



LE NOUVEL ESPRIT PUBLIC

Philippe Meyer

(ISSN 2608-984X)

COMPTE-RENDU ANALYTIQUE DE L'ÉPISODE N°478 (25 OCTOBRE 2026)

L'INFORMATION À L'HEURE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'INFORMATION À L'HEURE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, AVEC FABRICE FRIES

Introduction

Philippe Meyer :

Comme le prouve le rapport du Reuters Institute de 2026, l'Intelligence artificielle bouscule tous les secteurs, et en premier lieu peut-être celui de l'information : 10% des sondés dans 48 pays utilisent un chatbot quotidiennement, et seuls 17% acceptent de payer pour accéder à une information de qualité, alors que 62% des personnes craignent la désinformation. Ce rapport montre également que pour la première fois de l'histoire la plupart des sondés passent par une plateforme intermédiaire (chatbot IA, réseau social ...) pour accéder à l'information, ce qui hyper-personnalise cette dernière et rend le travail des journalistes de plus en plus invisible. Ces derniers perdent non seulement en visibilité mais aussi en revenu : déjà paupérisés depuis l'arrivée des réseaux sociaux et la fin de leur contrôle sur la diffusion de l'information, les journalistes n'ont désormais plus le monopole de la production d'information. Devenu liquide, l'information n'a plus de forme précise, peut d'un texte devenir un audio voire une vidéo avec un simple clic. Non seulement les journalistes n'ont plus le contrôle de la production, mais les machines deviennent également les principales lectrices de l'information, pouvant désormais fonctionner en boucles autonomes. À quoi bon les journalistes aujourd'hui alors ?

« Pendant longtemps, le journalisme a été défini par ce qu'il produisait. À l'ère de l'IA, il sera de plus en plus jugé sur ce qu'il garantit : des faits établis, des méthodes transparentes, une chaîne de responsabilité identifiable. Y parvenir ne

dépend que de l'homme, pas de la machine. C'est ce qui rend la transformation en cours passionnante. »

C'est par ces mots que se concluait une tribune parue dans Le Monde le 2 juin dernier, intitulée : « *Avec l'IA, la machine devient un public du journalisme, et même son premier lecteur* ». Fabrice Fries, vous êtes l'auteur de cette tribune, qui cherche à dresser le bilan de la révolution historique que nous vivons. En tant que président-directeur général de l'AFP, vous êtes en effet aux premières loges de la déshumanisation de l'information, un processus qui a atteint un tel point qu'on peut aujourd'hui interviewer une IA sur ses méthodes mais aussi ses représentations, comme l'a fait un journaliste de TTSO avec l'IA Claude le 2 octobre dernier. À la croyance que cette déshumanisation peut être totale, que tout peut – doit ? – être délégué à l'IA, vous répondez que les journalistes sont et seront toujours aussi importants, si ce n'est plus : gardiens de la vérité dans une chaîne de responsabilité complète, ils peuvent et doivent continuer leur tâche de veilleurs de la démocratie, dans un monde qui s'est profondément transformé en quelques années. Pour reprendre vos mots, l'IA n'est « *ni une fatalité technologique ni une nécessité économique, n'est pas un projet informatique* », mais une réalité qui, comme toutes les autres, s'ouvre à l'ingéniosité comme à la responsabilité humaines.

Peut-être pourrions-nous, avant d'aborder directement l'IA et ses conséquences sur le journalisme, faire avec vous un point sur la situation générale de la profession : les attaques populistes dont elle est l'objet, les plans sociaux dans les médias, les nouveaux usages des plateformes pour accéder à l'information vidéo, la perte d'influence des médias traditionnels, la position de votre agence dans le débat sur le pluralisme et le nouveau rôle du journalisme, que je viens d'évoquer en reprenant votre tribune.

Fabrice Fries :

J'ai commencé à travailler dans le secteur de l'information en 1996, il y a exactement 30 ans. J'étais chez Vivendi Universal Publishing, en charge de la presse. À l'époque, la presse était florissante, la télévision dominante et le JT de TF1 rassemblait 15 à 20 millions de téléspectateurs. Pour un politique, passer au JT était le graal, et la profession de journaliste était encore très désirable. Aujourd'hui, le paysage s'est beaucoup assombri. Les plans sociaux se multiplient dans la presse, le JT de TF1 rassemble environ 5 millions de téléspectateurs et la télévision commence elle aussi à subir la crise des recettes publicitaires, qui migrent vers les plateformes. Comme vous l'avez indiqué, la majorité des gens dans le monde s'informe désormais par l'intermédiaire d'un réseau social, d'une plateforme vidéo ou, nouveauté, d'un assistant conversationnel, d'un chatbot comme Claude, ChatGPT, Gemini ou autre. La profession de journaliste est contestée, paupérisée et attaquée comme elle ne l'a jamais été. Puisque vous m'avez tendu une perche, je voudrais évoquer un phénomène qui est peu médiatisé : les attaques contre le journalisme prennent des proportions très inquiétantes. À l'AFP, où nous avons un réseau mondial, il ne se passe pas une semaine, voire un jour, sans incident sérieux. Il peut s'agir de violences physiques. La semaine dernière, un journaliste a été gravement blessé en Cisjordanie. L'appartement d'un journaliste à Kharkiv a été démoli par un missile. Nous avons aussi de nombreux cas de cyberharcèlement et de doxing, c'est-à-dire l'exposition publique sur Internet des coordonnées de nos journalistes. D'autres attaques font moins de bruit, mais sont extrêmement sournoises et efficaces : un jour, un audit est déclenché dans l'un de nos bureaux parce que nous avons publié une dépêche qui a déplu. C'est absolument quotidien. L'exemple vient désormais d'en haut, du pays le plus identifié au

quatrième pouvoir. Dans les démocraties, il existait encore un surmoi qui conduisait à éviter d'attaquer trop frontalement les médias.

Aujourd'hui, c'est devenu un argument électoral assez efficace. Le petit manuel du populiste est bien connu et se développe : il ne s'agit plus tant de censurer, d'intimider ou d'interdire, comme auparavant, que de noyer et de disqualifier la parole du journaliste, afin que l'écosystème serve plutôt les puissants. Et c'est très efficace. On voit qu'il est très facile de démolir cet écosystème : quelques mois suffisent. On l'a encore constaté récemment dans un pays comme la Slovaquie. En un an, l'audiovisuel public est tombé en ruines, l'agence domestique a été fermée et de nombreux médias ont disparu ou ont été rachetés par des proches du pouvoir. En Pologne, huit ans après le passage du PiS, il reste très difficile de reconstruire un audiovisuel public équilibré, qui ne soit pas trop politisé. Les dégâts sont donc très profonds. Ce qui me frappe, c'est qu'on n'en parle pas tant que ça. Cette perte statutaire du journalisme contribue aussi à en faire une profession facilement attaquable, parce qu'elle a perdu de son magnétisme.

