

Comment sauver le journalisme au temps de l'IA ?

Aujourd'hui, à Marseille, lors du Congrès mondial des médias, le président du *New York Times* A.G. Sulzberger a alerté sur les risques que les géants de la tech font peser sur l'information. Face à la vague de l'IA, il ouvre un chantier essentiel pour l'avenir de la démocratie.

Nous traduisons son discours important.

Auteur

[Le Grand Continent](#)

•

Image

© Mark Lennihan



L'ère de l'intelligence artificielle s'est ouverte il y a moins de quatre ans, avec la mise à disposition de ChatGPT au public. En quelques mois, le chatbot d'OpenAI a rassemblé 100 millions d'utilisateurs, devenant ainsi le produit ayant connu la croissance la plus rapide de l'histoire. Aujourd'hui, il fait partie de la multitude d'outils d'IA de plus en plus puissants, aux côtés de ceux proposés par Anthropic, Google, Meta, Microsoft et X.

Il ne fait guère de doute que l'intelligence artificielle générative est la prochaine grande révolution technologique. Cette révolution s'accompagne d'une multitude vertigineuse de questions importantes. L'IA va-t-elle entraîner une explosion de la productivité et éliminer des catégories entières d'emplois ? Va-t-elle permettre des avancées médicales extraordinaires ? Faciliter une attaque biologique ? Les actes des modèles de langage et des agents d'IA peuvent-ils être pleinement compris ? Peuvent-ils être contrôlés ?

Je suis ici aujourd'hui pour aborder des questions qui, je l'admets, sont un peu plus restreintes. Mais elles revêtent une grande importance pour moi, pour vous et pour la société.

Comment l'IA va-t-elle transformer l'information ?

Comment ces changements vont-ils affecter l'écosystème de l'information qui sert de forum public aux citoyens engagés du monde entier ?

Et que pouvons-nous faire pour garantir l'avenir du journalisme de terrain, fondé sur des faits, essentiel à la santé de nos démocraties ?

Les premiers signes nous donnent des raisons de nous inquiéter.

Les entreprises à la pointe de l'IA, qui comptent déjà parmi les plus riches et les plus puissantes de l'histoire de l'humanité, renforcent leur contrôle démesuré sur nos données et

notre attention. Dans le même temps, elles manquent à une responsabilité fondamentale qui découle de ce pouvoir : garantir au public l'accès à des informations et à des actualités fiables.

Leur mainmise sur l'espace public est rendue possible par le péché originel qui anime leurs produits d'IA : un vol éhonté de propriété intellectuelle qui s'est produit à une échelle sans précédent. Les géants de la tech pillent les sites d'information sans autorisation ni compensation. Ils recèlent et reconditionnent ces biens volés comme s'ils leur appartenaient, détournant ainsi l'audience et les revenus qui, autrement, reviendraient aux organes de presse ayant créé ce contenu. Et cela ne se produit pas une seule fois pendant le processus d'entraînement mais d'innombrables fois chaque jour.

Je crains par conséquent que nous ne soyons en train de nous précipiter vers un futur où il y aura de moins en moins de journalistes pour accomplir le travail coûteux et difficile du reportage original — se rendre sur place, parler aux gens, dénicher des informations, couvrir des sujets et des événements importants, fournir du contexte et des analyses, enquêter sur les puissants. Un futur où l'une des sources vitales pour une société saine et une démocratie stable — la vérité, la compréhension et la responsabilité assurées par le journalisme — continue de se tarir.

Ces dommages potentiels s'étendent bien au-delà de l'actualité.

Les entreprises d'IA ont pillé l'ensemble du corpus des œuvres originales de la civilisation dans un acte qui représente également un danger pour l'avenir des livres, des films, de la musique, de la recherche et d'une multitude d'autres domaines. Aux États-Unis, ces industries ne constituent pas seulement le cœur de la vie culturelle et intellectuelle américaine, mais un pilier de son économie et l'un de ses principaux secteurs d'exportation. À l'échelle mondiale, les professions créatives emploient plus de 50 millions de personnes qui génèrent environ 12 000 milliards de dollars de valeur économique par an.

Les personnes réunies ici aujourd'hui dirigent des organes de presse issus de plus de 60 pays. Cela signifie que vous avez déjà surmonté les nombreuses pressions qui ont mis à mal le journalisme partout dans le monde, de la chute des revenus à l'intermédiation technologique en passant par les attaques croissantes contre la liberté de la presse.

Mais face à l'IA, nous devons faire plus. Notre profession s'est montrée trop silencieuse, trop passive et trop fragmentée face aux abus commis par les entreprises qui mènent aujourd'hui la révolution de l'IA.

Nous ne pouvons pas les laisser dominer le débat public sans intervenir pour défendre l'importance d'assurer un avenir durable au vrai journalisme. Nous ne pouvons pas rester les bras croisés tandis que les entreprises d'IA tentent de démanteler définitivement les droits qui nous permettent de contrôler le travail que nous créons. Nous ne pouvons pas rester passifs alors que ce travail est utilisé pour créer des produits de substitution qui sapent notre capacité à gagner l'audience et les revenus nécessaires pour continuer à couvrir l'actualité.

Certains leaders du secteur technologique diront que mes propos d'aujourd'hui sont « anti-IA ». Que je défends le *statu quo* au nom d'une énième institution sclérosée s'en prenant aux innovateurs qui font avancer le progrès. Et pour être tout à fait juste envers nos collègues de la Silicon Valley, il est vrai qu'il existe une tendance historique dans notre profession — je parle

pour un journal vieux de 175 ans — de se plaindre des nouvelles technologies et des perturbateurs qui les sous-tendent.

