

# Enjeux de l'intelligence artificielle pour les milieux de la culture et des médias d'information au Québec



Véronique Guèvremont  
Colette Brin

obvia

Mai 2026

## Équipe de recherche

### Véronique Guèvremont

Professeure titulaire à la Faculté de droit de l'Université Laval, titulaire de la Chaire UNESCO sur la diversité des expressions culturelles, co-responsable de l'Axe Arts, médias et diversité culturelle de l'Observatoire international sur les impacts sociétaux de l'IA et du numérique (Obvia) et co-directrice scientifique – Innovations et implications sociétales chez IVADO.

### Colette Brin

Professeure titulaire à la Faculté des lettres et des sciences humaines de l'Université Laval, directrice, Centre d'études sur les médias et co-responsable de l'Axe Arts, médias et diversité culturelle de l'Observatoire international sur les impacts sociétaux de l'IA et du numérique (Obvia)

## Auxiliaires de recherche

### Culture

Jules Poulain-Welter (auxiliaire principal)

Laura O'Brien

Zoé Lotenberg

Nathan Marseille

Marie-Hélène Oulimata Mbaye

Charlotte Tessier

### Média

Yonn Calvez (auxiliaire principal)

Johanne Chanca

## Collaboratrice

Catherine Lespérance

## Remerciements

L'équipe de recherche tient à remercier toutes les personnes qui ont accordé un entretien dans le cadre de cette étude. Le contenu des échanges réalisés constitue un élément déterminant des recommandations formulées dans le présent document.

L'équipe remercie également les autres personnes qui ont contribué à la réalisation de ce projet.

### Au ministère de la Culture et des

### Communications

**Christophe Prévost**, conseiller en IA, réglementation et télécommunications, Direction du numérique, des médias et des communications

**David Rocheleau-Houle**, coordonnateur du développement culturel numérique et de la créativité numérique, Direction du numérique, des médias et des communications

### À l'Obvia

**Nicolas Martin**, responsable des collaborations avec l'écosystème

**Marie-Claude Rouleau**, graphiste

Enfin, l'équipe de recherche remercie l'Obvia, le ministère de la Culture et des Communications du Québec et le Fonds de recherche du Québec (FRQ) pour le soutien financier apporté à ce projet.

Réalisé avec le soutien financier de :



# Table des matières

---

<b>Introduction</b>	<b>4</b>
<hr/>	
<b>1. La culture</b>	<b>6</b>
<b>Quelques constats préliminaires</b>	<b>7</b>
1. L'IA et le processus créatif	7
2. L'opacité des systèmes d'IA	9
3. L'accès aux outils d'IA	10
4. L'essor de l'IA et le marché de l'emploi	11
5. Les répercussions de l'IA sur la rémunération des artistes	12
<b>L'impact de l'IA sur les divers maillons de la chaîne de valeur</b>	<b>13</b>
1. L'impact sur la création et la production	13
2. L'impact sur la distribution et la diffusion	19
3. L'impact sur l'accès	23
<b>L'évolution de la diversité des expressions culturelles à l'ère de l'IA</b>	<b>26</b>
1. La diversité des œuvres	26
2. La diversité des cultures	28
<hr/>	
<b>2. Les médias</b>	<b>30</b>
<b>Usage interne (faible risque)</b>	<b>31</b>
1. L'IA comme aide aux journalistes	31
2. Diffusion des contenus	33
3. Enjeux déontologiques	34
<b>Usages visibles par le public</b>	<b>35</b>
1. Une pratique sous forte réserve	35
2. Enjeux déontologiques	36
<b>Usages dangereux ou prohibés</b>	<b>37</b>
1. Les dangers de la génération de contenu	37
2. Risques sécuritaires	38
3. Enjeux déontologiques	39
<b>L'avenir de l'IA dans les médias québécois</b>	<b>40</b>
1. Une implantation toujours croissante d'outils IA	40
2. Un usage de l'IA encore limité et inégal au Québec	41
3. Les freins au développement de l'IA	41
4. Un retard ou un meilleur recul face à l'emballement ?	42
<hr/>	
<b>3. Conclusion</b>	<b>43</b>
<hr/>	
<b>4. Recommandations</b>	<b>45</b>
<b>Domaine culturel</b>	<b>45</b>
1. Gouvernance et transparence	45
2. Formation et accompagnement	46
3. Emploi, conditions de travail et statut de l'artiste	46
4. Données et modèles alternatifs	46
<b>Domaine des médias</b>	<b>47</b>
<hr/>	
<b>Bibliographie</b>	<b>48</b>
<b>Culture</b>	<b>48</b>
<b>Médias</b>	<b>51</b>

---

# Introduction

Les outils d'intelligence artificielle (IA) sont désormais bien intégrés à toutes les étapes des chaînes de valeur des industries culturelles et créatives (ICC) et du processus de production journalistique dans les médias. Ils soutiennent – lorsqu'ils ne les réalisent pas eux-mêmes – un large éventail de tâches : création de contenus grâce à la génération de textes, d'images, de musique ou de vidéo ; recommandation algorithmique des œuvres et contenus médiatiques ; traduction automatique, sous-titrage et doublage ; analyse et classification des contenus ; personnalisation de l'expérience utilisateur ; évaluation des tendances et préférences ; réalisation d'actions techniques de nature répétitive ; automatisation de fonctions administratives ; et bien d'autres. Au Québec, comme ailleurs, ces usages transforment les manières de créer, de produire, de diffuser et de découvrir les œuvres artistiques et les contenus médiatiques.

Tous ces usages ne suscitent cependant pas les mêmes réactions des acteurs des domaines de la culture et des médias. En culture, les premiers signes de méfiance envers l'IA se sont d'abord manifestés à l'égard des algorithmes de recommandation et de leurs impacts sur la découvrabilité des contenus québécois et francophones. L'essor des systèmes d'IA générative (IAG) met toutefois en lumière une situation encore plus alarmante : la vulnérabilité de la créativité humaine – et des créateurs – face au déploiement et à l'adoption extrêmement rapide de ces outils. Le Manifeste « L'art est humain » (UDA, 2025), lancé en juin 2025 à l'initiative des six principaux syndicats de l'industrie culturelle québécoise, demande aux gouvernements d'agir promptement pour la défense de la création authentique. En novembre 2025, la découverte de diverses initiatives mettant en avant des pratiques de production médiatique soutenues par des IA génératives a par ailleurs été fortement dénoncée par le milieu journalistique (FPJQ, 2025; Martel, 2025; Rossier, 2025).

Il est indéniable que la tension monte au sein de l'écosystème culturel québécois, lequel pourrait se montrer de plus en plus impatient à défaut de déployer rapidement des initiatives concrètes pour protéger ce secteur. Mais au-delà d'une approche défensive qui semble s'imposer, les acteurs expriment également un besoin d'accompagnement pour se familiariser avec les outils d'IA et en retirer pleinement les bénéfices qu'ils découvrent progressivement. Ils perçoivent aussi la nécessité de se les approprier, au risque d'être technologiquement exclus d'un environnement qui se transforme à un rythme effréné. En ce qui concerne plus particulièrement les médias d'information, les premières balises éthiques ont été posées en 2023, suivies d'initiatives exploratoires au sein de certaines organisations afin d'intégrer l'IA au processus de production. Il s'agit d'une part de répondre à l'exigence journalistique de publication rapide et continue, dans un contexte où les ressources diminuent et où il est parfois difficile de recruter de la main-d'œuvre qualifiée (Beauce Média, 2025).

Autant dans les milieux culturels que médiatique, les réserves face à l'IA portent en grande partie sur la défense de la spécificité et de la centralité des gestes posés par des humains qualifiés, artistes, journalistes ou autres. Les appels à l'IA centrée sur l'humain concernent tout autant les personnes créatrices, journalistes et autres travailleurs et travailleuses de ces domaines, que les publics des contenus culturels et informationnels (Anantrasirichai & Bull, 2022; Brin, 2025). Au-delà des craintes légitimes liées à la perte du travail rémunéré dans ces domaines – enjeu qu'il faudra documenter plus en profondeur à mesure que l'usage de l'IA se généralise – des inquiétudes concernent également de possibles pertes de qualité, de repères et de sens dans un monde où la création et l'information seraient « déléguées » à des machines. L'adoption de ces nouveaux outils ne constitue d'ailleurs pas en soi une innovation, comme l'avancent les critiques du technocentrisme et du technosolutionnisme (Caramiaux et coll., 2025; Harbers, Banjac et Eldridge, 2024). En bref, les outils d'IA sont à la fois source de défis et d'opportunités (Park, 2025) ; aussi, les « solutions » conçues avec des outils d'IA doivent-elles répondre à des problèmes et besoins bien circonscrits pour qu'en soient récoltés les bénéfices espérés, c'est-à-dire des pratiques « augmentées » – et non remplacées – par l'IA.

Quant aux perceptions et pratiques du public relativement à l'IA dans les domaines de la culture et des médias, il semble encore trop tôt pour en juger, en dépit de quelques réactions autour de campagnes publicitaires dont des images ont été générées par IA, dont celle du Festival d'été de Québec en 2025 (Beaumont-Drouin, 2025). Force est toutefois de constater que, malgré la popularité de l'IA générative auprès des internautes, celle-ci suscite encore une grande méfiance quant à la qualité des contenus produits. La plupart des personnes perçoivent même plutôt négativement les contenus journalistiques produits avec l'IA (Centre d'études sur les médias, 2025: 36–38), tout en ayant par ailleurs du mal à les repérer (ATN, 2024). Des constats similaires apparaissent aussi dans le domaine culturel, en particulier dans le secteur musical (Young, 2025). Toutefois, les attitudes à l'égard de l'IA sont plus favorables chez les plus jeunes générations.

C'est dans ce contexte en pleine évolution que s'inscrit le dépôt du présent rapport sur l'IA, la culture et les médias. Conformément au mandat confié à l'Obvia, ce document aborde plus spécifiquement certains secteurs. Dans le domaine de la création artistique, les secteurs de l'audiovisuel, de la musique, de l'édition, ainsi que des arts visuels et arts de la scène sont examinés. En ce qui concerne le milieu médiatique dans sa fonction d'information, les secteurs de la presse écrite, des médias audiovisuels et du numérique sont visés par cette étude.

La première étape du projet a consisté en une veille documentaire portant à la fois sur les travaux scientifiques et sur la littérature grise (notamment des rapports, livres blancs, articles de fond) liés aux enjeux de l'IA dans les secteurs étudiés (été et automne 2025). Bien que centrée prioritairement sur la documentation québécoise, cette veille a aussi pris en compte quelques textes pertinents issus d'autres juridictions ou d'instances internationales. Une série d'entretiens préparatoires a ensuite été menée avec des universitaires spécialistes (hiver 2025). Les résultats préliminaires obtenus lors de ces précédentes étapes ont été approfondis grâce à des entretiens réalisés auprès d'acteurs – presque exclusivement québécois – des milieux culturels et médiatiques (printemps 2025). Enfin, une mise à jour de la littérature grise et des travaux scientifiques (été 2025) a constitué la dernière étape avant la rédaction du présent rapport (automne 2025).

Dans le domaine culturel, les entretiens ont permis d'échanger avec des artistes et des professionnels de la culture des secteurs visés, de même que des représentants de la société civile, notamment des membres de la Coalition pour la diversité des expressions culturelles (CDEC), ainsi que des professeurs détenant une expertise sur des sujets directement liés au thème de cette étude. Pour les médias, les perspectives de gestionnaires, de porte-parole d'organismes (notamment du milieu associatif et syndical), de personnes praticiennes expertes et d'universitaires ont été recueillies.

Le tableau qui suit présente les secteurs d'appartenance et le profil général des personnes interrogées. Les codes utilisés dans ce document pour citer ces personnes en fonction de leur secteur d'origine y sont précisés.

**Tableau 1. Profil des personnes interrogées**

Domaine	Code	Secteur	Acteurs	Universitaires	Total
Culture	CA	Audiovisuel	5	1	6
	CVE	Édition	6	1	7
	CMu	Musique	8		8
	CVS	Arts visuels et arts de la scène	6		6
	CT	Transversal	4	2	6
		<b>Total Culture</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>33</b>
Médias	M	Gestionnaires	9		9
		Organismes	4		4
		Experts	5	6	11
		<b>Total Médias</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>24</b>
<b>Total</b>			<b>47</b>	<b>10</b>	<b>57</b>

Les résultats de la veille documentaire et des entretiens sont présentés pour chacun des domaines étudiés. Pour celui de la culture, après quelques constats généraux, l'analyse aborde les différents maillons de la chaîne de valeur (création et production, distribution et diffusion, accès), puis les enjeux liés à la diversité des expressions culturelles. Pour chacune de ces sections thématiques, des analyses transversales sont suivies de considérations spécifiques à chacun des secteurs étudiés. Pour le domaine des médias, différentes pratiques et modes d'utilisation de l'IA sont examinés selon la fréquence d'adoption et les risques perçus : des usages courants jugés à faible risque aux pratiques prohibées, en passant par les usages de l'IA visibles pour le public. Les enjeux déontologiques sont discutés dans chacune des sections. La dernière partie consacrée aux médias aborde l'avenir de l'IA dans ce domaine par le biais des projets en développement, des inégalités et freins à l'usage. Le rapport se termine par une série de recommandations pour chacun des deux domaines visés.



