



WHITEPAPER

# Nous avons lu pour vous le cahier #24 de l'incontournable méta-media

Temps de lecture : 9 minutes

Par Christophe Dickès, Managing Partner France

Chaque année, au mois de juillet, France Télévisions publie son [Cahier de tendances médias](#) intitulé « méta-media ». Un travail de près de deux cents pages qui décrypte les tendances (de fond) du secteur afin de comprendre les enjeux des médias et du journalisme de demain.

Oscillant entre l'information et le conseil, la prospective et l'anticipation, parfois même la mise en garde, méta-media joue un véritable rôle de salubrité publique. Se plonger dans ce cahier est toujours une stimulation intellectuelle nous permettant de mieux comprendre la complexité de l'univers bouleversé des médias. Une lecture d'été indispensable, un stylo à la main.

Après le cahier #23 consacré aux journalistes et influenceurs, le cahier #24 nous interpelle cette année avec ce titre énigmatique : « Bienvenue en post-réalité », doublé par trois accroches toutes aussi énigmatiques : « Topographies du doute », « Paradis artificiels » et « Réalités relationnelles » ...

## Mais qu'est-ce donc que la post-réalité ?

La « post-réalité » peut se définir comme une ère où l'intelligence artificielle générative produit des contenus « plus vrais que la réalité », inondant internet et l'espace numérique d'images et de vidéos quasi indiscernables du réel. Ce nouveau contexte instaure une « hyperréalité » où l'illusion devient plus crédible que le vrai, et où **tout contenu en ligne devient désormais suspecté d'avoir été généré par une machine, créant ainsi un « doute numérique » généralisé.**





Dans cette « post-réalité », il ne s'agit plus seulement de déformer la réalité (comme dans la post-vérité), mais bien de la générer de toutes pièces. Des copies et simulacres prennent le pas sur l'original, et **le faux s'impose comme souvent plus attractif**, mieux noté par les algorithmes, et plus créatif que le vrai. Les IA génèrent ainsi un flot de contenus qui occulte et brouille la perception du réel : « *L'Histoire devient un POV, un Point of view, puisque, de toutes façons, plus personne ne connaît la vraie.* » nous dit Kati Bremme qui dirige la publication Méta-Média. Elle ajoute : « *Partout le réel se heurte à des narrations concurrentes qui en brouillent les contours* ».

Tant et si bien qu'une question quasi dramatique se pose à nous : « **Comment former notre jugement à l'ère où l'illusion peut parfaitement singer le réel ?** ». D'autant que les IA ne sont pas là pour vous contredire mais bien pour *vous plaire*. Un risque qu'on appelle la *sycophancy* en anglais, qu'on traduira par flagornerie : « *L'esprit critique s'érode, les biais se renforcent, l'illusion de neutralité s'effondre* ». Et plus loin : « *L'IA, si elle fragmente la réalité en une multitude de fictions individualisées, menace jusqu'à notre humanité partagée* ».

## La philosophie de la bulle.

Il n'y a pas si longtemps, on parlait de bulles de filtres afin de désigner ce phénomène consistant à être exposé à des contenus uniquement sélectionnés en fonction de ses goûts, ses préférences ou ses comportements. Aujourd'hui, nous sommes confrontés à pire. Ce que Kati Bremme appelle les « bulles solipsistes ». Un terme philosophique désignant **un isolement mental dans lequel une personne est enfermée dans sa propre perspective**, sans interaction ou reconnaissance réelle des opinions, faits ou réalités extérieures.



Ce que le physicien Etienne Klein, dans le sillage d'Umberto Eco, appelle « la force du faux ». Chacun, dit-il, est libre de définir sa propre vérité. Il y a plus d'une décennie, j'avais eu la chance de m'entretenir avec Klein pour son livre [Galilée et les Indiens](#). Déjà, il alertait sur ce phénomène qu'il avait constaté lui-même dans les amphithéâtres où il enseigne les sciences. Il y racontait comment un étudiant remettait en cause les thèses d'Einstein, sous le seul prétexte qu'il estimait que le grand physicien avait tort et que lui, simple étudiant, en avait décidé ainsi...



## Voilà donc l'ère de la post-réalité...

Face à cette mutation majeure, Kati Bremme rappelle que la valeur des médias publics doit reposer sur la vérification des faits et la relation humaine avec le public, et non sur la course à la génération automatique de contenus. **Le journaliste se doit de redevenir un « créateur de sens », capable de contextualiser et d'incarner l'information**, et de retourner sur le terrain pour confronter la réalité tangible, ce que la machine ne peut faire.