Disons-le donc clairement : l'organisme de presse que je dirige, le *New York Times*, a depuis longtemps pour habitude d'adopter la technologie afin de faire avancer la mission du journalisme indépendant. Nous avons toujours entretenu des partenariats respectueux avec des entreprises technologiques afin de proposer notre travail à de nouveaux lecteurs par des moyens innovants. C'est en abordant les bouleversements avec curiosité, ouverture d'esprit et adaptabilité que nous avons pu surmonter le déclin de notre activité papier et en sortir plus forts. Aujourd'hui, mes collègues utilisent l'IA de manière responsable, éthique et en laissant les humains prendre les décisions pour améliorer la façon dont nous couvrons l'actualité, éditons, diffusons et monétisons notre journalisme.

Se tenir à distance d'une nouvelle technologie puissante est la recette de l'échec.

Je suis pleinement convaincu que l'IA a le pouvoir de faire beaucoup de bien dans le monde.

Je ne qualifie ni l'IA ni les géants technologiques qui contrôlent cette technologie d'intrinsèquement mauvais ou malfaisants.

Mais je mets en garde contre le fait que les entreprises d'IA font des choix qui enfreignent le droit établi, menacent la viabilité du travail créatif et me semblent susceptibles de causer beaucoup de tort inutile.

Les organes de presse devraient vouloir profiter des bienfaits que l'IA peut porter. Mais les entreprises technologiques devraient également vouloir soutenir le flux sain et durable d'informations, d'idées et de créativité qui alimente l'IA afin de garantir que leurs actions ne nous mènent pas à une tragédie des biens communs civiques.

Les modèles d'IA sont constitués de quatre ingrédients de base.

Le premier est le talent, c'est-à-dire les personnes qui conçoivent les algorithmes. Le deuxième est ce que les entreprises technologiques appellent la « puissance de calcul ». Il s'agit de l'infrastructure qui sous-tend l'IA, comme les puces et les centres de données. Le troisième est l'énergie, l'électricité nécessaire pour alimenter ces produits gourmands en énergie. Le quatrième est ce que les entreprises technologiques appellent les « données ». Le mot lui-même semble presque conçu pour faire passer le travail créatif et expressif pour quelque chose de trivial, une marchandise omniprésente. Pourtant, derrière le terme « données », on parle souvent dans les faits de livres, de films, de musique et d'articles de journalisme. C'est-à-dire de ce qu'il serait plus juste d'appeler : « contenu protégé par le droit d'auteur ».

Le talent, la puissance de calcul, l'énergie et les données sont des éléments essentiels au succès de l'IA et, par conséquent, au succès des géants de la tech.

Les trois premiers sont rémunérés, bien sûr. Aucun PDG du secteur technologique n'oserait suggérer de forcer les ingénieurs les plus talentueux à travailler gratuitement. Au contraire, ils leur proposent régulièrement des rémunérations s'élevant à des dizaines, voire des centaines de millions de dollars. Ils n'envisageraient pas non plus de voler des puces dans une usine Nvidia ou de se brancher illégalement sur une ligne électrique. Les investisseurs considèrent

que les retombées financières potentielles de l'IA sont si importantes qu'ils acceptent des pertes vertigineuses, se chiffrant en centaines de milliards de dollars, pour construire des centres de données et des centrales électriques.

En revanche, les entreprises d'IA s'approprient des « données » sans consentement ni compensation.

Leurs justifications de ce vol changent sans cesse. Elles affirment que l'innovation l'exige. Elles insistent sur le fait qu'elles ne font que s'approprier des faits, dont personne ne peut être propriétaire. Elles se plaignent que les négociations prennent trop de temps et coûtent trop cher. Elles prétendent que la doctrine de l'« usage loyal » leur permet de toute façon d'utiliser ce contenu gratuitement. Parfois, elles invoquent même la sécurité nationale : elles préviennent que si les entreprises d'IA sont contraintes de payer, les États-Unis perdront la course technologique face à la Chine.

Aucun de ces arguments ne résiste à un examen minutieux.

Un chatbot ne peut cracher des « faits » que parce qu'il a illégalement copié des articles de presse entiers, ce qui lui permet également d'emprunter aussi librement que possible à un langage et à un style protégés. Construire des centres de données et des centrales électriques coûte bien plus cher et prend bien plus de temps que d'engager des avocats pour rédiger des accords de licence avec les organes de presse. L'usage loyal n'autorise pas ce type de copie, de conservation et de régurgitation nuisibles et substitutives d'une seule œuvre, sans même parler de tout ce que l'humanité a jamais produit. Dans sa concurrence avec la Chine, les États-Unis s'affaiblissent en abandonnant les protections de la propriété intellectuelle qui alimentent l'innovation et les entreprises créatives américaines.

La valeur combinée des six principales entreprises d'IA s'élève à 11 000 milliards de dollars. C'est trois fois le PIB de la France.

Les investissements privés dans l'IA aux États-Unis ont atteint près de 350 milliards de dollars en 2025 et s'accroissent en 2026.

Dit autrement, le vol de propriété intellectuelle n'est pas dû à un manque d'argent pour la payer. Bien que les accords de licence conclus avec les éditeurs ne soient pas publics compte tenu de la faible valeur des transactions rapportées, il semble que moins de 0,5 % de cet investissement serve à rémunérer les personnes et les entreprises qui créent les données alimentant l'IA.