Lucile Schmid :

Ce que vous venez de dire est fondamental à l'aune de l'actualité. Nous sommes dans une situation où organiser un débat public de qualité est particulièrement important. C'est à la fois une question institutionnelle et une question qui relève des journalistes eux-mêmes, en tant que personnes, alors qu'en France, nous sommes à la veille d'élections essentielles, qui suscitent des craintes liées au populisme et aux menaces pesant sur les journalistes.

Le sujet que nous traitons aujourd'hui, les liens entre intelligence artificielle et avenir du journalisme, est au fond celui de la structuration du débat public.

Comment peut-on avoir, en démocratie, un débat public de qualité ? Comment l'intelligence artificielle peut-elle soit nuire à ce débat, soit y contribuer ? Ce qui est intéressant dans la position que vous avez adoptée, notamment en concluant

un accord avec Mistral, c'est que lorsque vous dites que l'IA peut être la première lectrice des articles des journalistes, vous montrez qu'elle peut être utilisée comme un outil contribuant à la qualité d'une information sourcée et factuelle. On considère souvent qu'elle peut aussi contribuer à la désinformation. J'aimerais donc vous entendre sur ce point essentiel pour la structuration du débat public : l'IA est-elle au service de l'information ou de la désinformation ?

Fabrice Fries :

Commençons par le volet de la désinformation, qui est le plus facile. L'IA n'est évidemment pas à l'origine de la désinformation, qui existe depuis toujours et qui a été rendue massive et quotidienne par les réseaux sociaux. En revanche, elle constitue un extraordinaire accélérateur de sa propagation. On l'a vu avec un conflit récent comme la guerre en Iran. Aujourd'hui, il n'y a plus un événement saillant qui ne soit accompagné de flots de contenus synthétiques, voire de réécritures complotistes. Dans cette guerre, les faux contenus proviennent des comptes officiels eux-mêmes, celui de Donald Trump sur *Truth Social*, mais aussi des comptes officiels iraniens, avec la pratique du *meme*, où l'on tourne l'adversaire en dérision, notamment en insérant des images de jeux vidéo de type Top Gun. L'IA rend tellement facile la fabrication de vidéos, de photos et de montages truqués que le phénomène devient massif. Le principal problème est que cela banalise le faux, le rend quotidien, mais fragilise aussi le vrai. Un épisode de la guerre en Iran l'a particulièrement montré. Très tôt dans le conflit, une école a été bombardée, faisant une centaine de victimes parmi les écolières. Aux véritables images prises sur le terrain se sont rapidement mêlées de fausses images synthétiques, si bien que la vérité est devenue indécidable et que la réalité de cette frappe a longtemps été contestée, jusqu'à ce que les Américains finissent par l'admettre.

Nous sommes donc dans une situation où la désinformation, accélérée mais non créée par l'IA, fragilise le vrai et entretient une extrême confusion. C'est ce que

les spécialistes des médias appellent le « *dividende du menteur* » : créer une confusion totale autour des faits établis.

Quant à l'impact de l'IA sur l'information, sa première conséquence est de briser le monopole de l'homme sur sa production. En trente ans, depuis que j'ai commencé dans ce métier, nous avons connu trois grandes révolutions.

La première, au tournant des années 2000, est la généralisation d'Internet, qui brise le monopole des médias sur la distribution de l'information. Il n'est plus nécessaire de détenir une licence de radiodiffusion ou un titre de presse pour diffuser de l'information et toucher une population potentiellement immense.

La deuxième, au tournant des années 2010, est la généralisation des réseaux sociaux, qui introduisent des intermédiaires. Comme Philippe l'a rappelé dans son introduction, la majorité des gens accèdent désormais à l'information non plus en lisant leur journal, en écoutant leur émission de radio ou en regardant un JT, mais par l'intermédiaire d'une plateforme. C'est un bouleversement très profond.

La troisième révolution, celle de l'IA, marque la fin du monopole *humain* sur la production de l'information. On estime à 30 % la part des contenus d'information d'origine synthétique. Sur certaines plateformes, comme LinkedIn, cette proportion atteindrait même 50 %. Par ailleurs, l'IA pousse encore plus loin un mouvement amorcé par les réseaux sociaux : l'hyperpersonnalisation de l'information. Aujourd'hui, vous posez une question à un chatbot qui vous fournit une réponse qui ne ressemble à aucune autre, et avec lequel vous pouvez converser. Avec très peu de moyens, vous pouvez donner à un agent accès à vos abonnements et à des sources ouvertes pour qu'il vous construise une synthèse quotidienne. Si vous souhaitez un podcast quotidien sur les sujets qui vous intéressent, avec le niveau d'approfondissement que vous choisissez, vous pouvez l'obtenir.

C'est l'hyperpersonnalisation de l'information, qui comporte évidemment beaucoup d'aspects extrêmement positifs. Je ne veux surtout pas tenir un

discours de vieux réac hostile à l'innovation. Mais, pour revenir à votre question sur le débat public, cette évolution conduit à une fragmentation encore plus poussée de celui-ci. Auparavant, l'information venait à nous. Désormais, c'est nous qui allons à l'information, au gré de la configuration de nos fils, de nos réseaux et des plateformes que nous suivons. Aucun fil Twitter n'est identique à un autre. Les algorithmes, qui dictent désormais le débat public, nous proposent les contenus qui correspondent à nos préférences. Sur les grèves lycéennes, selon que vous vous situez plutôt à droite ou à gauche de l'échiquier politique, vous recevrez des contenus sur les violences policières ou sur le phénomène inverse. Cette fragmentation du débat public, combinée à la confusion sur les faits et au brouillage de la distinction entre le vrai et le faux, est extrêmement inquiétante.

Marc-Olivier Padis :

Pour poursuivre sur la rupture introduite par l'IA, vous avez rappelé que la précédente, au tournant des années 2010, était le développement des réseaux sociaux. Or, ceux-ci ont produit un effet particulier sur le débat public : la polarisation. Dans l'économie de l'attention qui constitue leur modèle économique, les algorithmes privilégient les contenus clivants, parce qu'ils retiennent davantage l'attention des usagers, suscitent de la colère et des émotions qui les incitent à rester sur leur fil et à continuer de le faire défiler. Nous constatons donc depuis plusieurs années un phénomène de montée aux extrêmes des opinions par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Avec l'IA, nous n'en sommes qu'au début, mais certains craignent déjà un effet inverse, celui d'une uniformisation. Par la manière dont elles ont été entraînées, les IA tendent à laisser de côté les opinions les plus extrêmes, les propos irritants, et à privilégier des formulations très équilibrées. On les reconnaît d'ailleurs à ces formules caractéristiques : « d'un côté, de l'autre », « mais il faut voir aussi que ... » etc.

