# Les impacts de l’intelligence artificielle sur les pratiques journalistiques au Canada

Mai 2021

**Nicolas St-Germain**, étudiant à la maîtrise en communication, UQAM

**Patrick White**, professeur de journalisme à l’École des médias, UQAM

Mots-clés : intelligence artificielle, intelligence augmentée, outils, IA, GAFAM, publicité, médias, Canada, Québec, médias numériques

Keyword : artificial intelligence, augmented intelligence, tools, AI, GAFAM, advertising, media, Canada, media, Quebec, robots, technology

Résumé : Le domaine journalistique est fortement influencé par les innovations techniques et technologiques. L’émergence des GAFAM force les médias à revoir leur modèle d’affaires et à innover pour survivre. Les outils liés à l’intelligence artificielle gagnent en popularité dans les salles de nouvelles pour aider les journalistes. Cette recherche aborde les usages faits de la technologie dans les salles de rédaction au Canada.

Abstract: Journalism is strongly influenced by the technological and technical innovations. The increase of GAFAM’s use and popularity force media outlets to review their business model and find ways to survive. The uses of tools related to artificial intelligence are increasing in media outlets around the globe. This paper presents the technology’s usage in Canada’s top newsrooms.

\*\*\*

## Introduction

Le journalisme se trouve à un carrefour. Le domaine souffre des baisses de revenus causées par le déplacement des investissements publicitaires vers le monde numérique plus spécifiquement vers les poches des GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft). À cela s’ajoute un changement de paradigme dans la consommation médiatique se trouvant désormais aussi en ligne causant une relation de dépendance unilatérale des médias traditionnels envers les plateformes numériques au sens large, incluant Facebook, Instagram, Twitter, mais aussi Apple News, Google News et bien d’autres. Une relation qui n’est pas près de diminuer, au contraire, la pandémie de la COVID-19 n’a fait qu’accélérer les sociétés dans un monde médiatique davantage en ligne, mobile et orienté vers les plateformes (Newman *et al.*, 2020). Cette nouvelle économie du numérique affecte tellement les revenus des médias qu’elle semble justifier en partie la difficulté de ceux-ci à innover. En effet, notre recherche semble montrer que les moyens financiers jouent un rôle dans l’intégration des nouvelles technologies dont les outils liés à l’intelligence artificielle (IA) font partie. Cet article présente cette technologie comme potentielle piste de solution permettant aux médias d’optimiser la rentabilité de leurs contenus produits en ligne, de détecter de fausses nouvelles, de recommander des contenus intemporels ou d’archives personnalisées au lecteur ainsi que plusieurs autres applications qui seront détaillées plus bas. L’objectif ultime est de libérer les journalistes des tâches routinières pour leur permettre de produire du contenu à haute valeur ajoutée tel que du journalisme de données ou de solutions, des grandes entrevues, des longs reportages, des balados ou tout autre contenu journalistique qui sont toutes des tâches que les outils liés à l’IA ne peuvent accomplir.

Historiquement parlant, l’évolution du journalisme est intimement liée aux innovations techniques et technologiques (Pavlik, 2000). Dans les dernières années, l’arrivée d’Internet et ensuite des réseaux sociaux ont poussé les médias traditionnels à adopter ces outils pour y rejoindre leur public (Beckett, 2020). L’intégration des outils liés à l’IA se fait donc dans cette continuité pour les médias à se réapproprier les innovations techniques et technologiques dans le but de mieux servir son lectorat. Comme le mentionne Christian Delporte :

« L’information s’approprie l’innovation technique, la détourne de sa destination première, l’applique à ses besoins ; car l’information, par ses caractères mêmes, doit impérativement se saisir des derniers progrès dans le domaine de la technologie de la communication. » (Delporte, 2005, p. 204)

Dans le cas présent, les visées des outils liés à l’IA sont doubles. Autant ils permettent de répondre à ce besoin pour les médias de demeurer à jour technologiquement, autant ils offrent la possibilité d’améliorer leur produit en rentabilisant la mise en valeur de leurs contenus journalistiques, tout en améliorant et personnalisant l’offre pour le lecteur avec comme objectif ultime de voir les revenus augmentés. Le champ d’application des outils liés à l’IA sera détaillé dans la section [définitions et liens entre journalisme et intelligence artificielle](#_o7fcec85ag8s), mais sommairement cette technologie compte trois sphères d’applicabilité soit dans la collecte et l’analyse d’information, la production de nouvelles ainsi que la distribution des contenus produits.

Concrètement, cette recherche s’intéresse aux usages des outils liés à l’intelligence artificielle (IA) dans les salles de nouvelles au Canada dans le but de dresser un portrait de la situation au pays. Autrement dit, nous voulons savoir si les médias font usage de ces outils. Et si oui, comment ? Cet article présente les résultats d’un questionnaire envoyé à l’automne 2020 à 13 grands médias canadiens ou faisant des affaires au Canada.