Bien qu'il existe de nombreuses sources de données, les dirigeants du secteur de l'IA ont eux-mêmes reconnu que les contenus originaux et de haute qualité sont particulièrement précieux pour l'efficacité et la fiabilité de la technologie. Cinq des dix principaux sites ¹ utilisés pour entraîner certains des modèles linguistiques de grande envergure les plus populaires appartiennent à des éditeurs de presse. OpenAI a admis qu'il serait « impossible d'entraîner les principaux modèles d'IA actuels sans utiliser de contenus protégés par le droit d'auteur » ². L'un des ingénieurs de l'entreprise a écrit que le succès des modèles « ne dépend pas de l'architecture, des hyperparamètres ou des choix d'optimisation. Il dépend de votre ensemble de données, et de rien d'autre » ³. En d'autres termes, on est ce qu'on mange.

Prenons le cas concret du *New York Times* pour regarder comment cela fonctionne.

Si vous souhaitez obtenir des réponses complètes et précises de votre chatbot IA, il est difficile d'imaginer une meilleure source de données qu'un organe de presse qui, depuis 175 ans, emploie des journalistes professionnels expérimentés et bien rémunérés pour trouver de nouvelles informations, relater les événements au fur et à mesure qu'ils se déroulent et analyser l'actualité dans les domaines de la politique, des affaires, de la culture, du sport, de la science et des relations internationales. Ce travail est précieux pour les entreprises technologiques en grande partie parce qu'il a été soigneusement rédigé et édité, vérifié de manière indépendante, soumis aux normes les plus élevées en matière d'impartialité et d'exactitude, et présenté de manière singulière et captivante.

Rien que l'année dernière, le *New York Times* a publié près d'un demi-million de ces contenus, allant d'articles à des photos, en passant par des vidéos et des podcasts, pour un coût de plus de 2 milliards de dollars.

Nous avons déployé des journalistes sur le terrain dans les 50 États américains et dans 155 pays, et ces journalistes sont régulièrement confrontés à des dangers mettant leur vie en péril. En Ukraine, nous avons plus de 70 journalistes et personnels de soutien sur le terrain. Tout cela rien qu'en 2025. Étendez ces contributions sur 175 ans et 20 millions d'œuvres originales, et vous obtiendrez une image plus complète de ce que notre rédaction a apporté à la compréhension du monde par le public.

La valeur du journalisme du *Times*, comme celle d'autres sources de journalisme de qualité, a été réaffirmée à maintes reprises par l'engouement que lui portent les entreprises d'IA.

Bien que la plupart des entreprises d'IA dissimulent leurs sources d'entraînement, le journal a été la plus grande source de données propriétaires dans un ensemble de données majeur utilisé pour entraîner de nombreux modèles différents, suivi par un certain nombre d'autres organes de presse, comme *The Guardian* et le *Los Angeles Times*. Les entreprises d'IA considèrent que le fait de puiser des informations auprès d'organes de presse de qualité est l'un des signes les plus sûrs que leurs produits fonctionnent correctement. Comme l'a déclaré un vice-président de Microsoft, « un contenu de qualité améliore significativement la qualité des réponses ».

Pourtant, les géants de la tech ont toujours soutenu qu'on ne devait pas s'attendre à ce qu'ils demandent la permission d'utiliser et encore moins de payer pour ce type de propriété intellectuelle. Leur argument, comme le montrent leurs actions, a toujours été qu'ils y ont droit. Meta a entraîné son modèle sur une base de données tristement célèbre de livres piratés illégalement ⁴. Perplexity a ouvertement défié la norme établie de longue date selon laquelle les sites web ne peuvent pas être scrutés subrepticement au mépris de leurs objections explicites ⁵. OpenAI a fait pression sur le gouvernement américain pour obtenir une immunité juridique contre la saisie des travaux d'autrui ⁶. Même Anthropic, souvent citée en exemple pour son engagement en faveur d'un développement éthique de l'IA, s'est montrée réticente à payer pour le journalisme de haute qualité qu'elle utilise dans ses produits ⁷.

C'est en raison d'actions comme celles-ci que le *New York Times* a poursuivi en justice OpenAI, son partenaire Microsoft, puis Perplexity, pour violations flagrantes de nos droits de propriété intellectuelle protégés par la loi américaine sur le droit d'auteur, tant dans l'entraînement de leurs modèles que dans l'utilisation continue de notre travail dans leurs produits. À l'instar d'autres organes de presse ayant intenté des poursuites similaires, nous estimons que ces violations menacent la capacité à long terme des organes de presse à

continuer de produire un journalisme original et fiable dont dépend le public et, de fait, les modèles d'IA eux-mêmes.

Mais les procédures judiciaires sont longues et coûteuses : la nôtre dure déjà depuis deux ans et demi et a coûté plus de 20 millions de dollars. Comme les entreprises d'IA le savent sans doute, la plupart des organes de presse n'ont pas les ressources nécessaires pour aller en justice afin de faire valoir leurs droits.

Même avant l'arrivée de l'IA, le secteur mondial de l'information luttait pour survivre aux vagues de changement déclenchées par Internet, les smartphones et les réseaux sociaux.

Au cours des deux dernières décennies, les États-Unis ont, selon certaines estimations, perdu 75 % de leurs journalistes ⁸ et plus de 3 000 journaux ⁹. Un journal ferme ses portes tous les trois jours. Les médias d'information numériques n'ont pas comblé ne serait-ce qu'une fraction de ce vide. De vastes régions des États-Unis n'ont désormais plus un seul journaliste pour poser des questions à la mairie, couvrir les écoles locales et relier leur communauté à une base factuelle commune. Et quand on examine les formes de journalisme les plus coûteuses et les plus exigeantes comme enquêter sur des malversations ou se rendre sur les lignes de front des guerres, on constate que le nombre de journalistes effectuant ce travail a chuté de manière encore plus spectaculaire.