1

La culture

## La culture

L'IA et la Culture a été identifié comme l'un des deux grands domaines d'intérêt – l'autre étant la *Culture pour la paix* – lors du Sommet de MONDIACULT 2025 qui s'est déroulé à Barcelone du 28 au 30 septembre dernier. Dans le *Document final* issu de cette rencontre, les ministres de la Culture ont notamment appelé à « [f]aire progresser l'IA afin de favoriser la créativité humaine et de soutenir la création, la découvrabilité, la disponibilité, l'accessibilité, la préservation culturelle et l'échange de contenus culturels divers et multilingues de la création humaine » (para. 8, 3e alinéa). Les impacts de l'IA sur la créativité humaine sont également au cœur du plus récent rapport de la Rapporteuse spéciale des Nations Unies dans le domaine des droits culturels paru en juillet 2025 (Xanthaki, 2025). Ce même sujet est aussi apparu comme l'une des grandes préoccupations exprimées par les experts du *Groupe de réflexion sur la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique*, qui a formulé 11 recommandations examinées en février 2025 par le Comité intergouvernemental de la Convention de 2005, la première recommandation étant de développer un *Protocole additionnel* à la Convention de 2005 pour ajouter à ce traité des principes et des engagements, notamment destinés à préserver l'unicité de la créativité humaine (UNESCO, 2025).

Les préoccupations exprimées par des acteurs de l'écosystème culturel québécois à l'égard des impacts de l'IA sont parfaitement en phase avec ces constats énoncés au niveau international. On ne saurait pour autant affirmer que ces acteurs ne perçoivent l'IA que négativement. Il ressort plutôt des entrevues menées dans le cadre de ce projet l'expression d'un parfait mélange d'inquiétudes, d'enthousiasme, de curiosité et d'interrogations.

Cette perception nuancée de l'essor de l'IA dans le domaine des ICC doit orienter la lecture de cette première partie du rapport, qui se décline en trois sections. Dans un premier temps, quelques constats préliminaires sont présentés afin de faire ressortir les grandes tendances qui se dégagent de notre revue de littérature et des entretiens réalisés (A). Dans un deuxième temps, les impacts de l'IA sur les différents maillons de la chaîne de valeur des ICC sont examinés (B). La troisième et dernière section traite de l'évolution de la diversité des expressions culturelles à l'ère de l'IA.

## Quelques constats préliminaires

Les constats préliminaires, tirés des entretiens avec des acteurs de l'écosystème québécois et de la revue de littérature, mettent en lumière cinq enjeux majeurs : l'impact de l'IA sur le processus créatif (IA), l'opacité croissante des systèmes (2), l'inégalité dans l'accès aux outils d'IA (3), les transformations du marché de l'emploi culturel (4) et, finalement, les répercussions de ces dynamiques sur la rémunération des artistes (5).

### 1 L'IA et le processus créatif

Il est indéniable que l'IA engendre déjà des répercussions pour l'écosystème culturel québécois. La littérature et les acteurs interrogés sont unanimes. L'IA et l'IAG transforment le monde de la culture, à la fois de manière positive et négative. Ce qui ne varie toutefois pas, c'est la perception d'un bouleversement majeur, que certains qualifient de révolution (CA2), alors que d'autres décrivent plutôt le phénomène comme une évolution (SARTEC, 2025).

Les impacts semblent cependant varier d'un secteur à un autre (CT5). Les acteurs du secteur musical interrogés sont tous d'avis que l'IA a considérablement impacté l'industrie québécoise. Ces effets rejoignent une tendance mondiale : l'IA a accéléré la crise déjà engendrée par le virage numérique et l'omniprésence de la musique anglo-saxonne (Kulesz. O, 2024). À l'autre bout du spectre, la réalité des arts de la scène semble bien différente, les acteurs de ce secteur ressentant de manière moins marquée les effets de l'IA sur leurs activités. Le secteur se transforme plus lentement (CVS1), mais les acteurs anticipent évidemment une progression rapide des performances de l'IA au cours des prochaines années et donc, potentiellement, un impact de plus en plus important (CE2; CA3). L'encadrement de cette technologie devrait, selon eux, être une priorité pour protéger les artistes et les professionnels de la culture.

Il y a par ailleurs une opinion unanime, qui ressort encore une fois autant de la littérature que des entrevues, à l'effet que seul l'artiste – le créateur humain – dispose d'une capacité créatrice. L'initiative créatrice, l'art et sa compréhension seraient en effet profondément humains (Bender 2023, Roosa Wingstrom, Johanna Hautala, et Riina Lundman, 2024, CNC 2024, CA6). Cette opinion est aussi partagée par la Rapporteuse spéciale des Nations Unies dans le domaine des droits culturels (Xanthaki, 2025). De l'avis de tous, les IAG n'inventent rien, mais ne font que reproduire des idées et des concepts artistiques existants, sans aucune forme d'originalité (CE2; CA6; CT2; Polymenopoulou, 2024). Rien ne se construit *ex nihilo* (CE1, Xanthaki, 2025).

Pour autant, plusieurs recherches montrent que l'IA transforme déjà les pratiques artistiques. Les systèmes de génération texte-vers-image peuvent accélérer certaines phases créatives et offrir aux artistes un outil supplémentaire pour explorer ou enrichir leurs idées (Cetinic et She, 2022; Zhou et Lee, 2024). Néanmoins, ces effets varient fortement selon le profil des utilisateurs : lorsqu'ils sont employés par des personnes sans formation artistique, les résultats tendent rapidement à se ressembler, avec peu de variations nouvelles, tandis que des artistes formés peuvent dépasser ce plateau et mobiliser l'IA comme un véritable levier pour stimuler leur processus créatif (Zhou et Lee, 2024; Hall et Schofield, 2025).

Le point de vue de certains acteurs interrogés ne paraît cependant pas aussi nuancé. Pour un acteur : « [c]es systèmes-là ne peuvent pas inventer de nouvelles idées, ils sont complètement désincarnés, ils ne peuvent pas comprendre ce qu'est vraiment le substrat social, culturel, contrairement aux artistes » (CVS3). Le Manifeste québécois « L'art est Humain » paru le 9 juin 2025 à l'initiative de six organisations syndicales des secteurs de l'audiovisuel et de la musique, et signé par plus de 3000 individus et organisations représentant au total plus de 26 000 personnes, vise précisément à défendre la création authentique.

Cependant, il existe bel et bien une tendance qui consiste à anthropomorphiser l'IA, c'est-à-dire l'assimiler à une intelligence humaine capable de créer des œuvres, tendance qui doit être contrée selon plusieurs. Pour ainsi éviter de propager un discours qui paraît confondre l'IA, l'IAG et la créativité humaine, une majorité de créateurs interrogés préfèrent favoriser le terme « d'outils » d'IA (CA5 CMu3, SARTEC, 2025). Cette manière de nommer la technologie permet de la reléguer au second plan dans le processus créatif, pour mieux rappeler le rôle de l'artiste, qui demeure – ou doit demeurer – au centre de la création. D'autres acteurs utilisent cependant le terme de « cocréateur » pour parler de l'IA (CVS3; Wingstrom, R. Hautala, J. et Lundman, R. 2022)), une notion qui tend tout de même à garder le créateur humain au centre de l'initiative créatrice, puisque cette technologie ne peut réellement créer. L'humain doit rester maître de la machine, bien que, dans certains cas, l'implication des systèmes d'IA dans le processus créatif ne peut être niée.

Plusieurs ont enfin témoigné du fait que les systèmes d'IA sont désormais bien intégrés dans les ICC et ce, à différents niveaux (CVS2). Cependant, son utilisation n'est pas toujours bien comprise par l'ensemble des parties prenantes (CT5; CVS2). Une tendance semble toutefois se dégager : plus les acteurs de l'écosystème culturel utilisent et maîtrisent les IA et IAG, moins ceux-ci semblent inquiets quant à l'influence de ces technologies sur leurs activités. Leurs inquiétudes concernent davantage les risques qu'encourent ceux qui refusent de se familiariser avec ces outils d'IA, notamment en raison du retard qu'ils accumulent comparativement à ceux qui intègrent désormais ces technologies dans leurs pratiques (CVS1). Par ailleurs, les acteurs sont unanimes pour affirmer que l'encadrement de l'IA est essentiel (CT3; CMu2; CA3; CMu3). Les risques perçus concernent en particulier certains usages de l'IA – pouvant être jugé abusif – et non la technologie en tant que telle (CE1; CT2).

## 2 L'opacité des systèmes d'IA

La transparence des modèles d'IA et d'IAG inquiète de nombreux acteurs. Il y a d'ailleurs peut-être ici une forme de contradiction eu égard aux propos partagés au précédent point. Certes, on peut affirmer que l'IA en tant que telle reste inoffensive et que les risques découlent davantage du type d'utilisation qui en est faite ; il n'en demeure pas moins que les systèmes d'IA sont profondément opaques. Cette opacité peut avoir des répercussions négatives, tant sur les artistes et professionnels de la culture que sur les publics. Si plusieurs acteurs interrogés se disent conscients de certains enjeux – par exemple la non-rémunération des titulaires de droit ou encore les biais – ceux-ci, et bien d'autres enjeux échappent encore à la vaste majorité des parties prenantes, en particulier les utilisateurs.

En effet, l'absence totale de transparence de nombreux systèmes et outils d'IA, conjuguée à la non-divulgaration des contenus générés, porte indéniablement préjudice aux artistes et autres titulaires de droits. Les principaux développeurs opèrent le plus souvent sans se soumettre à la moindre obligation en matière de transparence (Bommasani et al. 2024). En dépit de quelques cas notoires de compensation qu'ont dû verser certaines entreprises pour l'utilisation sans autorisation de contenus protégés, l'engagement de leur responsabilité paraît encore à ce jour grandement limité (Casper et al, 2025).

S'il est vrai que la non-divulgaration de certaines informations permet aux entreprises de protéger leurs secrets industriels (Buick, 2024), cet argument ne saurait justifier l'opacité quasi totale des systèmes d'IA. Les risques associés à cette opacité sont multiples : elle favorise une méconnaissance croissante du fonctionnement réel des modèles, renforce la concentration du savoir et des capacités techniques entre les mains d'acteurs privés peu redevables et, à plus long terme, crée une dépendance structurelle en privant la recherche indépendante de l'accès aux données et aux modèles nécessaires à l'innovation et au débat public. Cette fermeture compromet non seulement l'auditabilité des systèmes, mais aussi notre capacité collective à anticiper et encadrer leurs usages. L'absence de transparence, tant en ce qui a trait aux données d'entraînement qu'aux algorithmes utilisés, limite en outre la lutte contre les biais et entrave le respect dû aux œuvres des artistes, non seulement la rémunération des titulaires de droit, mais aussi la reconnaissance qui leur est due.

Il est en effet largement reconnu – et ce fait n'échappe certainement pas aux acteurs québécois – que les systèmes d'IA se nourrissent de tout ce qu'elles trouvent afin de permettre un progrès grâce à l'apprentissage profond (*deep learning*) (CMu2) et il est impossible de désentraîner une IA (CE4). Non seulement ce problème persiste, mais il tend à se complexifier sous l'effet de la mainmise des grands systèmes d'IA commerciaux, dont l'objectif premier demeure le rendement économique. Il en résulte une véritable hégémonie de ces systèmes (CVS3). Parce que ces grands modèles gardent leurs données d'entraînement sous une stricte confidentialité, il devient impossible de garantir la représentativité des contenus utilisés, ce qui peut constituer une menace pour la diversité des expressions culturelles (voir *infra*, section C). Et surtout, les artistes ne peuvent savoir si leurs œuvres ont servi à l'entraînement de ces systèmes d'IA. Cette absence de transparence empêche également de comprendre le fonctionnement algorithmique de ces technologies. Pour plusieurs, la transparence doit « s'imposer comme un préalable » (Bensamoun et Farcy, 2025) afin de sécuriser le marché et d'assurer le respect des droits dans l'utilisation des modèles d'IA (CT3; CA2; CT3). L'opacité influe également sur les productions réalisées en collaboration avec des outils d'IA. En effet, faute de connaître les informations au sujet des œuvres ayant servi à entraîner ces systèmes, les résultats générés se trouvent dépourvus de sources identifiables. Il devient alors impossible de reconnaître les influences qui traversent ces productions, qu'elles soient littéraires, musicales ou audiovisuelles.

Face à ces enjeux, certains proposent que les gouvernements recensent les IA accessibles au public et en identifient à la fois les facteurs de risque et les aspects éthiques (de Berardinis et al., 2025), afin de mieux informer les utilisateurs. Pour y parvenir, les entreprises d'IA devraient être tenues de fournir aux agences gouvernementales chargées de la sécurité de l'IA un accès à leurs modèles, y compris aux versions non atténuées (*premitigation*), de manière à permettre une analyse approfondie de leurs capacités et de leurs risques. Cette approche est inscrite dans le *Règlement européen sur l'IA*, l'article 92 conférant aux autorités, sous certaines conditions, le pouvoir d'évaluer les modèles d'IA à usage général et d'accéder au code source lui-même.

### 3 L'accès aux outils d'IA

L'accès aux outils d'IA est désormais à portée de main et leur utilité ne fait aucun doute. Toutefois, certains acteurs interrogés estiment que le fait de s'en doter pourrait être mal perçu dans leur secteur (CA, CMu2). Un autre facteur freinant l'adoption de ces technologies tient au coût élevé des systèmes d'IA les plus performants, auquel s'ajoute le manque de connaissances et de compétences des nouveaux utilisateurs. Un des acteurs rencontrés affirme en ce sens qu'« il y a clairement une problématique de coût. [...] Et dès qu'on veut des fonctions un peu plus poussées, c'est encore plus difficile » (CVS1).

