

Les Cahiers des Rencontres de l'IA éditoriale



Édito

Les défis numériques se succèdent à cadence soutenue pour les professionnels des médias et de la communication. Et celui de l'intelligence artificielle est sans doute l'un des plus vertigineux, à la fois porteur de possibilités que nous avons peine à imaginer et facteur de risques difficiles à cerner.

Le vertige ne l'emportera pas si nous gardons les pieds sur terre. C'est ce que nous faisons depuis bientôt 15 ans, chez Samsa.fr, en nous tenant au plus près de toutes celles et tous ceux qui expérimentent les outils et usages numériques sans esbroufe, en ayant la volonté de partager leurs réussites comme leurs déceptions.

Les Rencontres de l'IA éditoriale (première édition, en juillet 2024, en partenariat avec Creatis) sont faites de cette volonté d'explorer, de ce désir de partager et de ce souci de ne rien camoufler des difficultés. Merci donc à toutes celles et ceux qui ont accepté de venir présenter leurs retours d'expériences, que vous retrouvez en version écrite dans ces Cahiers des Rencontres de l'IA éditoriale et en podcast avec la captation audio de certaines interventions.

Tout le contenu (texte et audio), mis en forme par les équipes de Samsa.fr et relu par l'ensemble des intervenant-e-s, constitue une photographie aussi précise que possible de l'état des usages de l'IA dans les médias et dans le domaine de la communication. Comme le sujet évolue très rapidement, la photo devra être actualisée et c'est ce que nous proposons chaque semaine avec la newsletter gratuite de Samsa.fr (lien d'abonnement en fin d'édito). Et bientôt avec un nouvel événement... dont on vous parlera dans la newsletter.

En attendant, nous poursuivons nos sessions de sensibilisation et de formation pour vous et vos équipes, ainsi que nos missions de conseil pour vos organisations. Avec toujours la même préoccupation, être dans le concret, vous aider à devenir plus agile encore, contrôler les risques et les dérives, et favoriser l'innovation éditoriale.

L'innovation éditoriale, c'est en effet la bataille qui nous anime depuis 15 ans : renouveler les formes éditoriales pour s'adapter aux mutations des usages et des technologies en racontant les histoires qui comptent pour vos publics. Et l'intelligence artificielle, bien utilisée, doit permettre cela aussi.

Bonne lecture et bonne écoute.

Philippe Couve
Directeur de Samsa.fr



Abonnement
à la newsletter

Sommaire

Édito p.3

Explorations

- Matière à penser — Ce que les IA font de nous p.7
- Perspectives — Des IA : mais pour quoi faire ? p.12
- Perspectives — Comment les métiers de la communication s'emparent-ils de l'IA ? p.16

Usages

- Comment l'IA fabrique ma newsletter — Julien Cadot p.22
- L'art du prompt pour les journalistes — Georges Lauwerijs et Xavier Van Dieren p.24
- Produire une vidéo avec l'IA générative : de l'effet wahou à la réalité — Antoine Amiel p.26
- Vérifier l'info avec des IA — Alexandre Barlot, Simon Ebel et Théo Galizzi p.28
- Comment j'ai enquêté avec des IA — Ambroise Carton p.30
- Cinq utilisations des intelligences artificielles chez Ouest-France — Julien Perron p.32
- Apprivoiser le no-code pour construire ses outils de veille — Erwan Kezzar p.34
- Comment une IA assiste les journalistes sur le climat — Vincent Berthier et Florent Rimbart p.36
- Je me suis cloné en audio et vidéo avec une IA — PPC p.38
- Comment créer son GPT d'assistant datajournaliste — Brice Terdjman p.40
- Comment Contexte développe ses outils IA — Clovis Picard et Émilien Grillot p.42
- Comment j'ai dopé ma production vidéo avec une IA — Skan Triki p.44



Débat

Faut-il se vendre à OpenAI et aux autres ? p.47

Inspiration

Un pas de côté — Et si l'IA était un nouvel instrument pour les musiciens ? p.51

- Samsa.fr : conseil et formation p.54
- Creatis p.56
- Remerciements p.57
- Les Rencontres de l'IA éditoriale en images p.58



01

Explorations

MATIÈRE À PENSER

Ce que les IA font de nous

Les intelligences artificielles ne sont pas neutres. Derrière **ChatGPT** et les autres, les géants (essentiellement américains) du numérique, Google, Meta, ou encore Microsoft investissent massivement dans ces technologies pour renforcer leurs positions dominantes. Dans son ouvrage “Technopolitique - Comment la technologie fait de nous des soldats” (Seuil), la chercheuse Asma Mhalla tente de dresser un inventaire des conséquences de cette emprise de la Tech sur nos vies.
Conversation avec Julien Le Bot, journaliste et responsable innovation de Samsa.fr



Asma Mhalla
Chercheuse et autrice



Julien Le Bot
Journaliste et responsable
innovation de Samsa.fr

Julien Le Bot Asma, dans ton livre, tu expliques que la technologie pose des questions politiques qui, à ce jour, sont insolubles. La Tech n'est pas une activité comme une autre : c'est même une industrie qui porte en elle un projet politique. Et tu estimes que, globalement, les IA peuvent conduire à un accroissement des inégalités, avec toujours plus de pouvoir entre les mêmes mains, et à une inflation de la quantité d'infox dans les espaces publics qui, par ailleurs, sont de plus en plus fragmentés et privatisés... Donc à ce stade, les IA ne nous apportent rien de bon, j'ai l'impression.

Asma Mhalla Il y a en effet une privatisation de ces outils qui sont devenus des infrastructures civilisationnelles, à partir desquelles se déploie absolument tout le reste, c'est-à-dire le fait militaire, le fait politique, le fait social, le fait industriel. Mais le problème sur lequel je concentre mes critiques, ce n'est pas tant les conséquences comme les fake news, la désinformation, les inégalités, mais plutôt sur ce qu'on a en amont. L'amont, pour moi, c'est le statut juridique de ces entreprises technologiques qui tendent à imposer leurs standards.

Fabriquer du faux ne coûte presque rien

J.LB Ce que je te propose, c'est de soumettre une série d'hypothèses que j'ai piochées dans "Les IA à l'assaut du cyberspace", publié aux Éditions C&F, par Olivier Ertzscheid.

Avec d'abord, un premier fait : au cours des 20 dernières années, près de la moitié du trafic sur le Web a été généré uniquement par des robots. C'est-à-dire qu'on a affaire à un Web de plus en plus synthétique. Internet est-il encore un outil d'émancipation pour les humains, ou est-ce un espace où l'on ne croise plus que des machines ?

A.M C'est vrai, il y a beaucoup de machines, et cela me fait tout de suite penser à la question des guerres informationnelles. Avec les fermes à trolls, les IA génératives, les deepfakes même : aujourd'hui, fabriquer du faux ne coûte presque rien, notamment pour les États. Dans mon livre, je décris ce continuum qui part des réseaux sociaux, se prolonge avec les IA génératives, et qui brouille les frontières. Tout le monde, aujourd'hui, peut générer, authentiquement, du faux. Ce qui nous amène à la question de la vérité.

La vérité, au départ, est une construction à partir de faits. Auparavant, on partait des faits pour écrire des articles. Entre parenthèses, cela n'empêchait pas forcément les biais : en choisissant tel sujet ou tel angle, vous rendiez visible un récit au détriment des autres. Mais avec l'IA générative, les faits eux-mêmes semblent aujourd'hui discutables... Si l'on n'y prend garde, on risque d'écorner le contrat éditorial de confiance.

J.LB Dans un web de plus en plus synthétique, on peut s'interroger sur la question du journalisme, des médias et de la capacité à certifier l'information qu'on produit...

A.M Absolument. D'ailleurs, cet aspect synthétique est très important, et avec les IA génératives, ça ne va pas s'arranger, car pour entraîner leurs modèles, il faut beaucoup de données. À un moment donné, on risque de manquer de données... Et donc on en arrive à la fabrication de données synthétiques pour alimenter la bête, au risque de phagocytter le système.

Les chamanes du XXI^e siècle

J.LB La deuxième hypothèse que je vais te proposer de commenter vient de la troisième loi édictée par l'écrivain de science-fiction Arthur C. Clarke: "Toute technologie suffisamment avancée est indiscernable de la magie". Et donc, ça donne cette impression que la solution à tous nos maux est technique.

« Les faits semblent aujourd'hui discutables. Si l'on n'y prend garde, on risque d'écorner le contrat de confiance éditorial. »

A.M La tentation du solutionnisme technologique tel que le décrit Evgeny Morozov dans son livre "Pour tout résoudre, cliquez ici" n'est jamais très loin... Comme si pour chaque problème, on pouvait trouver une appli. Pourtant, ces outils sont faillibles. Dans l'un de mes cours, j'ai fait intervenir un expert de chez Google pour expliquer qu'en dépit des performances incroyables de ces machines, l'erreur est toujours possible. Si on confère à toutes ces IA génératives un pouvoir qu'elles n'ont d'ailleurs pas, elles vont devenir les futures chamanes du XXI^e siècle... tout ça parce qu'elles ont l'apparence de la fiabilité.

J.LB Alors justement, troisième hypothèse sur la question des savoirs et des infos. Marguerite Duras disait: "Il n'y aura plus que des réponses." L'accès à Internet, au départ, c'était un accès à la participation. Google est né en 1998 avec cette idée qui est qu'on organise le Web autour de liens. Wikipédia, qui est né en 2001, reste est une sorte d'utopie, un bien commun numérique...

A.M Wikipédia, j'ai quelque chose à dire dessus. Moi aussi, je disais que c'était un bien commun. Mais il se trouve que moi, par une expérience très personnelle, on m'a créé une page Wikipédia pour s'attaquer à mon travail et vous n'avez aucun moyen de rectifier votre vérité. Il y a des biais, et ça peut être un espace de manipulations et de règlements de comptes, et vous n'êtes plus propriétaire de votre identité, ce qui est vertigineux.

Repenser les cadres de référence

J.LB En tout cas, ce sont des humains qui, pour l'instant, modèrent et interviennent dessus. Donc, on peut questionner le processus de fabrication, mais il est maîtrisé, il y a des règles du jeu, etc. Si on fait un bond dans le temps, on arrive à aujourd'hui avec **ChatGPT** ou **Perplexity**... Pour ceux qui connaissent un peu, on rédige une consigne et la réponse à la question nous est livrée. Est-ce que ça ne nous conduit pas à une forme de paresse cognitive ?

A.M Exactement, et c'est très lié à la question précédente. Mais la paresse, c'est quoi ? C'est de ne pas chercher à comprendre, c'est de ne pas être curieux. En fait, c'est un peu Michel Serres, avec sa "Petite Poucette" d'une certaine façon : on est en train de fabriquer une autre civilisation, celle des écrans, celle où le faux, le vrai, et toutes les représentations qu'on avait se liquéfient. Tout est liquide, tout est interdépendant. Et donc, à partir de ce moment-là, nous devons repenser, recréer des grilles de lecture, d'autres représentations.

J.LB Et peut-être des façons de cohabiter avec la machine...

A.M Et donc, la paresse cognitive, c'est de se dire: je reste sur mes repères du XX^e siècle. Et puis, j'essaie de faire entrer de force des modèles, des façons de faire qui n'entrent plus dans ce monde nouveau. On a besoin de repenser ces nouveaux cadres de référence.

J.LB Y compris dans l'échange d'informations ou d'apprentissage. D'ailleurs, j'aime bien, par exemple, l'initiative menée par Alexandre Lacroix, qui est le directeur de "Philosophie Magazine" et qui est aussi professeur à Sciences Po et qui, sur chaque travail de production documentaire, propose à ses étudiants de faire deux choses : d'abord, il demande une copie qui lui est fournie par **ChatGPT**, et il demande une deuxième copie qui est faite par l'étudiant pour montrer qu'il est capable d'avoir des arguments en plus, une approche plus profonde que la machine, plus inattendue...

A.M Si on regarde les choses sans catastrophisme, les IA peuvent même nous pousser à une augmentation de nos expertises. Il va falloir qu'on aille au-delà de ce que va sortir la machine.