Mais la disruption liée à l'IA s'annonce plus dévastatrice encore.

Avant l'arrivée de l'IA, il existait un véritable échange de valeur entre les plateformes technologiques et les créateurs de contenu numérique comme les organes de presse, même s'il était très déséquilibré. C'était le pacte de ce qu'on a appelé le « web ouvert ». Les entreprises technologiques — des moteurs de recherche aux réseaux sociaux — s'approprièrent une part croissante des recettes publicitaires qui allaient auparavant aux organes de presse mais offraient en contrepartie une audience bien plus large.

Le problème, c'est que dans la prochaine phase de cette disruption, en s'appropriant le journalisme lui-même, les entreprises technologiques s'approprient également une part croissante de son audience.

Prenons l'exemple de Google.

L'objectif des moteurs de recherche a longtemps été d'identifier les sites les plus utiles, puis d'y diriger les utilisateurs. Les gens se rendaient sur Google, effectuaient une recherche sur un sujet, puis cliquaient sur un lien vers des sites comme le *Financial Times*, *Le Monde* ou *El País* pour lire l'article. Google captait la grande majorité des recettes publicitaires mais il redirigeait également un trafic important vers les organes de presse *via* des liens, permettant ainsi aux éditeurs de générer des revenus en diffusant des publicités ou en vendant des abonnements.

Or à l'ère de l'IA, Google utilise de plus en plus le contenu des organes de presse et d'autres sites web pour répondre directement aux questions. En conséquence, selon des études du secteur, il est 10 fois plus difficile aujourd'hui qu'il y a dix ans d'amener un utilisateur de Google à cliquer sur un lien ¹⁰.

Pourtant, Google reste la référence en matière d'envoi de lecteurs vers les éditeurs, et nous ne pouvons qu'espérer que cet engagement se poursuivra. Selon une étude, les modèles d'IA concurrents génèrent un trafic de référence à un taux inférieur de 96 % à celui de la recherche Google [11](#).

Les géants de la tech sont pleinement conscients des implications de cette évolution sur les modèles économiques déjà fragiles des organes de presse. Comme l'a écrit le responsable de la monétisation de l'IA chez Microsoft : « Le web ouvert s'est construit sur un échange de valeur implicite où les éditeurs rendaient le contenu accessible, et où les canaux de distribution aidaient les gens à le trouver. Ce modèle ne se transpose pas sans heurts dans un monde où l'IA prime. » [12](#) Il ajoutait : « Les éditeurs ont besoin de moyens durables et transparents pour régir l'utilisation de leur contenu premium. » C'est une réflexion louable. Mais jetez un œil à la page d'accueil récente du moteur de recherche alimenté par l'IA de Microsoft et vous aurez un tout autre son de cloche : « Bonjour, ici Bing, au lieu de cliquer sur des liens, nous pouvons discuter de tout ce qui vous intéresse. »

Cette dynamique a, bien sûr, entraîné une chute vertigineuse du trafic vers les sites d'information. Les plus grands journaux suivis par Comscore ont enregistré des baisses de plus de 45 % en moyenne [13](#), alors que la course à l'IA s'intensifiait au cours des quatre dernières années. Les éditeurs d'information mondiaux interrogés par le Reuters Institute se préparent à ce que les baisses significatives de trafic se poursuivent dans les années à venir [14](#).

Une baisse du trafic vers les éditeurs signifie très probablement une perte d'opportunités publicitaires, qui restent une source de revenus importante pour la plupart des organes de presse. Au cours des deux dernières décennies, le montant total des recettes publicitaires des journaux a déjà chuté de 80 % [15](#).

À elle seule, l'entreprise Meta génère désormais huit fois plus de revenus publicitaires que tous les journaux de la planète réunis [16](#).

Pour compenser la baisse des recettes publicitaires, de nombreux organes de presse se sont tournés vers des modèles d'abonnement. Mais dans la mesure où les gens se rendent compte qu'ils peuvent accéder gratuitement à des contenus volés *via* des produits d'IA, il sera difficile pour les organes de presse de développer et d'approfondir leurs relations avec des abonnés potentiels.

Mais cela va plus loin. Pour présenter les choses de manière un peu imagée, ce n'est pas parce que les éditeurs laissent leurs jouets traîner sur la pelouse qu'ils se les font voler ; ce vol se produit alors même qu'ils sont enfermés en sécurité dans la maison. Une étude a ainsi révélé qu'environ 30 % des *scrapings* effectués par des bots d'IA enfreignent les restrictions explicites concernant l'accès et l'utilisation du contenu des sites web, y compris le contenu protégé par des *paywalls* [17](#).

La source de revenus sur laquelle certains comptent pour compenser ces baisses provient des entreprises d'IA elles-mêmes, par le biais de licences de contenu ou de micropaiements. Un certain nombre de grands organes de presse, dont le *New York Times*, ont signé des accords de licence. D'autres ont adopté les micropaiements versés par les entreprises d'IA pour chaque extraction et utilisation individuelle de contenu journalistique. Mais il y a des raisons sérieuses de se demander si l'une ou l'autre de ces solutions suffira à compenser les pertes de revenus et de lecteurs causées par les produits d'IA concurrents. Parallèlement, de nombreux

organes de presse plus modestes, dont le travail a également été récupéré et utilisé par des modèles d'IA, n'ont reçu aucune compensation de ce type, et la grande majorité des éditeurs de presse affirment ne pas s'attendre à des revenus significatifs provenant des plateformes d'IA [18](#).

