LE MONDE diplomatique

L’information de synthèse, stade ultime de la dégénérescence médiatique

Ce que l’IA inflige au journalisme

Il suffit de mettre en parallèle l’efficacité des robots conversationnels et la médiocrité de l’information produite par la plupart des médias pour goûter une amère ironie : volontairement asservi à la pression du clic et de l’instantané, le journalisme s’est lui-même rendu automatisable. Face à l’intelligence artificielle, la presse doit se refonder ou disparaître.

par Olivier Koch & Nikos Smyrnaios

Depuis trois ans, l’Association mondiale des éditeurs de presse (en anglais, World Association of News Publishers, WAN-IFRA) organise des sessions de formations destinées aux éditeurs et aux journalistes, les exhortant à *« embrasser un futur façonné par l’intelligence artificielle (IA) »*. Il s’agit pour ce groupement patronal de préparer rapidement les professionnels de l’information à un avenir jugé à la fois inéluctable et désirable. Baptisé « Catalyseur d’IA pour la salle de rédaction », son dispositif cible l’Europe, l’Asie-Pacifique, l’Asie du Sud, l’Amérique latine et l’Australie. Et embrasse l’ensemble des activités d’une entreprise de presse : production de nouvelles *« pilotée par les données »*, analyse algorithmique des audiences, gestion managériale, génération automatique de contenus et monétisation. Au terme de trois mois de formation, les participants disposent d’*« une feuille de route claire »* (1) pour intégrer ces outils.

La London School of Economics (LSE) s’inscrit dans le même sillon. Son programme « Journalism AI » a donné lieu à la compilation d’un guide de *« meilleures pratiques »* adossé aux expériences menées au sein de rédactions de renom comme Associated Press, BBC News, ou encore le *Washington Post.* L’ensemble compose un récit de réussites où l’intelligence artificielle générative (IAG, c’est-à-dire capable de générer des textes ou des images), pour peu qu’elle soit *« bien employée »*, se mue en instrument providentiel. Elle augmenterait la productivité des journalistes en les délestant de tâches à faible valeur ajoutée ; utilisée pour concevoir des contenus plus originaux et mieux personnalisés, elle serait en mesure de fidéliser des publics réputés volatils. Enfin, il suffirait de lui déléguer l’identification des sujets à traiter et le choix des angles pour remédier au manque de créativité des journalistes. Pour l’institution londonienne, la dépossession de prérogatives qui constituaient jusqu’ici le cœur même du métier de journaliste porte la marque du « progrès ».

Robots reporters

Il n’a pas été trop difficile d’en convaincre les groupes de presse impatients de réduire leurs coûts. Depuis deux ans, les directions installent des services spécialisés ayant pour mission exclusive d’implémenter des outils d’IAG. Secrétaires de rédaction, traducteurs, rédacteurs, maquettistes ou animateurs de réseaux sociaux utilisent de plus en plus des robots qui automatisent une partie de leurs activités et de leurs savoir-faire. En 2024, l’agence Reuters a commencé à imposer à ses

employés d'y recourir au moins vingt fois par mois, en contrôlant l'exécution de cette consigne sur un tableau de bord. L'art du *prompt* (les instructions données à une IA) s'impose comme un nouveau langage professionnel, une littératie dont la maîtrise conditionne les évolutions de carrière. Le groupe allemand Springer, propriétaire de *Bild* et de Politico, aspire, grâce à l'IA, à *« mieux adapter ses offres aux besoins individuels de ses utilisateurs »* car *« les robots seront bientôt plus efficaces pour rapporter les informations et les faits »* (2). Dès juin 2023, le tabloïd le plus lu en Allemagne prévoyait de supprimer 20 % des effectifs. La même année, *L'Est républicain* automatisait la réécriture des textes des correspondants, un travail réservé jusque-là aux secrétaires de rédaction. Dans le groupe Les Échos - Le Parisien, de courtes formations incitent les journalistes à intégrer l'IA dans les routines de travail. L'idée d'un « grand remplacement » par les robots plane sur les rédactions ; qu'il se produise ou non, la menace offre aux directions un argument de management puissant pour *« discipliner la force de travail* (3) *»*.

En 2024, 17 % des journalistes du monde entier déclaraient se servir de l'IA de manière régulière. Un an plus tard, la proportion a été multipliée par trois : 53 % recourent à des outils comme ChatGPT, mais 56 % d'entre eux n'aiment pas lire les communiqués de presse rédigés par des machines… Les applications les plus courantes concernent la recherche d'information, la transcription et la traduction, tandis que la génération d'images ou de vidéos reste marginale. L'adoption n'est pas homogène, et concerne d'abord les journalistes masculins, les jeunes générations et, de manière plus significative, les cadres de direction.