## La situation de la presse au pays

Avant d’aller plus loin et d’entrer dans le vif du sujet, il est important, tel que présenté en introduction, de contextualiser la situation de la presse au pays et de présenter certaines définitions avec comme objectif de démystifier certains éléments centraux à l’intégration des outils liés à l’IA.

D’entrée de jeu, il faut savoir qu’en émergeant, les GAFAM se sont accaparé une part importante du marché publicitaire en ligne créant une nouvelle économie du numérique (Bizimana et Kane, 2019). Pour illustrer ce propos, le Centre d’études sur les médias de l’Université Laval mentionne qu’au Canada en 2019, 58 % du marché publicitaire était effectué sur le numérique (CEM, 2020). De ce pourcentage, 78 % des achats ont été faits chez Google et Facebook selon les chiffres du professeur à l’École des médias de l’Université du Québec à Montréal (UQAM) Jean-Hugues Roy produits à partir de la méthodologie du Canadian Media Concentration Research Project de l’Université Carleton (Roy, 2020). En 2003, les investissements sur le numérique représentaient 3 % du marché publicitaire canadien. Durant cette même période, les investissements publicitaires dans les magazines — 1 % en 2019 contre 7 % en 2003 —, dans les hebdomadaires — 4 % en 2019 contre 11 % en 2003 —, à la radio — 10 % en 2019 contre 15 % en 2003 —, dans les quotidiens — 5 % en 2019 contre 31 % en 2003 — et à la télévision — 22 % en 2019 contre 34 % en 2003 — sont tous en baisse (CEM, 2020). Cet exemple montre que l’argent a changé de main et se retrouve désormais dans les poches des GAFAM.

Parallèlement, un changement de paradigme s’est orchestré dans la consommation médiatique des citoyens canadiens. En effet, le monde numérique prend de plus en plus de place dans la vie des Canadiens alors que 78 % de la population disent s’être informés en ligne en 2020 selon le *Reuters Institute Digital News Report (*[*https://www.digitalnewsreport.org/*](https://www.digitalnewsreport.org/)*)* (Newman *et al.*, 2020). De même, la pandémie de la COVID-19 a fait très mal au secteur alors que 2553 personnes ont perdu leur emploi en 2020 dans le secteur des médias d’information au pays selon une compilation rendue publique par l’Association canadienne des journalistes et de divers autres organismes (White, 2020). Il est donc possible de constater que ce changement de paradigme dans la consommation médiatique est en relation directe avec cette nouvelle économie du numérique appauvrissant au passage de plus en plus les médias canadiens.

Comme détaillé plus haut, les usages du numérique ne vont pas diminuer, au contraire. Les médias doivent donc apprendre à vivre dans cet univers en tentant d’y maximiser le plus possible ses interactions. C’est dans cette optique que la question des outils liés à l’IA est pertinente à analyser. En effet, cette technologie pourrait offrir un éventail de possibilités aux entreprises médiatiques afin d’améliorer les contenus journalistiques dans le but de générer davantage d’argent. On note plusieurs initiatives efficaces comme celle du *Globe and Mail* et de son outil Sophi qui sera abordée dans la section résultats de même que celle de La Presse Canadienne/The Canadian Press (CP/PC). Outre celles-ci, il y a de nombreuses utilisations de la technologie aux États-Unis et en Europe. Par exemple, les outils peuvent venir aider le travail quotidien du journaliste. Le cas du média *Atlanta Journal-Constitution* ayant conçu un programme informatique utilisant l’apprentissage par machine (*machine learning*) pour filtrer plus de 100 000 dossiers illustre bien le propos. Effectivement, grâce à l’outil ayant permis d’isoler 6000 dossiers qui ont ensuite été analysés manuellement par les journalistes, ces derniers ont pu trouver « 450 cas de médecins passés devant des ordres de médecins ou des tribunaux pour inconduite sexuelle, dont près de la moitié étaient toujours autorisés à exercer » (Lever, 2019 ; Robbins *et al.*, 2015). De même, 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 élections où plusieurs entreprises médiatiques automatisent l’écriture de brève à partir des résultats électoraux. Ce fut le cas au *Washington Post* qui grâce à leur outil Heliograf, il leur a été possible de couvrir plus de 500 courses électorales depuis 2014 (Lever, 2019). Chez Bloomberg, la technologie est utilisée pour envoyer des alertes automatiquement aux journalistes lorsqu’elle remarque des anomalies dans les données ou des tendances en plus d’utiliser un outil Cyborg pour automatiser les rapports financiers (Mullin, 2016 ; van Rijmenam, 2020). Il est donc possible de constater que plus souvent qu’autrement la technologie vient augmenter la productivité des journalistes ainsi que la quantité de contenus produits sans pour autant enlever des emplois ni même les remplacer. Cette question sera par ailleurs traitée dans la conclusion.

