



Les applications de l'Intelligence Artificielle dans le domaine du journalisme

Application of Artificial Intelligence in the field of journalism

Chami Tarik* ¹,

¹ Université de Bejaia, tarik.chami@univ-bejaia.dz



<https://orcid.org/0009-0006-7060-3386>

Reçu le : 05/01/2026

Accepté le : 27/03/2026

Publié le: 31/03/2026

DOI 10.53284/2120-013-001-013

Résumé :

Les innovations techniques ont toujours transformé les pratiques journalistiques, de l'imprimerie au numérique, en améliorant le processus de fabrication des nouvelles. L'intelligence artificielle (IA) s'inscrit dans cette continuité en offrant des outils capables d'assister les journalistes plutôt que de les remplacer, en répondant à des défis comme l'analyse de données ou les tâches répétitives. Les nombreuses applications actuelles proposent ainsi des solutions adaptées aux besoins des rédactions. Cette étude examine comment ces outils sont intégrés dans les pratiques journalistiques et les perspectives qu'ils ouvrent à ce métier.

Mots-clés : Intelligence artificielle, usages, journalisme, applications, pratiques.

* Auteur correspondant



1. Introduction :

Historiquement parlant, la relation entre les innovations techniques et le domaine de l'information ne date pas d'aujourd'hui. Que ce soit l'imprimerie, le micro-ordinateur, le téléphone, le transistor, le fax, les logiciels de mise en forme des contenus, etc., ce sont autant d'outils et d'innovations technologiques qui ont permis aux professionnels de l'information d'optimiser et d'améliorer leur rendement et leurs services. Le journalisme a évolué à la lumière de ces innovations qui sont toujours présentes dans les pratiques quotidiennes au sein des rédactions. À titre d'exemple, l'arrivée du téléphone n'a pas permis seulement d'établir le contact malgré la distance, mais a « transformé la façon dont les journalistes rassemblent et rapportent l'information, puisque plusieurs entrevues ont pu se faire par voie téléphonique » (Pavlik, John, 2005, p201-213). Autrement dit, « l'information s'approprie l'innovation technique, la détourne de sa destination première, l'applique à ses besoins. » (Delporte, 2005, p. 201-213). Cela dit, les usages du numérique ne vont pas diminuer ; bien au contraire, les médias doivent donc apprendre à s'adapter et à vivre dans cet univers en tentant d'y maximiser le plus possible leurs interactions dans le monde numérique.

C'est dans cette optique que la question des outils liés à l'intelligence artificielle (IA) est pertinente à analyser en raison des opportunités qu'elle offre au domaine du journalisme. La particularité de cette IA réside dans le fait qu'elle est « en mesure d'effectuer des tâches qui nécessitent habituellement un certain niveau d'intelligence humaine. » (St-Germain et White, 2021, p. 6). Dans le domaine du journalisme, l'IA peut donc accompagner les professionnels du métier dans leurs tâches au quotidien de la même façon que l'ordinateur et la photographie l'ont fait lors de leur intégration dans le métier (St-Germain et White, 2021, p. 6). En d'autres termes, cette intelligence artificielle est censée assister et optimiser le travail journalistique, non pas pour remplacer les journalistes eux-mêmes.

Pour mieux comprendre l'usage de l'IA, il est judicieux de le relier aux problèmes auxquels les rédactions sont confrontées. Dans ce sillage, le journalisme fait face à des défis spécifiques tels que : la difficulté d'accès à l'information, la difficulté de collecter et d'analyser des données, le coût élevé de certaines opérations au sein des rédactions, le grand nombre de tâches répétitives, pour ne citer que ceux-ci. Ainsi, de nombreuses applications et programmes d'intelligence artificielle spécialisées offrent des solutions de rechange aux professionnels du journalisme.

C'est dans cette optique que s'inscrit cette contribution : elle propose un aperçu des différentes applications des outils de l'IA dans le domaine du journalisme. L'objectif de l'étude est d'examiner la question suivante : Comment les rédactions peuvent apprivoiser ces outils innovants et les intégrer dans les pratiques journalistiques quotidiennes, qu'il s'agisse de la production, de la diffusion ou de la consommation de l'information ? À travers des cas concrets, cette analyse tentera de mettre en évidence les nouvelles perspectives qu'ouvre l'IA pour les journalistes en général et qui sont transposables au cas Algérien.

2. L'IA et l'augmentation des capacités rédactionnelles



L'avènement des derniers outils de l'IA a entraîné des changements visibles dans le secteur de l'information. Dans ce registre, John Pavlik souligne quatre transformations touchant la façon dont les journalistes effectuent leur travail, ainsi que la forme et le contenu du produit médiatique. C'est ce qui influe dans un troisième temps la structure organisationnelle des salles de nouvelles. Mais également, la modification de la relation entre les groupes de presse, les journalistes et le public (Delporte, 2005, p. 201-213). En général, lorsqu'on parle de l'IA dans le domaine du journalisme, on l'associe souvent à trois niveaux : la collecte et le traitement de l'information, la production de contenu et la distribution/diffusion.