Ce que les apôtres du salut technologique présentent comme un remède à la déliquescence économique des médias n'est en réalité que le dernier acte d'une dépossession entamée il y a deux décennies avec l'essor du Web 2.0 et des réseaux sociaux. Google et Meta (Instagram, Facebook, WhatsApp) contrôlent l'accès au marché publicitaire en ligne et constituent les principales sources de trafic vers les sites de média. Avec les autres acteurs oligopolistiques (Amazon, Microsoft, Apple et désormais Nvidia), ils détiennent également un contrôle quasi absolu sur les infrastructures matérielles du numérique, que ce soit les centres de données, les réseaux ou les appareils (4). Ce faisant, ils imposent aux internautes leur propre hiérarchisation de l'information : leurs algorithmes décident quels titres citer comme source fiable et quelle information mérite d'être lue. Ce qui pousse les rédactions à redéfinir leur organisation et leurs objectifs en conséquence.

Le lancement de ChatGPT en novembre 2022 et l'avènement des chatbots ont soulevé une nouvelle vague de captation des audiences. Ces moteurs de réponse produisent des résumés d'actualité qui dissuadent les usagers de consulter la presse : pourquoi lire un article journalistique sur un conflit quand une intelligence artificielle en synthétise des dizaines en une seconde ? Conséquence : depuis le lancement par Google du moteur de réponses AI Overview en mai 2024, les sites de presse ont, aux États-Unis, perdu un quart de leur trafic tandis que la proportion de recherches de nouvelles sur des chatbots n'occasionnant aucun clic vers des sites de presse passait de 56 % à 68 % (5). Cette réorientation se traduit par une évaporation des revenus publicitaires et une fragilisation des modèles économiques des médias et des agences.

Si le lecteur souhaite aller plus loin ou vérifier l'information fournie par le chatbot, la machine lui propose certains liens. Mais ces sources sont six à dix fois moins nombreuses que celles fournies, par exemple, par Google Actualités, ce qui réduit d'autant la possibilité de consulter, voire de découvrir, des médias d'information. OpenAI a choisi de ne pas publier les critères utilisés par son automate pour sélectionner des sources de presse. Les éditeurs ne peuvent donc pas mettre en place des stratégies susceptibles de favoriser la sélection de leurs articles. Dans cette mécanique du pire,

la dépendance des éditeurs aux géants du numérique s'accroît. Ainsi, l'absence de l'Agence France-Presse (AFP) parmi les sources que référencent les principaux agents conversationnels appauvrit cette dernière en limitant sa visibilité, alors que les journaux, qui subissent la même attrition, peinent de leur côté à payer leurs abonnements à l'agence.

Cette asphyxie des médias n'est pas un simple effet collatéral de l'innovation : elle marque une reconfiguration géopolitique de l'information. La compétition pour la visibilité s'internationalise car l'oligopole de la Silicon Valley offre une prime démesurée aux industries médiatiques anglo-saxonnes. OpenAI (qui commercialise ChatGPT) et ses concurrents privilégient un noyau restreint de titres globaux, tels que le *New York Times*, le *Guardian* ou CNN, et relèguent les autres au rang de figurants (6). La presse indépendante et/ou rédigée dans une autre langue que l'anglais n'a pas les faveurs des algorithmes.

En France comme dans de nombreux pays, cette dépendance s'est construite en deux décennies dans un rapport de forces inégal. Dès 2003, Google Actualités reprenait des contenus sans rémunérer quiconque au nom d'une prétendue neutralité technique. Dix ans plus tard, l'État français misait sur l'autorégulation et favorisait la création d'un fonds de financement privé qui substituait la charité au respect du droit d'auteur. Parallèlement, le plus célèbre moteur de recherche nouait des partenariats avec certains titres et insérait dans son algorithme un classement des sources fondé sur des critères comme la taille et la productivité des rédactions.

La loi de 2019 reconnaît enfin les « droits voisins » : elle impose à Google et aux autres plates-formes de rémunérer les éditeurs lorsqu'ils reprennent leur production. Mais l'application concrète dépend d'accords souvent opaques : *Le Monde* perçoit au titre des droits voisins des sommes cent fois plus élevées que *La Voix de la Haute-Marne*. La logique du *« winner takes all »* (« le gagnant prend tout ») a éclipsé celle de la péréquation d'après-guerre. Avec l'IA, les accords de rémunération bénéficient majoritairement aux grands médias capables de négocier des compensations importantes, tandis que les titres locaux et indépendants se contentent de sommes dérisoires (7). En 2024, OpenAI a ainsi conclu des accords avec les groupes Le Monde, Axel Springer, Condé Nast, News Corp…, qui profitent à la fois des largesses financières prodiguées par le créateur de ChatGPT et du renvoi de trafic. Selon les données de SimilarWeb, la part des visites sur le site LeMonde.fr reçues depuis ChatGPT atteint 10 %, soit dix fois plus que les médias d'information concurrents. *« Une citation du* Monde *dans un article de ChatGPT nous permet de convertir, en abonnements payants, vingt fois plus qu'un article du* Monde *sur Facebook et cinquante fois plus sur Google Discover »*, explique M. Louis Dreyfus, président du directoire du groupe Le Monde (8).