En effet, même si des modèles d'IA comme ChatGPT, Midjourney ou SORA semblent accessibles au plus grand nombre, ce ne sont en réalité que leurs versions de base qui le sont, soit gratuitement, soit à faible coût. Or, ces versions ne proposent que des fonctionnalités élémentaires. Ainsi, selon plusieurs acteurs interrogés, pour exploiter pleinement le potentiel de ces technologies et obtenir des résultats réellement satisfaisants en création artistique, il est indispensable de disposer d'une licence permettant d'utiliser les versions les plus avancées (CMu3; CA6). Or, le prix élevé freine l'accès à ces outils. Selon des données récentes, il faudrait en effet déboursier environ 200 USD par mois pour avoir la meilleure version de ChatGPT et 120 USD par mois pour la version méga de Midjourney. Le modèle d'affaires des entreprises d'IAG est d'inciter les utilisateurs à payer pour obtenir les versions les plus performantes (CMu2).

Cette situation risque de creuser une forte disparité entre les acteurs disposant de ressources importantes et ceux qui en ont beaucoup moins. Elle pourrait non seulement affecter leur productivité, mais aussi la qualité des contenus générés à l'aide de ces outils. En effet, pour les petites organisations, ces coûts demeurent prohibitifs, alors qu'elles peinent déjà à accomplir leur mission compte tenu des leurs moyens limités (CVS1). Un coût aussi élevé peut donc freiner l'adoption de ces technologies, en particulier pour les petites et moyennes entreprises, les OBNL et les travailleurs autonomes (CA3).

---

### Plusieurs acteurs interrogés expliquent que leur expérience de l'IA s'est développée par la pratique, les essais et la curiosité.

Par ailleurs, plusieurs acteurs interrogés disent avoir éprouvé – ou éprouvent encore – des difficultés à réaliser leur transition numérique. Un d'entre eux exprime clairement cette difficulté : « On a à peine fait la transition numérique, et là on nous demande de faire la transition IA » (CT5). Dès lors, un accompagnement et un soutien adéquat leur apparaissent essentiels (CT5). Or, il existe très peu de formations pratiques portant sur l'apprentissage et l'usage concret de ces outils. Le manque de connaissances au sein de l'écosystème culturel québécois freine également une utilisation efficace des modèles d'IA, qu'il s'agisse d'IA à code source ouvert (*open source*) ou d'IA commerciales. En effet, l'accès réel aux capacités de ces modèles suppose un apprentissage et une certaine maîtrise de leur fonctionnement (CMu2). Pour de nombreux intervenants, la formation à l'usage des IAG et des IA constitue un préalable indispensable pour obtenir un impact positif et efficace de ces technologies, un enjeu que l'on retrouve également dans la sphère médiatique (CVS1; CT3; Bender, 2023). Sans une telle maîtrise, l'utilisateur ne peut saisir ni les limites ni le potentiel des modèles (CE2).

Plusieurs acteurs interrogés expliquent que leur expérience de l'IA s'est développée par la pratique, les essais et la curiosité (CA6). Quelques organisations et syndicats, tels que l'ANEL, commencent à offrir des formations (ANEL, 2024), mais celles-ci demeurent nettement insuffisantes face à l'explosion de l'usage des outils d'IAG et d'IA. Un important manque de connaissances a d'ailleurs été constaté, notamment à travers un sondage mené auprès des membres de Compétence Culture (CT5). Il semblerait donc qu'en pratique, très peu de professionnels travaillent véritablement avec l'IA ; cette situation concerne même les professionnels qui évoluent en milieu universitaire (CA6). Tout resterait à apprendre, non seulement les fondements de l'IA, mais aussi les éléments les plus simples (la création d'un prompt par exemple) et ce, afin de maîtriser les bases et d'en faire un usage optimal et vertueux (CA6). Ce besoin d'apprentissage est encore plus marqué pour les outils d'IA *open source*, souvent plus complexe que les outils d'IA offerts par les grands développeurs (CE2).

## 4 L'essor de l'IA et le marché de l'emploi

L'une des premières retombées identifiées concerne le gain de temps offert par l'IA, qui accélère des tâches autrefois chronophages et transforme le rythme de création. Les modèles génératifs peuvent produire esquisses, brouillons ou premières versions en quelques secondes. La productivité augmente. Mais ce faisant, les processus d'apprentissage sont aussi redéfinis et une pression accrue s'exerce sur les artistes et professionnels de la culture pour produire plus rapidement, ce qui peut se faire au détriment des étapes exploratoires essentielles à la création. Certains acteurs interrogés parlent d'un « élitisme des compétences » : l'automatisation des tâches de base, traditionnellement confiées à des débutants, limite les occasions d'apprentissage et de formation par la pratique (CA3). Cela touche aussi bien les métiers créatifs que les fonctions administratives, et pourrait mener à des offres d'emploi ciblant uniquement des personnes déjà hautement qualifiées, réduisant les possibilités pour les jeunes et compromettant la relève.

Parallèlement, l'émergence de l'art généré par IA recompose les dynamiques économiques du secteur. Comme ces œuvres sont produites plus rapidement et à moindre coût, plusieurs acteurs redoutent une surabondance de contenus entraînant une baisse des prix et une dévalorisation du travail humain. L'évolution rapide des technologies renforce également une forte volatilité du marché : ce qui paraît innovant aujourd'hui peut devenir obsolète demain, ce qui affecte la valeur et la désirabilité à long terme des œuvres générées.

Le risque de disparition de certains métiers est réel et se concrétise déjà. Certains métiers sont toutefois plus exposés que d'autres. Les exemples le plus fréquemment cités concernent le doublage et la traduction. Non seulement les tâches longtemps réservées à des professionnels peuvent désormais être réalisées par des outils d'IA, mais la rapidité et le faible coût d'utilisation de ces outils exercent une pression sur les tarifs et tendent à faire diminuer la valeur du travail humain. Le secteur du livre évoque, par exemple, une réévaluation de la valeur des métiers créatifs due à la baisse des coûts (Öztaş et Arda, 2025; Xanthaki, 2025). Pour de nombreux créateurs, l'essor de l'IA dans leur domaine d'activité affecte donc directement leur capacité à vivre de leurs compétences artistiques.

---

Comme ces œuvres sont produites plus rapidement et à moindre coût, plusieurs acteurs redoutent une surabondance de contenus entraînant une baisse des prix et une dévalorisation du travail humain.

Pour de nombreux acteurs, par exemple, une part essentielle de leurs revenus provient du doublage (CA4), un métier désormais menacé par ailleurs, si l'IA permet à des acteurs de se doubler eux-mêmes en plusieurs langues, ce qui peut représenter une économie substantielle pour l'exportation d'une œuvre, cette évolution technologique ne semble pour le moment que bénéficier aux grandes productions et aux acteurs déjà bien établis. Les productions locales (ou québécoises) ne semblent donc pas retirer de tels bénéfices. À cela s'ajoute la crainte très répandue que l'IA copie ou reproduise des voix sans autorisation, une atteinte aux droits fondamentaux des doubleurs (Centre National du Cinéma et de l'image animée, 2024; United Voice Artists, 2023).

Dans d'autres secteurs, comme le jeu vidéo, des études soulignent la crainte de pertes d'emploi liées à l'efficacité et la rentabilité recherchées par les entreprises (Yakan, 2022; Vimpari et al., 2023). Les graphistes et illustrateurs, dont les tâches de création visuelle préliminaire peuvent être rapidement automatisées par les modèles génératifs d'images, sont également menacés. Les métiers liés à la rédaction — tels que les auteurs de contenus promotionnels, les scénaristes de formats courts ou les rédacteurs de notes de programme — voient aussi certaines de leurs activités concurrencées par l'IA. Les métiers de postproduction audiovisuelle, comme le montage, subissent aussi les impacts de l'arrivée d'outils d'IA capables d'accélérer ou de remplacer des étapes techniques autrefois réalisées par des spécialistes. Plusieurs acteurs interrogés dans le cadre de ce projet de recherche ont souligné la nécessité de mener une étude approfondie sur l'impact de l'IA sur les emplois dans le secteur des ICC au Québec.

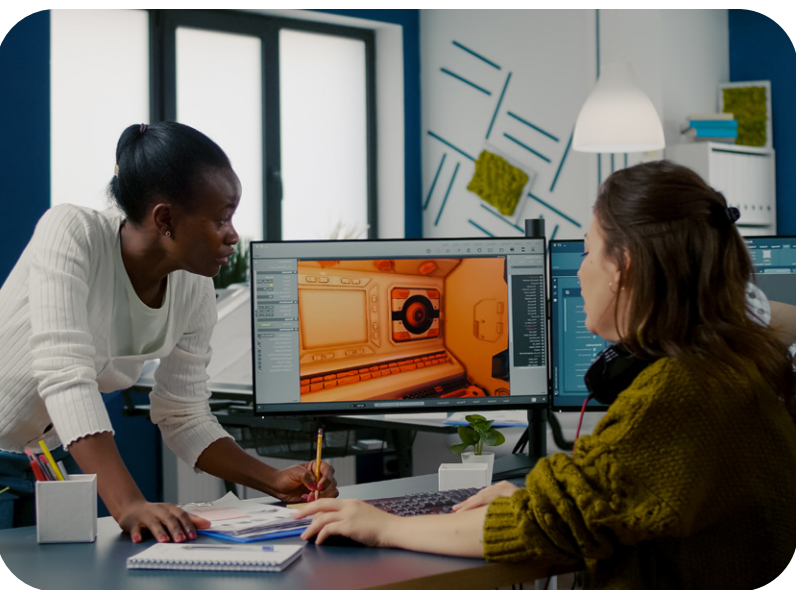
Malgré ces risques, l'IA offre aussi des possibilités réelles, notamment sur le plan organisationnel. Elle permet d'automatiser des tâches administratives, telles que les demandes de subventions (CVS3) ou la rédaction de synthèses répétitives (CT3; CVS3). Divers exemples montrent d'ailleurs que l'IA est déjà mobilisée pour optimiser les flux administratifs et opérationnels dans les organisations culturelles (Wilkins, 2020), en particulier dans des fonctions telles que la billetterie, la gestion de programmes culturels ou d'autres tâches répétitives désormais facilitées par ces outils. Toutefois, l'emploi de plusieurs professions culturelles repose encore sur ces tâches d'entrée de gamme – telles que l'assistanat, la production de contenus simples ou les travaux préparatoires – essentielles à l'apprentissage du métier (CA3). Dans des domaines comme la billetterie ou la gestion d'activités, l'automatisation croissante réduit les occasions d'acquérir progressivement les compétences fondamentales, compromettant ainsi la transmission des savoir-faire. Derrière la simplification qu'apporte l'IA se profile une érosion de l'activité cognitive associée à ces tâches, pourtant déterminantes pour le développement professionnel.

Ainsi, même si l'IA peut améliorer l'efficacité de nombreuses tâches dites « de base » – soit des tâches plus élémentaires et routinières – son intégration exige d'être pensée de manière stratégique afin de préserver les opportunités professionnelles dans le secteur culturel. La littérature existante s'intéresse souvent à la valeur économique potentielle de ces technologies, mais souligne tout autant les risques de pertes d'emplois créatifs. Il y aurait certainement lieu d'approfondir les recherches sur ces impacts au Québec.

## 5 Les répercussions de l'IA sur la rémunération des artistes

Plusieurs des tendances évoquées précédemment concernant l'essor de l'IA dans les ICC ont des effets directs sur la rémunération des artistes, et ce, au-delà des enjeux de propriété intellectuelle et de la non-compensation des titulaires de droit dont les œuvres sont utilisées sans autorisation pour développer des modèles d'IAG. D'une part, la capacité de l'IA à produire rapidement et à faible coût une grande quantité d'œuvres génère une surabondance de contenus qui exerce une pression à la baisse sur les prix, dévalorisant le travail humain. D'autre part, l'automatisation des tâches dites « de base » réduit les possibilités d'entrée sur le marché, fragilisant notamment les revenus complémentaires permettant à de nombreux artistes de continuer à développer leur pratique artistique. À cela s'ajoutent les effets de l'opacité et du manque de représentativité des données d'entraînement, qui favorisent une homogénéisation des esthétiques et limitent par le fait même les opportunités économiques pour les artistes issus de groupes minoritaires ou qui représentent des courants artistiques non dominants. L'IA reconfigure ainsi la chaîne de valeur culturelle et risque de renforcer les inégalités existantes dans l'accès au marché, la diffusion d'une diversité d'œuvres et, ultimement, la rémunération des artistes. Enfin, les créations de contenus entièrement synthétiques viennent concurrencer les artistes humains, réduisant ainsi les revenus potentiels associés à leur pratique artistique. Et cette tendance s'accroît très rapidement : à titre d'exemple, la plateforme de *streaming* musicale francophone Deezer affirmait en 2025 que 28 % de ses contenus publiés par jour étaient générés par des systèmes d'IA, créant une forte concurrence avec les contenus humains (Mouriquant, 2025) ; en 2026 le ratio atteindrait désormais 50 % (Libération et AFP, 2026).

Un acteur interrogé a par ailleurs mis de l'avant une autre réalité (CA5) : « Maintenant que le public prend conscience que le marché est en partie saturé par des contenus douteux, il va davantage se tourner vers les artistes humains en qui il a confiance ». Cette observation illustre une dynamique potentiellement à double tranchant. D'un côté, la méfiance pourrait effectivement encourager le public à privilégier des artistes reconnus, gage d'authenticité ; de l'autre, elle risque de compromettre la découvrabilité des nouveaux artistes. Dans un contexte où les œuvres seront sans doute scrutées avec une suspicion croissante, les artistes émergents pourraient avoir plus de difficulté à gagner la confiance du public, engendrant inévitablement des répercussions directes sur leur rémunération.