À présent, près de la moitié des outils liés à l'IA conçus pour les médias d'information s'inscrivent dans la perspective d'augmenter les capacités rédactionnelles, de réduire les coûts variables et d'optimiser les revenus¹. En ce sens, Guèvremont note que le secteur des médias tire profit des systèmes d'IA, pour rédiger des comptes rendus ou des résumés dans les domaines financier et sportif, optimiser la mise à disposition de textes selon le profil du lecteur, produire des titres plus accrocheurs et détecter des tendances, des nouvelles de dernière heure et même les fausses nouvelles (Guèvremont et Brin, 2024). En revanche, même si certaines salles de rédaction effectuent déjà ces tâches de cette manière, peu d'entre elles utilisent actuellement l'IA sans qu'un humain soit présent.

En somme, l'IA ouvre des horizons multiples : elle supprime les barrières, rend les gens plus faciles à atteindre et permet d'amener le public partout, pour reprendre l'expression de la journaliste Ellen Mauro (Lachapelle, 2024). En effet, presque aucun aspect dans le journalisme n'a pas vu l'application de l'IA jusqu'à présent, et de nouvelles expérimentations apparaissent presque chaque jour. D'ailleurs de nombreux projets associant l'IA aux pratiques journalistiques ne cessent de voir le jour. Les plus documentés jusqu'à présent visent notamment à comprendre ce que veut le public afin d'améliorer son engagement et les abonnements, à vérifier les informations et à améliorer l'utilisation des images, à identifier et atténuer les risques de biais, ainsi qu'à soutenir les enquêtes journalistiques. Cette liste, bien qu'elle ne soit pas exhaustive, demeure très illustrative quant aux diverses applications de l'IA dans les rédactions. En ce sens, l'équipe d'intelligence artificielle en journalisme de la London School of Economics and Political Science recense plus de cent cas d'expériences différentes de l'application d'outils de l'IA menées dans les salles de rédaction à travers le monde.

3. Usage de l'IA dans la collecte et la vérification d'informations

Plusieurs outils spécialisés ont été développés pour assister les journalistes dans le processus de collecte et de vérification des nouvelles. C'est l'exemple de TinEye et Invid aidant à détecter les deepfakes et les images manipulées. Ils ont déjà été expérimentés dans le journalisme (en Bolivie) pour repérer des exploitations minières illégales grâce à l'analyse des images satellites. En ce sens, l'organisation de vérification des informations argentine Chequeado a développé l'outil Chequeabot, qui permet d'identifier automatiquement les allégations dans les médias, notamment en espagnol. Dans le même ordre d'idée, l'organisation des Journalistes d'Investigation Arabe (Arij) a adapté (2023) les outils Full Fact

¹ <https://knightfoundation.org/articles/the-present-and-potential-of-ai-in-journalism/> (Consulté le 25/10/2025)



AI pour la vérification des faits et des informations en langue arabe. En France, le journal Le Monde² et l'Institut national de recherche en sciences et technologies du numérique ont travaillé ensemble sur un logiciel de fact-checking automatique (StatCheck), qui permet de croiser des sources de données de tous formats et de toutes origines, renforçant ainsi la vérification des faits. Ces outils sont utilisés aussi par les journalistes de Radio France. De l'autre côté de l'atlantique, au Canada, l'initiative de Knight Lab et Knight Foundation³ a donné lieu au lancement d'un projet qui fait usage des techniques d'apprentissage profond (deep learning) pour détecter, dans le texte du journaliste, certains mots à connotation politique qui pourraient nuire à l'impartialité de l'auteur.

L'outil propose des solutions de rechange plus neutres. Il existe, bien évidemment, d'autres outils dans ce domaine de collecte et de vérification d'informations. Leur apport est reconnu dans l'authentification des informations que reçoivent les professionnels de l'information de leurs sources. Ainsi, les journalistes peuvent utiliser GPTZero, pour vérifier si les articles reçus par la rédaction ont été écrits par des humains. À ces outils, s'ajoutent d'autres comme, Factive AI Editor, outil de recherche en temps réel dans les bases de données de fact-checking ; sa capacité s'étend à plus de 40 langues. Il peut par exemple vérifier et analyser si une déclaration est vraie ou non. Il s'agit d'un modèle d'apprentissage automatique formé à partir de reportages d'actualité réputés et du travail de vérificateurs de faits. Il donne de meilleurs résultats lorsqu'il est appliqué à des sujets bien couverts, tels que la pandémie de Covid.

En matière de l'exactitude des informations, HARO contribue à garantir aux journalistes des contacts avec des sources qui possèdent une expertise ou une expérience de première main sur un sujet. Ces experts partagent leurs points de vue et leurs citations, que les journalistes peuvent intégrer pour renforcer leur couverture et accroître la confiance de leurs lecteurs⁴. Sur un autre plan, et dans le but de réduire les discriminations de genre dans le contenu journalistique, le Financial Times utilise un robot appelé She Said He Said pour alerter les journalistes si elles/ils ont cité un nombre trop élevé d'hommes dans leurs articles. Ces outils illustrent la manière dont l'IA transforme les pratiques journalistiques en renforçant la fiabilité et la précision des informations.