Il est inquiétant de constater qu'alors même que ces entreprises technologiques ont tenté de faire connaître des accords et d'autres actions indiquant qu'elles accordent de l'importance au journalisme, elles ont simultanément fait valoir devant les tribunaux, auprès des législateurs et des agences fédérales qu'elles n'avaient aucune obligation envers les créateurs de la propriété intellectuelle qu'elles utilisent pour alimenter leurs produits.

Soyons clairs : je ne soulève pas ces préoccupations parce que les organes de presse devraient craindre la concurrence. Si les entreprises technologiques consacraient de réelles ressources à l'envoi de leurs propres reporters sur le terrain pour produire du journalisme original, je m'en réjouirais. Mais ce n'est pas ce qui se passe. Les plateformes technologiques n'ont jamais sérieusement tenté de créer le travail original et sous-jacent — comme le reportage local, le journalisme d'investigation ou les tests rigoureux de produits — dont dépendent leurs utilisateurs, leurs plateformes et leurs produits d'IA. Or aujourd'hui, elles vont encore plus loin, se contentant de reprendre les reportages et la couverture médiatique d'autrui, allant souvent jusqu'à les présenter comme les leurs. Une étude a révélé qu'OpenAI ne crédite les organes de presse à l'origine des informations qu'elle cite que dans 1 % des cas.

Les leaders des précédentes révolutions technologiques avaient au moins tenté de faire valoir que leurs plateformes seraient en symbiose avec les créateurs.

Spotify, qui a pourtant ses détracteurs dans l'industrie musicale, met en avant les paiements qu'elle verse aux artistes musicaux [19](#). Les entreprises d'IA, en revanche, ont adopté une posture plus ouvertement parasitaire, qui s'apparente davantage à celle de Napster, l'ancienne plateforme de musique piratée. Selon un chercheur de haut niveau chez Microsoft, l'une des « promesses fondamentales des LLM » est leur capacité à utiliser « leurs données d'entraînement pour se substituer au travail rémunéré de ceux qui ont créé ces données » [20](#). De manière plus évocatrice, l'auteure de science-fiction Margaret Atwood a comparé cette dynamique à être « assassinée par son propre double » [21](#).

Il y a fort à parier que de telles actions de la part des géants de la tech alimenteront des tendances destructrices qui mettent déjà la société à rude épreuve.

Un déclin continu du journalisme d'investigation. Une recrudescence continue de la désinformation, de la propagande, des théories du complot, des deepfakes et des contenus médiocres générés par ordinateur. Un public qui continue d'être radicalisé par des algorithmes amplifiant la peur, la colère et la division.

Ce sont les journalistes qui enrichissent les archives publiques d'informations jusque-là inconnues : ce fait surprenant, ce détail révélateur, cette citation d'un témoin oculaire, ce document secret, cette analyse d'expert, cette photo, cette vidéo, cet enregistrement audio. Pour le dire simplement, c'est très souvent grâce au journalisme d'investigation que vous savez ce que vous savez. Les produits d'IA ne peuvent évidemment pas mener ce type de journalisme d'investigation. Ils exploitent les archives publiques, mais peinent à y apporter quoi que ce soit de nouveau.

Du reste, même l'exploration des archives s'est avérée problématique.

Une étude de l'union européenne de radio-télévision a révélé que les principaux assistants IA déformaient considérablement l'actualité dans près de la moitié des réponses ²². Google ²³ et Apple ²⁴, par exemple, ont tous deux commis des erreurs significatives en utilisant des outils d'IA pour réécrire les titres et les alertes des organes de presse qui apparaissent dans leurs produits. Comme l'IA a tendance à mal exprimer l'incertitude, elle se trompe souvent non seulement sur le fond mais aussi avec une certitude trompeuse. Et contrairement aux organes de presse dont elles s'inspirent, les entreprises d'IA ne suivent pas ni ne corrigent ces erreurs, laissant leurs utilisateurs sans aucun moyen de savoir quand ils ont été induits en erreur.

Cela importe en partie parce que les produits d'IA sont susceptibles non seulement de compléter, mais aussi de remplacer les relations directes avec les organes de presse pour de nombreuses personnes. Des enquêtes suggèrent que cette transition se produit bien plus rapidement que la plupart des gens ne l'imaginent. Amazon Web Services, qui travaille avec de nombreuses entreprises d'IA, estime que la majorité du contenu en ligne est déjà généré par l'IA — un chiffre que certains experts prévoient de voir atteindre plus de 90 % dans les années à venir ²⁵. Déjà, le nombre de sites d'actualités locales qui sont faux serait supérieur à celui des sites authentiques, car l'IA rend la survie des sites authentiques plus difficile et facilite la création à moindre coût de sites factices ²⁶.

Il est révélateur que les entreprises d'IA ne souhaitent pas affirmer que les résultats de leurs produits sont fiables. Si elles ne veulent pas dire qu'ils sont justes, ni qu'ils sont exacts, c'est en partie parce que ce n'est pas le cas. Lorsque l'activiste américain Charlie Kirk a été assassiné l'année dernière, par exemple, le bot de Perplexity a suggéré que la déclaration de la Maison-Blanche sur la mort de Kirk était fabriquée de toutes pièces et Grok a insisté sur le fait qu'il était bien vivant ²⁷. Mais de manière tout aussi importante, les entreprises d'IA refusent de se porter garantes de ce que leurs *chatbots* disent aux utilisateurs afin d'échapper à toute responsabilité juridique. Microsoft a averti lors du lancement de Copilot : « À des fins de divertissement uniquement. Il peut commettre des erreurs et ne pas fonctionner comme prévu. Ne vous fiez pas à Copilot pour des conseils importants. Utilisez Copilot à vos risques et périls. » ²⁸

D'une certaine manière, le public a déjà commencé à comprendre que cela ne peut pas être bon pour lui.