Dans une perspective plus positive, il faut mettre de l'avant une autre trajectoire possible : l'art généré par IA pourrait séduire un marché de niche composé d'enthousiastes technologiques, entraînant à la hausse des fluctuations de la demande et des prix. Toutefois, l'absence de provenance claire – qu'il s'agisse de l'identité du créateur ou du processus créatif, en lien direct avec les enjeux de transparence évoqués précédemment – pourrait aussi avoir pour effet de limiter la valorisation de ces œuvres. Or, dans les marchés de l'art, la rémunération repose en grande partie sur la réputation et l'histoire de l'artiste, des éléments souvent absents, ou moins convaincants, dans les productions générées par IA. Cette faiblesse pourrait freiner l'accroissement de la valeur économique des œuvres IA, tout en accentuant les pressions concurrentielles sur les artistes humains.

Il faut enfin souligner que les artistes et professionnels de la culture, déjà fragilisés par les tendances évoquées précédemment, disposent de très peu de moyens pour se protéger des risques qui se concrétisent autour de l'IA. Livrés à eux-mêmes, ils peinent notamment à empêcher que leurs œuvres servent à l'entraînement des modèles. Quelques solutions technologiques émergent, bien qu'encore embryonnaires. Le tatouage numérique (*watermark*) par exemple, vise à marquer les contenus pour en indiquer la provenance ou l'authenticité, mais les recherches montrent que son efficacité est limitée. D'autres approches, plus offensives, proposent plutôt de perturber les modèles d'IA : c'est le cas de **Glaze** (Shan et al., 2023), qui modifie subtilement les images pour empêcher l'imitation de style, ou de **Nightshade** (Zhao et al., 2023), qui introduit des perturbations invisibles empoisonnant les données d'entraînement et rendant les modèles incohérents. Ces outils illustrent l'apparition de stratégies de résistance face au moissonnage massif et non consenti des œuvres artistiques.

L'essor de l'IA dans les ICC bouleverse donc profondément les conditions de rémunération des artistes, en fragilisant leurs sources de revenus et en accentuant des inégalités qui étaient déjà présentes dans ce secteur. Sans un cadre de protection renforcée et des mécanismes de soutien adaptés, les artistes risquent de voir leur capacité à vivre de leur pratique encore davantage compromise au cours des prochaines années.

## L'impact de l'IA sur les divers maillons de la chaîne de valeur

Cette deuxième section examine les impacts de l'IA sur les différents maillons de la chaîne de valeur des ICC, en abordant successivement la création et la production (1), la distribution et la diffusion (2), puis l'accès (3) aux expressions culturelles. Pour chacun de ces maillons, les effets transversaux observés dans l'ensemble des ICC sont d'abord présentés, avant de porter attention aux impacts propres aux secteurs de la musique, de l'audiovisuel, de l'édition, ou encore des arts visuels et arts de la scène. Il convient de souligner que la disponibilité et la qualité de l'information varient considérablement d'un secteur à l'autre, ce qui explique que certains secteurs fassent l'objet d'analyses plus approfondies que d'autres.

### 1 L'impact sur la création et la production

#### De manière transversale dans les ICC

La création apparaît comme le maillon de la chaîne de valeur le plus directement touché par l'émergence des systèmes d'IA. Qu'il s'agisse d'élargir l'accès aux pratiques créatives ou d'accroître la productivité, ces outils offrent des possibilités réelles, tout en soulevant des risques importants. Trois dimensions méritent une attention particulière : la démocratisation de la création rendue possible par l'IA (i) ; l'augmentation de la productivité qu'elle permet (ii), et ; les biais qu'elle peut introduire ou amplifier (iii).

#### → La « démocratisation » de la création

L'IA est souvent présentée comme un outil de démocratisation de la création, dans la mesure où elle permet à un plus grand nombre de personnes – y compris des personnes ne disposant d'aucune formation ou expérience artistique – d'accéder plus facilement à la production d'images, de textes, de musique et même de vidéos. L'appréciation de cette démocratisation demeure toutefois profondément ambivalente, tant dans la littérature que dans les opinions exprimées par les acteurs interrogés.

Certains soulignent que tirer pleinement parti du potentiel créatif de l'IA suppose une double maîtrise : celle de la pratique artistique et celle de l'outil technologique (CT3; CA5). Un parallèle avec l'arrivée de la photographie a d'ailleurs été évoqué : tout comme celle-ci avait élargi le champ des possibles, l'IA ouvre de nouvelles perspectives et capacités de production artistique (CA5). En ce sens, elle peut être comparée à d'autres évolutions technologiques (CVS3), qui ont contribué à l'émergence non seulement de nouveaux courants artistiques, mais aussi de nouveaux talents (Edgell, 2024). Un acteur interrogé a mentionné qu'une exploitation optimale de l'outil permet à un « junior de faire des choses plus complexes rapidement, presque sans expérience » (CA3). Certains estiment même que l'IA peut constituer un moteur de dépassement pour les artistes, en les encourageant à introduire des éléments et des approches inédites dans leur pratique (Cai et al., 2024), d'autant plus que le rythme rapide d'évolution de ces outils rend les styles et procédés rapidement obsolètes (CMu2).

Cependant, le revers de la médaille doit également être examiné. Les outils d'IA permettent désormais à des personnes sans formation artistique de « créer » des contenus (CMu1; CVS2). Et la facilité avec laquelle des personnes, professionnelles ou non<sup>1</sup>, peuvent accéder à ces outils peut engendrer diverses formes de dépendance à l'outil. L'accessibilité accrue de l'IA dans le processus créatif comporte en effet certains risques (Zhu et al., 2024, Krewani, 2024). Les utilisateurs qui ne maîtrisent pas ces systèmes risquent de se laisser guider – voire contraindre – par les modèles eux-mêmes. La création et la production s'en trouvent alors fortement influencées, au point de potentiellement mettre en péril la liberté artistique, pourtant essentielle à la culture et à l'art (Michaels, 2024).

## → L'augmentation de la productivité

L'opinion selon laquelle l'IA peut réduire les coûts de production et, surtout, accroître la productivité est largement partagée, tant dans la littérature que parmi les acteurs interrogés. Plusieurs précisent toutefois que, si ces outils permettent effectivement de gagner du temps et d'augmenter les capacités humaines, ils ne peuvent en aucun cas les remplacer (CMu3). Leur statut demeure principalement celui d'un outil d'assistance à la création (CMu1). L'IA peut ainsi automatiser certaines tâches considérées comme rébarbatives, notamment les tâches administratives et organisationnelles. Les artistes l'utilisent aussi comme un outil d'aide à la rédaction de divers documents; une demande de subvention, par exemple (CVS3). Certains soulignent que cette pratique peut cependant entraîner une uniformisation de ces demandes (CVS3; CMu3), et même une surproduction menant à une sollicitation accrue des organismes subventionnaires (CVS3).

Plus largement, les acteurs interrogés estiment que ces technologies permettent de déléguer les tâches à faible valeur ajoutée pour mieux se concentrer sur les activités créatives ou sur celles qui contribuent au développement de leurs projets culturels (CVS1; CA4). Cette observation rejoint d'ailleurs la littérature : l'IA libérerait du temps et réduirait les coûts, permettant ainsi aux créateurs de se consacrer davantage à la production d'œuvres originales et aux tâches les plus stimulantes de leur pratique (Pradeep et al., 2023; Médola et Braga, 2023; Santaella et Braga, 2023).

Il a toutefois été souligné que les gains de productivité et de rentabilité générés par l'IA devraient être réinvestis dans la création et la production culturelle (CA3), et non se traduire par la suppression d'emplois créatifs. L'objectif de l'intégration de l'IA dans le processus créatif est en effet d'amplifier le potentiel artistique, d'explorer de nouvelles voies et de multiplier les réalisations. Mais au final, ce sont surtout les entreprises culturelles qui peuvent jouer un rôle déterminant dans la manière de gérer ces transformations, ce qui peut grandement dépendre de leur maturité (CA3).

<sup>1</sup> Une distinction est à faire entre une personne vivant de son art et une autre développant une activité artistique afin qu'une protection soit mise en place, notamment sur la base de la loi concernant le statut de l'artiste (CT2). Un risque également est qu'une personne débutant dans la création souhaite immédiatement se voir reconnaître le statut d'artiste ou de professionnel de la culture (CM3).

## → L'introduction (ou la reproduction) de biais

Les modèles d'IA et les algorithmes véhiculent un risque important de biais, principalement parce que les données utilisées pour les entraîner sont biaisées, avant même l'intervention de l'algorithme, qui peut ensuite les amplifier. L'une des conséquences les plus visibles de ces biais est la propension des outils d'IA à générer des contenus commerciaux, ou *mainstream*, généralement américano et européenocentrés, et largement anglophones (CA6; Kulesz, 2024). Il s'agit là du résultat d'une surreprésentation des contenus occidentaux et anglo-saxons dans les données d'entraînement, et des contenus dans des langues dites à « hautes ressources » (Kulesz, 2024).

Ce phénomène se manifeste tout particulièrement dans les modèles d'IA commerciaux, développés et diffusés à code fermé, qui reproduisent et amplifient les biais présents dans leurs bases de données d'entraînement, ce qui favorise les contenus dominants (CMu1; Anderson et al., 2021) et contribue à la marginalisation de contenus issus de groupes minoritaires ou de langues à faibles ressources. L'utilisation de ces modèles engendre ainsi une reproduction des biais, notamment issus de stéréotypes coloniaux ou sexistes, dans les contenus générés par IA (Richer et Varin, 2024; da Silva Pimentel et Marcandeli, 2025). Ces biais influencent directement la création – et la volonté créatrice des artistes – en entraînant une standardisation des productions qui va à l'encontre même de l'expression artistique (CVS3; CVS2; CA4). Les modèles à code source ouvert offrent certes une plus grande flexibilité pour ajuster les données d'entraînement, mais ils ne permettent pas d'éliminer complètement ces biais (CE2) ; ils rendent simplement leur atténuation plus accessible.

Plusieurs acteurs attribuent ces biais à la structure même de l'écosystème technologique : les grands modèles développés par les entreprises privées imposent des « esthétiques dominantes » (Farchy, 2025). L'IA n'est donc pas neutre et ne peut l'être tant que ces systèmes demeurent contrôlés par un nombre restreint de puissants acteurs privés (CA6; CMu3; CT4). Pour de nombreux auteurs interrogés, cette concentration explique en grande partie l'uniformisation croissante des contenus culturels (CA3; CMu2; CT2; CMu3; CA6).

Plusieurs acteurs insistent sur le fait que l'IA tend finalement à reproduire ce qui plaît déjà, ce qui la conduit à générer des contenus très similaires à ceux qui existent (CMu2; CA5). À titre illustratif, un acteur interrogé a mentionné que les générateurs musicaux sont relativement bons pour créer des musiques très populaires, mais ont bien plus de mal à mettre en avant un contenu plus atypique (CMu4). Le geste créatif risque alors d'être davantage orienté vers la satisfaction du goût populaire (Audry, 2021). Les systèmes d'IA facilitent donc l'inondation de contenus dépourvus d'originalité (CMu2). Comme l'explique un acteur interrogé, « le danger est que les esthétiques dominantes deviennent des normes, qu'elles finissent par s'autoreproduire. C'est une boucle autoréférentielle où tout finit par se ressembler. Dès lors, cela va produire un produit plus que stéréotypé, poussant à l'uniformisation des créations culturelles » (CA6; Centre National du Cinéma et de l'image animée, 2024; Pradeep et al., 2023; Santaella et Braga, 2023). Dans l'attente de systèmes d'IA plus éthiques et respectueux de la diversité, plusieurs recommandent que les créateurs prennent du recul et adoptent un usage critique et conscient de ces outils (CA3). Or, la question qui se pose est de savoir de quelles manières les créateurs concernés pourraient être incités à développer de tels usages, plus critiques et plus éthiques.

## Dans des secteurs spécifiques

### → Dans le secteur audiovisuel

Les acteurs de ce secteur tentent d’apprivoiser l’outil pour en tirer des bénéfices. Dans le domaine du jeu vidéo, l’IA est depuis longtemps très bien intégrée (CA3; Centre National du Cinéma et de l’image animée, 2024; Jin, 2024). Bien qu’il ne soit pas rendu aussi loin, le secteur de l’audiovisuel évolue dans le même sens. Que ce soit pour créer des longs-métrages, des séries ou des films d’animation, l’intérêt porté à l’IA est bien réel et plusieurs acteurs souhaitent développer leurs compétences. Il faut cependant souligner que cet intérêt n’est pas partagé par tous les acteurs du secteur, plusieurs demeurant prudents dans l’utilisation de cette technologie (CA1).