4. Usage de l'IA dans la détection et la classification des nouvelles

L'IA est devenue un allié précieux pour de nombreuses rédactions, qui l'intègrent désormais pour renforcer le processus de détection des sujets et gagner en rapidité. Plusieurs entreprises médiatiques de premier plan, comme Reuters, emploient l'IA pour surveiller les actualités et identifier des informations de dernière minute notamment sur les réseaux sociaux

² <https://www.inria.fr/fr/fact-checking-intelligence-artificielle-journalistes> (Consulté le 25/10/2025)

³ Le projet du Knight Lab conçu sous forme de cours intensif de dix semaines qui regroupe dix équipes d'étudiants en ingénierie, en journalisme et en communication marketing. Ceux-ci ont développé des prototypes d'outils dans le but d'explorer la façon dont l'informatique, plus précisément l'intelligence artificielle, peut être bénéfique pour le journalisme.

⁴ <https://ijnet.org/fr/story/quatre-outils-dia-pour-aider-les-r%C3%A9dactions-%C3%A0-%C3%A9viter-la-diffusion-de-contenus-n%C3%A9fastes> (Consulté le 15/11/2025)



numériques. Ainsi, le modèle GenCast inventé par DeepMind, le laboratoire de recherche en IA de Google basé à Londres, est capable de prévoir la météo sur une période de 15 jours avec une précision inégalée par rapport à l'actuel modèle de référence. Cela dit, les médias peuvent l'utiliser pour alerter les citoyens sur les éventuelles catastrophes, et protéger davantage de vies, éviter d'importants dégâts matériels et économiques.

D'autres médias, comme Le Financial Times (FT), exploitent l'intelligence artificielle pour améliorer leur processus de recherche d'histoires et de production de contenu. Cette innovation permet aux médias d'analyser efficacement de grandes quantités de données rapidement, ce qui leur permet d'identifier des sujets pertinents et de découvrir des tendances émergentes. Par conséquent, cela aide les journalistes à se concentrer sur les histoires les plus importantes, en réduisant le temps consacré à la recherche manuelle et en augmentant l'efficacité globale de la rédaction. Ainsi, sans pour autant remplacer l'expertise humaine, l'apport de l'IA aux médias rend la couverture de l'actualité plus réactive et plus précise. Cette synergie entre le journalisme et l'IA est au cœur de nombreux projets innovants et collaboratifs.

Dès 2018, l'Association de la presse du Royaume-Uni et la société émergente Urbs Media ont lancé le projet « Radar ». Combinant les compétences journalistiques et les outils d'intelligence artificielle, cette initiative analyse des données, découvre des histoires inédites et développe, grâce à un algorithme personnalisé, des articles journalistiques en quelques heures, et non en jours ou en semaines. Cette vision d'une rédaction augmentée est présente aussi chez Reuters qui a développé « Lynx Insight », en 2018, dans le cadre de son initiative « Salle de rédaction numérique ». Cet outil, fusionnant les capacités humaines et de la machine, avait renforcé le travail des journalistes en identifiant les tendances, les anomalies et les faits clés et en suggérant de nouvelles histoires qu'ils ont ensuite rédigées par eux-mêmes.

4. L'IA et la production de nouvelles (informations)

Les technologies de traitement du langage naturel (NLP) ouvrent de nouvelles perspectives pour le journalisme en automatisant la production de contenus. Des services comme Narrative Science⁵ sont capables de comprendre des données brutes et de produire automatiquement des articles en langage naturel. Son application se limite pour le moment à des textes factuels assez simples, tels que des comptes rendus d'épreuves sportives et de brèves analyses boursières ou bulletins météorologiques. Cette technologie interprète les données, les transforme en récits significatifs et les rédige en langage humain, à grande échelle et rapidement (Castets-Renard, 2018, p. 985-1002).

En ce sens, la BBC s'est lancée, en 2018, dans l'écrit automatisé par son projet « Salco ». Celui-ci combine le traitement des données, la génération de récits et l'approbation éditoriale dans un processus simple. En un clic, il prend les données brutes et produit automatiquement des histoires locales riches basées sur des modèles conçus par les journalistes.

⁵ <https://www.tableau.com/solutions/ai-analytics/augmented-analytics> (Consulté le 07/10/2025)



Au-delà de la génération de texte, d'autres outils de l'IA deviennent indispensables pour les journalistes. Les solutions disponibles en matière de révision linguistique et de traduction automatique répondent aux besoins exprimés par les journalistes. Les équipes de la version anglaise du journal *Le Monde*, lancée en 2022, utilisent l'IA pour traduire les articles en anglais. Ils sont ensuite relus par des humains. C'est ce qui a permis au média d'augmenter ses abonnés et de réduire sa dépendance à la publicité⁶. Dans ce cas de figure, l'IA peut permettre, donc, de gagner un temps précieux, d'économiser des efforts et de réduire les coûts de la production des nouvelles.