## Définitions et liens entre journalisme et intelligence artificielle

Dans le but de faciliter la compréhension de cet article, lorsqu’il est question d’intelligence artificielle, nous reprendrons ici la définition du directeur du Computational Journalism Lab à l’Université Northwestern**,** Nicholas Diakopoulos, qui mentionne que : « L’IA est un programme informatique en mesure d’effectuer des tâches qui nécessitent habituellement un certain niveau d’intelligence humaine » (Kelly, 2020). Par le fait même, l’expression « outils liés à l’IA » fait référence à des programmes automatisés venant aider le journaliste dans ses tâches au quotidien de la même façon que l’ordinateur et la photographie l’ont fait lors de leur intégration. Cette expression vient mieux illustrer ce qui est attendu de cette technologie, soit une assistance au travail journalistique et non pas un remplacement des effectifs.

Par ailleurs, notre article répertorie les applications d’outils liés à l’IA dans le domaine journalistique à l’intérieur de trois sphères, soit la collecte et l’analyse d’informations, la production de nouvelles et la distribution des nouvelles.

Dans la collecte et l’analyse d’information, il est possible d’utiliser cette technologie pour faire ressortir des tendances dans les jeux de données permettant de concevoir des postes en journalisme de données ou encore en effectuant des veilles automatiques à partir de signaux faibles sur un *beat* journalistique, que ce soit le sport, l’économie, la finance, la politique ou autres (Marconi, 2020). Sur le plan de la production de nouvelles, on retrouve certains outils liés à l’IA pour faciliter la transcription automatique des verbatims d’entrevue (Journalism AI *et al.*, 2019) ou encore l’écriture automatisée de nouvelles routinières dans les sports ou en finance. Malheureusement, la majorité de ces outils sont en anglais bien que l’outil offert par Google Cloud *speech-to-text* (<https://cloud.google.com/speech-to-text>) offre une transcription en français. Toutefois, elle demande une connaissance de base en programmation ou des fichiers audio de moins d’une minute. L’Agence France-Presse (AFP) compte aussi un outil nommé Transcriber (<https://www.afp.com/fr/lagence/medialab/afp-transcriber>) qui offre une transcription dans plus de 20 langues. L’outil est toutefois exclusivement utilisé à l’interne. Le coût varie selon l’utilisation. Finalement cette technologie trouve des applications dans la distribution des nouvelles en permettant d’automatiser les contenus placés en une sur les différentes pages des sites de presse pour personnaliser l’expérience du lecteur (The Globe and Mail Inc, 2020a, 2020b) ou même en mettant de l’avant automatiquement des articles intemporels — *evergreen*, en anglais — sur les réseaux sociaux de l’entreprise de presse (Team Twipe, 2021).

## Résultat de recherche

Comme expliqué en introduction, notre recherche a comme objectif de dresser un portrait des usages liés à l’IA dans les salles de nouvelles au Canada. Se basant sur un questionnaire de 12 questions et une section commentaire envoyés à 13 grands médias canadiens ou faisant affaire au Canada, celle-ci permet d’établir deux constats généraux qui seront détaillés plus loin. Par ailleurs, une demande d’anonymat a été formulée par neuf des médias sondés, par conséquent, le terme *répondant* sera utilisé pour traiter de ce groupe. Les quatre autres seront cités directement le cas échéant.

### Limites

Notre projet de recherche comporte très certainement des limites. Effectivement, le fait de ne compter que 13 médias sur les centaines qui existent au Canada fait en sorte que nous ne dressons qu’un portrait sommaire des usages faits au pays. Ce faisant, il est possible qu’il y ait plusieurs initiatives dont nous ignorons l’existence. Le but de cette recherche n’est pas de faire le tour de toutes les innovations mises en place, mais plutôt de dresser un premier portrait de la situation au pays. Par conséquent, les chiffres présentés dans ce rapport ne concernent que les médias rencontrés. Par contre, les résultats obtenus dans ce questionnaire semblent établir diverses tendances qui sont en lien direct avec nos recherches effectuées sur le sujet. De même, étant donné que nous connaissons la place qu’occupent nos répondants dans l’univers médiatique canadien ainsi que leur réalité, il nous est possible de déterminer leur pertinence pour l’étude de ce phénomène. Ce sont en effet des grands médias établis du Québec et du Canada anglais qui ont été interrogés.

### Premier constat

Notre premier constat note une disparité dans l’utilisation des outils liés à l’IA. En effet, l’usage de cette technologie varie selon le média. Outre le *Globe and Mail* et La Presse Canadienne/The Canadian Press qui ont une utilisation poussée, six autres répondants en font un usage somme tout limité. De plus, cinq répondants mentionnent ne pas faire usage de ces outils. Ces résultats semblent montrer que les moyens financiers ainsi que la portée du média jouent un rôle dans l’intégration ou non de cette technologie. Concrètement, le *Globe and Mail*, le seul quotidien national au Canada, utilise des outils liés à l’IA à outrance, et ce, dans les trois sphères énumérées précédemment, alors qu’à l’opposé le quotidien *Métro*, propriété de Métro Média, et situé à Montréal ne l’utilise pas du tout. Ce dernier ainsi qu’un autre de nos répondants ne croient pas non plus en faire usage dans les cinq prochaines années. Cette tendance liée aux moyens financiers ainsi qu’à la portée du média semble rejoindre les tendances observées à l’étranger à savoir que les médias les plus riches sont souvent ceux pouvant se permettre d’intégrer ce type d’outils étant donné leur capacité à absorber les risques économiques. Malheureusement, cette tendance ne peut pas être confirmée. Étant donné que le *Globe and Mail* et La Presse Canadienne/The Canadian Press sont des entités privées, leurs résultats financiers ne sont pas publics. Ce faisant, nous pouvons que supposer cela, basé sur le fait que le *Globe and Mail* est le seul quotidien national au pays de même pour la PC/CP est la seule agence de presse au Canada, leur conférant un grand vital. De même, nos recherches montrent que les usages principalement répertoriés proviennent des grands médias tels que le *New York Times*, le *Washington Post*, *Le Monde* et le *LA Times* entre autres.