De son côté, au mois de mai dernier, l'Union européenne de télévision et la WAN-IFRA (Association mondiale des journaux) ont lancé un appel à l'action, depuis rejoint par bien d'autres médias, afin de « *sauvegarder la lisibilité du réel [...] Car dans un monde où les machines paraphrasent plus vite que l'on ne peut le vérifier, l'intégrité de l'information devient un bien commun à défendre.* »

En effet, 51% des réponses fournies par ChatGPT, Copilot ou Google Gemini sur des sujets d'actualités sont erronées selon une enquête de la [BBC](#).

## Former, expliquer, éduquer.

Il y aurait bien d'autres choses à dire sur ce *Cahier de méta-média*. Dans un article très éclairant, Eric Scherer (France TV) explique comment l'IA bouleverse les rédactions : il énumère les nouveaux usages et la façon dont il faut repenser le journalisme de demain en lien avec le public.

De son côté, Lasana Harris, professeur de neurosciences sociales à Londres, rappelle que notre monde saturé de contenus truqués et la perte du sens des réalités n'est en soi pas nouveau. La réalité, nous dit-il, reste une construction sociale et mentale. Le problème est que, dans notre monde polarisé, la nuance a disparu (cf. Didier Pourquery, *Sauvons le débat*, La Cité).

*L'esprit critique :  
« Sortir de  
notre bulle »*

D'où la nécessité de former, d'expliquer et d'éduquer à l'esprit critique : en somme, de sortir de notre bulle.



## Et les sociétés de veille médias dans tout cela ?

Dans cet univers bouleversé, quel peut être le rôle des sociétés de veille et d'analyses médias ?

Tout d'abord, à la différence de nombreux outils d'intelligence artificielle, souvent critiqués pour leur utilisation des contenus sans rémunération des auteurs, les sociétés de veille médiatique, à l'instar de pressrelations, travaillent dans le cadre de licences signées avec les sociétés de gestion collectives tels que le CFC en France ou PMG en Allemagne. En France par exemple, 40% de la valeur du marché de la veille média est reversé aux ayants-droits, ce qui est quatre fois plus que la moyenne européenne dans les industries où la propriété intellectuelle est engagée (éditions de livres, musiques, films).

En outre, les deux fédérations métiers FIBEP et AMEC ont été parties prenantes des discussions de la directive européenne sur le droit d'auteur. L'*impact assesment* de la directive en 2016 a même considéré le secteur de la veille média comme vertueux en la matière. De son côté, l'ancien député européen Jean-Marie Cavada, figure de la lutte contre le pillage par les GAFAM, avait salué le travail des sociétés de veille en la matière au cours du congrès de la PDLN à Vienne (2022). Aujourd'hui, les sociétés de veille média, à travers leurs fédérations internationales (FIBEP et AMEC), travaillent main dans la main avec les représentants des ayants-droits (PDLN) sur la question de l'IA en toute transparence et dans un esprit d'équité.