Bien que la plupart des outils soient en anglais, mais l'outil offert par Google Cloud speech-to-Text⁷ facilite la transcription automatique en français des verbatims d'entrevue (Journalism AI et al., 2019). Ces innovations ne se contentent pas de retranscrire ; elles créent des histoires à partir de données structurées en récits, elles orientent l'angle des articles et peuvent transformer un texte en podcast audio. À ce titre, l'Agence France-Presse (AFP) utilise, à l'interne, Transcriber⁸, qui offre une capacité de transcription dans plus de 20 langues. Tous ces outils démontrent la valeur opérationnelle de l'IA dans les rédactions.

Dans ce registre de production, l'IA peut aider à dégager un titre pour un contenu informationnel, sur la base de mots clés mieux référenciés en ce moment. Elle peut aussi augmenter la créativité et développer de nouveaux formats, ou encore co-construire des contenus avec l'audience et faciliter des processus comme la correction et la mise en page ou bien personnaliser davantage le contenu. Par exemple, l'outil Sophi gère 99 % des pages de site du quotidien canadien *The Globe and Mail*, en mettant de l'avant automatiquement et de manière personnalisée les contenus produits selon leur probabilité de rentabilité (St-Germain et White, 2021, p. 129). C'est ce que fait également le journal allemand *Express*, dont 5 % de ses contenus sont écrits par un robot nommé « Klara Indernach »⁹. De même, l'initiative de Knight Lab et Knight Foundation est ponctuée par la conception d'un outil permettant de réduire la longueur des articles et de les rendre plus accessibles à des personnes possédant un niveau de lecture plus faible. Ce dernier fonctionne en signalant certains mots complexes, en proposant des boîtes d'informations contextuelles et des synonymes plus simples à comprendre.

Dans le même ordre d'idée, Getty Images a lancé à son tour un outil d'intelligence artificielle qui aide les éditeurs à choisir la meilleure image pour leur histoire journalistique. L'outil fonctionne comme un éditeur d'images : il lit le texte, tente de comprendre le sujet de l'histoire, puis propose des suggestions d'images qui ne se basent pas uniquement sur des mots-clés, mais aussi sur le sens des phrases et des paragraphes. Le *Los Angeles Times* est l'un des pionniers dans ce domaine, qui a développé un quakebot spécialisé dans les séismes. Il publie

⁶ Turvill, William et Phillip Crawley, (29 avril 2021), How AI helped *Globe and Mail* reach 170,000 digital subs, *Press Gazette*, section News. <https://www.pressgazette.co.uk/ phillip-crawley-interview-globe-and-mail-canada/>>. (Consulté le 14/11/2025)

⁷ <https://cloud.google.com/speech-to-text> (Consulté le 20/09/2025)

⁸ <https://www.afp.com/fr/lagence/medialab/afp-transcriber> (Consulté le 04/10/2025)

⁹ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR2024_Digital_v1_0%20lr.pdf (Consulté le 11/10/2025)



rapidement des articles automatiques sur les tremblements de terre dans la région sur la base des données de U.S. Geological Survey. L'outil répertorie les tremblements de terre enregistrés par l'organisme et produit de courts articles visant à informer les citoyens rapidement après les faits. Ensuite, chaque article est révisé et au besoin, un reporter ajoute des éléments de contexte.

En effet, les « bots » ne visent pas à remplacer les reporters ou les rédacteurs en chef, mais à les aider dans leurs tâches les plus monotones, comme les résultats sportifs ou d'entreprises. C'est ainsi que l'agence de presse norvégienne Norsk Telegram Byrå (NTB) a automatisé les comptes rendus sportifs pour avoir des résultats de matchs livrés en 30 secondes ou encore l'agence Associated Press qui le fait pour près de 3000 sociétés. C'est ce qu'accomplit aussi Cyborg chez Bloomberg, qui permet d'extraire les éléments importants des rapports financiers d'entreprise pour générer automatiquement de petits articles et alerte les journalistes (Rob Lever, 2019).

Autrement dit, l'usage de l'IA dans la data-analyse devient de plus en plus présent dans les rédactions pour filtrer des masses de données. Plusieurs cas d'usage liés à l'IA ont permis aux médias de produire davantage de contenus pour les lecteurs. Ce type d'usage est fréquent lors des scrutins, où plusieurs médias automatisent l'écriture de brèves à partir des résultats électoraux. Ce fut le cas au Washington Post, qui, grâce à leur outil Heliograf, a couvert plus de 500 élections depuis 2014. Selon Jeremy Gilbert, un responsable du journal, le « bot » donne des résultats instantanés et actualise les articles au fur et à mesure que les informations changent, permettant aux journalistes de se concentrer sur d'autres tâches (Rob Lever, 2019).