Sur le plan des usages à proprement parler au Canada, le *Globe and Mail* utilise un outil nommé *Sophi* *(sophi.io/)* qui trouve et 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 — *paywall* (The Globe and Mail Inc, 2020b). L’outil effectue cette tâche toutes les 10 minutes et met à jour automatiquement toutes les pages du site. L’entreprise de presse mentionne que cet outil a permis d’augmenter le trafic sur son site de 40 % ainsi que ses taux d’abonnements de 10 % (Proulx, 2020a ; The Globe and Mail and Sophi Automation, s. d.). De plus, le média précise que le taux de personnes qui cliquent sur un article à partir de la page d’accueil a connu une hausse de 17 % depuis l’intégration de l’outil. De même, la compagnie mentionne avoir diminué sa dépendance envers la publicité alors que ce revenu ne compte désormais que pour 30 % de leurs revenus, le chiffre se situait à 70 % par le passé. Parallèlement, les revenus provenant des abonnements comptent désormais pour 70 % (Turvill, 2021). Le *Globe and Mail* précise également que leurs abonnements numériques se chiffraient à 170 000 en avril 2021, ce qui placerait le quotidien dans le top 30 mondial à ce chapitre (Turvill, 2021). L’entreprise dirigée par Phillip Crawley se trouvait au 31e rang selon un plus récent classement publié par Visual Capitalist (Ang, 2021). Bref, ces chiffres montrent que l’intégration d’outils liés à l’IA dans les salles de nouvelles peut être bénéfique pour les médias. Évidemment, les changements ne se sont pas faits du jour au lendemain, le média a intégré l’outil progressivement en s’assurant que les résultats soient concluants (Turvill, 2021). Cette technique fait justement partie des bonnes pratiques à adopter lors de l’intégration de ces outils selon les lectures faites sur le sujet.

Quant aux autres outils liés à l’IA utilisés par nos répondants, cela est assez varié. Par exemple, La Presse Canadienne et son pendant anglophone The Canadian Press utilisent un service nommé Utrad qui permet la traduction des dépêches provenant de la Canadian Press (CP) ou de l’Associated Press (AP) vers le français pour ensuite être relues et corrigées par un journaliste réduisant considérablement le temps passé sur la dépêche. L’agence de presse nationale utilise également un outil permettant une rédaction automatique d’articles à partir de données statistiques simples comme des résultats sportifs provenant de la Ligue de hockey junior majeur du Québec (LHJMQ), mais aussi des autres ligues juniors au pays, en plus des résultats financiers ou des données statistiques provenant de *Statistique Canada* ou même des données électorales. Cette technique d’automatisation des articles fonctionne à partir d’un *template* où la structure de l’article est écrite d’avance avec ou pas certaines variances terminologiques et où les données statistiques s’ajoutent à partir de la base de données y étant connectées. De plus, nos répondants utilisent des outils liés à l’IA pour concevoir des robots conversationnels tout en faisant usage de divers outils comme DataMinr et CrowdTangle qui permettent de surveiller les réseaux sociaux et d’en sortir les tendances virales. Finalement, plusieurs de nos répondants utilisent également le profil de leur lecteur pour leur proposer d’autres articles selon leurs intérêts. Cette pratique faisant usage du *first-party data[[1]](#footnote-1)* permet à l’entreprise d’emmagasiner les données générées directement par l’utilisateur sur son site Internet et de les coupler ou non avec celles d’autres utilisateurs dans le but d’offrir une expérience personnalisée en prédisant le plus efficacement possible l’article suivant qui pourrait l’intéresser. Le *Washington Post* a justement développé l’outil *Zeus* (https://www.zeustechnology.com/)se basant sur ce type de récolte de données dans le but avoué d’offrir une solution plus complète aux publicitaires sur leurs sites et ainsi augmenter les revenus de l’entreprise médiatique (Davies, 2019).

On remarque donc que les initiatives liées aux usages des outils liés à l’IA sont assez limitées à l’exception du *Globe and Mail* et de La Presse Canadienne/The Canadian Press pour qui les utilisations sont plus marquées et innovatrices.