Selon le Pew Research Center, deux tiers des Américains se disent très préoccupés par la diffusion d'informations inexactes par l'IA ²⁹. Mais un pourcentage croissant de personnes s'appuie néanmoins sur l'IA pour s'informer, obtenir des renseignements et des conseils ³⁰, et certaines la considèrent même comme plus fiable que les organes de presse dont elle dépend pour ses réponses ³¹.

Tout cela aggravera le déclin alarmant de la santé sociale et civique.

Les faits montrent que lorsqu'un organe de presse local manque à ses obligations, les membres d'une communauté commencent à se faire moins confiance et à se détester davantage ³². Ils deviennent plus isolés et moins tolérants ³³. L'engagement civique diminue ³⁴ et la corruption publique augmente ³⁵.

Et imaginez ce qui se passera lorsque l'approche des entreprises technologiques vis-à-vis du secteur de l'information aura atteint sa conclusion logique.

Malgré l'importance du journalisme pour la technologie la plus précieuse au monde, les actions des entreprises de la tech mettent en péril leur source la plus importante de nouvelles informations, de nouvelles données et de nouvelles analyses. Cela rendra les produits d'IA eux-mêmes moins utiles et moins fiables, en faisant une autre victime inutile de choix inutiles et préjudiciables.

Un secteur de l'information en difficulté peut sembler impuissant face à certaines des entreprises les plus riches que le monde ait jamais connues. Et la voie à suivre n'est pas facilitée par le fait que nous devons continuer à opérer dans un écosystème de l'information contrôlé de manière disproportionnée par ces géants de la tech. Mais il y a encore des mesures que nous pouvons prendre tant pour résister aux abus des entreprises d'IA que pour préparer nos propres organisations à réussir dans cette nouvelle ère.

Je voudrais faire part de quelques idées pour chacun de ces aspects, en étant convaincu que des propositions plus nombreuses et meilleures émergeront de la part des personnes présentes dans cette salle.

En ce qui concerne la défense de notre travail face aux entreprises technologiques, je voudrais avancer quatre idées centrales :

Défendez vos droits

Les droits de propriété intellectuelle doivent être respectés si notre profession veut avoir un avenir. Dans mon pays, ces droits sont inscrits dans la Constitution et s'appuient sur des siècles de jurisprudence. Ils s'inscrivent également dans une conception éthique fondamentale selon laquelle le vol est répréhensible.

Mais vos droits ne seront respectés que si vous insistez pour qu'ils le soient et si vous réagissez lorsqu'ils ne le sont pas. Cela demandera du courage — et parfois des ressources, qui font défaut — mais l'alternative, qui consiste à tolérer en silence le vol systématique de votre travail, finira par vous priver de la possibilité de poursuivre votre activité.

Négociez avec prudence

Il est raisonnable que les organes de presse signent des accords de licence de contenu avec des entreprises d'IA. Mais je vous invite instamment à examiner la viabilité à long terme de chaque accord. Les géants de la tech disposent d'un levier de négociation extraordinaire : ils ont déjà pris votre contenu et ont l'intention de l'utiliser quoi qu'il arrive. Avant d'accepter une offre, il vaut la peine de se demander si la rémunération reflète ne serait-ce qu'une valeur proche de la juste valeur et si vous conservez un droit de regard significatif sur la manière dont votre travail est utilisé.

Faites pression sur vos législateurs

L'IA est de plus en plus impopulaire auprès du public. Alors que les législateurs réfléchissent à la manière de réagir, notre secteur doit se mobiliser avec une liste concise de demandes claires et convaincantes.

Voici quelques idées pour commencer : veiller à ce que les protections actuellement solides de la propriété intellectuelle soient renforcées — et non affaiblies — pour l'ère de l'IA. Exiger que les robots s'identifient et limiter leur capacité à extraire le contenu des sites web sans autorisation. Exiger la transparence afin que les organes de presse sachent quand et comment leur travail est utilisé par l'IA. Veiller à ce que les entreprises d'IA assument la responsabilité juridique du contenu diffamatoire qu'elles génèrent.

Unissons nos forces

Nous sommes confrontés à des entreprises d'IA qui dépensent des millions dans le marketing, le lobbying et les dons politiques pour persuader le public et coopter les politiciens. La société de capital-risque à l'origine de nombreux investissements dans l'IA est désormais le premier donateur politique aux États-Unis ³⁶.

La seule façon pour le secteur de l'information de contrer cette influence est de travailler ensemble et — c'est un point crucial — avec d'autres industries créatives. Intervenez dans les procédures judiciaires et impliquez-vous activement dans vos associations professionnelles. Étudiez comment nos collègues de la musique et d'autres professions ont surmonté leurs « moments Napster ».

Il y a également des mesures que nous pouvons prendre pour rendre nos propres organes de presse plus résilients face à ce défi. Encore une fois, je soulèverais quatre idées.

Utilisez l'IA à bon escient

Les rédactions doivent établir des normes réfléchies pour une utilisation responsable de l'IA.