Outre les éléments présentés dans les constats généraux (section A) ou les impacts transversaux (sous-section B.1.a), un des avantages de l’IA mis de l’avant pour ce secteur est la possibilité de développer l’industrie cinématographique en dehors du centre de création et production que constitue l’agglomération montréalaise (CA1; CA6). L’IA facilite en effet la délocalisation de cette industrie, notamment sa régionalisation (CA1; CA6). L’IA permet, par exemple, la génération de décors, de lieux ou de foules, des tâches qui ne pouvaient auparavant qu’être réalisées dans les grands studios montréalais. Les outils d’IA permettent ainsi aux cinéastes de région de produire plus facilement et à moindres coûts. De manière plus générale, certains mentionnent aussi l’intégration de l’IA dans d’autres tâches créatives, par exemple l’élaboration du scénarimage (*storyboard*), ou encore dans l’exécution de tâches plus techniques, telles que le réglage automatisé des lumières, la gestion du cadrage, la colorimétrie, le nettoyage des images ou l’ajustement du son (CVS2; CA6, Centre National du Cinéma et de l’image animée, 2024). Le recours aux outils d’IA est donc très attrayant, en particulier pour des créateurs indépendants ou les petites organisations qui disposent de moins de moyens, ce qui caractérise le secteur de l’audiovisuel québécois (CA4; CA5).

Plusieurs acteurs soulignent néanmoins des risques importants liés à l’usage de l’IA dans le secteur audiovisuel. Une utilisation trop poussée ou mal contrôlée peut faire perdre la clause d’originalité à laquelle les auteurs sont tenus dans leurs relations avec les producteurs québécois (CA4; CA5). En effet, lorsque l’IA intervient dans le processus de création – sans intervention substantielle du créateur – elle peut perturber la singularité d’un projet : tel que mentionné dans les considérations générales, les outils d’IA ne génèrent pas de « nouveaux » contenus, ce qui par conséquent peut compromettre l’originalité des œuvres. En outre, les outils ne sont pas toujours adaptés à l’identité et à la culture québécoises ; or, cette lacune est importante dans le contexte de l’écosystème québécois, où la création audiovisuelle porte une identité forte depuis les années 1930 (CA6).

Les grands modèles d’IA tendent en effet à reproduire des esthétiques dominantes, en raison de la surreprésentation de certains types de contenus dans les données d’entraînement et les biais qu’ils comportent, et reproduisent, souvent au détriment de cultures minoritaires. Ce constat est partagé par l’ensemble des acteurs rencontrés dans le secteur audiovisuel. L’impact sur la création est significatif : la reproduction d’esthétiques homogènes risque d’appauvrir, à long terme, l’identité cinématographique québécoise (CA6). Ces enjeux sont particulièrement importants pour la production audiovisuelle québécoise francophone et sans aucun doute encore plus préoccupants pour les productions audiovisuelles dans des langues à faibles ressources, en particulier en langues autochtones.



## → Dans le secteur de la musique

La littérature consultée montre clairement que ce secteur est celui qui subit le plus intensément les effets du développement et de l'usage de l'IA. La musique apparaît non seulement comme l'un des premiers secteurs des ICC à avoir adopté ces technologies (Anderson et al., 2021), mais aussi comme celui qui en ressent aujourd'hui les transformations les plus profondes et les plus existentielles (Sacem et GEMA, 2024). Or, des actions dans ce secteur s'imposent aussi pour préserver la créativité : en effet, la création musicale est un comportement humain qui ne peut être délégué aux algorithmes de génération artificielle (CMu4).

Tout comme dans d'autres secteurs culturels, l'IA est perçue dans la musique comme un « collaborateur » ou un assistant à la création. Elle permet de gagner un temps considérable dans l'exécution de tâches répétitives ou administratives, libérant ainsi de l'espace pour les processus réellement créatifs. C'est dans les domaines de l'enregistrement, de l'édition, du mixage et de la mastérisation (*mastering*) que son adoption est la plus marquée (Sacem et GEMA, 2024). De nombreux artistes l'utilisent également dans leur démarche créative, que ce soit pour surmonter la page blanche – l'IA servant alors d'outil d'idéation (*brainstorming*) – ou comme assistant de composition grâce à des logiciels tels qu'Orb Composer (Li et Wang, 2023). Ce gain de temps est particulièrement apprécié dans un contexte où les pratiques et styles musicaux deviennent rapidement obsolètes (CMu2). L'IA contribue aussi à rendre la création musicale plus accessible et plus économique, facilitant grandement l'autoproduction pour les artistes, par exemple, ce qui peut leur permettre de rester compétitifs malgré des moyens souvent plus limités (CMu4).

Cependant, cette même accessibilité transforme en profondeur le rôle du créateur. Il existe un risque que l'artiste devienne davantage un éditeur ou un directeur artistique – sélectionnant, corrigeant et agençant le matériel généré par l'IA – plutôt qu'un véritable créateur (Anderson et al., 2021). Cette mutation du geste créatif entraîne une reconfiguration de la relation entre l'humain et la technologie. Pour certains, cette évolution représente toutefois une opportunité : l'IA permet de repousser des limites, de surmonter des blocages et de stimuler l'imaginaire (CMu2). Un acteur interrogé évoque par exemple le projet *Insuula*, coréalisé avec une IA, qui illustre la volonté de réinventer ce rapport entre technologie et sensibilité artistique, en montrant que la machine peut agir comme un catalyseur d'inspiration plutôt qu'un substitut à la créativité humaine (CMu3).

Néanmoins, plusieurs artistes expriment leurs inquiétudes face à la surproduction de contenus musicaux automatisés, susceptible de saturer les plateformes d'écoute en continu et de diluer la valeur symbolique et économique des œuvres humaines (SACEM et GEMA, 2024; CMu2). Cette dynamique crée une tension croissante au sein de la chaîne de valeur. Les outils d'IA, majoritairement contrôlés par de grandes entreprises technologiques, tendent à concentrer le pouvoir et à fragiliser l'autonomie des créateurs (Birtchnell et Elliott, 2018). L'IA devient à la fois un critère de performance et une nouvelle source d'exclusion pour ceux qui refusent ou ne peuvent s'y adapter (CMu2).

Dans ce contexte, de nombreux créateurs insistent sur la nécessité de maintenir l'humain au cœur du processus artistique. Les outils d'IA doivent demeurer au service de l'artiste : chaque production assistée par IA doit refléter une intention humaine, un choix esthétique, une sensibilité propre. Comme le rappelle un acteur interrogé, « l'IA doit être là pour outiller le créateur, pas pour le remplacer » (CMu2). Seule l'intervention humaine permet en effet d'ancrer une œuvre dans une expérience sensible et culturelle.

## → Dans les secteurs des arts de la scène et des arts visuels

L'intégration de l'IA dans les pratiques créatives remonte aux années 1950 et 1960. Bien qu'elle ait donné lieu à plusieurs expériences dans le domaine de la musique, c'est surtout dans le domaine des arts visuels qu'elle s'est particulièrement structurée, notamment avec les travaux pionniers d'Harold Cohen et de sa machine AARON dans les années 1970. Les arts visuels ont également joué un rôle central dans la popularisation de la création assistée par IA auprès du grand public. L'un des moments les plus marquants des dernières années a certainement été la vente chez Christie's du *Portrait of Edmond de Belamy* du collectif français Obvious, adjugé à 432 500 \$, événement qui a attiré une attention mondiale sur les œuvres générées par IA (Krewani, 2024).

Dans le secteur des arts visuels, les outils d'IA peuvent être utilisés dans une démarche réellement créative et artistique. Au sein même du secteur, leur intégration est d'ailleurs relativement bien acceptée, même lorsque l'IA dispose d'un rôle central dans la création d'une œuvre. L'intérêt de l'IA rejoint celui de l'art : faire réagir, pousser la réflexion, s'interroger (CVS3; Fortier, 2024) ou même dénoncer les biais inhérents à ces modèles (Segal, 2023). Davantage de réticence se manifeste toutefois lorsque le recours à l'IA dans les arts visuels se produit dans un autre secteur : la création de couverture de livres est un bon exemple. Le recours à l'IA pour créer les affiches du FEQ de 2025 a aussi mis en lumière un malaise qui tend à s'accroître en ce qui concerne le recours à cette technologie pour promouvoir des événements culturels.

En ce qui concerne les arts de la scène, l'impact de l'IA demeure pour l'instant plus limité. Toutefois, les expériences d'intégration de cette technologie se multiplient : l'IA peut devenir un véritable partenaire de jeu ou être mobilisée pour stimuler de nouvelles formes d'interaction avec le public (CT3; CVS3; Gonzalez et Habault, 2024). L'IA est ainsi explorée comme un outil performatif à part entière. Par ailleurs, à l'instar d'autres domaines des ICC, les outils d'IA sont également utilisés pour accomplir certaines tâches plus techniques, comme l'ajustement de l'éclairage ou du son, ou encore la création d'environnements scéniques adaptatifs.

## → Dans le secteur de l'édition

Le secteur de l'édition apparaît plus conservateur que d'autres en matière d'intégration de l'IA. Certains évoquent même un tabou entourant l'usage de cette technologie dans la création littéraire (CE2). Pourtant, l'IA présente des avantages similaires à ceux observés dans d'autres domaines des ICC : aide à la rédaction, soutien pour surmonter la page blanche, enrichissement stylistique ou encore automatisation de certaines tâches administratives (CE5; CE2; Hitsuwari, J. et al., 2023). Certains auteurs utilisent déjà ces outils pour les accompagner dans l'écriture et la gestion de leurs activités, mais les usages réellement intéressants sur le plan créatif exigent une maîtrise approfondie de la technologie (CE2), notamment en raison de leurs limites intrinsèques. Un acteur interrogé a notamment souligné que les outils d'IA « génèrent des réponses à partir de prédictions basées sur [les données d'entraînements], ce qui les amène, malheureusement, à affirmer comme vraies des choses fausses ou problématiques. Elles mélangent le vrai et le faux » (CE3).

Plusieurs acteurs interrogés s'inquiètent toutefois de l'explosion d'ouvrages entièrement générés par IA, notamment sur Amazon (CE2; CE3), où ces productions bénéficient parfois d'une visibilité supérieure à celle des œuvres littéraires originales (CE2). Cette situation soulève des enjeux majeurs de transparence, mais aussi de rémunération : l'IA tend à marginaliser les acteurs traditionnels de la chaîne du livre et place les auteurs en concurrence directe avec des contenus automatisés (CE3). S'ajoute à cela un risque accru de diffusion d'informations erronées ou totalement fausses dans les textes générés par IA (CE3). Au niveau québécois, les ouvrages générés par IA inondent désormais les maisons d'édition, ce qui augmente considérablement – et inutilement – la charge de travail des éditeurs, dont les ressources humaines sont souvent limitées. En outre, « des maisons d'édition sont si inondées de faux manuscrits de mauvaise qualité générés par l'IA qu'elles refusent aux « auteurs » son emploi » (ANEL, 2025).

Enfin, les enjeux de droit d'auteur occupent une place centrale dans ce secteur, bien qu'ils concernent aussi, bien évidemment, l'ensemble des ICC. L'utilisation illícite d'œuvres protégées dans les données d'entraînement, de même que la génération de contenus très similaires à des œuvres existantes, constitue les préoccupations les plus fréquemment soulevées par les acteurs interrogés et dans la littérature.

## 2 L'impact sur la distribution et la diffusion

### De manière transversale dans les ICC

Les plateformes numériques – en particulier Netflix, Spotify, Deezer, YouTube, TikTok – occupent actuellement une position dominante dans la circulation des œuvres audiovisuelles et musicales. Elles sont devenues de véritables intermédiaires culturelles et surtout, elles organisent et hiérarchisent l'accès aux contenus grâce à des systèmes de recommandation fondés sur l'IA.

Depuis près de vingt ans, ces algorithmes constituent un cas d'usage mature et largement adopté, indispensable dans un environnement où les catalogues audiovisuels et musicaux sont devenus immenses (Centre National du Cinéma et de l'image animée, 2024; Sacem et GEMA, 2024). Leur fonction principale – souvent mises de l'avant par les entreprises – est d'améliorer l'expérience utilisateur, en proposant des contenus adaptés aux goûts individuels. Ce modèle s'est imposé comme un standard de marché, que l'on retrouve aussi bien dans les flux d'accueil des plateformes que dans les listes de lecture (*playlists*) personnalisées, par exemple sur Spotify avec des listes telles que *Discover Weekly* ou *Made for You*.

Une telle utilisation de l'IA a cependant pour effet de transformer les services offerts par les plateformes, qui ne sont plus de simples diffuseurs, mais exercent un rôle de curation algorithmique. Grâce à des techniques avancées, comme le filtrage collaboratif ou la modélisation audio, l'IA analyse les comportements des utilisateurs, leurs historiques d'écoute ou de visionnage, et même leurs préférences implicites, afin de générer des recommandations toujours plus fines (Sacem et GEMA, 2024). Dans d'autres secteurs culturels, comme le marché de l'art en ligne, des plateformes telles qu'Artfinder ou The Art Genome Project utilisent également l'IA pour cartographier les œuvres et guider les choix des acheteurs (Sidorova, 2019).

Toutefois, cette sophistication repose sur une centralisation et une opacité croissante. Les algorithmes propriétaires qui structurent l'accès aux contenus ne sont ni audités ni explicables, et leurs choix sont souvent déterminés par des logiques économiques internes (Caramiaux, 2020). Cette situation pose des enjeux majeurs : risque de biais systémique, priorisation des contenus rentables ou populaires, et reproduction d'un paysage culturel « très commercial, mainstream, américano- et européen-centré » (CVS3). Les plateformes tendent ainsi à favoriser l'uniformisation des goûts, ce qui va à l'encontre de la promotion d'une diversité d'expressions culturelles. La recommandation met souvent de l'avant les artistes plus populaires, ou encore le type de contenu qui fonctionne commercialement. Le problème est accentué par la saturation de contenus générés par IA, qui menace d'inonder les plateformes et de diluer les œuvres humaines, particulièrement dans les usages passifs de consommation, comme la musique (CMu2).