### Deuxième constat

Notre deuxième constat permet d’établir que dans l’ensemble, nos répondants possèdent une connaissance de base au sujet des outils liés à l’IA ainsi que leur champ d’applicabilité, mais qu’ils ne possèdent pas l’expertise pour concevoir les outils. Ils sont conscients des avantages que peut leur apporter cette technologie, surtout quant à l’économie de temps, mais en même temps, elle semble être encore perçue par certains comme n’ayant pas de bénéfice pour eux : surtout pour des raisons économiques qui font que le simple fait de penser à une possible intégration ne sert à rien. Cela laisse croire que les médias n’ont possiblement pas le temps d’innover considérant que plusieurs sont en mode survie tel qu’illustré dans la première section.

De plus, l’un de nos répondants résume bien ce sentiment d’ambivalence envers l’utilisation de cette technologie alors que d’un côté : cela permettrait « d’aider les journalistes à se concentrer sur les tâches à valeur ajoutée, [mais de l’autre côté] la technologie [n’est pas] suffisamment transparente pour être sans supervision, et la supervision est une tâche sans valeur ajoutée ». Ce constat ainsi que toutes les autres craintes formulées par nos répondants au sujet de l’opacité des algorithmes, du risque d’une surabondance de contenus générés par une automatisation des articles, de la possible réduction de la main-d’œuvre ainsi que les erreurs probables de la machine et le risque de présenter une information homogénéisée au lecteur en lui montrant que les articles qu’il veut voir — à partir des *first-party data* — sont toutes légitimes. Il est important d’admettre que cette technologie n’est pas parfaite, qu’elle va faire des erreurs et entretenir des biais tout comme un nouveau collègue qui arrive dans une salle de rédaction. Il faut aussi dire que les mises à pied d’éditeurs chez MSN Québec et MSN UK, tous remplacés par des algorithmes en 2020, ont frappé les imaginaires surtout à la suite de l’erreur commise par l’outil. En effet, ce dernier a choisi la mauvaise photo pour illustrer l’article en se trompant entre deux membres métis du groupe Little Mix. Alors que l’article parlait de la chanteuse Jade Thirlwall, c’est plutôt la photo de Leigh-Anne Pinnock qui a été utilisée (Proulx, 2020b ; Waterson, 2020a, 2020b). C’est pour ces raisons que nous recommandons à ce que l’intégration de ces outils soit faite avec la collaboration des journalistes pour prendre en compte leurs avis durant la conception. C’est justement ce qui est fait au *Globe and Mail* où une bonne relation entre le *chief technology officer (CTO)* et le rédacteur en chef a permis à l’outil Sophi de s’intégrer aux pratiques de la salle de nouvelles sans réticence. Au *Globe and Mail*, cette collaboration fait en sorte que les journalistes peuvent se concentrer sur leur travail de trouver et raconter des histoires laissant la place à Sophi pour la gestion des pages du site Internet et de la mise en valeur du contenu (Turvill, 2021).

Quant au manque d’expertise des médias au niveau de la création et de la mise en place de ces outils, il est bien de préciser que les entreprises de presse faisant usage de cette technologie le font avec une équipe de recherche et développement comprenant des experts en données en plus de la participation active des journalistes et où les objectifs souhaités de l’outil sont clairement établis. Encore une fois, c’est ce qui a été fait au *Globe and Mail*. La question de la transparence autant dans la conception des outils qu’avec la salle de nouvelles est donc essentielle à une mise en place réussie de la technologie. La question de la collaboration se trouve donc autant dans le fait que l’outil soit développé avec les recommandations de la salle de nouvelles que pour les aider dans leur pratique et non pas les remplacer. Par ailleurs, le fait de bien établir les objectifs de l’outil inclut autant le type de données utilisées pour le produire que les intentions à long terme de celui-ci. Dans le but de mieux comprendre les visées potentielles de l’outil ainsi que les étapes à automatiser, le chercheur Nicholas Diakopoulos recommande le processus de *déconstruction —* *decomposition* en anglais — où le but est de déconstruire les différentes étapes qui devront être effectuées par l’outil (Knight Center Courses, 2019). Il faut donc bien connaître le secteur qui sera automatisé, mais aussi la ligne éditoriale du média ainsi que son public cible pour que l’outil s’inscrive en continuité avec les visées de l’entreprise et non pas en opposition. De même, cela permettrait de mieux corriger l’outil étant donné que sa conception aura été bien explicitée.