Allons-nous donc assister à un mouvement inverse ? Là où nous redoutions une polarisation, risquons-nous de voir apparaître une sorte de consensus forcé technologique ? Et ces deux mouvements peuvent-ils s'équilibrer ?

Fabrice Fries :

Les grands modèles de langage sont des modèles statistiques qui prédisent le mot suivant en fonction de sa probabilité d'apparition. De ce fait, c'est un peu le plus petit dénominateur commun qui émerge, avec une tendance à lisser les points de vue plutôt qu'à les radicaliser. On peut y voir un effet bénéfique, même si cela pose des problèmes pour la diversité des opinions et la représentation du monde.

Selon que vous interrogez un modèle ouvert chinois ou un modèle propriétaire américain sur un même sujet, vous pouvez obtenir des réponses radicalement différentes. C'est un élément à prendre en compte. Aujourd'hui, les effets des bulles de filtrage des réseaux sociaux, qui vous enferment dans des « *terriers à lapin* », selon l'expression très utilisée dans les médias, restent extrêmement puissants et contribuent énormément à la dégradation du débat public. L'IA va-t-elle lisser tout cela ? Peut-être. Espérons que ce soit l'un de ses effets bénéfiques.

Nicole Gnesotto :

Je voudrais revenir sur le début de notre conversation, sur les attaques contre les journalistes et la désinformation. Ce qui me paraît nouveau, c'est que désormais la désinformation n'est plus clandestine. Elle est revendiquée comme telle, notamment aux États-Unis. En 2017, à peine Donald Trump élu, l'une de ses conseillères en communication a parlé de « *vérité alternative* ». Alors qu'il n'y avait pratiquement personne à une cérémonie, elle a affirmé qu'il y avait foule. Quand on lui a fait remarquer que c'était faux, elle a répondu que ce n'était pas faux, mais que c'était une « *vérité alternative* ». Il existe donc, dans les

mouvements populistes et d'extrême droite, une revendication de cette désinformation officielle. On a également inventé le concept de *post-vérité*, selon lequel, face à un événement, le ressenti du fait est aussi important que le fait lui-même. C'est véritablement une nouveauté, caractéristique des mouvements antidémocratiques qui contestent notamment la science et la notion de vérité. Il ne s'agit même pas de vérité, mais de la véracité d'un événement.

Ma question concerne notamment les jeunes journalistes qui arrivent dans cet univers. J'ai une petite-nièce qui commence justement cette année son école de journalisme. Comment les journalistes peuvent-ils témoigner de ce qu'on appelle la vérité, plutôt que de se battre contre des idées fausses ? Cette désinformation officielle entraîne une forme de perversion, de détournement du métier de journaliste : ils risquent de passer leur temps à démonter des informations fausses plutôt qu'à établir la vérité des faits. C'est particulièrement sensible sur la question du climat et du réchauffement climatique, où cette perversion de l'information est la plus manifeste. Comment une agence comme l'AFP traite-t-elle ce genre de sujet ?

Fabrice Fries :

Une agence ne prétend pas dire la vérité. Nous cherchons à établir les faits de la manière la plus honnête possible. Il nous arrive de nous tromper, mais l'une des forces d'une agence et d'un éditeur, par rapport à un moteur d'IA, c'est que nous reconnaissons nos erreurs et les corrigeons, ce qui n'arrive jamais avec une IA. Historiquement, les agences entretenaient un rapport assez curieux au faux. Naturellement, elles vérifiaient ce qu'elles publiaient, mais refusaient de commenter les rumeurs et les manipulations. Le tournant historique a été 2016, avec Trump et le Brexit. Nous avons alors pris conscience que le faux faisait partie des stratégies d'information et avait un impact sur la vie quotidienne. Les agences et les médias ont donc commencé à s'y intéresser. Prenons un exemple dans le sport : l'AFP ne commente jamais le mercato du football, parce que tant

que le contrat n'est pas signé, nous refusons de traiter des rumeurs. Mais le monde a complètement changé. Aujourd'hui, les ingérences étrangères et les manipulations sont quotidiennes. Le mensonge des politiques ne tue plus les carrières et il est devenu industriel.

Nous avons donc commencé à couvrir davantage le faux et les stratégies de manipulation. Nous nous sommes également équipés pour faire ce qu'on appelle du fact-checking, qui consiste non pas à vérifier les contenus que nous allons publier, mais ceux qui ont déjà été publiés par d'autres sur les réseaux sociaux. Il y a une histoire assez intéressante derrière cela, qui nous ramène à la technologie. En 2016, Facebook est accusé d'avoir participé au massacre des Rohingyas, à une entreprise génocidaire. Pourquoi ? Parce que Facebook a servi à alimenter les haines contre les musulmans en Birmanie, un peu comme Radio Mille Collines au Rwanda. On découvre alors que Facebook ne dispose que d'un seul modérateur parlant birman, basé à Dublin.

Prenant peur devant ces accusations, Mark Zuckerberg décide de lancer un programme de fact-checking, en finançant environ 200 médias dans le monde pour établir ce qui est avéré ou faux. Il ne s'agit pas de se poser en arbitres de la vérité, mais de corriger un certain nombre de fausses informations, particulièrement sur le climat et sur tous les sujets clivants, comme l'immigration ou les religions.

L'AFP s'engage pleinement dans ce programme, au moment où j'arrive à sa tête. Cela nous a beaucoup aidés à constituer un réseau. Nous avons aujourd'hui 150 journalistes qui font quotidiennement du fact-checking et maîtrisent des techniques très utiles, comme la recherche inversée d'images. Que se passe-t-il depuis le début de 2025 ? Donald Trump, arrivé au pouvoir, déclare que le fact-checking est une forme de censure. Il assimile tous les médias qui le pratiquent à ce qu'il appelle le « cartel de la censure ». Mark Zuckerberg, le petit doigt sur la couture du pantalon, débranche en janvier 2025 le programme aux États-Unis pour faire plaisir à Trump, alors qu'un mois auparavant, il le trouvait fabuleux.

