communication
Laurence Dierickx	ULB/U.Bergen	Maîtresse de conférences/Chercheuse postdoctorale
Flavie Durette	Université Laval	Étudiante au baccalauréat en communication publique/journalisme
Richard Fletcher	Université d'Oxford	Directeur de la recherche, Reuters Institute for the Study of Journalism
Bronwyn Jones	Université d'Édimbourg/BBC	Chercheuse principale, Responsable Innovation Centre
David Jones	Consulat général de la Grande-Bretagne à Montréal	Consul général
Rhianne Jones	BBC	Directrice, Responsable Innovation Centre
Richard Khoury	Université Laval	Professeur agrégé, Dép. génie logiciel
Joanie Lavoie	Radio-Canada	Chef projet, Développement et stratégie d'entreprise
Xavier Lindsay	Université Laval	Étudiant à la maîtrise, Informatique et intelligence artificielle
Jean-Paul Persiali	RTS	Responsable de produit IA
Dmytro Petruk	EBU	Responsable de produit PEACH, ingénieur logiciel
Samuel Profumo	RTBF	Directeur gestion des données
Line Rivard	Délégation générale du Québec à Londres	Déléguée générale
Mario Rivero-Huguet	Consulat général de la Grande-Bretagne à Montréal	Attaché en chef aux affaires scientifiques et à l'innovation
Remy Rouillard	Délégation générale du Québec à Londres	Attaché à la recherche et à l'innovation
Georgia Watson	Foreign, Commonwealth and Development Office	Chercheuse principale en sciences sociales

The Obvia logo features the word "obvia" in a white, lowercase, sans-serif font. The letter "o" is stylized with a small white dot above it. The logo is positioned in the bottom left corner of the page, which has a solid purple background. A large, light purple circular shape is partially visible on the left side of the page, overlapping the logo.

obvia

obvia.ca