Elles doivent ensuite faire preuve d'audace et de créativité pour mettre cette technologie au service de l'amélioration de leur journalisme et du renforcement de leurs activités. L'IA peut apporter une réelle valeur ajoutée aux organisations qui trouvent les bons moyens de l'adopter, et un changement de cette ampleur anéantira toute organisation qui refuse d'évoluer. Il n'y a rien de foncièrement mauvais dans cette technologie, ce sont les actions des entreprises qui la sous-tendent qui doivent être réformées.

Soyez d'abord une destination

Un monde de plus en plus intermédié par les plateformes d'IA laisserait les organes de presse encore plus à la merci des géants de la tech pour partager le trafic, la reconnaissance et l'argent. La voie la plus claire pour soutenir un journalisme de qualité passera par des relations directes avec les publics.

Être une destination ne signifie pas ignorer l'Internet au sens large. Il faut toujours nouer de nouvelles relations là où se trouvent les gens, c'est-à-dire généralement sur une plateforme technologique. Mais pour approfondir ces relations — pour les rendre fidèles, habituées et précieuses —, le public doit comprendre qu'il vaut mieux interagir directement avec vous plutôt que par l'intermédiaire de quelqu'un d'autre.

Misez sur le reportage original

De nombreux organes de presse se sont affaiblis et banalisés en essayant de satisfaire les préférences en constante évolution des algorithmes de recherche et des réseaux sociaux avec des titres racoleurs, de l'agrégation et des commentaires à chaud. La rentabilité de cette approche va encore se détériorer.

Pour devenir une destination incontournable dans un monde où l'IA sert d'intermédiaire, il faudra un journalisme si singulier qu'il possède sa propre force d'attraction. Le cœur de cette stratégie, c'est le reportage. Le public n'a jamais aucune autre source pour ce type de travail. L'IA non plus.

Expliquez pourquoi le journalisme est important

Les entreprises d'IA disposent de mégaphones géants et ont soigneusement et sélectivement communiqué sur les avantages de leur travail tout en minimisant les inconvénients. L'industrie de l'information doit, à son tour, démontrer que le reportage est un élément essentiel à des sociétés saines, des nations sûres et des démocraties fortes et montrer comment les actions des géants de la tech le mettent en péril.

Lors de la dernière transition numérique, les organes de presse — y compris, pendant un certain temps, le *Times* — ont adhéré à l'affirmation maintes fois répétée de la Silicon Valley selon laquelle « l'information veut être gratuite ». Beaucoup ignoraient même que la citation originale du philosophe de la technologie Stewart Brand avait une autre partie : « l'information veut être chère, car elle est si précieuse que la bonne information au bon endroit peut tout simplement changer votre vie. »

Nous ne pouvons pas nous permettre d'être aussi naïfs cette fois-ci.

Les organes de presse sont collectivement plus petits et plus faibles qu'il y a vingt ans. Les géants de la tech sont plus grands et plus puissants, et bien plus disposés à user de leur taille et de leur pouvoir. Parallèlement, la vague de l'IA elle-même pourrait être plus importante et plus rapide à mesure que la technologie continue de s'améliorer. Même si tout semble aller bien pour l'instant, rappelez-vous que ces premières vagues annoncent un tsunami imminent.

Alors que nous nous préparons, nous devons nous rappeler : l'information a de la valeur. Le journalisme a de la valeur.

Internet est déjà submergé par les bots et les informations de mauvaise qualité.

Il devient de plus en plus difficile de savoir d'où viennent les choses et si elles sont vraies.

Cela a conduit à un sentiment croissant que l'on ne peut plus se fier à rien, exigeant de chacun une vigilance presque paranoïaque à propos de tout ou, pire encore, une descente vers le nihilisme.

L'effet n'est pas seulement que les gens croient des choses fausses, c'est qu'ils ne croient plus les choses vraies. Cette combinaison toxique conduit déjà davantage de personnes à se désengager complètement. Les entreprises technologiques font mine de ne pas voir ces tendances et disent « ce n'est pas notre faute » ou bien, ce qui est peut-être plus révélateur, « ce n'est pas notre problème ».

Les organes de presse devraient s'imposer comme l'alternative fiable à ce chaos.

Les actualités et les informations dignes de confiance sont plus rares et plus nécessaires que jamais. Celles produites par des équipes de professionnels expérimentés, soutenues par des processus et des normes rigoureux. Selon certaines enquêtes ³⁷, lorsqu'une personne souhaite vérifier une information qu'elle a rencontrée et qu'elle pense être fausse, la première option qu'elle choisisse pour vérifier est « une source d'information en laquelle j'ai confiance ». La toute dernière sur la liste est un *chatbot* IA.

Je reste convaincu de la valeur créée par les organes de presse de qualité qui se consacrent au travail difficile et coûteux du reportage original pour les lecteurs, pour les communautés, pour la société dans son ensemble. Et même pour les modèles d'IA.

Qui d'autre se rendra sur les lieux où les événements se déroulent ? Nous apportera des témoignages de première main depuis les lignes de front de la guerre ? Nous fournira des informations fiables en cas de crise de santé publique ? Dénoncera les entreprises ou les carrières politiques florissantes bâties sur un mensonge ? Veillera à ce que les débats sur les politiques économiques tiennent compte de leurs répercussions sur les gens ordinaires ? Qui d'autre peut enrichir tout ce travail d'une expertise durement acquise qui apporte perspicacité et contexte ? Qui pour l'accompagner d'un engagement professionnel aussi profondément ancré pour rendre chaque article impartial et précis que possible ?