« Si on regarde les choses sans catastrophisme, les IA peuvent même nous pousser à une augmentation de nos expertises. »

Retrouver l'intégralité de cette conversation en format audio





En toile de fond, des batailles culturelles

J.LB Revenons au fonctionnement de la machine. Derrière l'IA générative, on trouve l'entraînement des modèles de langage, il y a trois mots clés : utilité, honnêteté et innocuité. Ensuite, il faut superviser l'entraînement de ces LLM (Large Language Models), en veillant notamment à ce qu'on appelle l'alignement des réponses (générées) avec les valeurs humaines. Quand on découvre ça, on se dit: est-ce qu'on n'est pas en train de jouer un peu aux apprentis sorciers ?

A.M Il est extrêmement compliqué d'arriver à des outils purs et parfaits. Mon pari, c'est qu'on n'y arrivera jamais. D'où l'importance toujours de garder un humain dans la boucle, comme on dit. Mais la partie la plus intéressante, parce que la moins discutée, la moins visible dans le débat public, c'est en effet cette question de l'alignement. Et ce qui est très intéressant, c'est que, dans la Silicon Valley, ça a fait l'objet d'énormes débats. Parce que l'alignement : on le fixe sur quoi ? Sur quelles valeurs ? Sur celles de Sam Altman, le patron d'**OpenAI** ? Sur celles d'Elon Musk, le patron de X/Twitter ? Autour de l'IA, on a affaire à de véritables batailles culturelles puisque les IA génératives peuvent engendrer des représentations ! Musk a par exemple accusé **ChatGPT** d'être un outil "woke" (une expression utilisée pour dénigrer des idées progressistes).

Quelque temps plus tard, on a eu un scandale avec l'IA générative **Gemini** de Google qui, voulant à tout prix lutter contre les stéréotypes, a créé des images avec des soldats nazis de couleur, ou encore des images des pères fondateurs des États-Unis d'origine asiatique... C'est pour cela que la question de l'alignement est très intéressante : quels sont nos discours pour faire face aux visions transhumanistes, par exemple, de la Silicon Valley ?

Sommes-nous solubles dans la culture américaine ?

J.LB Je propose qu'on aille vers l'hypothèse numéro 5. Parce que justement, je pense qu'on a un problème de vocabulaire, c'est-à-dire qu'on n'arrête pas de dire intelligence artificielle. On imagine que des intelligences artificielles générales peuvent être envisagées dans le futur, alors qu'en réalité, ce sont des agencements. Et j'aime bien le terme employé par Olivier Ertzscheid, qui parle de projet "babélien".

Il y a un autre chercheur, François Chollet, qui est d'ailleurs l'un des grands scientifiques de l'IA et qui dit : "On est proche du moment où on aura entraîné les modèles sur toutes les données textes humainement disponibles et on n'aura plus rien pour l'alimenter" : on a l'impression qu'on est presque enfermé dans ce qui est déjà écrit.

A.M C'est une excellente question. La statistique, par définition, est forcément basée sur le passé. Au-delà des IA, c'est d'ailleurs le problème des logiciels de police dite prédictive ou de justice algorithmique. Quand vous vous basez sur le passé, automatiquement, vous amplifiez les discriminations. Après, dans le cas des IA génératives, quand on a 175 000 milliards de paramètres, vous avez finalement une quasi-infinité d'agencements possibles... Auquel cas, d'une certaine façon, c'est un peu comme l'humain. D'ailleurs, nous n'avons pas la science infuse et infinie. Et nous avons été façonnés par nos expériences et notre culture.

En revanche, sur la question de la fabrication des savoirs, il y a quelque chose qui me chagrine un peu plus que ça. C'est qu'aujourd'hui, les outils que l'on utilise sont des outils d'obédience américaine. Autrement dit, quand vous utilisez **OpenAI** ou **Gemini**, vous utilisez des outils qui sont vraiment de culture anglo-saxonne sur un Web qui est lui-même très anglo-saxon dans son corpus. Donc, il y a là une question de se dire jusqu'à quel point nous, Européens, sommes solubles dans la culture et dans les traditions américaines.

Créer de nouveaux lieux de résistance

J.LB Et en tant que journaliste, on sait bien qu'il y a une démultiplication des notifications, des contenus, des bots aussi, comme on l'a dit tout à l'heure. Bientôt des IA dans les smartphones qui auront peut-être même pioché sur le Web et dans les médias, peut-être d'ailleurs parfois sans autorisation, des éléments de réponse qu'elles pourront adapter à nos habitudes, à nos préférences, à nos goûts.

À un moment donné, on a presque l'impression qu'on a envie de créer de nouveaux espaces pour les audiences qui reposent sur le principe suivant : quand tu viens chercher une info chez moi, je sais de quoi tu as besoin, je sais le vocabulaire dont tu as besoin et voilà l'info qui te fera grandir en tant que citoyen. Qu'est-ce que tu en penses ?

A.M Je pense que c'est absolument le chemin qu'il faut prendre. Et, tout à l'heure, on commençait par ça, d'ailleurs, c'est le fameux contrat de confiance éditoriale et qu'il ne faut surtout pas détruire. Parce qu'on est dans un monde qui est ultra-complexe, fait de conflictualité géopolitique, de montée des extrêmes... et qui nécessite aujourd'hui d'avoir des sources d'informations ultra-fiables. On a besoin d'une nouvelle relation à l'information.

À un moment donné, il faut revenir à des choses très concrètes. Moi-même, je me sens parfois saturée. On voit passer trop de commentaires tièdes, qui tournent en boucle, et qui ne servent strictement à rien. Et vous avez très peu de visions structurantes. Or, ce qui est très important, c'est qu'en face du virtuel qui tourne en boucle, en masse, il y ait d'autres lieux de résistance. Et les lieux de résistance, ce sont le réel, les lieux physiques. Aujourd'hui, les réseaux sociaux rendent la conversation, le consensus démocratique, impossibles. Je crois que le contrat de confiance éditoriale dont on parlait va nécessiter de revenir au réel, c'est-à-dire d'aller sur le terrain, de discuter, de sortir vraiment les faits. Et je crois qu'en fait, ça va d'une certaine façon réconcilier le journalisme avec sa mission initiale.

J.LB Mais concrètement, quid de la question de l'impact des intelligences artificielles sur le débat public : sont-elles vraiment capables de nous aider à faire grandir le journalisme et la confiance des citoyens dans l'avenir et dans la politique ?

A.M Ça dépend de l'usage de ces IA génératives. Il faut se donner, collectivement, le temps de comprendre ces outils-là.

« Je crois que le contrat de confiance éditoriale va nécessiter de revenir au réel, c'est-à-dire d'aller sur le terrain, de discuter, de sortir vraiment les faits. Et je crois que ça va, d'une certaine façon, réconcilier le journalisme avec sa mission initiale. »

Asma Mhalla

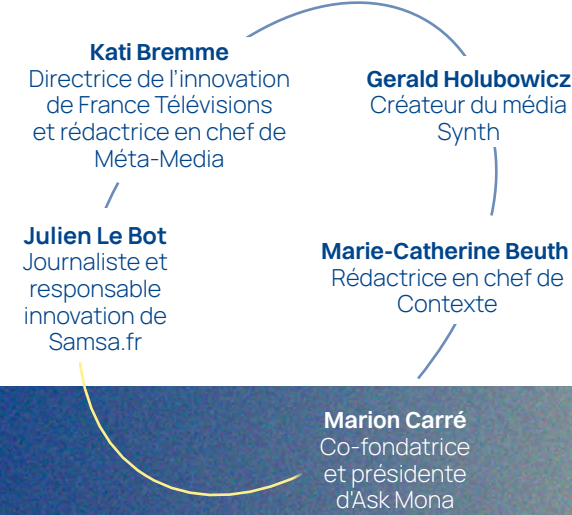
PERSPECTIVES

Des IA : mais pour quoi faire ?

Depuis la sortie de **ChatGPT**, en novembre 2022, on n'arrête plus le progrès des IA génératives. Si leurs performances sont bluffantes, elles sont loin d'être parfaites, notamment en matière de véracité des faits. Dans le même temps, bien utilisées, ces IA ne peuvent-elles pas aider les journalistes à gagner du temps ? À améliorer leurs récits, voire leurs enquêtes ? Au-delà, comment circonscrire les risques qu'elles font peser sur l'indépendance des médias ou sur le pluralisme ? Tour d'horizon des promesses et des limites de ces outils d'un nouveau genre.

S'il est un fait sur lequel tout le monde s'accorde, c'est bien le suivant : avec les IA génératives, la Silicon Valley a frappé fort. Et personne n'a envie de se laisser surprendre. Entre **ChatGPT** pour la production de textes, **DALL-E** ou **Midjourney** pour les images, **Sora** pour les images animées ou encore **Suna** pour les musiques, les IA modifient la boîte à outils des journalistes. À ces IA dites génératives, il faut bien évidemment ajouter tous ces logiciels capables de retranscrire automatiquement des contenus audiovisuels ou encore de cloner des voix et de traduire des vidéos en plusieurs langues, tout en adaptant les mouvements de lèvres. Très bien : mais s'ils sont si performants, ces outils ont-ils été adoptés massivement par les médias ?

Pas vraiment. D'abord, "on a toujours, en Europe, des pays nordiques qui adoptent beaucoup plus vite les nouvelles technologies et les nouveaux usages que les pays plus au sud", observe **Kati Bremme**, directrice de l'innovation de France Télévisions et rédactrice en chef de **Méta-Media**. Mais surtout, les outils privilégiés par les médias sont avant tout ceux qui améliorent leur productivité. L'utilisation de ces IA s'accompagne la plupart du temps "d'une charte d'utilisation qui explique très clairement ce que l'on peut faire, ce que l'on ne peut pas faire, les limites qu'il faut observer dans le cadre de règles éthiques que l'on s'octroie et les impacts sur le public."



Pour la suite, les intelligences artificielles rendant possible la personnalisation de l'info sont considérées comme les plus prometteuses par des rédactions qui cherchent à prolonger ce que les algorithmes ont déjà favorisé : sur Internet, l'info me trouve... parce que mes préférences et affinités sont connues. Selon **Kati Bremme**, le public ne s'oppose pas à cette personnalisation, comme l'a montré une étude réalisée par la BBC, tant qu'on lui explique pourquoi ces IA sont utilisées. La confiance est une denrée rare, la transparence est donc clé.

« On teste, mais on reste prudent. »

Pour autant, du côté des journalistes, "on teste, mais on reste prudent". C'est vrai au sein du groupe France Télévisions, mais c'est également le cas dans un média professionnel comme Contexte qui couvre, depuis plus de dix ans, l'actualité des affaires publiques françaises et européennes à destination de ses abonnés. "L'enjeu sur la fiabilité de l'information, l'utilité du service rendu et la qualité de ce qu'on produit est vraiment très élevé", affirme **Marie-Catherine Beuth**, rédactrice en chef du média à Paris. "On ne peut donc pas se permettre de laisser un **ChatGPT** faire de la fiction". Et pour cause : en dépit des progrès époustouflants des IA, les "affabulations" restent trop nombreuses.

"On n'a pas d'a priori forcément négatif sur les IA génératives". Mais, chez Contexte, quelques essais ont aussi vite montré que les imprécisions et "inventions" de **ChatGPT** peuvent au final amener les journalistes à ... "passer plus de temps à vérifier ce qu'a fait une IA qu'à faire eux-mêmes le boulot". Il faut donc continuer d'explorer, mais rester vigilant. Voir réfléchir, en marge de la production quotidienne, à des intégrations plus poussées des IA : après tout, pourquoi pas imaginer, à terme, un chatbot capable de répondre aux questions des internautes en basant ses recherches sur les archives du média européen (voir notre article Comment Contexte développe ses outils IA, pages 42-43) ?

De toute façon, à très court terme, "le problème de l'hallucination n'est pas près de disparaître", rappelle **Gerald Holubowicz**, créateur du média **Synth**, qui explore l'essor de l'intelligence artificielle et les défis qu'elle pose à nos sociétés, et formateur IA pour Samsa.fr. "C'est moins vrai sur la partie audiovisuelle où les IA génératives permettent déjà de vrais gains de productivité." Il suffit de voir comment les logiciels de montage comme **Adobe Première**, très utilisés dans les médias, s'enrichissent chaque semaine de nouvelles fonctionnalités à base d'IA.