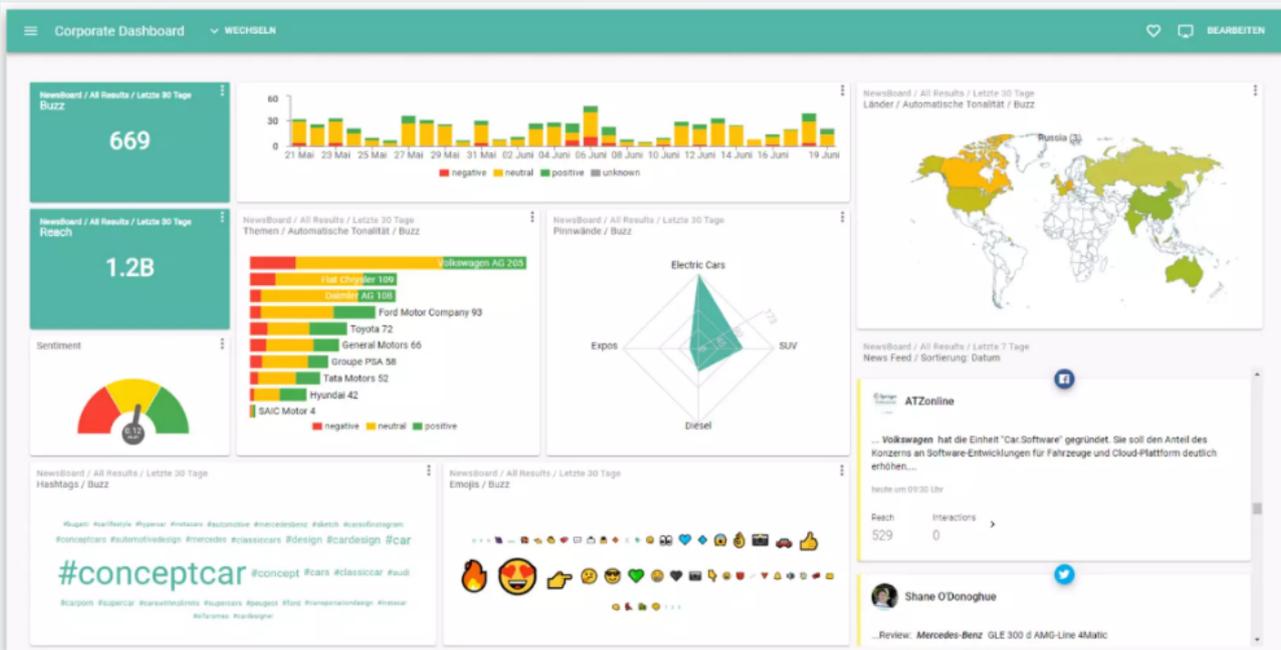


Ensuite, les sociétés de veille médiatique n'ont pas pour vocation de réinventer les contenus, mais de les collecter, les structurer et les analyser afin de permettre à leurs clients d'accéder à une information fiable, contextualisée et exploitable. Leur rôle consiste à observer et à transmettre ce qui est dit dans l'espace public, sans altérer le sens ni produire de nouveaux récits. En effet, dans un monde d'infobésité, aucune société ou institution ne peut accéder à l'information sans la valeur ajoutée intermédiaire des sociétés de veille média.



À la différence de certains systèmes d'intelligence artificielle générative, qui s'alimentent des contenus existants pour fabriquer leurs propres productions, la veille médiatique repose **sur la fidélité à la source et sur la mise en perspective factuelle**. Là où l'IA peut transformer le matériel médiatique en un discours inédit ou altéré, parfois détaché de son origine, la veille médiatique s'attache au contraire à préserver l'intégrité de l'information et à en restituer la traçabilité. Autrement dit, elle ne crée pas un *autre récit*.

En outre, une société de veille média ne produit pas du contenu, elle le cherche, l'analyse (cf. schéma ci-contre) et le décortique afin de permettre aux professionnels de la communication de prendre des décisions stratégiques dans leur campagne de communication.



*Un tableau de bord d'analyse des médias ventile la couverture médiatique selon différents critères, tels que les thèmes abordés, le ton des articles, les pays d'origine des reportages et les acteurs qui animent le débat.*

**Une société de veille n'est pas là pour susciter une émotion ou bien pour plaire, mais tient à comprendre l'information, à en saisir le sens, à la contextualiser et à la résumer parfois.**

Nous faisons valoir un esprit critique (la relation d'une marque, d'une institution ou d'une thématique avec les médias) et revendiquons un savoir-faire, une complexité dans nos analyses par la création d'une œuvre à part entière, dans laquelle l'humain est au centre et que l'intelligence artificielle ne saurait reproduire.