Ce rôle accru des plateformes implique pourtant une responsabilité qu'elles devraient accepter (ou se voir imposé) : lutter contre les biais, l'uniformisation et l'enfermement algorithmique. Certaines initiatives émergent, notamment en musique. Deezer, par exemple, a développé un système d'identification des morceaux générés par IA afin de les étiqueter clairement et de garantir la transparence pour les utilisateurs (Boone, 2025). Au niveau québécois, des projets comme Ulysse (UQAM) cherchent à utiliser l'IA pour favoriser la mise en avant d'artistes locaux, tandis que MusicQC revendique une recommandation fondée exclusivement sur des choix humains (CMu2).

Nombreux sont les créateurs à réclamer des mesures fortes : 89 % demandent une transparence accrue des critères algorithmiques, et 88 % souhaitent que la musique humaine soit explicitement promue dans les recommandations (Sacem et GEMA, 2024). Ces chiffres témoignent d'une grande inquiétude face à la perte de contrôle sur la découvrabilité des œuvres originales. En parallèle, la montée des contenus synthétiques soulève des défis d'**optimisation pour les moteurs de recherche** (*search engine optimization* ou *SEO*) et d'éditorialisation, car les plateformes doivent apprendre à distinguer, à hiérarchiser et à rendre visibles les créations humaines dans un océan de contenus générés automatiquement (Centre National du Cinéma et de l'image animée, 2024).

L'ensemble des sources convergent ainsi vers une même conclusion : il est illusoire de compter sur l'autorégulation des grandes plateformes. La défense de la diversité culturelle et des œuvres humaines nécessite un encadrement par des politiques publiques, des mécanismes indépendants d'audit algorithmique et le développement de stratégies alternatives (*open source, small data, labels, partenariats culturels*) capables de contrecarrer les tendances homogénéisantes (Caramiaux, 2020; CMu3). À défaut, les plateformes – devenues les nouveaux gardiens de la recommandation – risquent de structurer durablement un paysage culturel de plus en plus standardisé, où la diversité et la créativité humaines disparaissent derrière les flux optimisés de contenus générés par IA.

## Dans des secteurs spécifiques

### → Dans le secteur de l'audiovisuel

Au-delà des analyses qui précèdent, il y a peu à ajouter concernant les impacts de l'IA sur la distribution et la diffusion, qui seraient spécifiques au secteur de l'audiovisuel. Les outils d'IA et la recommandation algorithmique ont remodelé le fonctionnement de la diffusion et de la distribution et, aujourd'hui, ces maillons de la chaîne de valeur sont largement contrôlés par les grandes plateformes. Selon des données récentes, la visibilité des contenus audiovisuels dans l'environnement numérique dépendrait à 90 % de ces acteurs (UNESCO, 2025). Ces plateformes proposent un arbitrage culturel automatisé qui favorise systématiquement certains types de contenus, au détriment de la mise en valeur d'une diversité d'œuvres (*Id.*). Cela s'applique également aux médias sociaux : sur TikTok et Instagram, par exemple, 1 % des créateurs les plus populaires captent 90 % de la visibilité (*Id.*).

### → Dans le secteur de la musique

Le secteur de la musique est davantage documenté dans la littérature. À l'instar de l'audiovisuel, l'IA et les plateformes ont profondément remodelé les circuits de distribution et de diffusion de la musique, bouleversant la manière dont les œuvres sont mises en circulation, découvertes et consommées. Les plateformes de streaming comme Spotify, Apple Music ou Deezer agissent désormais comme les principaux canaux de diffusion, connectant directement la production et la consommation (Sacem et GEMA, 2024). L'IA joue un rôle structurant : elle gère la hiérarchisation, la recommandation et la visibilité des contenus à une échelle sans précédent. La convergence entre IA et plateformes constitue ainsi la norme dominante d'une distribution culturelle automatisée (Anderson et al., 2021).

Cette automatisation s'incarne principalement dans les systèmes de recommandation, devenus les véritables courroies de transmission de la diffusion musicale. En apprenant des comportements d'écoute et des préférences des utilisateurs, les algorithmes déterminent quelles chansons seront mises en avant. Spotify, par exemple, repose sur trois modèles : le filtrage collaboratif, qui compare les playlists d'utilisateurs aux goûts similaires ; le traitement du langage naturel, qui analyse les métadonnées et le contexte médiatique ; et la modélisation audio, qui identifie des similitudes de structure et de rythme grâce aux réseaux neuronaux (Sacem et GEMA, 2024). Ces outils offrent une expérience personnalisée, mais aussi extrêmement prescriptive, en façonnant la visibilité selon des logiques d'attention et de rentabilité. Comme le souligne un participant, « les gens écoutent de manière passive, et l'IA sait exactement comment capter cette écoute » (CMu2). Ce modèle crée une tension entre la démocratisation apparente et la concentration réelle du pouvoir. D'un côté, les artistes peuvent diffuser eux-mêmes leurs créations sans intermédiaires ; de l'autre, ils dépendent entièrement des infrastructures de plateformes qui filtrent, hiérarchisent et recommandent le contenu selon leurs propres critères.

L'asymétrie s'étend aussi à la rémunération : les artistes ne reçoivent généralement aucune compensation pour l'utilisation de leurs œuvres dans les systèmes d'entraînement des IA, tandis que les plateformes, elles, captent la valeur économique issue des données (Fédération internationale des musiciens, 2024). Des acteurs interrogés soulignent que, si Spotify ou d'autres plateformes généraient leurs propres morceaux via IA (ce que l'entreprise ne reconnaît toutefois pas bien qu'elle héberge des contenus générés par IA), cela transformerait radicalement le modèle d'affaire à leur avantage : « plus besoin de payer de redevances » (CMu2).

Les contenus synthétiques inondent cependant déjà l'offre des plateformes etaturent le marché musical. En 2024, on estimait que plus de 120 000 nouveaux morceaux étaient mis en ligne chaque jour sur les plateformes de streaming, les catalogues de musique générée par IA atteignant le volume total de ceux des catalogues existants (SACEM et GEMA, 2024). Cette surabondance, qui ne cesse de prendre de l'ampleur, rend la découvrabilité des œuvres humaines de plus en plus difficile : la vaste majorité des auteurs et compositeurs interrogés dans le cadre de ce projet estiment que la visibilité de la musique d'origine humaine est menacée par les créations automatisées. Selon plusieurs, les systèmes de recommandation, fondés sur la popularité et la répétition, tendent à homogénéiser les

goûts et à reproduire les logiques dominantes du marché anglophone, au détriment de la diversité culturelle (CMu2; CMu3). Pour un acteur interrogé, « il y a clairement un problème de découvrabilité du contenu de groupes minoritaires, même les Québécois ; on n'est pas minoritaires au Québec, mais on l'est en Amérique par rapport à la langue anglaise » et ce phénomène touche tous les secteurs culturels (CT1).

Face à cette dynamique, plusieurs acteurs du milieu artistique québécois plaident pour des modèles alternatifs. Le projet Insuula (CMu3) a ainsi cherché à provoquer une réflexion dans le milieu musical en expérimentant une cocréation IA-humain et en mettant en avant les enjeux de transparence : une étiquette, ou *badge* IA pourrait indiquer le degré d'intervention de la machine dans une œuvre. Par ailleurs, des propositions émergent pour une souveraineté numérique : développer des IA locales, entraînées sur des données culturelles québécoises et en français québécois, et taxer les contenus non locaux afin de préserver l'identité musicale nationale. Ces mesures viseraient à réduire la dépendance à l'égard des grandes plateformes mondialisées et à garantir une plus juste rémunération des artistes (CMu3).

Par ailleurs, les bouleversements engendrés par l'IA dans la diffusion musicale se cristallisent autour d'une tension claire : d'un côté, une optimisation inédite de la distribution mondiale ; de l'autre, une opacité croissante, une perte de contrôle pour de nombreux artistes et professionnels de l'industrie, ainsi qu'une homogénéisation des contenus. L'IA amplifie la circulation des œuvres – ou de certaines œuvres – mais elle oriente également les goûts et façonne les tendances. Et bien qu'un acteur interrogé résume ainsi le phénomène : « l'IA est devenue la colonne vertébrale invisible de la musique, mais son battement de cœur reste humain » (CMu2), il devient difficile de ne pas questionner cette affirmation, tant la distinction entre création humaine et production automatisée paraît de moins en moins perceptible.

### → Dans les secteurs des arts de la scène et des arts visuels

Les impacts de l'IA sur la distribution et la diffusion dans ces secteurs sont moins perceptibles, ou du moins davantage confinés au fonctionnement interne de certaines organisations (CVS1, CVS2). Dans les arts de la scène, la relation directe entre l'artiste et le public – par exemple dans une salle de spectacle – crée un moment singulier que l'IA ne peut reproduire. De même, la découverte d'une œuvre visuelle dans un musée repose sur une présence physique qui est à même de générer une émotion que la technologie ne semble pas encore apte à engendrer. Le public recherche avant tout un contact authentique et privilégie donc la fréquentation des lieux culturels (CVS4, CVS2). « Est-ce que les gens vont préférer regarder la Joconde sur un écran plutôt que d'aller au Louvre ? » (CVS2). La dématérialisation ouvre certes de nouvelles possibilités, mais elle ne remplace pas la valeur de la rencontre directe avec l'œuvre (CVS2). En outre, la demande pour des œuvres intégrant de l'IA demeure limitée ou ciblée vers un public particulièrement technophile. Il existe certes des galeries ou festivals spécialisés consacrés à ces formes artistiques, mais les lieux plus traditionnels de diffusion demeurent peu enclins à programmer ce type d'œuvres (CVS4).



D'autres enjeux ressortent également de la littérature. Les artistes seraient réticents à diffuser leurs créations sur les plateformes traditionnelles en raison du non-respect de leur droit (Snelling, 2024). S'ajoutent à cela des risques de censure liés aux algorithmes de recommandation, qui existent d'ailleurs aussi dans d'autres secteurs, ce qui peut mener à l'invisibilisation de certaines œuvres et porter atteinte à la liberté artistique (Shapiro, 2022).

L'utilisation de l'IA est sans doute plus marquée dans les campagnes de promotion des événements, notamment pour la production d'affiches, une pratique controversée (tel qu'évoqué précédemment à propos du FEQ 2025, *supra*, section B.1.b.iii) (Larin-Kieran, 2025; CVS1, CVS2). Une telle démarche peut susciter la colère des artistes comme du public, notamment en raison des enjeux éthiques liés à l'utilisation des outils d'IA et des répercussions de cette pratique sur certains métiers de la culture. Par ailleurs, l'IA peut aussi être mobilisée pour diverses formes d'analyses de marché, par exemple, la fréquentation des salles selon les types de spectacles programmés (CVS1). Mais si ces outils peuvent révéler des tendances intéressantes pour les diffuseurs, ils comportent aussi des effets potentiellement négatifs : celui d'encourager une programmation fondée principalement sur des données statistiques, au détriment du jugement artistique des programmeurs, et d'entraîner ainsi la répétition des œuvres déjà plébiscitées. La prise de risque diminue, et par le fait même la diversité des œuvres diffusées.

### → Dans le secteur de l'édition

L'IA ne semble pas encore pleinement intégrée aux étapes de distribution ou de diffusion des œuvres littéraires (CE5), mais certains enjeux sont déjà perceptibles. Elle peut notamment fragiliser l'écosystème du livre imprimé, souvent au détriment des librairies, en particulier les librairies indépendantes de quartier (CE1; CE2). Les recommandations sur les plateformes et réseaux sociaux orientent la demande vers certains types d'œuvres et marginalisent le rôle essentiel des libraires comme médiateurs culturels et promoteurs d'une diversité d'œuvres, notamment locales.

L'IA peut aussi apporter des avantages pour ce secteur, tant sur le plan administratif que technique. Elle permet notamment d'automatiser certaines tâches logistiques, comme l'entreposage ou la livraison (Audet et Lebrun, 2020). Les éditeurs et maisons de presse peuvent également s'appuyer sur ces outils pour effectuer un premier tri des manuscrits reçus, une étape particulièrement lourde sachant que seuls 2 % des manuscrits sont publiés et qu'à peine 1 % des œuvres publiées deviennent des best-sellers (Audet et Lebrun, 2020). Toutefois, ces usages ne sont réellement bénéfiques que si les organisations disposent d'une maîtrise suffisante des systèmes d'IA, ce qui demeure loin d'être acquis.

Bien utilisée, l'IA peut également devenir un atout pour la recommandation de livres québécois. La coopérative des Librairies indépendantes du Québec a par exemple développé un corpus de métadonnées associées aux secteurs de l'édition, permettant notamment la mise en œuvre d'un système de recommandation fondé sur les goûts des lecteurs : le robot-lecteur TAMIS, accessible aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels (CE2; Chouinard, 2024). Cet outil permet notamment aux libraires d'améliorer la qualité de leurs conseils aux lecteurs, tout en respectant les droits des auteurs et des consommateurs, les développeurs de TAMIS garantissant une utilisation éthique et maîtrisée des données collectées (CA3). Un tel dispositif pourrait, à terme, contribuer à renforcer la commercialisation des livres québécois (CA4).