Des IA en renfort pour les enquêtes

Le pragmatisme avant tout. Et si possible, la créativité. Les IA génératives fabulent parfois. Mais bien entraînées et supervisées, elles peuvent rendre service en renforçant, par exemple, la capacité d'un média à enquêter. En décembre 2023, le New York Times, dont les moyens sont certes toujours hors norme, a montré comment l'utilisation d'une IA entraînée pour faire de la reconnaissance d'images sur des cratères de bombes dans le sud de la bande de Gaza repérables sur des images satellites permettait de dénoncer l'utilisation de bombes massives dans des zones densément peuplées. Et dans cette enquête vidéo, ce sont bien les journalistes qui ont pris le temps de passer en revue manuellement les résultats de cette recherche pour confirmer la réalité des faits sur le terrain.

Pour ceux qui pensent que seuls les grands médias ont le monopole de ce genre de "bonne pratique", la RTBF, en Belgique, a prouvé le contraire (voir

« L'utilisation des IA s'accompagne la plupart du temps d'une charte d'utilisation. »



notre article Comment j'ai enquêté sur la "réduflation" avec des IA, pages 30-31). **Ambroise Carton, journaliste de données de la cellule "Décrypte"**, a ainsi demandé à **ChatGPT** de l'aider à coder un script de reconnaissance d'images pour aspirer des milliers de pages de prospectus publicitaires et tenter de savoir si les consommateurs étaient victimes, sans s'en rendre compte, d'une forme de "réduflation" (une pratique qui consiste à réduire la quantité d'un produit sans réduire son prix) sur une sélection restreinte de marques connues. Un pari éditorial payant pour la RTBF : son article long format a très bien fonctionné en ligne, et son magazine consommation "On n'est pas de pigeons", diffusé à une heure de grande écoute, s'en est emparé pour en faire une chronique à l'antenne.

Ce qu'il faut à tout prix éviter, finalement, c'est de se laisser aveugler par un outil que l'on considérerait comme magique. Le scénario idéal, selon **Gerald Holubowicz**, c'est de parvenir à "identifier s'il y a des problèmes éditoriaux que l'IA peut aider à solutionner." Et non l'inverse. D'autant plus qu'avec sa puissance de feu, une IA générative peut conduire à "une situation où le journaliste devient le contrôleur du robot" comme s'il était "au service de la machine". Surtout, l'IA ne doit pas ôter "la part créative" dont les rédactions ont tant besoin pour renouveler leur offre et fidéliser les audiences.

Remède ou poison pour le débat public ?

D'autant plus que les médias ne sont pas les seuls à être tentés d'utiliser des intelligences artificielles pour produire des contenus. 2024 est une grande année d'élections en Europe ou encore aux États-Unis, mais c'est aussi une année à risque pour la démocratie avec la montée en puissance de régimes autoritaires, comme la Russie, qui n'hésitent pas à troller le débat public en orchestrant des

« Nos lecteurs doivent apprendre à naviguer dans cet océan de désinformation. »

campagnes de désinformation. Et dans cette course aux contenus trompeurs et polarisants, les logiciels à base d'IA ont leur part de responsabilité. Effectivement, confirme **Kati Bremme**, "l'un des gros enjeux pour les médias, c'est à la fois de protéger le public de ces faux, mais aussi de l'aider à comprendre ce que peuvent fabriquer ces IA". Nos lecteurs doivent apprendre à naviguer "dans cet océan de désinformation" qui irrigue les réseaux tout en faisant des médias des repères "de confiance".

Face à tous ces défis, les médias doivent apprendre à collaborer pour favoriser l'émergence de bonnes pratiques, limiter les risques de dépendance vis-à-vis des grands acteurs du numérique (qui disposent de moyens considérables, et sont prompts à diviser pour mieux régner, mais aussi continuer de chercher comment proposer "des contenus plus riches, plus personnalisés, de différents formats." "Il n'y a pas d'impératif ou d'obligation à utiliser les IA génératives", rappelle **Marie-Catherine Beuth**, et il faut à tout prix éviter de "nuire à la qualité de la relation ou à la confiance avec le lecteur". La question, c'est bien celle de la valeur que l'on crée pour le lecteur : en quoi l'intégration d'une IA peut-elle nous aider à améliorer le journalisme ? Mais surtout, à rendre nos lecteurs toujours plus libres de leurs choix, et plus éclairés ?

Retrouver l'intégralité de cette conversation en format audio

Cette question ne concerne pas seulement les médias. Dans le monde de la culture, les IA bousculent également les institutions. Ce que confirme **Marion Carré, co-fondatrice et présidente d'Ask Mona** qui développe des agents conversationnels permettant de (re)découvrir des œuvres dans les musées : "Ce qui nous trouble avec l'IA générative, c'est l'aisance avec laquelle les algorithmes manipulent le langage." Et quand "une machine manipule aussi bien que nous le langage, on a envie de lui faire confiance". Sauf que l'expertise n'est pas de son côté : c'est à l'humain de parier sur ce nouvel outil pour étoffer ses savoirs et ses connaissances. Il est donc essentiel de continuer de démystifier cet outil, d'utiliser l'IA à bon escient, de ne pas en saupoudrer partout". Tout en restant lucide et vigilant sur ces coûts, ses limites et son impact (notamment environnemental).

« L'un des gros enjeux pour les médias, c'est à la fois de protéger le public de ces faux, mais aussi de l'aider à comprendre ce que peuvent fabriquer ces IA. »



Liens cliquables

- [1. The New York Times](#)
 - [2. Reduflation/Shrinkflation](#)
 - [3. Askmona](#)

PERSPECTIVES

Comment les métiers de la communication s'emparent-ils de l'IA ?

L'IA est en train de transformer profondément les métiers de l'éditorial et de la communication avec toujours plus de données pour analyser les briefs des clients, toujours plus d'agilité pour faire des propositions créatives, ou encore de nouvelles stratégies pour améliorer l'impact des campagnes. Mais, dans le même temps, c'est un nouveau défi : il faut former les équipes et repenser la relation qui unit les agences ou les créatifs à leurs clients. Enfin, les IA génératives modifient la production de contenus. Ce qui ne veut pas dire qu'il suffit de prompter pour faire une bonne communication.

Gilles Guerraz
Formateur
Samsa.fr

Romain Saillet
Co-fondateur de
l'agence Marqus



Sylvain Bodin
Directeur général
de l'agence Spintank

Amandine Fouqué
Lead Planning Stratégique
Publicis/L'Oréal

Contrairement à une idée reçue, l'intelligence artificielle, ce n'est pas une simple question d'outil. "Ce qui se joue avec l'IA, c'est d'abord un changement culturel", lance **Romain Saillet, cofondateur de l'agence Marqus**, aux panélistes venus échanger dans le cadre des premières Rencontres de l'IA éditoriale. On peut aborder la question des IA dans les agences ou les entreprises avec un prisme outil, mais c'est sans doute passer à côté de quelque chose de plus profond.

D'ailleurs, le "communicant augmenté" par l'utilisation des IA est aussi celui qui, devant les performances de ces technologies génératives capables d'analyser un brief ou d'extraire des infos clés dans un rapport de 600 pages, est obligé de faire preuve d'"humilité" pour se réinventer. "C'est vrai que, dans le monde des agences, il y a toujours eu ce côté : ne vous inquiétez pas, faites-nous confiance, on maîtrise et vous aurez 100% de réussite avec cette campagne". Sauf qu'à l'heure de **ChatGPT** ou de **Midjourney**, la posture n'est plus la même : "On teste, mais on ne sait jamais vraiment ce qui va se passer."

Clients et communicants doivent réapprendre à travailler ensemble. Et explorer ensemble les potentialités transformatrices des intelligences artificielles. C'est précisément le credo de **Sylvain Bodin, directeur général de l'agence Spintank** : "On a un positionnement qui est simple : le "cultural shift". C'est comme ça qu'on accompagne nos clients" pour les aider à appréhender l'impact des intelligences artificielles sur leur stratégie éditoriale et leurs communautés. Et, pour ce faire, pas le choix : il faut à la fois comprendre les outils comme les grands modèles de langage (ou LLM) ou les générateurs d'images, leurs limites, les risques, mais aussi questionner les attentes et perceptions de leurs clients.

« Ce qui se joue avec l'IA, c'est d'abord un changement culturel. »

L'intelligence artificielle n'est pas une solution miracle

C'est notamment l'enjeu de **Mania**, un outil pédagogique développé par Spintank à la croisée "du design thinking et d'une fresque de l'IA", et qui "permet à la fois d'éduquer le client" pour qu'il comprenne ce qu'il peut attendre ou espérer de la part des IA, tout en aidant l'agence elle-même à mieux cerner les besoins. Et cela commence par un travail de démystification : une intelligence artificielle n'est pas une solution miracle, elle est utile à partir du moment où elle ingurgite les bonnes données et où celle-ci reçoit les bonnes consignes (ou les bons prompts).

Pour résumer cette règle de base, **Sylvain Bodin** aime bien l'adage "shit in, shit out" : si vous vous y prenez mal, ou trop vite, "vous n'aurez pas grand-chose de bon à la sortie". **ChatGPT 4-o** est parfois bluffant dans sa capacité à synthétiser des documents qu'on lui soumet, mais ça ne veut pas dire qu'il sait extraire systématiquement des infos pertinentes. Et c'est pour cette raison qu'il faut travailler sur "l'agentivité" des clients : il est fondamental

de les aider à s'approprier ces outils pour apprendre à mieux interagir avec la machine et pour consolider leur stratégie et leur communication à destination de leurs communautés.

Face aux incertitudes sur les évolutions et conséquences des IA, la mission de l'agence évolue donc assez radicalement puisqu'elle intervient de plus en plus en "facilitatrice de la résolution d'une problématique exposée par le client". Elle ne répond plus directement à une demande, elle accompagne le client et lui permet d'aller tirer le meilleur des IA. Et cela se traduit par une approche pragmatique et itérative : "On fait accepter au client l'idée du test, mais on fait aussi accepter l'idée de l'échec." Mais un échec qui peut et doit conduire à une meilleure analyse des enjeux et, au bout du compte, à une solution que l'on pourra élaborer en faisant appel, le cas échéant, "au réseau de l'agence, voire à d'autres experts bien identifiés".



Une accélération de l'Histoire

Et pour cause : le recours aux IA implique, parfois, de développer ou de solliciter de nouvelles compétences. Selon **Gilles Guerraz, formateur à Samsa.fr**, créateur de la newsletter Generative et co-animateur du podcast IAtus, nous vivons une forme d'accélération de l'histoire de la production de contenus, notamment dans le domaine de l'audiovisuel.

“En 2022, on avait très peu de choses convaincantes en vidéo. On pouvait voir des vidéos d'un Will Smith difforme mangeant des spaghettis”, mais on était loin des performances des logiciels comme **Sora**, le générateur de vidéos développé par **OpenAI**. Sur la base d'une consigne textuelle et sans une ligne de code, **Sora** peut générer une séquence vidéo (d'une minute maximum) en y intégrant des critères de style, des mouvements de caméra, des effets visuels, des personnages... Qu'est-ce que cela change ? “On est en train de voir l'émergence d'un nouveau medium professionnel dans l'audiovisuel”.



Gilles Guerraz en sait quelque chose : on ne produit plus de la même manière. D'ailleurs, les clients l'ont bien compris. Exemple avec la division Cycles de Décathlon qui lui a demandé de réaliser, en quelques jours, un film de trois minutes environ à partir d'un script détaillé. “Le process optimal pour réaliser un film avec l'IA générative en janvier 2024, c'était de commencer par générer des images fixes dans **Midjourney**. J'ai donc commencé par établir une “shot list”. J'ai ensuite créé chaque image du film avec **Midjourney**, l'outil de génération d'image sans doute le plus performant du marché. Ensuite, ces images, je les ai animées avec **Runway Gen-2**”, un logiciel qui permet créer des séquences animées de quelques secondes à partir d'une image.