À titre d'illustration, en novembre 2018, un « bot » appelé Tobi a produit près de 40 000 articles de presse en français et en allemand sur les résultats des élections en Suisse (2222 municipalités), pour le géant des médias Tamedia, et le tout en seulement cinq minutes. Même constat aussi chez Le Monde, qui a utilisé un programme d'intelligence artificielle pour générer 150 000 pages Internet couvrant 36 000 municipalités lors des élections de 2015 en France (Rob Lever, 2019). De nombreux autres titres utilisent des outils de l'IA comme Midjourney ou DALL-E d'OpenAI pour automatiser la création d'illustrations, ou pour développer des avatars (Formosa TV News), qui lisent des articles rédigés et vérifiés par des journalistes.

5. L'IA et l'investigation journalistique

L'usage de l'IA ne concerne pas seulement la production d'articles d'information générale, mais touche aussi les grandes enquêtes et reportages, comme c'est le cas, par exemple, de certaines organisations journalistiques régionales qui emploient l'IA pour fournir des reportages d'enquête sur des scandales et activités illégales voire criminelles.

À cet égard, l'Atlanta Journal-Constitution (AJC) a utilisé une équipe de journalistes de données pour lever le voile sur 450 cas de praticiens passés devant des ordres de médecins ou des tribunaux pour inconduite sexuelle, dont près de la moitié étaient toujours autorisés à exercer. Les journalistes de l'AJC ont passé en revue plus de 100 000 documents en lien avec les médecins sanctionnés, en utilisant le machine learning pour analyser et filtrer chaque cas



afin d'évaluer les probabilités que le dossier soit relié à des abus sexuels. L'outil a permis de diminuer ce nombre à environ 6000 dossiers¹⁰. Ces derniers ont ensuite été analysés à la main par l'équipe de journalistes.

Dans le même contexte, l'algorithme Random Forest est employé par l'équipe de BuzzFeed News pour analyser plus de quatre mois de données (Août-décembre 2015) sur le site de suivi des vols Flightradar24. L'objectif était d'identifier des avions-espions américains armés de système d'équipement de surveillance dans le ciel¹¹. Pour ce faire, l'apprentissage machine s'est basé sur des critères prédéfinis, tels que : le taux de rotation, la vitesse, l'altitude, le parcours et la durée des vols, en plus d'informations propres à chaque avion : manufacturier, modèle et numéro à quatre chiffres du transpondeur. À l'issue de cette investigation, l'algorithme a permis de produire deux articles montrant que des avions-espions américains armés d'équipement de surveillance survolaient certaines villes américaines, en plus d'être présents lors d'une chasse à l'homme au Mexique en lien avec les cartels de drogue du pays.

D'autres cas d'enquêtes journalistiques avec l'usage de l'IA ont été enregistrés dans le monde, comme les révélations sur la négligence dans les affaires des « disparus de Chicago ». L'enquête, primée par le prix Pulitzer (2023)¹², menée par les organisations journalistiques américaines à but non lucratif (City Bureau et Invisible Institute), a révélé des défaillances systémiques dans la gestion des affaires de personnes disparues par le département de police de Chicago, en particulier celles des femmes noires. Ces organisations ont mis en place un outil appelé « Judy » pour analyser automatiquement plus d'un million de dossiers de police, examiner des milliers de dossiers de mauvaise conduite policière. Cette approche, basée sur l'intelligence artificielle, a permis de découvrir quatre signalements incorrects et onze meurtres classés à tort comme « non criminels ».

Autres révélations journalistiques utilisant l'intelligence artificielle sont celles concernant les mines d'or illégales dans la forêt amazonienne. Les correspondants de l'organisation vénézuélienne Armando.info voulaient cartographier le réseau de l'or illégal à travers la forêt amazonienne (Poliszuk et al, 2022). Pour ce faire, ils ont collaboré avec le journal El País et ont reçu l'aide du réseau de recherche sur les forêts tropicales du Center for Pulitzer et de l'organisation norvégienne Earthrise Media. Ensemble, ils ont utilisé l'intelligence artificielle pour identifier les pistes d'atterrissage illégales et cartographier les activités des contrebandiers (Poliszuk et al, 2022).

Par ailleurs, dans le registre de la petite criminalité, le journal canadien Toronto Star a recours à l'intelligence artificielle pour améliorer ses comptes rendus et la couverture locale des crimes d'effraction et d'entrée par effraction. À l'aide de l'IA, le journal a produit, sur la base des données de la police locale, des histoires résumant ces crimes dans des zones spécifiques de la ville. Par conséquent, les journalistes ont décidé de repenser la couverture des

¹⁰ *Atlanta Journal-Constitution* (2016), How the Doctors & Sex Abuse project came about. https://doctors.ajc.com/about_this_investigation/ (Consulté le 15/10/2025)

¹¹ <https://www.buzzfeednews.com/article/peteraldhous/hidden-spy-planes>. (Consulté le 19/10/2025)

¹² Le Prix Pulitzer en exigeant des candidats une transparence quant à l'utilisation de l'IA générative, reconnaît indirectement le rôle croissant de la technologie et son impact potentiel sur l'intégrité et l'innovation journalistiques



crimes traditionnels et de trouver des moyens de couvrir ces incidents de manière responsable et équitable. Cette quête d'efficacité a poussé Knight Lab et Knight Foundation à mettre en place un outil de traqueur à la disposition notamment des médias locaux, visant à déterminer les quartiers sur/sous-représentés dans la couverture médiatique (St-Germain et White, 2021, p. 137).