Enfin, on ne peut passer sous silence le fait que les systèmes d'IA facilitent également la traduction, mais cette utilisation doit cependant demeurer soumise à un contrôle humain (CE5), entre autres pour préserver la créativité stylistique et la cohérence de l'ensemble de l'œuvre, s'assurer de bien refléter les nuances, mais aussi pour prévenir les erreurs et les hallucinations. En outre, le recours aux outils d'IA pour traduire des œuvres a évidemment des répercussions très importantes sur les traducteurs (CE2), dont la précarisation de leurs conditions de travail humain étant relégué au rôle de réviseur d'une tâche désormais accomplie par une machine (CE2).

### 3 L'impact sur l'accès

#### De manière transversale dans les ICC

Dans le domaine des ICC, l'accès renvoie au moment où le public entre effectivement en relation avec une œuvre et fait des choix déterminants pour cette rencontre. Cet accès est étroitement lié au maillon précédent de la chaîne de valeur, la distribution et la diffusion, mais il dépend aussi d'autres facteurs structurels. Dans le contexte de l'IA, deux enjeux transversaux retiennent l'attention : la transparence envers le public quant à l'utilisation de l'IA (i) et les phénomènes de dévalorisation et de déterritorialisation des œuvres (ii). Il est à noter que les acteurs interrogés dans le cadre de ce projet ont généralement peu abordé ce sujet et les analyses qui suivent reposent donc en grande partie sur la revue de littérature, ainsi que sur quelques cas qui ont surgi dans l'actualité récente.

#### → L'utilisation de l'IA et la transparence envers le public

Les appels à davantage de transparence concernant le recours à l'IA dans les ICC se multiplient. Cependant, la littérature consultée souligne que certaines initiatives en ce sens doivent être soigneusement pensées. Par exemple, l'étiquetage destiné à divulguer l'utilisation de l'IA dans la création ou la production d'un contenu pourrait avoir des effets négatifs sur l'appréciation de sa qualité ou de sa fiabilité. Un tel scénario n'est évidemment pas souhaitable dans des cas d'utilisation légitime de l'IA dans la création ou la production (Wang, 2025).

Cela étant, il ne semble pas exister de rejet global des œuvres qui implique une utilisation de l'IA, surtout lorsque cette utilisation est expliquée et contextualisée. D'ailleurs, à travers nos entrevues, il apparaît qu'à mesure que le public se familiarise avec ces technologies, les réticences semblent s'atténuer (CA3, CA6, CMu2), ce qui renforce l'importance d'une transparence accompagnée d'efforts en matière d'éducation et de littératie numérique (Avlonitou, 2025). L'enjeu pour les ICC consiste donc à trouver la manière la plus appropriée d'informer le public, sans compromettre la confiance et la réception des œuvres.

---

L'enjeu pour les ICC consiste donc à trouver la manière la plus appropriée d'informer le public, sans compromettre la confiance et la réception des œuvres.

Comme le souligne C. Avlonitou (2025), le public se montre généralement plus favorable à l'utilisation de l'IA dans les formes de *low-art* que dans le *high-art*. Plus la valeur artistique perçue d'une œuvre est élevée, plus l'intervention de l'IA risque d'être interprétée négativement, ce qui explique la réticence de certains artistes à révéler son utilisation. Pourtant, les recherches indiquent également que le public valorise davantage la transparence que la dissimulation. Il paraît donc important de réfléchir à la pédagogie de la transparence, tant auprès des créateurs que des publics, afin de normaliser ces usages et de maintenir une relation de confiance.

Lors des entretiens, plusieurs acteurs ont exprimé le souhait de voir apparaître un label garantissant qu'un contenu a été réalisé sans IA. Cependant, selon certains, une telle approche laisserait entendre que les œuvres non assistées par IA sont devenues rares, ce qui n'est pas le cas. L'autre approche consiste à développer des certifications pour les contenus générés, en tout ou en partie, par l'IA. Certains projets émergent déjà au Québec. L'un des acteurs interrogés a évoqué un système de badges indiquant le degré d'utilisation de l'IA dans une création, allant de « AI 0 » à un usage complet, avec plusieurs niveaux intermédiaires (CMu3). L'attribution du badge repose sur le partage de plusieurs données précisant la contribution de l'IA. Visible dans les métadonnées ou sur les réseaux sociaux, ce dispositif vise à offrir une information simple et non stigmatisante, avec l'espoir qu'il soit un jour adopté par de grandes plateformes.

Un autre acteur interrogé a insisté sur la nécessité d'assurer la transparence dans la relation entre créateurs et producteurs, en privilégiant une approche fondée sur l'autorisation. Les conditions d'utilisation de l'IA dans la création devraient être clairement énoncées lors de la collaboration entre différents acteurs (CA5). Les principes ART devraient ainsi être mobilisés pour promouvoir un usage plus éthique de l'IA : Autorisation, Rétribution et Transparence (CA5).

En garantissant cette clarté tout au long de la chaîne de création, il serait alors plus facile d’informer adéquatement le public quant au rôle de l’IA dans l’élaboration des œuvres.

### → La dévalorisation et la déterritorialisation des œuvres

La prolifération rapide des contenus générés par IA contribue à une dévalorisation de l’art : elle installe un doute permanent sur l’origine des œuvres, humaines ou automatisées, et banalise la création au point de faire oublier au public l’effort, le temps et le talent investis par les artistes. Cette saturation du marché affaiblit aussi la capacité des œuvres humaines à émerger – et donc à accéder au public – ce qui, ultimement, affecte la reconnaissance sociale accordée au geste créatif.

Parallèlement, l’IA opère selon une logique globale, désancrée, sans lien réel avec un territoire, une culture ou une identité locale. Cette déterritorialisation des contenus génère une uniformisation des productions qui menace les expressions culturelles enracinées dans des traditions spécifiques. Dans de nombreuses cultures, l’identité, le vécu et le récit personnel de l’artiste constituent une part essentielle de la valeur d’une œuvre, une dimension que l’IA n’arrive pas (encore) à incarner. Le rôle de l’artiste comme porteur de sens et de mémoire collective s’en trouve ainsi fragilisé.

Ces risques sont amplifiés par les biais structurels des systèmes d’IA. La représentation culturelle étant une « zone de contestation » (Desai, 2002), les acteurs qui contrôlent les récits, dont les grandes entreprises d’IA, devraient offrir des contenus non biaisés et fidèles à la diversité des réalités (Qadri et al. 2025). Or, leurs modèles tendent à reproduire les normes majoritaires, renforçant des « chambres d’écho » qui proposent « toujours ce qu’on connaît déjà », comme l’a souligné un acteur interrogé (CA4). Dans ce contexte, plusieurs acteurs mettent en avant l’importance de développer des IA locales, capables de refléter une diversité culturelle et linguistique ancrée dans un territoire, et donc plus propices au développement d’une relation entre une œuvre (en tout ou en partie générée par IA) et le public (CA5, CA2 et CT1). De telles ambitions doivent être saisies par le Québec, notamment pour le développement de base de données et d’outil d’IA francophones, ainsi que pour les langues autochtones, les expressions culturelles dans ces langues étant actuellement noyées dans l’océan anglophone (CA5, CT1 et CA2).

## Dans des secteurs spécifiques

### Le secteur de l’audiovisuel

Le recours aux outils d’IA dans le secteur audiovisuel suscite de vives réactions de la part du public, allant de la fascination technologique à l’expression d’inquiétudes de diverses natures. Il y a donc lieu de s’interroger sur la manière dont l’IA interfère ultimement avec l’accès aux œuvres produites avec l’aide de tels outils.

Des craintes concernent, par exemple l’authenticité des œuvres (CA6), ce qu’illustre bien le film *The Brutalist*. Pour rendre l’accent hongrois des acteurs plus crédible, le monteur a utilisé l’outil *Respeecher* afin de corriger certaines voyelles. Le réalisateur a précisé qu’il ne s’agissait pas de remplacer la performance des acteurs, d’ailleurs nominés pour certains aux Oscars, mais simplement de faire quelques ajustements techniques. Pourtant, cette révélation a suscité de vives réactions : une partie du public et des critiques y ont vu une atteinte à l’authenticité de l’œuvre, estimant que même un « coup de pouce » technologique pouvait altérer l’intégrité artistique. D’autres, au contraire, considéraient qu’il n’y avait pas matière à controverse tant que le jeu de l’acteur demeurait intact.

Le phénomène inverse existe également, avec des contenus audiovisuels conçus presque entièrement par IA. Le film *What’s Next?* du réalisateur Yiwen Cao, présenté à la Berlinale, a été créé en grande partie avec des outils d’IA et a reçu une critique généralement positive. Toutefois, si ce type de projet suscite la curiosité, le public souligne également l’uniformité visuelle et le manque d’âme qui ressort de ce type de production.

Plus largement, les principaux inconvénients du recours à l’IA générative dans la création de contenus audiovisuels tiennent au manque d’émotion, d’originalité et d’authenticité qu’elle peut engendrer, ce qui influe sur l’appréciation du public. Une récente étude montre que, chez les 35–55 ans, 56 % des répondants associent l’utilisation de l’IA à un déficit d’émotion. Du côté des 18–34 ans, 39 % estiment qu’elle réduit la crédibilité des œuvres, tandis que 38 % jugent qu’elle rend la compréhension d’une œuvre plus difficile. Exposés à des productions où les effets spéciaux occupent une place prépondérante, ils perçoivent plus nettement encore le risque d’une dégradation de la qualité lorsque l’IA est utilisée de manière trop intrusive (Kim et al, 2025). Les personnes issues de milieux créatifs soulignent, pour leur part, un manque d’authenticité (Kim et al, 2025). Enfin, tant le public que les créateurs tendent à accorder une plus grande valeur aux œuvres issues de la création humaine, les contenus produits par IA étant souvent perçus comme moins authentiques (CA5, Kim et al, 2025, Avlonitou, 2025).



## Le secteur de la musique

En avril 2025, Deezer a révélé que plus de 20 000 morceaux entièrement générés par l'IA étaient mis en ligne chaque jour sur sa plateforme, représentant près de 18 % des nouvelles sorties, une hausse notable par rapport aux 10 % enregistrés en janvier (Wendel, 2025). Ces chiffres sont rapidement montés à 30 000 (Deezer, 2025), puis à 75 000 morceaux (Libération et AFP, 2026). Ce volume croissant laisse présager une forme de « pollution » des plateformes musicales, où la surabondance risque d'éclipser des œuvres humaines, de moins en moins visibles dans ce flux continu de contenus automatisés. Deezer estime d'ailleurs que jusqu'à 70 % des écoutes de ces morceaux IA sont générées par des bots cherchant à gonfler artificiellement les statistiques afin de capter de manière indue des revenus (Milmo, 2025). Pour contrer ces dérives, la plateforme a choisi de bannir ces titres de ses recommandations algorithmiques, de les étiqueter clairement pour informer les auditeurs et de les exclure du système de rémunération (Milmo, 2025). En 2024, Spotify avait aussi pris certaines mesures, en supprimant plus de 75 millions de pistes audio générées par IA (Spotify, 2025).

Par ailleurs, l'IA peut aussi reconfigurer la manière d'accéder aux œuvres : un exemple pertinent est la possibilité d'adapter des œuvres musicales en temps réel aux réactions du public, via des capteurs ou des flux sociaux. À titre d'exemple, l'artiste britannique Imogen Heap utilise les outils d'IA comme créatrice de lien avec son public. Lors de concerts, ces outils lui permettent de transformer ses représentations en expériences immersives et interactives. Son outil « Mogen » analyse plus spécifiquement des données biométriques et atmosphériques émanant de la foule, permettant alors de faire évoluer la musique, l'éclairage ou les effets visuels, entre autres (Oliver, 2024).

Ces évolutions montrent deux facettes bien distinctes de la manière dont l'IA interfère dans la relation qui se tisse entre œuvres et publics : d'un côté, la prolifération massive de contenus automatisés menace la découvrabilité des œuvres humaines et perturbe la recommandation ; de l'autre, l'IA permet de créer des formes inédites d'interaction entre public et œuvres, renouvelant ainsi les modalités de la participation à la vie culturelle.

## Le secteur des arts de la scène

Dans les arts de la scène, le public adopte des positions qui invitent le secteur à la prudence. Si une partie manifeste de la curiosité pour les créations intégrant l'IA, la notion d'authenticité reste profondément valorisée. Cette dimension est au cœur de la relation entre l'artiste et son public, ce qui rend toute intervention technologique susceptible d'être perçue comme une rupture du lien de confiance. D'où une réserve accrue envers l'usage de l'IA dans le spectacle vivant, où les interactions humaines – entre l'artiste, le public et même l'équipe technique – constituent un élément essentiel et difficilement substituable (Maslej et al. 2025).

## Le secteur de l'édition

L'IA transforme l'accès du public à la lecture, mais également à tout l'écosystème du livre. Dans les bibliothèques, par exemple, les *chatbots*, les recommandations personnalisées et les interfaces adaptatives modifient la médiation entre usagers et bibliothécaires. Ces dispositifs permettent d'accéder plus rapidement à l'information et d'optimiser l'expérience utilisateur, mais ils comportent des limites : la dimension humaine et éducative peut se perdre, les recommandations algorithmiques sont susceptibles d'enfermer les lecteurs dans des bulles et des biais culturels peuvent apparaître (Marin-Rodriguez, 2025). L'hybridation des interactions, alliant présence humaine et médiation intelligente, est proposée en guise de solution pour limiter ces risques (Marin-Rodriguez, 2025).