Prompter n'est pas communiquer

Après, qu'on ne s'y trompe pas : “Créer des choses géniales en quelques prompts ne sera pas à la portée de tous”. D'abord, avec les IA génératives, “il faut parfois s'y reprendre à de nombreuses reprises avant d'avoir un résultat satisfaisant.” Savoir prompter, comprendre le monde de l'image synthétique, c'est une nouvelle forme de technicité à acquérir. Même à l'heure des IA génératives, produire de bonnes images demande du temps : “J'y vois l'expression d'une exigence qui va différencier les professionnels des amateurs” Au-delà de cet aspect purement créatif, “il y a des métiers qui vont être plus impactés que d'autres, comme le doublage”, estime encore le réalisateur. Cette question de l'évolution des métiers et des enjeux en matière de formation, chacun en semble conscient.

“La formation est nécessaire, mais, en complément, il faut effectivement travailler l'usage”, ajoute **Sylvain Bodin, de Spintank**. Exemple: au sein de l'agence Publicis, qui dit vouloir investir “300 millions sur trois ans pour intégrer l'IA et notamment l'IA générative dans le groupe”. On parle

ainsi sur le développement d'une plateforme, **CoreAI**, qui doit rassembler l'ensemble des données propriétaires de Publicis, selon **Amandine Fouqué, Lead Planning Stratégique** qui est intégrée au sein de la communication du groupe L'Oréal. Objectif : améliorer les briefs, les performances, voire générer rapidement des campagnes toujours plus visuelles et efficaces.

Il n'est pas nécessaire de voir toujours aussi grand. D'autant plus qu'il est techniquement possible de créer des espaces plus petits, sécurisés, dans le cadre des RAG (en français, la “génération augmentée par extraction de données”) où les données des clients peuvent être utilisées pour optimiser les résultats des IA génératives en se basant sur des sources bien identifiées. On peut alors travailler sur des agents conversationnels capables de faire des recherches plus précises. Et moins soumises aux risques d'hallucination. Après, tout est allé très vite ces derniers mois, et sur les évolutions à venir, “il y a quand même des questions qui vont se poser et pour lesquelles on n'a pas encore les réponses”, conclut **Gilles Guerraz**.



« *Publicis parie sur le développement d'une plateforme, CoreAI, qui doit rassembler l'ensemble des données propriétaires de l'agence.* »

« *Il y a des métiers qui vont être plus impactés que d'autres, comme le doublage.* »

Gilles Guerraz

Usages

02

Comment l'IA fabrique ma newsletter

Julien Cadot
Directeur des opérations du groupe
Humanoid, en charge de la stratégie
éditoriale de Numerama

Le projet

La newsletter "Artificielles" a été conçue pour explorer l'utilisation des IA génératives dans la création de contenu éditorial à valeur ajoutée. Son slogan : "Conçue par IA, vérifiée par Numerama".



« On a un bien meilleur taux d'ouverture sur "Artificielles" que sur nos newsletters automatisées, alors qu'au fond, c'est aussi un automatisme. »

Pourquoi avoir lancé "Artificielles" ?

Au départ, il s'agissait surtout de tester deux hypothèses : l'IA peut-elle améliorer l'engagement des lecteurs par rapport aux newsletters purement automatisées ? Et comment faire de ce test un "bac à sable" pour l'évolution de la production de contenus de qualité pour les abonnés de Numerama ?

"Artificielles", comment ça marche ?

La fabrication de la newsletter "Artificielles" a débuté simplement, avec des expérimentations sur **ChatGPT** pour générer des résumés et des titres d'articles. Au départ, le processus était donc... assez manuel. Un "master prompt" a ensuite été développé pour automatiser la sélection et le formatage des articles. Pour toutes les éditions, un journaliste vérifie, édite, et valide la newsletter avant publication.

Et les lecteurs de Numerama, dans tout ça ?

La newsletter "Artificielles" a très vite trouvé son public avec des taux d'ouverture élevés (60-70%), loin devant les newsletters automatiques traditionnelles. Les lecteurs apprécient un contenu éditorial généré par l'IA, mais systématiquement vérifié par des journalistes.

Les bonnes pratiques à retenir

- ① Numerama inclut une section dans la newsletter intitulée "l'image générée" où la rédaction revient sur l'histoire d'une image qui a été générée par une IA. Et elle partage le prompt utilisé quand la rédaction est à l'origine de cette image.
- ② En passant de tests initiaux avec **ChatGPT** à une automatisation via Google Sheets, la rédaction de Numerama a pu explorer différents modèles d'IA comme le français Mistral ou encore l'américain Claude.
- ③ Numerama envisage d'utiliser des résumés générés par IA (et relus par des journalistes) pour d'autres newsletters thématiques ou dans d'autres contextes, comme des messages sur WhatsApp. Avec toujours le même souci: mettre en avant son offre éditoriale à destination des abonnés.

Lien cliquable 

[Pour découvrir Artificielles](#)

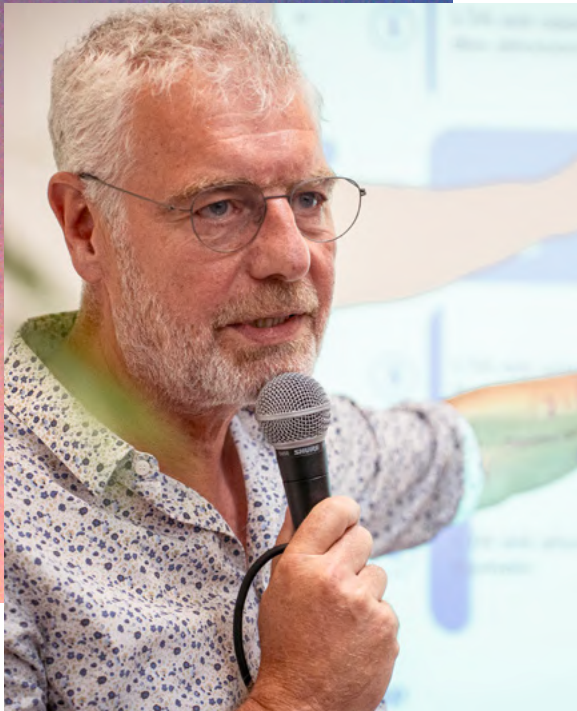


Retrouver l'intégralité
de cet atelier en format
audio

L'art du prompt pour les journalistes

Le projet

Apprendre à mieux prompter permet de gagner du temps. Une IA générative textuelle comme ChatGPT est utile quand on lui donne les bonnes consignes. Et quand on connaît ses limites.



Georges Lauwerijs
Responsable du campus Médias et Pratiques éditoriales à la RTBF Academy



Xavier Van Dieren
Directeur de Now.be

« Une IA générative n'est pas parfaite, elle invente des choses : elle devient intelligente lorsque c'est l'humain qui pilote la machine. »

Une IA générative textuelle, comment ça marche ?

ChatGPT (4-o, version gratuite), Copilot ou encore Mistral : quel que soit l'outil que vous choisissiez, le principe est toujours le même : une IA générative textuelle ne cherche pas à dire le vrai. Elle cherche le vraisemblable. C'est un outil qui fonctionne de manière statistique : du point de vue des probabilités, le ciel est souvent qualifié de "bleu". Donc ChatGPT dira volontiers "bleu", et non "noir", "rouge" ou "vert" quand il évoque "le ciel".

Une IA générative textuelle, quelles limites ?

Cet aspect prédictif des IA génératives "a plein d'impacts", à commencer par celui des "hallucinations". Les erreurs factuelles viennent de la difficulté, pour la machine, à répondre à certaines requêtes : si les sources ne sont pas claires, elle fait des probabilités... Il faut donc l'aider à comprendre les requêtes que l'on veut faire, et à cerner le contexte.

D'où viennent les biais ?

La plupart des IA génératives ont été entraînées sur des corpus anglo-saxons : leurs réponses reflètent donc les biais contenus dans ces archives textuelles. Demandez à ChatGPT de rédiger un poème pour la Saint-Valentin : pour les hommes, il aura des qualificatifs comme "courageux" ou "vaillants". Pour les femmes, elles seront présentées comme "joyeuses" ou "sautillantes". Il faut donc rester prudent : ChatGPT a un train de retard sur "l'évolution des mentalités".

Les bonnes pratiques à retenir

La méthode RTBF permet d'améliorer son prompt en donnant les bonnes instructions en 4 étapes :

- (R)** pour "rôle" : il faut toujours lui attribuer un rôle à ChatGPT : "agis en tant que" (journaliste, par exemple)
- (T)** pour "tâche" et pour "ton" : "écris-moi un courriel sur un ton amical pour inviter des confrères aux Rencontres"
- (B)** pour "but" ou "besoin" : quel est l'impact recherché ?
- (F)** pour "Format" : voulez-vous un texte, une chronique, une liste à puces, un tableau...?

Deux "tips" pour améliorer vos interactions :

- 1 Quand vous avez un doute sur votre description du contexte, demandez à ChatGPT s'il lui manque des infos : "Pose-moi des questions avant de répondre.". Testez la technique de l'entonnoir avec ChatGPT, qui est "très bon élève" : passer du général au spécifique.
- 2 Restez dans le cadre des balises de votre organisation : ChatGPT n'a pas réponse à tout. Mais, surtout, ce n'est pas parce qu'on "peut" que l'on "doit". Les IA génératives peuvent vous aider à adapter, dupliquer, tester. Mais prenez le temps de co-rédiger une charte pour clarifier les usages des IA.

Produire une vidéo avec l'IA générative : de l'effet wahou à la réalité

Le projet

Dans le cadre d'une sensibilisation aux enjeux de l'IA, tester la production d'une vidéo pédagogique en ayant recours uniquement à des outils d'IA générative pour en évaluer la pertinence et les coûts de fabrication.



Antoine Amiel
Fondateur de Learn Assembly,
qui accompagne la transformation
de tous les acteurs de la formation
et de l'emploi

« La conclusion de cette expérience de production de contenu, c'est que pour proposer des gains de productivité, d'efficacité, de créativité, l'IA générative nécessite un énorme entraînement. »

Pourquoi avoir mené cette expérience ?

Nous voulions connaître les conditions nécessaires pour obtenir un réel gain de temps, de productivité et de créativité dans la production de vidéos avec des outils reposant à 100% sur l'IA.

Quelles ont été les étapes ?

On a d'abord demandé à ChatGPT de concevoir le script d'une vidéo d'acculturation qui représentait une famille où chaque membre symbolisait une attitude spécifique vis-à-vis de l'IA. On a ensuite sélectionné des images fixes dans Ideogram, une banque d'images créées avec IA. Chaque personnage a été animé avec l'outil Heygen qui permet également de leur donner une voix. On a généré ainsi des séquences de quelques secondes qu'on a montées ensuite de manière classique avec Adobe Premiere.

Conclusion de l'expérience ?

Ce n'est sans doute pas dans le domaine de la vidéo que l'utilisation des IA génératives est la plus pertinente à l'heure actuelle. Dans le contexte de la formation, les vidéos produites de manière trop sommaire ont plutôt un effet repoussoir sur les apprenants et c'est sans doute la même chose dans les médias. Et comme les temps (et donc les coûts) d'entraînement des outils sont importants, cela ne pourrait se justifier que pour des productions massives, pour ne pas dire industrielles.

Les bonnes pratiques à retenir

- ① Décomposer sa création vidéo en petites étapes unitaires et choisir l'outil le plus pertinent à chaque étape.
- ② Se reprendre à plusieurs dizaines de fois pour obtenir des vidéos sans éléments aberrants, incongrus ou dédoublés. C'est donc un processus très long.
- ③ Il est important d'entraîner les outils d'IA, comme les "custom GPT", sur votre propre contenu pour éviter les biais dont vous ne voulez pas et pour adopter le ton qui est le vôtre.

Vérifier l'info avec des IA

« Il y a toujours une main éditoriale qui repasse, l'outil permet d'abord un gros gain de temps pour le journaliste. »



Simon Ebel et Théo Galizzi
Ingénieurs de recherche à l'Inria

Le projet

Fruit d'une collaboration entre les journalistes de Radio France et une équipe de chercheurs de l'Inria (l'Institut national de recherche en sciences et technologies du numérique), StatCheck est un outil semi-automatique de vérification de faits statistiques.