C'est dans la même perspective que Quartz a développé un modèle d'apprentissage automatique qui identifie les documents similaires parmi un large ensemble de données. Cela a aidé les journalistes travaillant sur le projet des fuites de Mauritijs (enregistrement téléphoniques) à mener à terme leur enquête. En utilisant cette intelligence artificielle, la masse de documents est devenue plus facile à gérer et à rechercher, permettant aux journalistes de compléter leurs investigations et de publier leurs résultats avec des dizaines d'autres organisations de presse.

6. Gestion et modération des commentaires toxiques et haineux

L'inconvénient de la gestion de commentaires et de l'interactivité est pris aussi en charge par l'intelligence artificielle. C'est la spécialité de TrollWall qui détecte et masque automatiquement les commentaires toxiques. Des études montrent que l'interactivité en ligne est incivile, avec un ton irrespectueux, des remarques déplacées et désobligeantes et même des injures et une multitude de formes de haine (Coe, Kenski et Rains, p. 658-679). Au point où la mention « Ne lisez pas les commentaires » est devenue un mantra dans de nombreux médias dépassés par la quantité de commentaires négatifs et les coûts de gestion et de la modération de cette interaction. C'est ce qui a poussé les médias en ligne à renforcer la modération des commentaires.

Sur ce point, le journal El País en Espagne a été l'une des principales institutions à bénéficier de l'outil de modération des commentaires haineux. Ainsi, le journal utilise l'IA pour détecter, filtrer et réduire automatiquement les discours haineux, le langage offensant et autres contenus nuisibles dans ses sections de commentaires en ligne. Comme c'est le cas du New York Times qui fait recours à l'IA afin de traiter les 12 000 commentaires en moyenne qui affluent chaque jour sur sa plateforme numérique. Néanmoins, la rédaction du journal est convaincue que seul un jugement humain peut appliquer les normes du Times. Car, l'évaluation du discours dépend fortement du contexte, nécessitant une compréhension des nuances culturelles, linguistiques et politiques ainsi que des faits sous-jacents, et l'IA affiche actuellement des limites dans ce registre (Keller et Leerssen, 2020, p. 220-251). C'est pourquoi, les modérateurs humains revoient chaque signalement automatique et procèdent à la suppression manuelle des commentaires jugés abusifs, cela leur permet d'être justes envers les lecteurs¹³.

Ce genre de pratiques est devenu plus fréquent, notamment dans les grandes rédactions médiatiques, telles que Washington Post qui utilise aussi l'intelligence artificielle (ModBot) pour hiérarchiser les commentaires qui sont ensuite évalués, approuvés ou supprimés par des

¹³ <https://www.nytimes.com/2021/10/26/insider/why-humans-not-machines-make-the-tough-calls-on-comments.html> (Consulté le 05/12/2025)



modérateurs humains. De même, le journal autrichien Der Standard a mis au point un système automatisé (Standard Community) de modération préventive pour filtrer les contenus problématiques. Ces outils permettent d'évaluer le ton et le contexte des commentaires, en identifiant les messages inappropriés ou abusifs. Ces solutions, offertes par l'IA, offrent aux médias la possibilité de maintenir un environnement plus civilisé et constructif dans leurs sections de commentaires, tout en allégeant la charge de travail des modérateurs humains.

En revanche, l'intervention humaine est nécessaire afin de trancher sur certaines questions plus profondes, pour définir certains concepts et situer par exemple la limite entre la critique et l'insulte, le surnom et l'injure, l'extrapolation et la digression. Cette fonction routinière permet non seulement d'améliorer la qualité des sections de commentaires, mais aussi de permettre aux journalistes de trouver plus facilement les commentateurs les plus compétents et d'interagir avec eux. Ces outils perfectibles permettent d'évaluer les mots et les phrases des commentaires, certains comme l'outil Talk, fournissent des informations sur les commentateurs, aidant ainsi les rédactions à découvrir et à mettre en valeur les lecteurs les plus fidèles et à s'engager davantage avec eux.

Cette question de modération des commentaires soulève la problématique de la liberté d'expression et le droit à l'information et à la communication chez la communauté en ligne. Le risque de surblocage, de suspension ou de résiliation de comptes d'utilisateurs peut être abusif. De plus, les algorithmes de modération des contenus peuvent buguer devant certaines situations, ils sont incapables de reconnaître le contexte et les nuances sous-jacentes ou d'analyser des récits de désinformation et de la manipulation. Alors, l'absence de contrôle humain, laisse plus de champ à la suppression automatisée, ce qui limite le droit d'interaction des internautes à transmettre des informations et des contenus en ligne et le droit de recevoir des informations.