Nos opérations aux États-Unis sont donc balayées. Depuis quelques mois, Zuckerberg étend cette politique à l'Amérique latine. Pourquoi ? Parce qu'il y a des gouvernements d'extrême droite au pouvoir et peu de résistance politique. Nous craignons que le programme soit progressivement démantelé, en commençant par les régions où il n'existe ni régulation ni volonté politique de corriger les fausses informations.

J'en viens à nos relations avec les plateformes. Au début du programme, en 2018, nous allions à New York rencontrer Campbell Brown, une journaliste très connue qui dirigeait le dispositif. Nous avions des interlocuteurs de très haut niveau. Puis, chaque année, nous avons vu ces relations se dégrader. Lors de notre dernière réunion, où l'on nous annonçait l'arrêt du programme en Amérique latine, notre interlocutrice était une jeune femme basée à Singapour, qui semblait être stagiaire, lisait une feuille et ne répondait à aucune question. Nous nous sommes dit que la prochaine étape serait probablement un avatar IA chargé de nous annoncer les décisions.

Voilà ce qu'est devenue l'attitude des plateformes à l'égard de l'information, et ce que sont aujourd'hui nos relations avec ces acteurs de la tech.

Lucile Schmid :

Je voudrais citer le pape qui, dans sa dernière encyclique, *Magnifica Humanitas*, traite de l'IA de manière assez équilibrée. Il considère que l'IA est un outil qui peut apporter à la démocratie, mais que le véritable problème réside dans la concentration du capital et le risque de confiscation de cet outil par des entrepreneurs puissants qui pourraient avoir de mauvaises intentions.

Au niveau de l'Union européenne, avec le *Digital Services Act* notamment, il y a eu des tentatives de régulation qui, aujourd'hui, ne débouchent pas sur grand-chose. À partir de ces deux références, l'Union européenne et le pape, comment peut-on concrètement développer un journalisme indépendant face à de telles puissances ?

Les enjeux de capital et de moyens financiers sont évidents, mais vous avez également souligné, dans certaines de vos prises de position, que le journaliste restait plus important que jamais pour le travail d'enquête et de terrain. Lorsque vous évoquez l'AFP, on voit bien l'importance de ce travail. Il faut évidemment faire du fact-checking et disposer d'un réseau pour cela, mais il y a aussi la question de l'enquête, particulièrement importante lorsqu'on est écologiste. Comment peut-on articuler cette dématérialisation incarnée par l'IA, les enjeux de capitaux et la nécessité de préserver l'enquête de terrain, en lui donnant toute l'importance qu'elle mérite ?

Fabrice Fries :

Le problème de l'IA pour les journalistes se résume en un mot : le parasitisme. L'IA propose des choses bluffantes, que nous utilisons nous-mêmes. Il ne faut pas présenter les médias comme des entreprises rétives à la technologie. Toutes les semaines, nous déployons de nouveaux outils d'IA qui facilitent énormément le travail des rédactions.

Le sujet n'est pas le devenir du journalisme, car le journaliste n'est pas remplaçable par une IA pour tout ce qui concerne le travail de terrain : cultiver des sources, mener des interviews, vérifier des informations contradictoires. Tout cela nécessite une présence humaine. Une IA ne va pas encore sur le terrain, que je sache. Il faut également exercer un jugement éditorial, déterminer ce qui est important, ce qui doit être su, et assumer la responsabilité éditoriale, c'est-à-dire répondre des erreurs et des publications. Toutes ces fonctions ne peuvent pas être déléguées à des intermédiaires.

Le véritable problème aujourd'hui n'est donc pas l'innovation de l'IA en tant que telle, mais le pillage des contenus sur lesquels elle repose. C'est le modèle économique des acteurs de l'IA. Le parasitisme est une notion juridique : en droit, il consiste à se placer dans le sillage d'un acteur, à profiter de ses investissements et à remplacer son produit. C'est exactement ce qui se passe

aujourd'hui. Quelle est la grande nouveauté et la véritable menace de fond de l'IA ? Hier, lorsque vous vous demandiez ce qu'était Le Nouvel Esprit Public, vous alliez sur Google, qui jouait un rôle d'intermédiaire. Sa fonction était d'indexer les meilleurs sites susceptibles de vous renseigner et, généralement, il vous renvoyait vers le site du Nouvel Esprit Public. Aujourd'hui, en France, depuis le mois d'août, vous voyez apparaître ce qu'on appelle l'aperçu Google. Il s'agit d'un texte qui résume tout ce que vous devez savoir sur Le Nouvel Esprit Public. J'ai fait l'exercice, et c'est très bien fait : l'origine de l'émission, son passage de Radio France à un podcast à part entière, les intervenants, etc. Vous pourriez considérer que ce n'est pas très grave, puisque cette information est relativement stable. Mais vous perdez la relation avec le lecteur. Et lorsque vous souhaitez lancer une campagne de sponsoring, vous êtes bien embarrassé, puisque le résumé ne la propose pas.

C'est exactement ce qui se passe aujourd'hui pour l'information. Vous posez une question à un moteur d'IA. Précisons que les gens ne recourent pas principalement aux chatbots pour s'informer, mais pour obtenir des conseils pratiques. Seulement, ces conseils reposent très souvent sur de l'information. Or, aujourd'hui, vous n'obtenez plus une liste de liens, mais une réponse construite à partir de milliers de sources, souvent journalistiques, qui sont complètement diluées, effacées, malaxées. Là où Google servait hier d'intermédiaire, le moteur d'IA se substitue désormais au journalisme. Il fournit directement sa réponse et vous n'apparaissez plus. C'est du parasitisme, parce que ces acteurs ne paient pas un rond pour financer le journalisme dont ils exploitent les contenus. C'est cette captation de valeur qu'il faut corriger. Pour le reste, encore une fois, l'IA est bluffante. Je l'utilise tous les jours. Mais ce qui est tout à fait anormal, c'est ce déséquilibre de marché, avec des acteurs qui ne paient pas ce qu'ils devraient payer.

Philippe Meyer :

Comment les journalistes de l'AFP utilisent-ils l'intelligence artificielle ? Avez-vous des exemples à nous donner ?

Fabrice Fries :

Il y a d'abord tout ce qui relève de l'automatisation des tâches un peu ingrates et chronophages : le sous-titrage de vidéos, la transcription d'interviews. Vous le faites probablement aussi pour ce podcast. Vous n'avez plus quelqu'un qui tape tout, mais des logiciels qui s'en chargent.