Alexandre Barlot
Journaliste et chef de projet
IA à Radio France

Pourquoi avoir lancé StatCheck ?

Radio France est engagée depuis longtemps dans la lutte contre la désinformation, notamment avec "Le vrai ou faux", un rendez-vous d'actualité et de "fact-checking" diffusé sur France Info, produit par une équipe de six journalistes. L'idée du projet StatCheck a été de partir de leurs besoins et de disposer d'un outil qui les aide efficacement au quotidien.

StatCheck, comment ça marche ?

StatCheck se présente sous la forme d'une application web et permet de croiser les informations diffusées dans les médias, sur les réseaux sociaux ou par des personnalités publiques avec le contenu de deux bases de données statistiques fiables prédéfinies par les journalistes : l'INSEE et Eurostat.

Les bonnes pratiques à retenir

- ① L'utilisateur entre sa requête dans le moteur de recherche. StatCheck va sonder les bases existantes, éventuellement trouver d'autres fournisseurs de données statistiques pour la recherche en cours. Le journaliste peut recouper l'information et étayer le résultat en indiquant ses sources.
- ② StatCheck permet également d'effectuer une veille sur les déclarations publiques faites sur le réseau social X (ex-Twitter) par des comptes sélectionnés (partis politiques, personnalités publiques) : leurs propos sont automatiquement confrontés aux différentes bases de données. L'outil permet ainsi la détection d'arguments "fallacieux", c'est-à-dire d'affirmations cherchant à convaincre sans reposer sur une base logique ou sur des faits consolidés.
- ③ L'analyse de textes de StatCheck peut aussi être utilisée pour des contenus audio (et à terme sur des vidéos). L'outil repère les passages contenant des faits statistiques ou des éléments de propagande et en effectue une transcription automatique "speech-to-text" pour le journaliste, qui peut ensuite réécouter le passage et effectuer de nouvelles vérifications si nécessaire.

Lien cliquable 

[En savoir plus sur le site de l'Inria](#)

Comment j'ai enquêté sur la "réduflation" avec des IA



Le projet

Enquêter sur la montée des prix d'un certain nombre de produits de grande consommation selon un phénomène dont on parle parfois, mais dont personne ne sait expliquer clairement le principe : la "réduflation" (en anglais, "shrinkflation"). Objectif : montrer que certains industriels n'hésitent pas à réduire discrètement les quantités tout en maintenant le prix.

Ambroise Carton
Journaliste data & fact checking
à la cellule Décrypte de la RTBF

« Mes collègues disent de moi
que je passe mon temps à murmurer
à l'oreille des IA. »

Comment mesurer la "réduflation" ?

Le problème de ce genre d'enquête, c'est l'absence de base de données structurée pour comparer l'évolution des prix et des quantités pour un certain nombre de produits bien identifiés, et sur une durée suffisamment longue pour prouver l'existence d'une "réduflation". Conclusion : il a fallu créer cette base de données. Et, pour ce faire, Ambroise Carton a identifié sa source de référence : les "dépliants publicitaires" d'une entreprise belge de grande distribution.

À quelles sources se fier ?

Il existe en Belgique un site documentant depuis des années les prospectus envoyés dans les boîtes aux lettres par la chaîne de supermarchés Colruyt. Le journaliste a donc téléchargé "des milliers de pages" de publicités (soit des dizaines de gigaoctets de données) pour tenter de les analyser. Problème : il a beau être "un peu stakhanoviste", Ambroise Carton s'est très vite aperçu que compulser à la main les données sur l'évolution des prix des paquets de céréales "Kellogg's" (et sur d'autres produits) est... beaucoup trop fastidieux. Conclusion : automatiser cette collecte s'imposait.

À quoi sert ChatGPT dans tout ça ?

"C'est là que l'IA est entrée en jeu." Le journaliste a donc demandé à **ChatGPT** de créer un script dans un langage de programmation qu'il connaissait un peu : Python. Objectif : parvenir à créer un programme capable de reconnaître un produit à partir d'une image source en format jpeg (des "M&M's" ou des produits comme ça), de demander au script de parcourir automatiquement des milliers de pages à la recherche de ce même produit. Dès que le script repère dans les dépliants un produit qui ressemble à celui de l'image source, il l'encadre en rouge et enregistre la page dans un dossier. Reste ensuite au journaliste à parcourir les résultats pour voir si, oui ou non, le produit en question est un exemple de "shrinkflation".

Lien cliquable 

[Pour découvrir cette enquête](#)

Les bonnes pratiques à retenir

- ① Il est possible de demander à **ChatGPT** d'écrire du code à partir d'une série de prompts en langage naturel. En revanche, pour que cela marche, il faut comprendre le langage informatique que l'on souhaite utiliser pour donner les bonnes indications à l'IA.
- ② Pour obtenir un résultat satisfaisant avec **ChatGPT**, il faut procéder par étape, commencer avec une petite demande simple; puis progressivement ajouter des éléments plus complexes. Chaque prompt doit viser à maintenir l'IA dans un chemin défini au préalable par l'utilisateur. Si l'IA s'en écarte, le rôle de l'utilisateur est de recentrer l'IA sur son objectif.
- ③ Cette automatisation de la collecte de données a permis aux deux journalistes en charge de cette enquête pour la cellule Décrypte de la RTBF de passer plus de temps à contacter des experts, à concevoir un long format pour le site et à préparer d'autres développements.

Cinq utilisations des intelligences artificielles chez Ouest-France



Le projet

Ouest-France teste régulièrement des outils à base d'intelligence artificielle qui permettent de faire “gagner du temps” aux journalistes, mais aussi d'optimiser la présence en ligne ou d'orienter les lecteurs dans leurs recherches. Petite sélection d'outils maison.

Julien Perron
Responsable du projet IA
à la direction des services
informatiques d'Ouest-France

« On est là pour aider les journalistes, pas pour faire le boulot à leur place. »

SEO : un outil pour en finir avec les pages “tag”

“Quand on est journaliste, on est là pour le lecteur, pas pour les robots Google.” Et pourtant, un média a besoin de tous ces petits textes sur les pages “tag”. Les journalistes disposent donc d'un outil de “pré-génération d'un texte autour d'un tag” (sur une ville, une personnalité, une entreprise locale...), avec des suggestions de liens pour le maillage interne. Le journaliste n'a qu'à relire et amender si besoin.

Un générateur de questions sur les articles

Encore un outil permettant de valoriser les articles sans surcharger les rédacteurs (qui ont tant de choses à produire) : un générateur de questions relatives à un contenu publié par un journaliste. Lors de la publication, l'outil suggère une ou des questions se rapportant au contenu de l'article, qui pourrait éclairer le lecteur. Le journaliste n'a qu'à relire et amender si besoin.

Un générateur de résumés (“bullet points”) à partir des articles

Là aussi, c'est un travail qui pourrait s'avérer fastidieux : après avoir rédigé son article, un journaliste a rarement envie d'écrire une version courte avec deux ou trois points clés (les fameux “bullet points”) pour les intégrer dans un bloc. Ouest-France travaille donc sur un outil capable de pré-rédiger ces points clés.

Un générateur de réponses sur les abonnements

Pas toujours facile, quand on est lecteur, de s'y retrouver dans les pages FAQ des sites médias, où l'on a parfois plusieurs formules d'abonnements... Ouest-France teste un générateur de réponses capable de s'adapter aux demandes des internautes.

Vers un super-chabot à l'échelle du groupe SIPA-Ouest-France ?

C'est un peu le “Saint-Graal” pour un groupe médias dont le patrimoine éditorial repose sur des contenus print, web, radio, audiovisuel... Sans parler de la profondeur des archives : rien que pour Ouest-France, “on a des pages numérisées qui démarrent avec l'Ouest-Éclair en 1899, et un volume d'archives conséquent avec 47 millions d'articles, 17 millions de pages, 36 millions de photos, etc.”

Les bonnes pratiques à retenir

- 1 Ouest-France accorde une grande importance à la souveraineté sur ses données (considérées comme “sensibles”) et au contrôle de leur diffusion. Conséquence : “on s'interdit d'utiliser ChatGPT”. Le média utilise donc un modèle de langage open source qu'il héberge sur ses propres serveurs.
- 2 L'équipe en charge des outils à base d'IA ne fait jamais de “push techno” pour imposer ses outils : elle préfère montrer comment ça marche, faire des démonstrations. En somme, proposer. “Tout ce qu'on met dans les mains des journalistes, ce sont eux qui l'ont demandé.”
- 3 Enfin, le groupe breton s'appuie souvent sur la rédaction des sports : “Ce sont nos bêta-testeurs favoris”, ils ont “60 000 trucs à faire dans la journée”, génèrent beaucoup de données et “si on peut leur faire gagner cinq minutes, pour eux, c'est déjà génial.”

Apprivoiser le no-code pour construire ses outils de veille



Le projet

Prenez quelques bases de no-code, mélangez-les avec un peu d'IA, et vous obtiendrez de puissants outils de veille. Finies les tâches à la main, répétitives et chronophages, pour reporter des liens vers des articles dans des tableaux Excel que l'on tord dans tous les sens. En automatisant un maximum de tâches, le travail de veille quotidien gagne en efficacité.

Erwan Kezzar
Cofondateur de Contournement,
organisme de formation
aux outils no-code

« Ce sont des choses accessibles même si vous n'êtes pas informaticien · e, pas juste une illumination de quelques geeks qui font du no-code et de l'IA. »

Comment ça marche, le no-code ?

On réduit souvent le no-code à la création d'un site ou d'une appli. Mais cela peut aussi servir à créer et gérer des bases de données très utiles pour la veille, avec Airtable par exemple. "Ce sont des outils puissants et super intuitifs pour gérer de l'info", explique Erwan Kezzar. Et le résultat est beaucoup plus visuel qu'un tableau Excel. Pour alimenter une base de données automatiquement, on peut par exemple utiliser Zapier, un outil qui permet d'interconnecter des applications entre elles et de les faire travailler à notre place. "Pas de code à lire, pas de code à écrire !" Rien à installer non plus : les outils s'utilisent en ligne, après simple création de compte.

Et les IA dans tout ça ?

On peut demander à une IA générative comme ChatGPT de nous aider à résumer le contenu des articles récupérés automatiquement dans notre base de données, avec un prompt intégrant les demandes suivantes : pour chaque nouveau lien, rédiger un article de 1 000 caractères maximum, extraire des mots clés, etc.

Combien ça coûte ?

Les principaux outils no-code (Airtable, Zapier, Notion, Glide, Make...) sont freemium : ils proposent une version gratuite qui permet déjà d'aller assez loin à titre personnel. Puis les licences commencent à 10 euros, 20 euros par mois. ChatGPT existe en version gratuite, mais si vous voulez l'utiliser de manière plus poussée et personnalisée, comptez 20 euros par mois environ.

Les bonnes pratiques à retenir

- 1 Créer et personnaliser ce genre d'outils, ça s'apprend. En une journée, il est possible de mettre en place de premiers petits projets qui font gagner du temps. En apprenant à donner un ordre à une machine, on évite d'effectuer des actions sans valeur ajoutée, comme un copié-collé par exemple.
- 2 Toujours se demander si son temps est bien employé. "Quand vous faites cinq fois par jour quelque chose qui vous prend cinq minutes, à la fin de l'année, vous aurez passé six fois 24 heures à faire uniquement cette tâche", rappelle Erwan Kezzar.
- 3 Une fois qu'on a compris comment connecter les outils entre eux, on peut imaginer des chaînes d'action. Exemple : chaque nouvel article repéré par le flux RSS arrive dans ma base de données, puis, à partir de chaque lien, un article de synthèse d'une longueur précise est pré-rédigé et une image d'illustration est générée, etc.

Comment une IA assiste les journalistes sur le climat



Vincent Berthier
Responsable du bureau technologie
de Reporters sans frontières

Le projet

Reporters sans frontières et l'Alliance de la presse d'information générale ont créé une intelligence artificielle capable d'aider les journalistes à couvrir les enjeux de transition climatique en interrogeant les rapports du GIEC, des textes de lois ou des articles de presse.