7. L'IA et la distribution sur mesure de l'information

En matière de distribution des contenus journalistiques, les outils de l'IA peuvent être aussi d'un grand apport. Ils peuvent automatiser la mise en ligne des contenus et les personnaliser (notamment les pages d'accueil des sites) selon l'expérience du lecteur, en lui suggérant des articles plus pertinents, ou en lui indiquant où de placer des publicités plus ciblées.

Dans ce sillage, le rédacteur en chef de Politico, Mathieu Kaminski, souligne que les outils de l'IA peuvent favoriser une meilleure relation avec le lecteur, améliorer son expérience du contenu journalistique et permettent aux salles de rédaction d'être plus efficaces à moindre coût. Kaminski révèle que le média américain entraîne leur programme d'intelligence artificielle pour rédiger des contenus conçus selon les intérêts du lecteur (Lachapelle, 2024).

Cette tendance est présente chez beaucoup de médias qui exploitent les données et traces laissées par les lecteurs sur les différentes plateformes médiatiques pour créer des profils et proposer du contenu personnalisé. Le New York Times utilise un algorithme appelé curation algorithmique (agrégation) qui permet d'adapter la distribution des articles aux intérêts des lecteurs (cette stratégie est nommée contextual bandits). Au Wall Street Journal, l'outil



développé sert à adapter le mur payant de son site Internet selon la navigation du lecteur et ainsi de prédire la probabilité que ce dernier s'abonne au média et consomme le contenu barré¹⁴.

C'est dans cette optique que le journal canadien *The Globe and Mail* avait développé un outil prédictif (Sophi.io) qui promeut automatiquement le contenu sur les différentes pages de son site Internet en plus de décider si l'article devrait ou non être derrière le mur payant (Paywalls)¹⁵. Pour optimiser la gestion de son contenu, Sophi analyse, toutes les 10 minutes, les emplacements où chaque article est promu, ainsi que la manière dont le public valorise ce contenu¹⁶. Son efficacité est telle que le taux de clics a augmenté sur la page d'accueil de presque 20 % et les acquisitions d'abonnés a progressé de plus de 10 %. Ce genre d'outils permet donc d'identifier les articles ayant un fort potentiel, de les promouvoir davantage et de mettre continuellement à jour les pages d'un site selon l'expérience de navigation des lecteurs.

De même *The Times* s'est lancé dans un projet d'apprentissage automatique appelé JAMES Your Digital Butler. Celui-ci permettait de sélectionner quotidiennement un panel de contenus engageants pour ses lecteurs¹⁷. Avec la disparition progressive des cookies tiers, *The Washington Post* emploie Zeus Insights comme outil de ciblage publicitaire. Celui-ci surveille des données contextuelles telles que l'article qu'une personne lit ou regarde, la position jusqu'où elle a fait défiler une page, l'URL (Uniform Resource Locator) utilisée pour y accéder et les éléments sur lesquels elle clique. L'éditeur associe ensuite ces données à ses bases de données d'audience accumulées pour comprendre l'intention de consommation de cet utilisateur de nouvelles. Cette technologie décrypte donc les schémas comportementaux (Davies, 2019).

Un autre exemple, non des moindres, dans ce domaine est celui *New York Times* qui a développé un outil d'apprentissage automatique qui pourrait faciliter aux lecteurs l'obtention de réponses à leurs questions les plus urgentes concernant l'actualité. Ceci est constaté lors de la pandémie de Covid, en 2020, quand la British Broadcasting Corporation (BBC) a lancé un nouvel outil sur ses plateformes numériques pour aider les gens à trouver des réponses à bon nombre de leurs questions sur la pandémie, en particulier en ce qui concerne les symptômes, le bien-être et l'économie. Cet outil de l'IA s'appuie sur la large gamme de journalisme explicatif de BBC News pour répondre à la question spécifique dans la mesure du possible. Lorsque cela est jugé approprié, la BBC redirige également les utilisateurs vers les réponses pertinentes

¹⁴ <https://www.niemanlab.org/2018/02/after-years-of-testing-the-wall-street-journal-has-built-a-paywall-thatbendsto-the-individual-reader/>. (Consulté le 25/11/2025)

¹⁵ Types de paywalls : Paywall strict : Tout le contenu est bloqué et accessible uniquement après paiement. Exemple : Certains articles du *Wall Street Journal*. Paywall freemium : Certains contenus sont gratuits, tandis que d'autres, considérés comme premium, nécessitent un abonnement. Exemple : *Le Monde*. Paywall à compteur : Les utilisateurs peuvent lire un certain nombre d'articles gratuits par mois avant que le contenu ne soit bloqué. Exemple : *The New York Times*. Paywall dynamique ou prédictif : Utilise des technologies comme l'intelligence artificielle pour décider quels utilisateurs voient un paywall, en fonction de leur comportement (ex. : fréquence de visite, interaction). Exemple : Sophi.io de *The Globe and Mail*.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=OvdLeFt1Z9c>. (Consulté le 10/12/2025)

¹⁷ Twipe est le partenaire privilégié de plus de 130 journaux, y compris des médias internationaux de premier plan tels que *The Telegraph*, *Daily Mail*, *Le Monde*, *De Standaard*, *Stuttgarter Zeitung*, *The Oregonian* et *The Atlanta Journal-Constitution*.



provenant du site web du National Health Service et les autorités sanitaires compétentes, afin d'aider tous les publics du Royaume-Uni à trouver la meilleure réponse¹⁸.