Philippe Meyer :

C'est intéressant parce que nous avons évidemment essayé. D'ailleurs, celui qui s'occupe de la transcription, Benoit Carré, a proposé de lui-même de faire l'expérience. Ça ne marche pas. Enfin, ça marche, mais je vais faire une comparaison cruelle, que je ne devrais peut-être pas faire. L'intelligence artificielle, pour le moment, ne comprend pas la dynamique d'une conversation. Elle peut restituer ce qu'ont dit M. Padis, Mme Schmid, Mme Gnesotto et M. Meyer au milieu de tout cela. Mais comment ces interventions se répondent-elles ? Comment produire un compte rendu analytique de l'ensemble ? Ce n'est pas simplement un résumé qui juxtapose les interventions. Je vais finalement faire cette comparaison méchante, en l'atténuant un peu : c'est un peu la différence entre Le Nouvel Esprit Public et certaines émissions qui s'apparentent, ou croient s'apparenter, à ce qu'est L'Esprit public.

Fabrice Fries :

Je reprends mon exemple, mais il y en a d'autres. Pendant la Coupe du monde, par exemple, l'IA permet de rédiger les légendes des photos. Auparavant, il était très difficile d'avoir tous les joueurs en base de données. Désormais, grâce aux systèmes de reconnaissance faciale, les légendes sont produites automatiquement. Voilà pour les tâches chronophages.

Une deuxième famille d'usages est celle de la génération assistée. Cela va de l'outil d'IA qui vous propose un titre ou un angle à des applications beaucoup plus élaborées. Vous l'avez évoqué tout à l'heure en parlant des contenus liquides : à partir d'un texte, on peut produire une vidéo ou un contenu audio. C'est de la génération de contenus. La troisième famille, particulièrement intéressante, montre tout ce que l'IA peut apporter de positif : c'est ce qu'on appelle le journalisme augmenté. L'IA permet à un journaliste qui pouvait consulter 100 documents en une journée d'en consulter 100.000. Elle permet aussi de faire de la reconnaissance visuelle pour suivre les avancées de l'armée ukrainienne ou la déforestation amazonienne, ainsi que de la veille sur des milliers de sources. En cela, l'IA est extrêmement positive.

La question est de savoir comment utiliser ces outils dans une rédaction sans que l'IA finisse par phagocyter tout le travail journalistique. La règle adoptée par la très grande majorité des rédactions est qu'en dernier ressort, c'est toujours le journaliste qui décide, vérifie et publie. À l'AFP, nous avons pour principe qu'aucun contenu conçu par l'IA ne peut être publié. Il faut distinguer la *conception* de l'*assistance*. Vous pouvez utiliser l'IA pour préparer votre article, consulter des sources ou effectuer une traduction. Mais la *conception*, c'est-à-dire l'ensemble du cheminement intellectuel, doit rester du ressort de l'homme. Je citais tout à l'heure l'exemple du fact-checking. Nous disposons aujourd'hui d'outils très efficaces pour démontrer qu'une image a été sortie de son contexte ou fabriquée par l'IA. Mais il faut toujours conserver un jugement humain, pour éviter de se laisser absorber par ces outils et de devenir de simples superviseurs passifs d'agents d'IA. Il faut toujours un humain dans la boucle. C'est absolument fondamental.

Marc-Olivier Padis :

Vous avez expliqué comment une rédaction pouvait utiliser positivement les outils d'IA. Vous avez également montré, avec l'exemple de la page d'accueil de

Google, comment ces grands acteurs modifient unilatéralement le contrat d'usage en introduisant de nouvelles fonctionnalités. Google se défend en affirmant que l'on peut désactiver soi-même l'aperçu d'IA si on ne souhaite pas l'utiliser. Mais ils savent très bien que nous utilisons généralement les outils tels qu'ils se présentent et que nous modifions très peu les paramètres. Encore faudrait-il savoir où se trouve ce réglage. Je ne l'ai pas moi-même cherché précisément. Or, pour fonctionner, les grands modèles de langage ont besoin de se nourrir de documentation. À ce titre, ils ont aussi besoin de vous. Il existe donc une dépendance mutuelle : vous dépendez de ces grandes entreprises d'IA, mais elles ont également besoin de vos contenus. Comment s'établit l'équilibre entre les deux ?

Fabrice Fries :

J'irais encore plus loin : l'IA a davantage besoin du journaliste que le journaliste n'a besoin de l'IA. Aujourd'hui, les grands modèles de langage ont probablement épuisé leurs possibilités d'entraînement sur les contenus existants. Ce qui leur manque, c'est la fraîcheur, la nouveauté. Et seuls les sites d'information peuvent leur apporter. Il existe un processus que les Anglo-Saxons appellent le « *model collapse* » : les modèles, de plus en plus entraînés à partir de contenus synthétiques, finissent par se dégrader, avec une perte de diversité et d'exactitude. Ce processus a déjà commencé. Je vous donnais l'exemple de LinkedIn, où l'on estime que 50% des contenus sont écrits artificiellement. Il y a désormais une recherche d'authenticité, et les plateformes commencent à revenir sur ces pratiques.

C'est un phénomène très courant dans la tech, que nous avons déjà observé avec les réseaux sociaux. Il existe un autre concept anglo-saxon, l'« *enshittification of the Internet* », que je traduirais par la « *merdification de l'Internet* ». Nous l'avons vécu. Souvenez-vous de Facebook : au départ, c'était un outil pour communiquer entre amis. Aujourd'hui, les réseaux sociaux se sont

particulièrement dégradés. Ils sont devenus, selon une expression que j'aime beaucoup, des réseaux de cas sociaux. On y reçoit énormément de contenus haineux. Mais cette évolution concerne toutes les plateformes. Sur Google, cela fait longtemps que les premiers résultats sont des liens sponsorisés. Des études ont également montré que, sur Amazon, les premiers produits proposés lors d'une recherche ne sont ni les plus appréciés ni les moins chers, mais ceux qui sont sponsorisés. Ce phénomène touche donc toutes les plateformes, et il est en train de se reproduire avec l'IA. Vous avez tout à fait raison : le raisonnement de ces acteurs est, comme souvent, à courte vue. En refusant de rémunérer les contenus d'information, ils se tirent une balle dans le pied.

Ils rémunèrent les talents à prix d'or, tout comme les puces et l'électricité. La seule composante indispensable à l'IA qu'ils ne rémunèrent pas, c'est ce qu'ils appellent les « données ». Moi, j'appelle cela des films, des vidéos, des contenus de presse. Sur ce point, ils refusent de payer. Une quinzaine de groupes seulement ont conclu des accords avec des acteurs de l'IA. Pour vous donner un autre exemple de nos relations concrètes avec ces entreprises, OpenAI ne dispose que de deux personnes chargées des relations avec les éditeurs. Il leur est donc très facile de répondre qu'ils n'ont pas les moyens humains de traiter les demandes. Ils ne s'organisent pas, et c'est délibéré.