## Recommandations et perspectives d’avenir

Dans le but de combler le manque d’expertise abordé par nos répondants, l’une des recommandations de ce rapport est d’améliorer la collaboration entre les médias, les universités et les start-ups dans le but de permettre un échange de connaissances sur ces pratiques. Notre proposition concrète est que tous les artisans du milieu se rencontrent dans le but de cerner les défis à venir dans le domaine et de trouver des solutions comme il s’est fait en Europe avec le programme *JournalismAI* où 40 journalistes de plus de 20 médias se sont réunis pour discuter des outils liés à l’IA et des façons de les intégrer sous la supervision du *think tank* Polis de la London School of Economics (LSE) et appuyé par Google. Cette initiative s’est mise en place durant la première vague de la pandémie et a présenté les résultats de recherche en décembre 2020. La question de départ du projet était fort simple : Quel est le prochain défi pour lequel l’IA peut nous aider à trouver une solution ? Le projet s’est finalement divisé en cinq sous questions formant cinq équipes de recherche. Les questions étaient les suivantes : comment pouvons-nous utiliser l’IA dans le but de comprendre, identifier et diminuer les biais dans les salles de nouvelles ?[[2]](#footnote-2) ; comment pouvons-nous créer un moteur de suggestion automatique qui utilise la puissance des archives ?[[3]](#footnote-3) ; comment pouvons-nous utiliser les techniques du *structured journalism* pour identifier et réutiliser les articles intemporels dans le but de promouvoir le contenu du média ?[[4]](#footnote-4) ; comment pouvons-nous utiliser l’IA pour promouvoir le contenu et ainsi augmenter l’engagement sur le site Internet et les abonnements ?[[5]](#footnote-5) ; comment pouvons-nous utiliser l’IA pour diminuer le taux d’attrition et augmenter la loyauté de notre audience ?[[6]](#footnote-6) (Peretti, 2020). Les résultats obtenus par les différentes équipes de recherche sont tous disponibles sur le site web du *think tank* dans l’optique de rendre cela accessible aux plus grands nombres de personnes possibles. Par ailleurs, et ce pour faciliter encore plus l’accès à des ressources liées à ces deux domaines, LSE Polis a mis à la disposition de tous, sur son site Internet (https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI/Case-studies), un index comportant plusieurs exemples où des médias ont développé des outils liés à l’IA, et ce dans divers créneaux allant de l’éthique à la modération de contenus en passant par le *fact-checking* ainsi que la distribution et la personnalisation des nouvelles. Ce type d’index permet à des médias voulant développer des outils d’avoir des assises et ainsi déterminer la faisabilité et la pertinence de leur outil.

De plus, il est bien de préciser que la technologie n’est pas là pour remplacer le travail des journalistes. En fait, le pourcentage de travailleurs à risque de voir leurs postes automatisés varie entre 8 % pour les éditeurs et les journalistes et 11 % pour les reporters et les correspondants selon les estimations de deux chercheurs de l’université d’Oxford (Frey et Osborne, 2017). L’objectif est que ce petit pourcentage de journalistes touchés soit déplacé pour accomplir un travail à forte valeur ajoutée soit en collaborant sur des enquêtes qui autrement n’auraient jamais vu le jour, soit en mettant sur pied des postes de journalistes de solutions et de journalistes de données ou encore des infolettres spécialisées et de longs balados. Par ailleurs, cette tendance populaire à croire que la technologie va remplacer le journalisme est causée en partie par l’usage du mot *robot* au lieu des termes *programme informatique* ou *outils liés à l’IA* chaque fois que ces innovations sont abordées dans les médias ou dans les travaux universitaires. Pour les chercheurs Carl-Gustav Lindén et Laurence Dierickx, l’appellation *robot journalism* ralentit l’intégration des outils liés à l’IA dans les salles de nouvelles. Ils recommandent donc que ce terme soit proscrit (Linden et Dierickx, 2019). De même, l’association apocalyptique attachée au terme *intelligence artificielle* et causée en partie par les studios d’Hollywood où les robots prennent l’ascendant sur l’humain n’aide en rien la cause. C’est pour cela que nous croyons que d’autres termes tels que *journalisme augmenté*, *intelligence augmentée* ou *outils liés à l’IA* devraient être utilisés et privilégiés lorsque ces innovations sont traitées dans les médias, mais aussi dans les recherches sur ce thème.

## Conclusion

En somme, nous concluons que la technologie en est à ses débuts dans les salles de nouvelles au Canada, à l’exception du *Globe and Mail* et de La Presse Canadienne/The Canadian Press, ce qui n’est pas surprenant du tout considérant la situation de la presse au pays. Face à cela, nous constatons que la majorité de nos répondants, soit neuf sur les treize, aurait besoin d’une aide financière pour mettre en place des projets d’outils liés à l’IA. De plus, bien que nous comprenions les raisons éthiques liées à l’anonymat, nous sommes un peu surpris que neuf médias aient demandé que leurs données soient anonymisées. Considérant que l’une de nos propositions pour faciliter l’intégration des outils d’IA dans les salles de nouvelles soit une hausse de collaborations entre les médias, le fait qu’ils demandent de taire leur participation à cette étude semble montrer que la concurrence est toujours rude dans le secteur surtout avec la baisse des revenus publicitaires au profit des géants du web. Cependant, il faut admettre que nous n’avons pas sondé les médias sur une possible collaboration entre eux pour faire avancer le secteur et trouver des idées innovantes dans un univers numérique qui, rappelons-le, est à l’avantage des GAFAM et non pas des médias individuellement. Bref, cette recherche vient offrir une perspective quant aux usages des outils liés à l’IA dans les salles de nouvelles au Canada en plus de présenter quelques exemples d’intégration de ces outils ailleurs dans le monde. De même, ce rapport recommande que le termes *intelligence artificielle* et *robot* soient remplacés par *intelligence augmentée* ou même *journalisme augmenté* ainsi que *programme informatique*.