Ces pratiques ont poussé d'autres acteurs médiatiques à revaloriser leur archives, comme le fait Ouest France qui exploite l'intelligence artificielle pour donner une nouvelle vie à ses archives historiques grâce à l'initiative « Aujourd'hui dans l'histoire ». Cette approche repose sur la capacité de l'IA à identifier et à mettre en avant des contenus archivés qui restent pertinents et attractifs pour les lecteurs, tout en générant des opportunités de monétisation. Ce système maximise les opportunités de revenus par l'augmentation des abonnés et le ciblage publicitaire.

8. Conclusion :

L'intelligence artificielle ouvre une nouvelle ère de mutations pour le journalisme. Son intégration croissante dans les rédactions et son adaptation aux besoins du métier vont reconfigurer davantage la profession dans les prochaines années. Cela dit l'IA constitue une opportunité qui fera du journalisme un métier plus augmenté, mais pour exister il doit être plus exigeant et loin de l'automatisation des contenus « déshumanisés ». Ainsi, il est impératif pour les médias de réinventer de nouveaux formats plus captivants et à valoriser l'investigation et le reportage de terrain, les rencontres physiques et l'immersion, sources d'émotion et de lien authentique avec le public.

Cette intégration de l'IA dans les pratiques journalistiques exige donc une stratégie claire, renforcée par un cadre éthique et un investissement dans les compétences humaines. En d'autres termes, cette transformation doit être accompagnée d'une législation nationale qui préservera les intérêts éditoriaux et financiers des éditeurs de presse. Il s'agit surtout d'éviter la dépendance envers les géants de la Tech : Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft (GAFAM), qui développent et financent les outils algorithmiques, car leurs programmes pourraient à terme interférer dans le processus de collecte, de production et de diffusion des nouvelles.

9. Liste Bibliographique :

Castets-Renard, C. (2018). Quels impacts de l'intelligence artificielle sur les métiers du droit et du journalisme ? *Les Cahiers de Propriété Intellectuelle*, 30(3).

Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2024). Online and uncivil ? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of Communication*, 64(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jcom.12104>

Delporte, C. (2005). Jules Verne et le journaliste : imaginer l'information du XXe siècle. *Le Temps Des Médias*, 1(4).

¹⁸ <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2020/corona-bot>. (Consulté le 11/12/2025)



- Guèvremont, V., & Brin, C. (2024). *Intelligence artificielle, culture et médias*. Canada: Les Presses de l'Université Laval.
- Jessica, D. (2019). The Washington Post is preparing for post-cookie ad targeting. *Digiday*. <https://doi.org/https://digiday.com/media/were-building-for-media-businesses-of-tomorrow-how-the-washington-post-is-preparing-for-a-cookieless-future>. (Consulter le 20/11/2025)
- Keller, D., & Leerssen, P. (2020). Facts and Where to Find Them: Empirical Research on Internet Platforms and Content Moderation. In *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. London : Cambridge University Press.
- Lachapelle, R. (2024). Une adaptation rudimentaire des médias à l'IA. *Le Devoir*. <https://doi.org/https://www.ledevoir.com/culture/medias/816254/adaptation-rudimentaire-medias-ia>. (Consulté 15/10/2025)
- Lever, R. (2019, March 11). L'intelligence artificielle gagne du terrain dans les salles de nouvelles. Retrieved November 25, 2025, from <https://www.ledevoir.com/culture/medias/549562/l-intelligence-artificielle-gagne-du-terrain-dans-les-salles-de-redaction/> (Consulter le 25/11/2025)
- Pavlik, J. (2020). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Poliszuk, J. (2022, January 30). La minería ilegal montó sus bases aéreas en la selva. Retrieved November 20, 2025, from <https://armando.info/la-mineria-ilegal-monto-sus-bases-aereas-en-la-selva>. (Consulter le 20/11/2025)
- Ryon, H. (2016). How the Doctors & Sex Abuse project came about. *Journal Atlanta Constitution*. https://doi.org/https://doctors.ajc.com/about_this_investigation. (Consulté le 15/10/2025)
- St-Germain, N., & White, P. (2021). Les impacts de l'intelligence artificielle sur les pratiques journalistiques au Canada. *Electronic Journal*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3840582>
- Turvill, W., & Crawley, P. (2021, April 29). How AI helped Globe and Mail reach 170,000 digital subs. Retrieved November 14, 2025, from <https://www.pressgazette.co.uk/phillip-crawley-interview-globe-and-mail-canada/> (Consulté le 14/11/2025)