D'ailleurs, ils le disent désormais dans les conférences : ils ne veulent pas rémunérer les contenus parce qu'ils considèrent disposer d'une sorte de droit d'usage. Aux États-Unis, il existe une doctrine appelée le « *fair use* », ou usage équitable, selon laquelle l'utilisation de contenus peut être gratuite si elle est limitée et transformatrice. Un procès oppose actuellement le *New York Times* à OpenAI. Le *New York Times* soutient que cet usage n'a rien de limité, puisque l'entreprise s'approprie l'ensemble de ses contenus pour proposer un produit qui leur fait directement concurrence. Il conteste également le caractère transformateur de cet usage, puisque l'on retrouve très souvent des passages reproduits verbatim dans les réponses des modèles. C'est un procès

extrêmement important, dont l'issue déterminera en partie notre capacité à faire payer les acteurs de l'IA.

Encore une fois, le problème fondamental est de mettre fin à ce parasitisme et de faire comprendre à ces entreprises qu'elles ont elles-mêmes intérêt à disposer d'une information fraîche. Sinon, à mesure que les plans sociaux se poursuivront et que le journalisme se dégradera, elles finiront par s'alimenter dans un désert. Et cela peut aller très vite. C'est même déjà le cas, et la situation est extrêmement inquiétante. On parle toujours des grandes marques prestigieuses, comme le *New York Times*, *Le Monde* ou *Le Figaro*, mais elles sont l'arbre qui cache la forêt. Aujourd'hui, tout le monde crève la gueule ouverte. C'est la réalité. Les médias d'information locale sont particulièrement touchés. Aux États-Unis, le phénomène des déserts d'information est désormais bien documenté : environ 50 millions d'Américains n'ont accès à aucun média local. On en observe les conséquences sur la participation électorale et la montée de la corruption. Tout cela est mécanique. Il faut que les acteurs de l'IA prennent conscience de cette situation. Mais nous en sommes encore très loin.

Nicole Gnesotto :

Sur ce point, il y a eu, quelques années avant le Covid, une directive européenne sur les droits voisins, dont l'objectif était précisément d'obliger les plateformes, puisqu'il n'y avait pas encore l'IA, à rémunérer les agences de presse dont elles utilisaient les contenus. Cette directive a eu certains effets. Il s'agit maintenant d'étendre ce dispositif à l'IA, ce qui semble beaucoup plus compliqué. J'aimerais comprendre pourquoi.

J'ai beaucoup de mal à parler de l'IA, parce que je ne sais pas qui se trouve derrière ce terme. Mais ces entreprises pillent des milliards et des milliards de données, en temps réel, 24 heures sur 24. Si elles devaient rémunérer toutes leurs sources, cela leur coûterait des milliards de dollars. Le problème étant mondial, puisque ce pillage des données des agences de presse s'effectue à

l'échelle de la planète, la somme totale à verser serait considérable. Comment faire pour que ces entreprises d'IA acceptent de rémunérer leurs sources sans être ruinées par le montant des sommes engagées ?

Fabrice Fries :

Une première partie de la réponse est qu'elles dépensent déjà des milliards pour leurs centres de données ou pour recruter des talents. Je ne vois pas pourquoi elles ne dépenseraient pas également des milliards pour rémunérer les créateurs de contenus d'information.

Nicole Gnesotto :

Parce qu'elles n'auraient plus de quoi payer leurs centres de données ...

Fabrice Fries :

C'est donc un choix qu'ils font. Par ailleurs, la grande difficulté, c'est l'opacité complète de ces acteurs sur l'utilisation des contenus d'information. La directive sur les droits voisins a été votée en 2019. Nous avons obtenu des accords, notamment grâce à l'appui de l'Autorité de la concurrence et aux amendes très importantes qui leur ont été infligées pour les obliger à bouger. Cela n'a pas été facile. Et tous ces accords ont été forfaitaires : à la fin, les plateformes ont simplement dit qu'elles mettaient telle somme sur la table.

Mais nous ne voulons ni de la charité ni d'un cadeau. Nous voulons une méthode objective permettant de déterminer comment nos contenus sont utilisés et quels revenus ils rapportent aux plateformes, qu'il s'agisse de Meta, LinkedIn, Google ou d'autres. Quelle part des recettes publicitaires leur est attribuable ? Quels sont les revenus directs et indirects générés par ces contenus ? Il faut prendre en compte tous ces éléments. Or, nous sommes en 2026, sept ans après l'adoption de la directive, et nous n'avons toujours *aucune* visibilité sur ces données. Il y a trois ans, nous avons engagé une procédure contre X (ex-Twitter) pour obtenir le

paiement des droits voisins. Depuis trois ans, nous sommes devant la justice et nous ne demandons même pas encore un montant. Nous demandons simplement que X nous communique les données d'utilisation qu'il est seul à posséder.

Cette opacité est une stratégie. Bien sûr qu'ils disposent de toutes ces données, mais ils refusent de les communiquer. Nous demandons donc de pouvoir établir la valeur réelle de nos contenus. Peut-être s'agit-il de centaines de millions et non de milliards, je n'en sais rien. Les éditeurs soupçonnent que leurs contenus sont utilisés, mais ils ne peuvent pas le prouver. Avant l'IA, nous disposions d'outils permettant de repérer certaines reprises de contenus, notamment pour la photo et la vidéo. C'était beaucoup plus compliqué pour le texte. Nos accords sur les droits voisins portaient donc largement sur la photographie. Aujourd'hui, avec l'IA, tous ces contenus sont malaxés. Les acteurs de l'IA peuvent facilement nous répondre : « *mais attendez, on n'a pas utilisé vos contenus* ». Et il devient très difficile de démontrer le contraire. Tant qu'ils maintiendront cette stratégie d'opacité, nous n'y arriverons pas.

Ce que nous souhaitons, c'est l'organisation d'un véritable marché, avec des mécanismes de valorisation des contenus. Or, seuls ces acteurs maîtrisent les paramètres permettant d'en fixer la valeur. C'est tout à fait anormal. C'est un marché de la prédation. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous avons engagé des procédures devant l'Autorité de la concurrence, plutôt que devant les tribunaux judiciaires sur le fondement du droit de la propriété intellectuelle. Pour nous, il s'agit d'un abus de position dominante, et c'est ce qu'a retenu l'Autorité de la concurrence. Nous nous sommes battus comme des chiens et nous avons obtenu des succès. La France est d'ailleurs le seul pays qui se soit véritablement battu sur cette question. Même en Europe, il est désastreux de constater le désintérêt de nombreux pays. Il faut également reconnaître l'efficacité extraordinaire du lobbying de ces entreprises, qui a abouti à des textes un peu boiteux, à des compromis dont elles exploitent toutes les failles.