Florent Rimbert
Responsable du développement
numérique de
l'Alliance de la
presse d'information
générale (APIG)

« Notre outil extrait des informations
sourcées et contextualisées sur
le changement climatique : ce n'est pas
un outil qui écrit des articles de presse. »

Pourquoi avoir lancé le projet Spinoza ?

Tout a commencé avec l'envie de "développer un outil d'intelligence artificielle au service de l'information de qualité". Pour Reporters sans frontières et l'Alliance de la presse d'information générale, améliorer la couverture "d'un sujet d'ampleur comme le changement climatique" s'est imposé comme une évidence. Pour ce faire, ils ont réuni une équipe de journalistes issus de rédactions diverses (dont de nombreux titres locaux) pour "soulever le capot" des IA et voir comment créer un outil "qui réponde à leurs besoins".

Cet outil, comment marche-t-il ?

Techniquement, le projet Spinoza (du nom du philosophe prônant un usage avancé de la raison) est un RAG (sur la notion de RAG, voir aussi l'article sur l'outil développé par Contexte, pages 42-43), un outil à base d'IA qui combine l'utilisation d'un grand modèle de langage (dans ce cas, GPT 3.5 d'OpenAI) avec de l'extraction de données ciblées. Un tel outil est "moins consommateur en termes de ressources" puisqu'il ne va pas chercher ses réponses "sur l'entièreté du web". Par ailleurs, on peut identifier et cibler les sources (fiables, et validées comme telles) qui doivent être interrogées. Dans sa version initiale, le projet Spinoza fonctionne avec les rapports du GIEC (climat) et de l'IPBES (biodiversité), des textes juridiques français (loi climat et résilience d'août 2021, la stratégie nationale bas-carbone ou encore des rapports de l'Ademe) et des articles de presse.

Quels sont les retours d'expérience ?

C'est d'abord un outil né des besoins des journalistes associés au projet. La presse régionale a d'ailleurs été très active : elle y a vu la possibilité d'avoir un outil permettant de mieux contextualiser les annonces des entreprises locales sur leurs démarches environnementales... Sont-elles innovantes et engagées ? Ou s'agit-il juste "de se mettre en conformité avec les exigences réglementaires" ? Autre qualité de l'outil : le projet Spinoza "n'est pas un chatbot", ce qui "limite le risque d'hallucination". Et quand il ne trouve pas d'informations "pertinentes", il a été programmé pour répondre « je ne sais pas ».

Les bonnes pratiques à retenir

- 1 Cet outil n'a pas été créé par un géant du numérique éloigné de la production quotidienne d'informations : c'est un outil qui a été développé à partir des "idées" et "besoins" d'un premier cercle de professionnels des médias qui connaissent les contraintes du métier et ses exigences, notamment en matière de véracité des faits.
- 2 Les journalistes associés ont été les premiers à identifier les bases de données pertinentes pour renforcer la puissance de l'outil : aux centaines de pages issues de rapports scientifiques initialement prévues pour cadrer les infos globales sur le climat, ils ont pu suggérer d'autres sources, plus locales.
- 3 Sur cet outil, on peut systématiquement "retrouver et savoir d'où vient une information" : quand on lui pose une question, vous pouvez à tout moment revenir à la source et en cerner le contexte. Et ça aussi, "ça permet quand même de gagner du temps".



« Le projet Spinoza »
dans notre podcast
« Les médias se mettent à jour »

Je me suis cloné en audio et vidéo avec une IA

Le projet

Pour un conférencier tech & IA et un créateur de contenus comme PPC, l'arrivée des logiciels à base d'IA permettant de cloner la voix ou l'image pose de nombreuses questions : désormais, il est donc possible de se créer un "double virtuel". Pour quel résultat ? Et avec quelles perspectives ?

PPC
Créateur de la newsletter #BonjourPPC et du podcast "Conversations avec une IA"



« L'IA, ça ne s'apprend pas dans des conférences ou dans des PowerPoints, ça se pratique, c'est comme un sport. »

Pourquoi créer un clone avec une IA ?

"L'IA, c'est d'abord parce que je produis beaucoup de contenus" : entre les déplacements et les conférences, PPC n'est pas toujours disponible pour enregistrer des épisodes de podcast ou des images dans un studio. Les logiciels de clonage étant de plus en plus performants, ils lui permettent de se dédoubler pour produire en permanence, mais aussi pour essayer de parler à d'autres audiences... en anglais, en italien, en espagnol ou, pourquoi pas, en chinois.

Quel logiciel choisir pour se lancer ?

Le plus important, c'est de parvenir à générer un clone présentant "une cohérence sonore et visuelle" : tessiture de voix, gestuelle, synchronisation labiale avec le propos... Ces derniers mois, on a beaucoup parlé de Heygen, un outil qui permet à la fois de se créer un avatar visuel et un clone vocal, utilisé notamment par le média Brut sur son compte Instagram dédié aux productions 100% IA . Mais, pour son premier clone, PPC a opté pour une solution française, argil.ai, développée par une start-up basée dans l'incubateur Station F, à Paris.

Comment ça marche ?

Pour générer son clone, il est nécessaire d'entraîner l'outil : il faut se filmer pour "lui donner de la gestuelle" au-delà du face caméra, "sourire ou encore marquer des émotions." On peut même s'enregistrer avec "différents habits" ou "décors" pour enrichir la palette de votre double virtuel. Idem avec la voix : l'IA a besoin de vous entendre pour vous connaître. En quelques minutes, le logiciel peut engranger suffisamment de données pour générer ensuite, à la demande, des vidéos présentées par votre clone sur la base d'un simple texte.

Les bonnes pratiques à retenir

- 1 Plus un outil de clonage à base d'IA dispose d'une "variété d'expressions" de votre part, plus le résultat est convaincant. Les modèles ne cessent de s'améliorer, et quelques minutes suffisent déjà à obtenir des vidéos surprenantes.
- 2 Du côté des audiences, le clonage d'un créateur de contenu pose de nombreuses questions : les internautes sont-ils d'accord pour visionner ou écouter des clones ? Si oui, comment distinguer le réel du virtuel sur un même environnement de publication ? Autre sujet sensible : les risques en termes d'altération de la confiance des publics.
- 3 Produire plus vite ou tenter d'élargir son audience en proposant des contenus dans une autre langue est donc possible. Mais, à l'heure de la fatigue informationnelle, ces gains de temps potentiels ne font qu'accroître la nécessité de bien réfléchir à la valeur et à l'utilité de ce qu'on produit.

Liens cliquables

1. bonjourppc.substack.com
2. heygen.com
3. instagram.com/brut_ia/
4. argil.ai



Retrouver l'intégralité de cet atelier en format audio

Comment créer son GPT d'assistant datajournaliste

Le projet

Créer des assistants à base d'intelligence artificielle pour mieux travailler en tant que datajournaliste et être plus efficace dans la recherche, l'analyse et la visualisation des données.

Brice Terdjman
Datadesigner et spécialiste de la narration de données chez WeDoData



« Je lui ai dit : je veux que tu agisses comme un assistant datajournaliste et que tu te plonges dans tous les documents pour faire des réponses claires, argumentées et sourcées. »

Comment en êtes-vous venus à travailler avec l'IA ?

WeDoData existe depuis 12 ans et ça fait déjà quelques années qu'on travaille sur du machine learning ou du deep learning, qui sont les prémices de l'intelligence artificielle. On essaye désormais de mettre les mains dans les différents outils d'IA depuis le boom déclenché par ChatGPT.

Quels usages de l'IA pour les datajournalistes ?

- On peut créer un chatbot spécialisé qui aide à trouver des réponses en puisant de l'information à partir de vos propres bases de données. On peut le faire avec une plateforme qui s'appelle Dust .
- On peut aussi chercher des axes d'analyse ou des angles de journalisme dans une base de données avec ChatGPT+. Ça ne fait pas le job à votre place, mais c'est très utile.
- On peut extraire des données à partir de fichiers PDF un peu structurés et les entrer dans un tableur pour, ensuite, les exploiter, faire un graphique, etc.

La visualisation de données, comment ça marche ?

Dans ChatGPT+, vous avez la possibilité de télécharger des fichiers pour analyser des données. Par exemple, avec un fichier téléchargé sur le site de Carbon atlas, on a accès aux données sur les émissions de CO² par région du monde de 1960 à nos jours. On peut alors demander à ChatGPT+ : "Quels angles de narration de données proposes-tu ?" Il propose plusieurs angles différents, y compris des corrélations avec le développement économique, ce qui suppose d'aller chercher des données externes pour pousser l'analyse. Ensuite, on peut lui demander de proposer quelques représentations de données pour chacun des angles.

Les bonnes pratiques à retenir

- ① De temps en temps, il faut congratuler l'IA, ça donne de bons résultats.
- ② Si votre base de données est en anglais, c'est mieux de rédiger le prompt aussi en anglais.
- ③ L'IA ne fait pas tout. À vous de faire le tri et de savoir ce que vous voulez représenter et raconter.
- ④ Si vous avez des données confidentielles, n'utilisez pas l'IA pour les analyser. Sur-tout si vous n'avez pas d'informations sur ce que deviennent ces données.

Lien cliquable 

[S'abonner à la newsletter Buena Vista Data Club de WeDoData](#)

Comment Contexte développe ses outils IA

« Il existe plein d'outils facilement accessibles permettant de développer très vite des prototypes. »

Le projet

Dans une rédaction d'une cinquantaine de journalistes qui produit "100 000 mots par jour" à destination de ses abonnés sur l'actualité des politiques publiques en Europe, l'arrivée des IA génératives textuelles a très vite été prise en considération. L'équipe de Contexte "a abordé le sujet comme on le faisait dans les années 2010" : en organisant un hackathon. Résultat : le média teste la création d'un RAG, un outil de génération pour améliorer la recherche d'infos.



Émilien Grillot
Développeur et data scientist
chez Contexte



Clovis Picard
Directeur technique
de Contexte

Un projet de R&D pour améliorer les résultats de recherche

Les IA génératives ne connaissent pas l'actualité. Dans un média spécialisé dans la couverture des politiques publiques en France et en Europe, cette limite technique rend ce genre de grand modèle de langage peu utilisable. Contexte a donc travaillé sur un projet de RAG (pour "génération augmentée de récupération") à partir du modèle de la société Mistral : pour toute question d'un lecteur de langage sur l'actualité, la machine doit générer une réponse à partir des infos qu'elle trouve dans les brèves du média.

Un RAG dans un média, comment ça marche ?

Chez Contexte, pour l'instant, "on ne se projette pas sur un outil qu'on va pouvoir vendre ou proposer à nos utilisateurs." Il n'y a pas de "vision de produit claire", juste une ambition : tester "sa capacité à répondre à des questions techniques sur les politiques publiques". Pour y parvenir, les grands modèles de langages (ou LLM) peuvent être utilisés en se basant non pas sur des mots-clés (comme sur Google), mais plutôt sur une base sémantique (c'est-à-dire en fonction du sens des mots).

Et le résultat de ce projet ?

Un outil très enthousiasmant, qui, grâce au corpus de brèves de Contexte pour cadrer les éléments de réponse, pourrait être utile aux lecteurs. Mais, à ce stade, les "hallucinations", qui restent possibles en fonction des requêtes, sont un énorme frein. Pour résoudre ce problème, il faut continuer à améliorer la distinction entre ce que "sait" le modèle de langage utilisé (Mistral) et ce qu'il trouve dans les documents qu'il utilise au sein des bases de données du média pour générer sa réponse.

Les bonnes pratiques à retenir

- 1 Pour optimiser les tests et améliorer le prototype, l'équipe en charge de la R&D est allée chercher des éléments auprès des journalistes de Contexte : ce sont eux qui connaissent les questions pertinentes, les réponses, et les documents clés pour les vérifier.
- 2 Pour limiter les risques d'hallucination, il est possible (mais pas suffisant) de demander au RAG de "ne pas inventer", de "ne pas halluciner" et de lui dire que "s'il n'y a pas la réponse dans les documents", il ne doit pas répondre.