La question est de savoir si cette valeur sera accaparée par les géants de la tech ou si elle reviendra aux organes de presse pour leur permettre de poursuivre ce travail essentiel.

J'espère que vous prendrez tous cette question au sérieux. Car je suis convaincu que l'avenir de nos organes de presse et la santé de la sphère publique dépendent de la manière dont nous y répondrons. Merci.

Sources

1. Kevin Schaul, Szu Yu Chen et Nitasha Tiku « [Inside the secret list of websites that make AI like ChatGPT sound smart](#) », *The Washington Post*, 19 avril 2026.
2. Dan Milmo, « [‘Impossible’ to create AI tools like ChatGPT without copyrighted material, OpenAI says](#) », *The Guardian*, 8 janvier 2024.
3. « [The “it” in AI models is the dataset](#) », note de blog, 10 juin 2023.
4. Dan Milmo « [Zuckerberg approved Meta’s use of ‘pirated’ books to train AI models, authors claim](#) », *The Guardian*, 10 janvier 2025.
5. « [Perplexity is using stealth, undeclared crawlers to evade website no-crawl directives](#) », Cloudflare, 8 août 2025.
6. Angela Yang, « [OpenAI urges U.S. to allow AI models to train on copyrighted material](#) », NBC News, 13 mars 2025.
7. Cade Metz, « [Anthropic Agrees to Pay \\$1.5 Billion to Settle Lawsuit With Book Authors](#) », *The New York Times*, 5 septembre 2025.
8. « [Local Journalist Index 2025](#) », Muck Rack.
9. « [The State of Local News](#) », Local News Initiative.
10. « [Content Independence Day : no AI crawl without compensation !](#) », Cloudflare, 1er juillet 2025.
11. « [AI Scraping Is On The Rise. State of the Bots Q4 2024](#) », TollBit.

12. Tim Frank, « [Building Toward a Sustainable Content Economy for the Agentic Web](#) », Microsoft Advertising, 3 février 2026.
13. « [News deserts hit new high and 50 million have limited access to local news, study finds](#) », Medill, 20 octobre 2025.
14. Nic Newman, « [Journalism, media, and technology trends and predictions 2026](#) », Reuters Institute for the Study of Journalism, 12 janvier 2026.
15. « [Trends and Facts on Newspapers](#) », Pew Research Center, 10 novembre 2023.
16. Voir les données sur [ici](#).
17. « [State of the Bots. 2025 Q3 & Q4](#) », TollBit.
18. Nic Newman, « [Journalism, media, and technology trends and predictions 2026](#) », Reuters Institute for the Study of Journalism, 12 janvier 2026.
19. « [From \\$11B in 2025 Payouts to What We're Building for Artists in 2026](#) », Spotify.
20. Heila Precel, Allison McDonald, Brent Hecht et Nicholas Vincent, « [A Canary in the AI Coal Mine : American Jews May Be Disproportionately Harmed by Intellectual Property Dispossession in Large Lan](#) »
21. Margaret Atwood, « [Murdered by My Replica ?](#) », *The Atlantic*, 26 août 2023.
22. Voir [ici](#).
23. Sean Hollister, « [Google won't stop replacing our news headlines with terrible AI](#) », *The Verge*, 23 janvier 2026.
24. Liam Reilly, « [Apple is pulling its AI-generated notifications for news after generating fake headlines](#) », CNN Business, 16 janvier 2025.
25. Brian Thompson, Mehak Preet Dhaliwal, Peter Frisch, Tobias Domhan et Marcello Federico, « [A Shocking Amount of the Web is Machine Translated : Insights from Multi-Way Parallelism](#) », 5 juin 2024.
26. « [Sad Milestone : Fake Local News Sites Now Outnumber Real Local Newspaper Sites in U.S](#) », NewsGuard, 11 juin 2024.
27. Lauren Fichten et Julia Ingra, « [AI fuels false claims after Charlie Kirk's death, CBS News analysis reveals](#) », *CBS News*, 12 septembre 2025.
28. Chance Townsend, « [Microsoft : Copilot AI is for 'entertainment purposes only,' not 'important advice'](#) », *Mashable*, 6 avril 2026.
29. « [AI risks, opportunities, regulation : Views of US public and AI experts](#), Pew Research Center.
30. Dominick Mastrangelo, « [More people turning to AI bots for news : Poll](#) », 17 juin 2025.
31. Andrew Deck, « [People who use chatbots for news consider them unbiased and "good enough," new study finds](#) », Nieman Lab, 22 janvier 2026 ; Felix SimonRasmus Kleis Nielsen et Richard Fletcher, « [Generative AI and news report 2025 : How people think about AI's role in journalism and society](#) », Reuters Institute, 7 octobre 2025
32. Michael Barthel, Jesse Holcomb, Jessica Mahone et Amy Mitchell, « [Civic Engagement Strongly Tied To Local Habits](#) », Pew Research Center, 1er novembre 2016.
33. Joshua P. Darr, Matthew P. Hitt et Johanna L. Dunaway, *Home Style Opinion How Local Newspapers Can Slow Polarization*, Cambridge University Press, 2021.
34. Lee Shaker, « [Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement](#) », *Political Communication*, vol. 31, 2014, pp. 131-148.
35. « [As newspapers close, local corruption thrives](#) », LSE Business Review, 30 mai 2024.
36. Theodore Schleifer, « [Andreessen Horowitz Is Spending on Politics Like No Other](#) », *The New York Times*, 13 mai 2026.
37. Rasmus Kleis Nielsen, « [How the public checks information it thinks might be wrong](#) », Reuters Institute for the Study of Journalism, 17 juin 2025.