Aujourd'hui, tous les dossiers finissent devant la justice. Nous sommes en procédure contre l'ensemble de ces acteurs. Le seul qui joue un peu le jeu, c'est Google, qui se montre plus ouvert et reconnaît devoir payer des droits voisins. Nous sommes en procédure contre Meta et contre X, alors même que le droit a été établi et que le législateur européen s'est prononcé. Ils s'en moquent et préfèrent multiplier les procès et payer des amendes, qu'ils intègrent et provisionnent dans leurs coûts d'exploitation. Pendant ce temps, nous devons financer des études d'économistes et payer des frais d'avocats. C'est une situation complètement anormale.

Et ces mêmes entreprises ont beau jeu de nous stigmatiser en affirmant que nous n'avons pas fait notre révolution numérique. C'est n'importe quoi. Les éditeurs français et européens se mobilisent énormément et ne sont absolument pas rétifs à la technologie. Ce que nous voulons, ce sont des règles du jeu claires et de la transparence sur l'utilisation des données.

Pour régler ce problème, il faudrait trois choses. D'abord, de la transparence sur les données d'entraînement. Nous demandons simplement que les entreprises nous disent quels contenus elles ont utilisés, puisque nous ne pouvons pas le déterminer nous-mêmes pour les raisons que je viens d'expliquer.

Ensuite, il faut mettre fin à l'activité illégale des robots qui explorent Internet pour aspirer les contenus, ce qu'on appelle le « *scraping* ». Aujourd'hui, tous les éditeurs ont recours à l'« *opt-out* », c'est-à-dire qu'ils placent sur leur site un fichier indiquant aux robots qu'ils n'ont pas le droit d'en aspirer les contenus. Mais c'est comme si vous mettiez un panneau « *propriété privée* » sur votre pelouse : cela n'empêche pas les robots d'entrer. Et c'est ce qu'ils font. Nous savons que l'essentiel de ce trafic est illégal. Parfois, les acteurs de l'IA passent par des intermédiaires qui utilisent eux-mêmes ces robots.

Enfin, il faut instaurer des mécanismes obligeant ces entreprises à négocier, ce qu'on appelle des licences obligatoires. Et, pour éviter la multiplication incessante des recours en justice, prévoir une procédure d'arbitrage avec des arbitres

neutres, capables de fixer un montant et de permettre à tout le monde d'avancer.

Nicole Gnesotto :

Au niveau européen ou français ?

Fabrice Fries :

Européen. Le cadre est européen.

Philippe Meyer :

Quels sont les pays européens les plus actifs dans le soutien à ces démarches face à ces prédateurs ?

Fabrice Fries :

L'Europe est le continent qui a le plus cherché à réguler ces acteurs. Elle a d'ailleurs été caricaturée pour cela, accusée de vouloir réguler ce qu'elle n'était pas capable de produire. Mais aujourd'hui, l'Europe a peur, face au chantage exercé par les États-Unis, que vous connaissez. Et je peux le comprendre.

L'ambition du *Digital Services Act*, en particulier, tarde donc à se concrétiser.

Dans cet ensemble européen, la France a toujours été aux avant-postes de la défense du droit d'auteur. Et je dois dire chapeau aux responsables politiques, d'une manière générale, parce que sans intervention politique, sans régulation, nous n'y arriverons pas. Le rapport de force est complètement inégal.

Les six principaux acteurs de l'IA représentent trois fois le PIB de la France. Les recettes publicitaires de Facebook sont huit fois supérieures à celles de tous les journaux du monde réunis. Face à une telle disproportion, il faut qu'un correcteur intervienne. Puisque ces acteurs ne jouent pas le jeu, c'est au régulateur d'agir.

Or, aux États-Unis, il n'existe aucun consensus bipartisan pour avancer dans cette direction, c'est le moins qu'on puisse dire. L'Europe se retrouve donc seule, avec un peu de soutien de l'Inde et du Brésil. Jusqu'à quand ? Je ne sais pas.

Ailleurs, le sujet est pratiquement tabou. La situation est donc très compliquée et assez inquiétante.

Philippe Meyer :

Un mot sur la situation de la presse. Vous avez évoqué tout à l'heure les plans sociaux qui se multiplient dans la presse locale. Pouvez-vous développer cet aspect ?

Fabrice Fries :

On dit souvent que ce qui se produit aux États-Unis finit par nous arriver quelques années plus tard. Or, ce qui s'y passe est très inquiétant. J'ai un chiffre en tête : il y avait, il y a une dizaine d'années, environ 375.000 journalistes aux États-Unis. Aujourd'hui, ils ne seraient plus que 90.000. Une statistique publiée hier indique que trois journaux ferment chaque semaine. Et rien ne vient les remplacer.

Il se constitue donc aux États-Unis un marché de l'information à deux vitesses, avec des médias très prestigieux, dont les abonnements sont relativement chers et qui sont réservés à une élite. L'information de qualité devient, en quelque sorte, un produit de luxe. Est-ce que cela va nous arriver en France ? Nous n'en sommes pas encore là. Nous disposons notamment d'une presse locale qui reste forte.

Mais lorsqu'on examine la situation des groupes de presse français, quatre groupes seulement réalisent aujourd'hui des profits. Pour tous les autres, c'est un bain de sang. Les suppressions d'emplois se multiplient, chez Prisma dans la presse magazine, chez le groupe ÉBRA dans la presse locale. Et cela va très vite. Chez ÉBRA, on parle de 400 postes supprimés. Vous imaginez ce que cela représente pour l'emploi dans les territoires. J'espère que nous ne connaîtrons pas la même évolution qu'aux États-Unis, mais il faut prendre conscience de la gravité de la situation.

Lucile Schmid :

Je voudrais revenir à la question du débat public. Ce qui me frappe, dans votre présentation du travail de l'AFP, c'est que vous cherchez à objectiver l'information et que vous faites des choix sur ce que vous traitez ou non. Pendant longtemps, par exemple, vous avez refusé de traiter les rumeurs. Comment pourrait-on imaginer une organisation de la presse et des médias qui garantisse un débat public de qualité ? Nous avons parlé du journalisme et des journalistes en général, mais les situations sont très différentes selon que l'on travaille dans l'audiovisuel, dans la presse écrite ou dans une agence. Or, c'est l'ensemble de ce système médiatique qui, aujourd'hui, ne parvient pas à garantir la qualité du débat public.