Comment j'ai dopé ma production vidéo avec une IA



Le projet

Identifier sur Adobe Premiere Pro plusieurs techniques permettant d'améliorer les processus de production de vidéo, ainsi que les bonnes pratiques en matière de montage et de post-production avec l'intelligence artificielle.

Skan Triki
Journaliste, formateur Samsa.fr
et expert en motion design
pour la télévision, le cinéma
et les réseaux sociaux

« Avec un outil comme Premiere Pro, vous gardez le contrôle sur l'ensemble du livrable, contrairement à un service comme Midjourney ou Stable Diffusion où vous payez pour générer une image à la demande. »

Comment sélectionner des extraits d'une longue interview ?

Vous avez un menu qui s'appelle Scene Edit Detection. Quand on clique dessus, on a un menu qui affiche plusieurs marqueurs et qui peut créer automatiquement des séquences en découpant l'interview. Cela permet de sélectionner des extraits et de traiter uniquement ceux-ci, ce qui peut faire gagner du temps sur les longues interviews.

Comment transcrire automatiquement et sous-titrer une vidéo ?

Premiere Pro propose de la transcription automatique dans plusieurs langues. Ce qui est intéressant avec cette fonctionnalité, c'est qu'on peut faire le montage à partir du script qui est généré par Adobe Sensei. Et on peut lui demander d'isoler chaque intervenant s'il y en a plusieurs. En revanche, il faut tout de même relire attentivement pour éviter toute erreur. L'outil retranscrit l'ensemble du clip, il détecte aussi les respirations, il détecte les moments de blanc qu'on peut supprimer. Et il propose même un moteur de recherche. On peut donc faire une recherche dans le texte du script et sélectionner le passage dont on a besoin. On peut alors le mettre en surbrillance, faire un clic droit, et placer des marqueurs pour le montage.

Les bonnes pratiques à retenir

- ① Être très vigilant avec les outils génératifs qui peuvent produire des hallucinations dans les transcriptions (orthographe, ponctuation, etc.).
- ② Privilégier les outils qui peuvent être déployés dans un workflow professionnel, contrairement à certains services en ligne qui ne sont adaptés que pour un utilisateur unique
- ③ Repérer les outils qui permettent de gagner du temps sur les tâches rébarbatives (dérushage, floutage, correction audio, intégration de l'habillage et de la charte graphique) et garder du temps pour les tâches les plus créatives

03

Débats

DÉBATS

Faut-il se vendre à OpenAI et aux autres ?



Sophie Gourmelen
Directrice générale du Parisien



Carine Fouteau
Journaliste
et présidente
de Mediapart

L'attitude des médias est ambivalente face aux géants de l'intelligence artificielle : d'un côté, un certain nombre de groupes médias historiques comme Le Monde, Axel Springer, le Financial Times, ou encore News Corp, ont accepté de signer des accords avec **OpenAI**, la maison mère de **ChatGPT**. Et, de l'autre, des médias résistent ou s'opposent à ce que leurs contenus soient aspirés par les robots de ces entreprises de la Tech, à l'image du New York Times qui a porté plainte contre **OpenAI** pour violation des droits d'auteur. Dans tous les cas, on constate une évidente disproportion des forces en présence.

Philippe Couve
Directeur de Samsa.fr

Frédéric Filloux
Journaliste et créateur
de la newsletter
"episodiqu.es"





« Ce qui me terrifie dans ces accords avec des géants de l'IA, c'est qu'on est littéralement en train de créer les outils de notre concurrence de demain. »

Les fournisseurs d'IA génératives, qu'ils s'appellent **OpenAI** (avec Microsoft en arrière-plan), Google, ou encore Meta, ont tous besoin des médias pour améliorer leurs modèles de langage, c'est un fait. "Les contenus que produisent les médias sont indispensables" pour ces géants parce que, sans ces données vérifiées, les grands modèles de langage racontent n'importe quoi sur les questions en lien avec l'actualité (avec leurs "fameuses hallucinations"), souligne **Sophie Gourmelen, directrice générale du Parisien**.

Ils ont besoin de ces données produites par les professionnels de l'information, mais ça ne veut pas dire qu'ils sont prêts à payer pour y accéder. C'est ce qu'a montré une enquête du Washington Post, rappelle **Valentin Schmite, co-fondateur d'Ask Mona**, une start-up spécialisée dans les IA au service de la culture : derrière toutes ces IA génératives, des quantités astronomiques de "données scrapées de manière plus ou moins légale sur Internet". Toujours selon cet article, "Wikipédia a été une des principales sources, mais il y a aussi eu (...) les grands journaux internationaux, notamment le Washington Post, le New York Times, le Los Angeles Times, mais aussi Le Monde, El Pais et quelques autres grands titres."

Faire face aux pillages massifs

Et, pour occulter cette collecte massive de données, **ChatGPT** et les autres comptent notamment sur la capacité de leurs machines à reformuler les articles : c'est ce qui leur a permis, jusqu'ici, "de louvoyer dans cette question du copyright ou du droit d'auteur", estime Valentin Schmite. Face à cela, il est urgent de réagir. "On est en train de s'organiser pour faire constater ce pillage", indique **Sophie Gourmelen**, pour qui "les négociations avec les IA ne mènent nulle part puisqu'elles ne veulent pas payer." Conclusion : "Il faut négocier collectivement, et si ça ne marche pas, aller au contentieux."

"C'est vrai", confirme le journaliste Frédéric Filloux, créateur de la newsletter "episodiqu.es", "je crois qu'il n'y a pas de fatalité". Certes, il y a eu des accords avec quelques grands éditeurs internationaux, mais ce qu'il faut avoir en tête, estime ce spécialiste du numérique, c'est l'état d'esprit de ces entreprises américaines : "Ces gens-là ne respectent que la force". Il suffit de se souvenir de ce qu'il s'est passé, il y a quelques années, avec les Google et autres Facebook : "Les GAFA ont passé leur temps à diviser les médias pour mieux régner." "On est dans une situation de Far West. Le premier arrivé est le premier servi", constate **Carine Fouteau, journaliste et présidente de Mediapart**.

Les IA ne savent pas enquêter

"L'IA, c'est du copier-coller généralisé" : on ne peut pas se laisser piller des informations exclusives, des enquêtes coûteuses à produire, des révélations qui ont mobilisé parfois longuement des journalistes, sans réagir. Alors évidemment, "une IA n'aura jamais la capacité à enquêter" d'elle-même, et elle ne sait pas produire "du neuf". Mais ces données constituées par les articles de presse, pour les opérateurs d'IA, "c'est vraiment du caviar qui peut leur faire complètement changer la nature de leur business", prévient **Frédéric Filloux**.

Pour l'instant, ces entreprises de la Tech avancent à pas de velours, négocient avec les uns, ne répondent pas aux appels des autres, mais elles savent très bien que ces données extraites des médias pourraient leur permettre de développer, à terme, de nouveaux services d'infos personnalisés pour les utilisateurs d'outils génératifs comme **ChatGPT**. Et c'est d'ailleurs pour cette raison que les journaux ont de solides raisons de se méfier selon **Frédéric Filloux** : "Pour n'importe quel grand média historique, on a peut-être 10 millions d'articles" à disposition pour entraîner les IA, leur donner de la profondeur, et disposer d'infos contextualisées, indexées, vérifiées. "Donc, c'est Broadway, pour eux".

C'est donc maintenant qu'il faut monter au front, pour **Frédéric Filloux**, et ne pas se bercer d'illusions sur les perspectives à venir : "Ce qui me terrifie dans ces accords avec des géants de l'IA, c'est qu'on est littéralement en train de créer les outils de notre concurrence de demain." Lorsque ces accords avec des grandes entreprises de la Tech seront arrivés à expiration, "les re-négociations se feront toujours avec des conditions bien plus dégradées que ce qu'il y avait au départ." En 2024, les IA ont encore besoin des médias... mais dans quelques années, qu'en sera-t-il ?



Retrouver l'intégralité de cet atelier en format audio

Construire un écosystème viable

Pour préserver son indépendance, il est urgent de comprendre son audience et de développer ce dont elle a besoin (et ce pour quoi elle est prête à payer) : "À Mediapart, on n'est ni technophobe ni technophile. On réfléchit en fonction des usages", et c'est ce qui guide les décisions stratégiques de l'entreprise depuis sa création, rappelle Carine Fouteau. Cette menace nouvelle des IA sur l'avenir des médias est peut-être l'occasion d'aller plus loin encore dans la redéfinition de la mission d'une rédaction : "Un journal, ce n'est pas juste des informations, mais c'est du sens qu'on propose. Et c'est une hiérarchie de l'information. C'est un univers concret, en lien avec son public et ses lecteurs."

« Je crois qu'il n'y a pas de fatalité. »

Les IA génératives ont un autre impact qui déborde la question du modèle économique, mais qui doit être intégré à notre vision de l'accès à l'information : selon **Valentin Schmite**, "on est en train de vivre une mutation anthropologique qu'on va connaître de notre vivant à cause de l'intelligence artificielle". Par exemple, dans les années à venir, "il y aura sur internet plus d'images générées par intelligence artificielle que d'images non générées par intelligence artificielle."

Autrement dit, nous allons vers un monde où nous aurons "une présomption de fausseté vis-à-vis des images" en allant sur le Net. "Et, dans ce monde-là, les médias auront un rôle à jouer et auront un rôle de contrepouvoir assez important." Il est donc d'autant plus urgent de "réussir à préserver un écosystème" à la fois viable pour le journalisme, accessible pour les lecteurs, et digne de confiance pour les citoyens. La bataille ne fait que commencer.

« Un journal, ce n'est pas juste des informations, mais c'est du sens qu'on propose. Et c'est une hiérarchie de l'information. C'est un univers concret, en lien avec son public et ses lecteurs. »

Carine Fouteau

04

Inspirations

UN PAS DE CÔTÉ

Et si l'IA était un nouvel instrument pour les musiciens ?

Benoît Carré est un homme-orchestre-chanteur, compositeur et musicien. Il s'est d'abord fait connaître avec le groupe Lilicub et son tube "Voyage en Italie", sorti en 1996. Après cela, il a continué de composer pour lui-même, pour les autres (Françoise Hardy, Michel Sardou ou encore Johnny Hallyday), tout en développant de nouveaux outils, à base d'IA, pour tenter de réinventer l'atelier du musicien de demain.



Benoît Carré,
Musicien

Steven Jambot
Journaliste et producteur de
l'Atelier des médias de RFI

C'est sans doute l'une des personnes en France qui explique et qui exprime le mieux ce que l'on peut faire dans le domaine créatif musical avec l'IA. Sur YouTube, on peut le voir réfléchir à ciel ouvert sur la place des intelligences artificielles dans son travail : il ne fait jamais l'apologie des outils pour gagner du temps ou optimiser bêtement les choses. Ce qui l'intéresse depuis des années, c'est plutôt d'élargir sa palette. D'étoffer les nuances. De provoquer des rencontres ou des accidents heureux.

"Moi, ce qui m'intéresse, c'est vraiment l'idée d'une IA qui dérive un peu." Et de préciser : "C'est ce qu'on appelle la "température" de l'IA : plus on élève la valeur de ce paramètre, plus l'IA "hallucine". Mais on peut aussi travailler avec des prototypes que j'ai co-développé et qui permettent de personnaliser les données d'entrée, c'est-à-dire la matière d'inspiration, pour obtenir des résultats plus personnels."

Benoît Carré est aussi connu sous un nom de scène : **Skygge**. En danois, Skygge veut dire "ombre". C'est aussi le titre d'un conte d'Andersen. Ce dernier raconte l'histoire d'un poète qui demande à son ombre d'aller explorer le voisinage... car, tous les soirs, au loin, résonne un chant mélodieux. C'est donc le nom qu'il a choisi pour accompagner ses premières expérimentations avec les intelligences artificielles. En 2015, il rejoint une équipe de chercheurs pour travailler sur le projet **Flow Machines**, porté par Sony CSL, le laboratoire de recherche fondamentale de Sony. Leur ambition : créer un outil pour assister le processus de production des artistes musiciens.