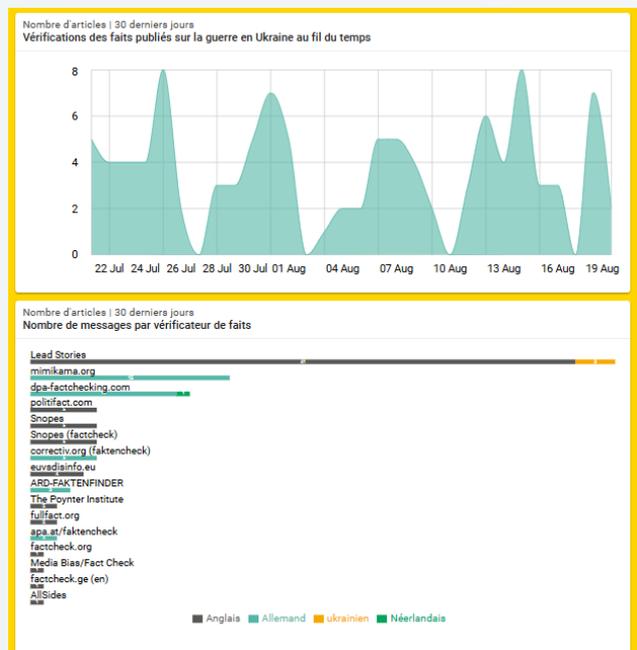


## La responsabilité à l'ère de l'IA et de la désinformation

Toujours dans un article de *méta-media*, Laurence Dierickx de l'Université Libre de Bruxelles propose quatre indicateurs afin de mesurer un résultat d'IA : **l'exactitude, la vérifiabilité, la pertinence contextuelle, la cohérence**. Ces quatre indicateurs, chez pressrelations, nous les appliquons dans notre travail quotidien. Il s'agit de l'essence même de la valeur de notre travail. Nous passons ainsi au tamis l'information. A cet égard, Apolline Guillot, rédactrice en chef de *Philonomist*, rappelle que le sens étymologique d'un esprit critique vient du grec *krinein* qui veut dire précisément « passer au tamis ».

C'est aussi pour cette raison que depuis plusieurs années, la société pressrelations s'est efforcée de lutter contre les *fake news*, et la *désinformation* (information fausse avec intention de nuire).

En effet, depuis sa création, pressrelations ne s'est pas seulement consacrée à l'observation et à l'analyse des contenus médiatiques : **l'entreprise s'engage également de longue date en faveur de l'éducation à l'information et au numérique**. Ces dernières années, elle a particulièrement œuvré pour une meilleure éducation aux médias, en initiant et en accompagnant divers projets. À l'occasion de plusieurs événements médiatiques (élections américaines de 2020 et 2024, Guerre en Ukraine, élections allemandes de 2021, etc.), nous avons mis en place sur notre plateforme des analyses accessibles à tous afin de renforcer la connaissance factuelle des événements et d'accompagner la compréhension collective lors de moments démocratiques majeurs.



En janvier dernier, à l'occasion des élections du Bundestag allemand, **Jens Schmitz**, associé-gérant de pressrelations Group, a mis en garde contre les risques liés à l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la production et la diffusion de désinformation :

*“Une politique médiatique lacunaire met en péril le journalisme de qualité et ce, précisément à une époque où une information indépendante et factuelle est essentielle au bon fonctionnement de la démocratie. La compétence médiatique, la lutte contre la désinformation et la régulation de l'IA constituent des défis médiapolitiques majeurs, qui concernent non seulement notre secteur, mais l'ensemble de la société.”*



Nous intervenons aussi dans les universités et les écoles supérieures sur ce sujet. Ceci parfois en lien avec plusieurs acteurs spécialistes du secteur (en outre la société de média checking NewsGuard et l'Institut pour le traitement de l'information Fraunhofer FKIE).

Dernière initiative, le projet Media-Check : issu d'une coopération dans les secteurs public, privé et académique associant pressrelations, l'agence K12 et toujours le Fraunhofer-Institut FKIE, avec le soutien du Centre d'innovation des médias de Berlin et Brandenburg (mabb), **Media-Check est un outil d'éducation aux médias et au numérique**. Conçu sous la forme d'un moteur de recherche pédagogique, il est destiné à un usage scolaire à destination des enseignants et des élèves, afin de renforcer les compétences médiatiques, de développer la résilience face à la désinformation et de sensibiliser aux critères journalistiques et éthiques.

Ces initiatives traduisent la volonté de pressrelations de contribuer positivement à l'écosystème médiatique et de sensibiliser à l'importance d'un journalisme rigoureux, libre et objectif.

## L'auteur



**Christophe Dickès** est Managing Partner France chez pressrelations. Docteur en Histoire des Relations internationales, diplômé de la Sorbonne en sciences politiques et médias, il cumule plus de vingt ans d'expérience dans la veille et l'analyse média. Ancien co-directeur de *Press Index* puis responsable international des droits d'auteur chez *Kantar Media* et *Onclusive*, il est reconnu comme expert de référence en propriété intellectuelle dans ce secteur. Vice-président de la *FIBEP* depuis dix ans, il œuvre au développement d'un marché équitable pour la veille média. Auteur, journaliste et créateur du podcast *Storiavoce*, il allie expertise académique et pratique au service de la communication et de l'innovation.

## Intéressé ? Contactez-nous !

Nous sommes impatients d'en savoir plus sur vous et vos besoins et serons ravis de vous présenter une démo de nos services d'analyse des médias.

[Fixer un entretien-conseil](#)