Le journalisme se transforme-t-il en une classe d'actifs pour les industriels de la tech qui, après avoir capturé la distribution, investissent la production du sens ? Au fond, l'intrusion des géants de l'IA dans les rédactions constitue moins une rupture que le prolongement du processus amorcé dès le milieu des années 2000 avec le choix du tout-numérique. Pour être bien référencé par les plates-formes, les médias doivent réagir constamment à l'actualité et donc publier plus, plus vite, plus court. Les journalistes « web » rédigent quotidiennement de nombreux « contenus » alors que leurs confrères du « print » (l'« imprimé ») disposent généralement d'un ou de plusieurs jours pour rédiger un article ; mais voici les seconds vivement invités à rattraper la cadence des premiers. Ainsi, une stratégie initialement destinée à doper la diffusion transforme peu à peu la production. Et contribue à la modification des habitudes de lecture dont se prévalent ensuite les autres éditeurs pour justifier de mettre le doigt dans l'engrenage.

Cette accélération a encore renforcé la part du journalisme « assis », dont l'activité consiste moins à collecter des nouvelles originales sur le terrain ou à porter un regard critique sur le monde qu'à retraiter une information préfabriquée (dépêches d'agence, communiqués de presse…) (9). En 2017, une étude révélait que 64 % du contenu des articles publiés en ligne était copié-collé à partir de textes rédigés par des humains (10). Avant même l'arrivée de l'IA, une part significative du métier se réduisait ainsi à une série de tâches répétitives et quantifiables évaluées à travers des indicateurs de performance. En devenant une simple opératrice de flux, la profession s'est rendue d'elle-même automatisable. À présent, Internet se trouve submergé d'informations synthétiques. En novembre 2024, le volume des contenus générés par l'IA atteignait 55 % (11). Des sites d'information dépourvus de toute rédaction humaine se multiplient tandis que des images artificielles de médiocre facture saturent les réseaux sociaux.

Un avenir se dessine. Au sommet, quelques grands groupes ayant tiré leur épingle du jeu produisent une information de qualité à destination d'un public privilégié et parviennent à équilibrer leurs comptes grâce aux accords conclus avec les majors de l'IA. En dessous, un marécage numérique où les articles synthétisés automatiquement à partir de posts d'usagers sur les réseaux ou d'autres contenus créés artificiellement défilent sous les yeux du grand public. Les gouvernements n'ignorent rien de ce scénario : en misant sur l'autorégulation, ils en ont écrit le script.

Olivier Koch & Nikos Smyrnaios

Respectivement maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université Sorbonne Paris-Nord et professeur dans la même discipline à l'université de Toulouse, auteur de *L'Espace public sous l'emprise du capital. De la presse bourgeoise aux géants de la Silicon Valley,* Le Bord de l'eau, Bordeaux, 2025.

(1) « Unpack AI in your Newsroom », World Association of News Publishers.

(2) « Axel Springer and artificial intelligence », AxelSpringer.com.

(3) « Avec l'IA, des licenciements transformés en arguments marketing », entretien avec Antonio Casilli, *L'Humanité,* Saint-Denis, 29 janvier 2026.

(4) Nikos Smyrnaios, *Les Gafam contre l'Internet. Une économie politique du numérique,* Institut national de l'audiovisuel (INA), Bry-sur-Marne, 2017.

(5) « The impact of generative AI : Publishers », Similarweb.

(6) Olivier Koch, « Comment ChatGPT choisit ses sources pour vous répondre sur l'actualité », La Revue des médias, INA, 24 septembre 2025.

(7) Charis Papaevangelou, « De l'internet à l'IA, bis repetita entre médias et géants du numérique ? », *La Revue européenne des médias et du numérique*, n° 71, Paris, automne 2024.

(8) « Comment l'IA bouleverse-t-elle notre manière de nous informer ? », émission « La Fabrique de l'information », France Culture, 5 septembre 2025.

(9) Sophie Eustache, *Bâtonner. Comment l'argent détruit le journalisme,* Éditions Amsterdam, Paris, 2020.

(10) Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud, *L'Information à tout prix,* INA, coll. « Médias et humanités », 2017.

(11) Jose Luis Paredes, Ethan Smith, Gregory Druck et Bevin Benson, « More articles are now created by AI than humans », Five Percent.