Créer un langage commun entre musiciens et développeurs

Cela fait assez longtemps, en réalité, que les intelligences artificielles irriguent la création musicale, mais la création du logiciel **Flow Machines** a constitué une étape pour **Benoît Carré, alias Skygge** : “Contrairement à d’autres développeurs, les équipes du Sony CSL avaient envie de mettre un musicien au cœur de la recherche. L’idée, c’était de ne pas trop s’éloigner de la réalité des musiciens”. **Benoît Carré** et ses compères ingénieurs ont donc essayé d’apprendre à parler le même langage : “Au début, j’avais des idées qui me semblaient simples et qui étaient extrêmement compliquées à réaliser, et puis d’autres qui me semblaient compliquées et qui étaient en réalité très simples à concrétiser.”

Cette collaboration a débouché, en 2017, sur la sortie d’un album “complètement disruptif”, Hello World, composé avec l’appui du logiciel **Flow Machines**, dopé à l’IA par **Benoît Carré**, mais aussi par des artistes francophones et internationaux que ce dernier a embarqués dans l’aventure : que l’on pense à Barbara Carlotti, à Stromae, à Les-cop, ou encore à Médéric Collignon, nombreux sont ceux qui ont croisé la route de Skygge pour expérimenter à ses côtés de nouvelles façons de composer des mélodies.

Vers une forme d’émulation créative

Le principe de **Flow Machines** : lors d’une session de composition, le musicien nourrit l’IA avec ses propres influences et fournit par exemple un ensemble de partitions qui serviront de matériel d’inspiration pour générer une nouvelle partition. Et c’est à l’artiste, ensuite, de corriger, d’ajuster, de reprendre ou de prolonger. L’IA suggère des pistes, l’oreille de l’artiste s’en empare pour en détourner le cours.

“Quand Stromae est venu, ce qu’il aimait, c’était à la fois les chants bulgares et la musique du Cap-Vert, ce qui a donné un titre qui s’appelle Hello Shadow, qui n’a rien à voir avec le Cap-Vert ni avec les chants bulgares, mais qui est une émanation de ça”. **Flow Machines** a été le levier d’une forme d’émulation créative”. Et dans ce cas, **Benoît Carré** voit les IA comme de véritables “compagnons d’écriture” : “Elles peuvent provoquer des accidents qui vont ensuite faire émerger un flow” que le musicien peut saisir au vol.

La machine n’a aucun talent

Il ne faut pas se leurrer : la machine ne se substitue pas à l’artiste. D’ailleurs, l’amélioration des performances des outils à base d’IA n’a pas fondamentalement changé la donne... “La machine n’est pas capable d’évaluer l’intérêt d’une mélodie ou d’une harmonie qu’elle génère.” Certes, elle va de plus en plus vite pour générer des pistes. Quand Open AI a sorti, en 2020, son Jukebox, il fallait plus de “3 heures pour générer 20 secondes”. Aujourd’hui, des logiciels comme Suno.ai sont bien plus rapides. Mais ils ne peuvent pas sortir des tubes au kilomètre.

“L’IA génère : c’est un outil statistique. Mais c’est au musicien de capturer ce qui va l’intéresser”. D’ailleurs, le temps de la création n’est pas compressible et les outils ne sont pas là pour faire gagner du temps : si la machine génère plus vite, il faut de toute façon écouter ce qui en sort. Et le musicien doit accepter de “perdre du temps à écouter”... pour mieux retenir ce qui l’intéresse, ou proposer de nouvelles hybridations. De nouvelles pistes.

« Ce qui m’intéresse, c’est vraiment l’idée d’une IA qui dérive un peu. »



Retrouver l’intégralité de cet atelier en format audio



« Détourner l’usage des outils pour faire quelque chose de nouveau, c’est ce que font tous les créateurs. »

Benoît Carré

Les nouveaux outils comme Suno.ai sont très “lisses”

Aux yeux de **Benoît Carré**, les logiciels grand public comme Suno.ai, qui génère de la musique comme **ChatGPT** peut le faire avec du texte sur la base d’un simple prompt, sont certes bluffants par leur capacité à générer des morceaux de A à Z, mais ils sont très troublants pour l’oreille : “Ils ont l’air d’être parfaits, mais ils ont ce côté complètement lisse” qui les rendent un peu creux. Un peu vains.

Suno.ai contrôle tout, mais ne permet pas grand-chose au bout du compte : tout y est “extrêmement supervisé”, et “c’est là où se trouve en quelque sorte l’escroquerie parce qu’il n’y a pas du tout de transparence sur ces processus.” Le musicien qui compose avec des IA doit agir en “hacker” : il faut donc “pouvoir modifier l’instrument pour en faire émerger un nouveau son”. “Détourner l’usage des outils pour faire quelque chose de nouveau, c’est ce que font tous les créateurs. On peut par exemple penser au piano préparé par John Cage ou encore aux rappeurs qui ont beaucoup utilisé l’autotune.”

Un nouvel instrument qui permet d’explorer

La véritable nouveauté de ces derniers mois, c’est qu’il est désormais plus facile de séparer la voix du reste des pistes audio et donc de les cloner. Ce qui renforce, un peu plus encore, les capacités d’hybridations et les possibilités en matière de création. Mais attention, si les IA sont en mesure de “récupérer le timbre”, elles ne peuvent pas saisir ni reproduire “l’interprétation”. Il faut donc voir l’IA comme un nouvel instrument qui permet d’ “explorer des harmonies, des mélodies ou des sons qui sont nouveaux.”

Mais tous les musiciens ne sont pas forcément réceptifs à ces nouvelles façons d’explorer la création musicale. “Mes amis avec qui j’ai cofondé le groupe Lilicub me disent par exemple qu’ils n’y comprennent rien. La plupart des musiciens sont encore un peu dubitatifs, ils regardent ça un peu comme une curiosité.” Pourtant, les musiciens que **Benoît Carré** a réussi à convaincre se sont en revanche vraiment prêtés au jeu. Et ce dernier continue de travailler sur le développement de nouveaux outils de création. “J’aimerais développer un assistant d’IA qui donne des super pouvoirs pour la créativité”. Et cet usage des IA ne doit avoir qu’une fin : “faire remonter l’envie d’avoir de la musique avec de la singularité”.

Samsa.fr accompagne vos transitions éditoriales

Créé par des journalistes, Samsa.fr est un organisme de formation et une société de conseil qui forme et accompagne les médias et les professionnels de l'édition.



Nos activités

Formations professionnelles : intelligence artificielle, créativité éditoriale (renouvellement des formats, newsletter, écriture inclusive), transition numérique (vidéo mobile, podcast, fact-checking, OSINT, etc.), transition climatique (couvrir les enjeux écologiques), outils numériques (sécurité en ligne, prévention du cyberharcèlement).

Conseil et accompagnement : appui des managers, audits, recommandations stratégiques et sessions de coaching.

Événements et conférences : ateliers, forums, débats sur des thèmes liés aux enjeux des médias et de la communication. Ces temps forts sont des opportunités pour les professionnels de se rencontrer, d'échanger et de se former.

Veille et publications : publication d'une newsletter hebdomadaire sur l'innovation éditoriale, les dernières tendances, les opportunités professionnelles (offres d'emplois, appels à projet, bourses). Samsa.fr produit également des podcasts spécialisés ("Les médias se mettent à jour") et des notes de synthèse.

Philippe Couve
Directeur de Samsa.fr

Nos clients

Nous accompagnons des médias, des institutions publiques, des collectivités territoriales, des agences de communication, des ONG et des entreprises. Leur point commun: devoir renouveler les récits qu'elles produisent pour atteindre leurs audiences. Leur défi : s'adapter aux évolutions des technologies et des usages.



Nous suivre

Chaque lundi, retrouvez gratuitement notre veille sur l'innovation dans les médias et l'édition dans notre newsletter

Nous contacter

contact@samsa.fr

Nos bureaux

15, rue de la Fontaine-au-Roi
75011 Paris



Creatis accompagne la culture de demain

Incubateur et laboratoire de l'entrepreneuriat culturel, Creatis est une structure du Groupe SOS dédiée à l'émergence de nouvelles voies de financement pour le secteur culturel. Les entrepreneurs culturels partagent une même ambition : transformer les systèmes existants. La culture, et par extension l'entrepreneuriat culturel, constitue un puissant levier pour le développement économique, social et environnemental. Creatis soutient ces entrepreneurs à travers une résidence, des programmes spécifiques, ainsi que des missions de conseil.

Nos activités

Résidence : Creatis, c'est un lieu à Paris, pour accueillir et permettre les rencontres et les partages. Espaces de travail, de réunions, de productions et d'événements : autant d'occasions d'intégrer notre communauté. Une seconde maison où développer son projet, travailler, se rencontrer.

Programmes : Creatis accompagne l'ensemble des acteurs de la transformation des médias et de la culture – dans les différentes phases de création et de développement de leurs projets. Creatis produit des programmes d'accompagnement à l'entrepreneuriat ambitieux, sur mesure et connectés aux enjeux médiatiques et culturels pour répondre aux défis sociétaux et environnementaux de notre époque.

Conseils : Creatis se positionne comme un partenaire stratégique pour les entreprises et organisations désireuses de transformer leur approche des médias et de la culture. Nous offrons des missions de conseil sur mesure, conçues pour répondre aux besoins spécifiques de chaque acteur, en intégrant les dernières tendances et innovations du secteur. Nos services de conseil visent à accompagner les décideurs dans l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies ambitieuses, alignées avec les enjeux contemporains et les objectifs de croissance de leur entreprise.



William Shilton,
Directeur général de Creatis

Nous suivre

www.residencecreatis.fr

Nous contacter

contact@residencecreatis.fr



Samsa.fr remercie

Les intervenant · e · s :

Alexandre Barlot (Radio France), Marie-Catherine Beuth (Contexte), Vincent Berthier (Reporters sans frontières), Sylvain Bodin (Spintank), Kati Bremme (France Télévisions), Julien Cadot (Numerama), Ambroise Carton (RTBF), Benoît Carré alias Skygge, Marion Carré (Ask Mona), PPC, Simon Ebel (INRIA), Frédéric Filloux (episodiqu.es), Amandine Fouqué (Publicis Media - L'Oréal), Carine Fouteau (Mediapart), Théo Galuzzi (INRIA), Gilles Guerraz (IAtus), Sophie Gourmelen (Le Parisien), Émilien Grillot (Contexte), Gerald Holubowicz (Synth), Steven Jambot (RFI), Malek Khadhraoui (Inkyfada), Erwan Kezzar (Contournement), Georges Lauwerijs (RTBF), Asma Mhalla (EHESS/CNRS, autrice), Julien Perron (Ouest-France), Clovis Picard (Contexte), Florent Rimbart (APIG), Romain Sallet (Marqus), Valentin Schmite (Ask Mona), Brice Terdjman (WeDoData), Skan Triki (Motion Sense), Xavier Van Dieren (Now.be)

Les 145 participant · e · s

L'équipe des Rencontres

L'équipe de Samsa.fr Julien Le Bot, Beverly Santu, Philippe Couve, Mathieu Martelli, Marianne Rigaux, Carole Caumont, Djelissa Traoré, Julie Rabaux et René Nkowa, Sylvain Pinot (prises de son et réalisation audio)

L'équipe de Creatis et en particulier Coline Philbet, Camille Bachelon, Quentin Curnier et William Shilton

Alexandre Benoist (La Caravane)

Et toutes celles et ceux qui nous ont rendu possible l'organisation de ces premières Rencontres de l'IA éditoriale.

Rédaction & conception

Les Cahiers des Rencontres de l'IA éditoriale sont édités par Samsa.fr
Édition 1 - Septembre 2024

Graphisme : atelier Midi Minuit
Photographies : Nadia Berg / Mutin(R)y Production

Les Rencontres en images







Depuis près de 15 ans, [Samsa.fr](https://samsa.fr) accompagne les métiers de l'éditorial (médias, communication, production de contenus, etc.) dans leurs transformations. Intelligence artificielle, transition numérique, transition climatique ou créativité éditoriale : notre communauté d'experts et d'expertes est en prise directe avec les nouvelles pratiques éditoriales.

Retrouvez gratuitement notre veille sur l'innovation dans notre [newsletter hebdomadaire](#) sur [Samsa.fr](https://samsa.fr)