Nous avons vu récemment les attaques contre l'audiovisuel public, notamment à travers la commission d'enquête parlementaire. Nous sommes donc confrontés à des enjeux qui dépassent les seules questions de l'IA et de la concentration du capital. Il y a aussi, comme vous le rappeliez en introduction, les attaques contre le journalisme en tant que contre-pouvoir, alors même que ce contre-pouvoir apparaît plus nécessaire que jamais dans une période de grande incertitude institutionnelle. Comment analysez-vous cette situation ?

Fabrice Fries :

Le journalisme, comme tous les corps intermédiaires entre la réalité et le peuple, est attaqué, au même titre que les juges, notamment. L'une des manifestations particulières du populisme en Europe, ce sont les attaques contre l'audiovisuel public. Je ne vais pas commenter la situation française, mais regardez ce qui se passe à la BBC : elle supprime un poste sur dix. Vous imaginez ce qui se passerait si France Télévisions annonçait demain la suppression de 10 % de ses effectifs ? On en entendrait parler.

Dans de nombreux pays, l'audiovisuel public est pris pour cible. Il y a eu un

référendum en Suisse, et la question se pose également en Italie. Pourquoi ? Parce qu'il est stigmatisé comme un repaire de gauchistes, de wokistes et de partisans. C'est évidemment ravageur, car nous avons besoin d'un service public fort, particulièrement face aux évolutions que nous connaissons. Mais ces attaques deviennent un argument électoral qui porte, et nous le constatons. À mesure que les médias s'appauvrissent, ils ont malheureusement de plus en plus besoin des agences, parce que nous sommes souvent les seuls à disposer encore de journalistes sur le terrain. Regardez les réseaux de correspondants étrangers de la plupart des médias : ils se sont considérablement réduits. Si nous parvenons à maintenir notre présence, ce n'est pas parce que nous sommes plus forts que les autres. C'est parce que nous recevons une subvention publique qui sert précisément à cela : à employer huit salariés à Kaboul, sept à Kinshasa ... Une entreprise privée ordinaire ne pourrait pas se le permettre. La production d'information n'est pas, en elle-même, une activité rentable. La plupart des groupes de presse qui survivent le doivent à d'autres activités. Dans la presse locale, il existe de très bons exemples. Celui qu'on cite toujours est *Le Télégramme de Brest*, qui est florissant parce qu'il s'est diversifié dans l'événementiel, notamment dans l'organisation de manifestations sportives. Beaucoup de ces groupes investissent dans des restaurants locaux, organisent des événements ou des colloques. Ce n'est pas leur activité de presse qui assure leur équilibre économique. Tous ces phénomènes sont évidemment liés.

Marc-Olivier Padis :

Je voudrais vous poser une question un peu différente, qui concerne l'écriture et le style. On parle beaucoup de la possibilité de reconnaître les textes produits par l'IA à certains traits stylistiques. Et chacun cherche désormais à s'en différencier, pour montrer que ses textes n'ont pas été produits artificiellement, en s'éloignant de ce style un peu moyen, que j'aurais du mal à définir précisément. Or, l'AFP est réputée pour une certaine sobriété de l'écriture, un style très factuel, avec des

articles non signés puisqu'ils émanent de l'agence. Est-ce que l'arrivée de l'IA vous conduit à réfléchir à ce qui caractérise l'écriture journalistique de l'AFP ? Ne risquez-vous pas, précisément à cause de cette sobriété et de cette neutralité stylistique, de voir votre écriture se confondre avec celle de l'IA ?

Philippe Meyer :

J'ajoute une question un peu triviale à celle de Marc-Olivier, puisque ce sera la dernière. Avec l'arrivée de l'IA, est-ce que vous embauchez davantage ou, au contraire, réduisez vos effectifs par rapport aux années précédentes ?

L'intelligence artificielle a-t-elle déjà eu des conséquences sur les recrutements à l'AFP ?

Fabrice Fries :

On parle beaucoup, dans les médias, d'un *âge post-littéraire*. De fait, la principale porte d'entrée dans l'information aujourd'hui, c'est la vidéo. TikTok a imposé un format dominant : la vidéo verticale, sur mobile, sous-titrée. Quand vous regardez les sites du *Monde* ou du *New York Times*, vous trouvez de plus en plus de ces vidéos sur leur page d'accueil. Tout le monde s'y met. La vidéo domine désormais le paysage médiatique.

Quant au texte, nous allons conserver notre style d'écriture, parce que c'est ce que nos clients attendent de nous. Ils ne nous demandent ni commentaires ni éditoriaux, mais une information extrêmement sobre. Tout cela est très codifié, et je ne vois aucune raison que cela change.

Sur la question de l'emploi, notre raisonnement est que l'IA peut nous être utile en nous permettant de redéployer vers le terrain des ressources aujourd'hui mobilisées derrière des ordinateurs. Le terrain reste notre métier de base. Notre grand problème, c'est que notre santé économique dépend de celle de nos clients. Or, nos clients sont les médias du monde entier, et il ne se passe pas une semaine sans que nous subissions les conséquences de leurs difficultés. Ce

matin encore, nous avons appris le désabonnement de *Channel 4*, qui nous dit : « *on adore votre produit vidéo. Je ne sais pas comment on va faire sans, mais on n’y arrive plus.* » Des exemples comme celui-là, nous en avons toutes les semaines.

Nous ne sommes donc pas inquiets pour l’avenir de notre métier, mais certains médias peuvent l’être pour le leur, parce que certaines de leurs activités sont davantage substituables par l’IA, notamment tout ce qui relève de l’information de service. Aujourd’hui, le volume d’informations n’est plus ce qui fait la rareté. Ce qui est rare, c’est le travail de terrain, l’information exclusive, l’accès à des sources intéressantes. Nous continuons donc à recruter, notamment des jeunes. Nous considérons qu’il n’y a pas d’âge pour être reporter sur le terrain. Notre cheffe de bureau à Kaboul a 35 ans, et nous voulons justement donner davantage leur chance aux jeunes journalistes. Cela étant, j’ai rencontré récemment une directrice d’école de journalisme qui m’a confié que, pour la première fois, elle était très inquiète. Jusqu’à présent, son école avait toujours réussi à obtenir un bon taux d’embauche de ses étudiants. Mais aujourd’hui, tous les médias souffrent.

Et les emplois de début de carrière deviennent particulièrement difficiles d’accès, comme dans beaucoup de métiers de cols blancs. Ce sont souvent des postes où l’on apprend sur le tas, en accomplissant des tâches qui peuvent désormais être automatisées. À l’AFP, nous échappons encore un peu à cette évolution, heureusement.