Finalement, une question demeure toujours en suspens malgré ce tour d’horizon que permet cet article : comment mettre en place des initiatives dans ce contexte de crise médiatique et sanitaire ? La réponse est simple, mais aussi complexe. Tout d’abord, il faut savoir qu’il n’existe pas de recette magique. Cependant, il semble que certaines initiatives puissent être mises en place dans le but d’amortir les risques associés à l’intégration de ces outils. En effet, les résultats de la recherche autant ceux provenant du questionnaire que ceux basés sur la littérature étudiée montrent que le fait d’avoir une vision claire quant à l’utilisation voulue de ces outils aide à mieux amorcer le processus (Peretti, 2020). En ce sens, le document produit par le programme *JournalismAI* *« 7 things to consider before adopting AI in your news organisation: A training module for newsrooms »* et placé en référence offre un bon point de départ. De plus, et cela s’inscrit dans la visée de ce rapport, la collaboration est la clef. Qu’elle soit à l’intérieur de l’entreprise médiatique entre les divers départements ou entre les médias en partageant ses usages et ses astuces, cela peut permettre d’ouvrir la discussion et favoriser l’innovation.

Aussi, l’embauche d’experts en données au sein de l’équipe de recherche et développement permet de prévoir la possibilité des divers projets imaginés par la salle de rédaction. Le programme *JournalismAI* a aussi produit un article intitulé *« How to create an AI strategy for your newsroom »* où il est question de deux précédents points abordés — avoir une vision claire et l’embauche des spécialistes au profil distincts — en plus d’ajouter le fait de ne pas trop ambitionner dès le départ.

Tel qu’abordé précédemment avec le *Globe and Mail* qui avait pris le temps de bien développer son outil *Sophi.io* avant de l’implanter à la grandeur de son site Internet, il est recommandé de commencer avec quelques initiatives permettant d’ajouter de la valeur aux contenus produits et, ensuite, d’évaluer la façon de les intégrer à la grandeur de l’entreprise (Argoub, 2021).

## RÉFÉRENCES

Ang, C. (2021, 26 avril). Ranked: The Most Popular Paid Subscription News Websites. *Visual Capitalist*. Récupéré de https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-popular-paid-subscription-news-websites/

Argoub, S. (2021, 31 mars). How to create an AI strategy for your newsroom. *Polis*. Récupéré de https://blogs.lse.ac.uk/polis/2021/03/31/how-to-create-an-ai-strategy-for-your-newsroom/

Beckett, C. (2020, 12 juin). The future of journalism post-COVID19: technology, diversity and collaboration. *London School of Economics POLIS*. Récupéré de https://blogs.lse.ac.uk/polis/2020/06/12/the-future-of-journalism-post-covid19-technology-diversity-and-collaboration/

Bizimana, A.-J. et Kane, O. (2019). La presse au défi du numérique : une économie politique des médias régionaux au Québec. *Les Cahiers du journalisme - Recherches*, *2*(3). Récupéré de http://cahiersdujournalisme.org/V2N3/CaJ-2.3-R141.html

CEM. (2020). Publicité. Dans *Centre d’études sur les médias*. Récupéré de https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/publicite/

Davies, J. (2019, 16 juillet). The Washington Post is preparing for post-cookie ad targeting. *Digiday*. Récupéré de https://digiday.com/media/were-building-for-media-businesses-of-tomorrow-how-the-washington-post-is-preparing-for-a-cookieless-future/

Delporte, C. (2005). Jules Verne et le journaliste. Imaginer l’information du xxe siècle. *Le Temps des medias*, *n° 4*(1), 201‑213.

Frey, C. B. et Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, *114*, 254‑280. doi: 10.1016/j.techfore.2016.08.019

Journalism AI, VRT NWS, et The London school of Economics and Political science. (2019). Introduction to Machine Learning. Dans *Google News Initiative Training Center*. Récupéré de https://newsinitiative.withgoogle.com/training/course/introduction-to-machine-learning

Kelly, T. (2020, juillet). *Episode 10 : Conversation With Prof Nicholas Diakopoulos (Northwestern University)*. Récupéré de https://soundcloud.com/datajournalism/episode-10-conversation-with-prof-nicholas-diakopoulos-northwestern-university

Knight Center Courses. (2019, 8 janvier). *Computational Thinking*. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=KzL3eRNCPj8&feature=youtu.be

Lever, R. (2019, 11 mars). L’intelligence artificielle gagne du terrain dans les salles de nouvelles. *Le Devoir*. Récupéré de https://www.ledevoir.com/culture/medias/549562/l-intelligence-artificielle-gagne-du-terrain-dans-les-salles-de-redaction

Linden, C.-G. et Dierickx, L. (2019). *Robot Journalism: The damage done by a metaphor*, *2*.

Marconi, F. (2020). *Newsmakers artificial intelligence and the future of journalism* (Columbia University Press). (s. l. : n. é.).

Mullin, B. (2016, 27 avril). Bloomberg EIC: Automation is « crucial to the future of journalism ». *Poynter*. Récupéré de https://www.poynter.org/tech-tools/2016/bloomberg-eic-automation-is-crucial-to-the-future-of-journalism/

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S. et Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report*. Reuter Institute and University of Oxford. Récupéré de https://www.digitalnewsreport.org/

Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, *1*(2), 229‑237. doi: 10.1080/14616700050028226

Peretti, M. (2020, 14 juillet). Introducing the JournalismAI Collab Diary. *LSE Polis*. Récupéré de https://blogs.lse.ac.uk/polis/2020/07/14/journalismai-collab-diary-episode-1/

Proulx, S. (2020a, décembre). *Comment les médias d’information peuvent-ils faire le poids face aux GAFA ?* Virtual Artifacts. Récupéré de https://www.virtualartifacts.com/publications.html?lang=fr&utm\_source=lesecrans&utm\_medium=inline&utm\_campaign=hibe-rapport-gafa

Proulx, S. (2020b, 9 juillet). MSN géré par un algorithme : 14 emplois perdus au Québec. *Les écrans*. Récupéré de https://lesecrans.ca/au-quebec-aussi-msn-remplace-ses-editeurs-par-un-algorithme/

Robbins, D., Teegardin, C., Hart, A., Ernsthausen, J., Horne, R., Watkins, R. et Norder, L. (2015). How the Doctors & Sex Abuse project came about. *The Atlanta Journal-Constitution*. Récupéré de http://doctors.ajc.com/about\_this\_investigation/

Roy, J.-H. (2020, 6 novembre). Google et Facebook seuls ne sauveront pas les médias de leur marasme financier. *The Conversation*. Récupéré de http://theconversation.com/google-et-facebook-seuls-ne-sauveront-pas-les-medias-de-leur-marasme-financier-149054

Team Twipe. (2021, 8 mars). *« Today in history »: how AI helps to monetize evergreen archive content at Ouest France - Twipe*. Récupéré de https://www.twipemobile.com/monetising-archive-content-using-ai-at-ouest-france/

The Globe and Mail and Sophi Automation. (s. d.). *Case Study*. Récupéré de https://www.sophi.io/insights/case-studies/case-study-the-globe-and-mail-and-sophi-automation/

The Globe and Mail Inc. (2020a, 20 mai). The Globe and Mail’s Sophi Wins Best Digital News Start-Up Award. Dans *Cision*. Récupéré de https://www.newswire.ca/news-releases/the-globe-and-mail-s-sophi-wins-best-digital-news-start-up-award-849480546.html

The Globe and Mail Inc. (2020b, 20 octobre). Sophi.io, du Globe and Mail, remporte un prestigieux prix de journalisme en ligne. Dans *Cision*. Récupéré de https://www.prnewswire.com/news-releases/sophi-io-du-globe-and-mail-remporte-un-prestigieux-prix-de-journalisme-en-ligne-866949468.html

Turvill, W. (2021, 29 avril). Phillip Crawley: How AI helped Globe and Mail reach 170,000 digital subs. *Press Gazette*, section News. Récupéré de https://www.pressgazette.co.uk/phillip-crawley-interview-globe-and-mail-canada/

van Rijmenam, M. (2020, 15 juillet). AI journalism: possibilities, limitations, and outcomes. *van Rijmenam*. Récupéré de https://vanrijmenam.nl/ai-journalism-possibilities-limitations-and-outcomes/

Waterson, J. (2020a, 30 mai). Microsoft sacks journalists to replace them with robots. *The Guardian*, section Technology. Récupéré de http://www.theguardian.com/technology/2020/may/30/microsoft-sacks-journalists-to-replace-them-with-robots

Waterson, J. (2020b, 9 juin). Microsoft’s robot editor confuses mixed-race Little Mix singers. *The Guardian*, section Technology. Récupéré de http://www.theguardian.com/technology/2020/jun/09/microsofts-robot-journalist-confused-by-mixed-race-little-mix-singers

White, P. (2020, octobre). *L’infolettre de Patrick White sur les médias*. Récupéré de https://patwhite70.substack.com/p/linfolettre-de-pat-white-sur-les-9af

1. Le *first-party data* est une technique de récolte de données où les informations sont prélevées directement de l’utilisateur par le site Internet visité. Concrètement, cela peut se produire lorsque l’utilisateur s’authentifie sur le site, répond à des questions sur ces préférences ou bien navigue tout simplement sur les différentes pages du site Internet. [↑](#footnote-ref-1)
2. How might we leverage AI to understand, identify and mitigate newsroom biases? [↑](#footnote-ref-2)
3. How might we create an automated suggestion engine that puts the power of our archives in the hands of our journalists? [↑](#footnote-ref-3)
4. How might we use methods of structured journalism to identify and re-use evergreen articles in a way that makes our content more accessible? [↑](#footnote-ref-4)
5. How might AI help us design a content recommendation funnel that increases engagement and ultimately drive subscriptions? [↑](#footnote-ref-5)
6. How might we use AI to minimise churn and increase loyalty in our audiences? [↑](#footnote-ref-6)