À un niveau plus structurel, l'intégration de l'IA transforme les bibliothèques en infrastructures intelligentes et interopérables. La classification, la recherche, la navigation et même la définition du savoir sont désormais en partie régies par des algorithmes, soulevant d'importants enjeux de transparence. Des décisions autrefois fondées sur un jugement humain sont désormais influencées par des logiques computationnelles, ce qui pose des questions fondamentales quant à la fiabilité et à la neutralité des informations proposées (Marin-Rodriguez et al., 2025).

L'IA peut néanmoins bonifier l'accès aux œuvres. Dans le domaine des livres audio, par exemple, les outils d'IA permettent de personnaliser l'expérience d'écoute, notamment en choisissant la voix de lecture (Audet et Lebrun, 2020). Elle facilite aussi la traduction de contenus auparavant inaccessibles (livres autoédités, formats hybrides), élargissant ainsi l'accès à une offre culturelle diversifiée pour un public international (Audet et Lebrun, 2020; RTBF, 2024; Baskette, 2024).

Toutefois, à l'instar du secteur musical, l'IA générative favorise aussi l'apparition de « faux livres » produits via des outils comme ChatGPT. Ces contenus imitent le style de publications authentiques (bien que demeurant généralement assez pauvres sur le plan formel), induisant fréquemment les lecteurs en erreur (Kulesz, 2024). Cette situation renforce la nécessité de mettre en place des labels humains distinguant clairement les ouvrages rédigés par de véritables auteurs de ceux générés par IA (Sitbon et al., 2024).

Les conséquences sur la relation avec le public sont significatives. Tel que souligné en entrevue (CA5), la découverte tardive qu'un texte a été généré par IA peut éroder la confiance des lecteurs. Face à une offre perçue comme saturée par des contenus douteux, les lecteurs tendent à se tourner vers des auteurs humains et des maisons d'édition reconnues, ce qui peut nuire à la découverte de nouveaux talents. Ce phénomène accentue l'importance de la transparence et d'un contrôle éditorial rigoureux.

## L'évolution de la diversité des expressions culturelles à l'ère de l'IA

Cette dernière section aborde des enjeux d'ordre systémique. Tout en revenant sur certains éléments énoncés dans les précédentes sections, elle met en lumière l'impact de l'IA sur la diversité des expressions culturelles, en abordant successivement la diversité des œuvres (1) et la diversité des cultures (2).

### 1 La diversité des œuvres

Les avis concernant l'impact de l'IA sur la diversité des œuvres demeurent partagés. Certains voient dans cette technologie un formidable levier pour augmenter le pouvoir créatif des artistes et démocratiser la création, contribuant ainsi à enrichir la diversité des œuvres. D'autres mettent plutôt de l'avant les risques considérables que cette technologie fait peser sur la pluralité des formes artistiques et la créativité humaine, l'IA étant perçue comme une force homogénéisante sans précédent. Comme l'ont démontré les sections A et B de ce rapport, les enjeux sont multiples et touchent tous les maillons de la chaîne de valeurs, de la création et production, à la distribution et diffusion – fortement conditionnées par les algorithmes de recommandations – jusqu'à l'accès aux œuvres. L'IA tend à s'imposer comme un filtre central dans la création et la circulation des œuvres, sans pour autant évincer le rôle de l'artiste dans le processus créatif (Anderson et al., 2021).

À l'ère de l'IA générative, l'homogénéisation des œuvres trouve son origine dans le fonctionnement même des modèles d'IA et des jeux de données utilisées pour l'entraîner et qui reproduisent les structures dominantes, tout en négligeant les phénomènes rares ou marginaux (Audet et Lebrun, 2020; Xanthaki, 2025). En effet, l'IA générative ne crée qu'à partir de ce qu'elle connaît : elle extrapole difficilement au-delà de ses données d'entraînement et finit par générer des œuvres qui se ressemblent, appauvrissant ainsi la diversité des sorties produites (Farchy, 2025). Cette standardisation est renforcée par la nature des bases de données, souvent biaisées en faveur des cultures les plus visibles, notamment anglo-américaines, ce qui reproduit les hiérarchies déjà existantes dans l'économie culturelle mondiale et marginalise des styles et traditions issus de groupes non dominants (CMu4, CT2; Parlement européen, 2021).

Certains artistes évoquent une « maladie des quasi-œuvres » : ces créations synthétiques qui, faute d'un ancrage social ou émotionnel, finissent par se confondre dans une même esthétique algorithmique (Farchy, 2025).

Or, il paraît difficile de lutter contre ce phénomène sans exiger davantage de transparence de la part des entreprises d'IA quant aux données – et donc aux œuvres – utilisées pour entraîner leurs modèles. Rendre publics les corpus exploités permettrait de retracer les influences, de mieux comprendre les préférences implicites des algorithmes et d'identifier les biais qu'ils reproduisent dans la création de contenus (CT1). La logique d'opacité dans laquelle opèrent actuellement les entreprises d'IA doit être remise en question au profit d'un contrôle accru des autorités publiques sur la sélection des données, l'obtention des autorisations nécessaires auprès des titulaires de droits et la définition de normes visant à réduire les biais et la surreprésentation des cultures dominantes. Sans un tel encadrement, promouvoir et protéger la diversité des œuvres restera illusoire à l'ère de l'IA, car les seuls intérêts commerciaux continueront à dicter les normes esthétiques des productions culturelles.

À l'étape de la distribution et de la diffusion, il est de notoriété que les systèmes algorithmiques qui gouvernent les grandes plateformes ont profondément restreint la découvrabilité d'une diversité d'œuvres. En cherchant à anticiper les préférences des utilisateurs, l'IA privilégie les propositions correspondant à leurs attentes immédiates, au détriment des créations émergentes ou atypiques (CM2). Ce modèle économique, centré sur l'optimisation de l'attention et la rentabilité, conduit désormais à une mise en concurrence des œuvres humaines et des productions automatisées. Les contenus recommandés, calibrés pour maximiser le temps d'écoute, alimentent un flux de masse continu qui rend la découverte de propositions nouvelles de plus en plus difficile. Cette abondance artificielle accentue l'homogénéisation progressive des goûts et des formats, où la valeur artistique s'efface devant la logique de performance (Farchy, 2025; CT2). Plusieurs experts recommandent ainsi la mise en place d'une gouvernance indépendante, chargée d'analyser et de tester les algorithmes afin de garantir l'équité dans les systèmes de recommandation (CT1; Parlement européen, 2021), et, par le fait même, la mise en valeur d'une plus grande diversité d'œuvres.

Par ailleurs, la persistance d'une fracture numérique accentue les inégalités d'accès à la création et à la diffusion. Au Canada, de nombreuses populations rurales et autochtones restent privées d'un accès adéquat à Internet, faute d'équipements, de politiques inclusives ou de connectivité fiable : par exemple, à peine 2 % des ménages vivant dans les réserves disposent d'une connexion haute vitesse conforme aux normes nationales (Klyne, 2023). Cette disparité empêche l'acquisition de compétences numériques et la participation équitable à l'économie créative. À l'échelle mondiale, la fracture numérique préexistante se traduit aujourd'hui par une « fracture de l'IA » : les pays technologiquement dominants développent et contrôlent les infrastructures algorithmiques, tandis que les régions moins équipées restent dépendantes de leurs outils et de leurs normes (Parlement européen, 2021). Ces inégalités structurelles ont aussi des répercussions importantes sur la diversité des œuvres accessibles dans l'environnement numérique.

Ainsi, à l'ère de l'IA, la diversité paraît menacée par une combinaison de facteurs : la concentration du pouvoir au profit de quelques développeurs et grandes plateformes, l'utilisation de jeux de données biaisés et peu représentatifs de la créativité humaine, des logiques d'optimisation algorithmique également biaisées, un déficit flagrant de transparence et des fractures sociotechnologiques qui s'accroissent. En substituant aux critères humains d'innovation et de curiosité des métriques d'efficacité et de rentabilité, l'IA tend à réduire la diversité des œuvres au profit de contenus standardisés. Pour autant, la société s'engagerait sur une voie erronée en cherchant uniquement à « perfectionner » l'IA : comme le résume un acteur interrogé, « l'IA ne doit pas développer d'originalité ; elle doit rester un outil d'assistance » (CT1). Ainsi, ce sont nos politiques publiques qui doivent être renforcées afin d'encadrer le développement et les usages de cette technologie. Protéger et promouvoir la diversité des œuvres impliquent ainsi de consolider la gouvernance des modèles d'IA et systèmes de recommandation, de renforcer la transparence et de garantir un accès équitable aux infrastructures numériques.

## 2 La diversité des cultures

Au-delà des considérations qui précèdent, c'est l'avenir de la diversité culturelle qui se joue face à l'essor de l'IA dans les ICC. Si plusieurs artistes et professionnels reconnaissent les possibilités inédites offertes par ces technologies, tous s'accordent à dire que leur intégration ne peut être dissociée d'un questionnement profond sur la préservation des identités culturelles, la représentation des minorités et la justice cognitive. Or, la diversité n'est pas seulement un idéal esthétique ou une revendication sociale : elle constitue un impératif éthique et démocratique dans un monde où les logiques algorithmiques – et donc une poignée de grandes entreprises de la tech – redéfinissent les normes d'accès à la culture pour des milliards d'individus (Anderson et al., 2021).

Les acteurs interrogés évoquent une tension constante entre la promesse de pluralité et de diversité et le risque d'uniformisation culturelle. En l'absence d'encadrement, l'IA standardise les représentations et consolide les hiérarchies culturelles existantes (CMu4; CT1; CT2; Farchy, 2025). Les artistes déplorent que les systèmes dominants privilégient les contenus commerciaux au détriment des créations locales et expérimentales. Cette homogénéisation, évoquée à maintes reprises dans les entretiens, contredit la nature même de la démarche artistique, fondée sur la singularité et l'innovation. L'IA « ne peut pas comprendre le substrat social ou culturel » d'une œuvre, parce qu'elle en ignore les ancrages vécus et symboliques (CT2, CMu4). Dans le domaine des ICC, la conséquence est une esthétique désincarnée ; pour une société, c'est une érosion graduelle de ses repères culturels et de ses identités.

La protection de la diversité culturelle apparaît alors comme une exigence morale. La dignité humaine commande que l'éthique des médias soit fondée sur la pluralité des formes culturelles plutôt que sur une conception individualiste des droits (Jin, 2021). Respecter la diversité culturelle, c'est reconnaître la richesse des expressions humaines variées et refuser toute hiérarchisation des cultures. Dans le domaine de la production culturelle, affirmer la dignité humaine signifie précisément préserver la multiplicité des expressions et des imaginaires (ibid.). Le Parlement européen souligne d'ailleurs que le développement et le déploiement de l'IA dans la culture doivent « respecter pleinement la diversité culturelle » (Parlement européen, 2021).

Les effets concrets de l'IA se traduisent aussi par des préjugés de représentation. Les algorithmes renforcent les stéréotypes culturels et identitaires. Ces « representational harms » apparaissent lorsque les systèmes automatisés reproduisent des rapports de domination liés à la classe, au genre ou à l'origine ethnique (Jin, 2021). Les décisions algorithmiques, loin d'être neutres, sont façonnées par les valeurs de leurs concepteurs : elles peuvent promouvoir inconsciemment des logiques racistes, sexistes ou élitistes, tout en se parant d'un vernis de neutralité scientifique (ibid.). Comme l'expriment plusieurs acteurs interrogés, le manque de transparence sur le fonctionnement de ces systèmes rend quasi impossible la correction de ces biais ; les préjugés de représentation passent alors inaperçus et invisibilisent encore davantage les groupes marginalisés (CT1; CT4).

Cette domination technologique s'inscrit dans un déséquilibre géopolitique plus large : l'IA accentue la fracture entre le nord et le sud globaux. Les marchés culturels sont désormais structurés par une poignée d'acteurs transnationaux, dont les sièges et les infrastructures sont concentrés dans le nord (Farchy, 2025). Dans les pays du Sud, le manque de données, de ressources et de connectivité limite la capacité à développer des systèmes ancrés dans leurs réalités culturelles (Jin, 2021). Le risque est alors que certaines sociétés « n'aient plus d'expressions culturelles propres », ce qui appauvrirait à terme leur tissu social (Kulesz, 2018). Cette fracture se manifeste aussi dans la domination linguistique : l'immense majorité des données utilisées pour entraîner les IA provient de contenus anglophones, ce qui entraîne une marginalisation systémique des langues locales et autochtones, et par extension des cultures qu'elles véhiculent (CT3).

Cette inégalité et cette fracture numérique existent aussi au Québec : les populations rurales ou autochtones n'ont souvent pas accès à une connexion Internet de qualité, ce qui freine leur participation à la vie culturelle et économique (CT3; Klyne, 2023). Dans le domaine artistique, cela se traduit par une sous-représentation des créateurs issus de ces communautés et par la perte progressive de pratiques culturelles fondées sur l'oralité. La question de la survie culturelle se pose donc avec acuité : comme le rappellent Born et al. (2021), le droit à la dignité implique celui de décider quelles formes culturelles peuvent être diffusées ou non, afin d'éviter toute appropriation ou exposition non consentie.

La dépendance croissante des modèles d'IA à des données de plus en plus homogènes représente une menace directe pour la diversité culturelle elle-même. Les modèles entraînés sur des données synthétiques finissent par produire des contenus répétitifs et biaisés ; paradoxalement, pour rester performants, ils ont besoin d'un apport constant de données humaines, nouvelles et diversifiées (Farchy, 2025). Autrement dit, l'IA ne peut exister sans la vitalité de la création humaine : sans elle, les modèles s'appauvrissent et s'effondrent. Un acteur interrogé a insisté sur ce phénomène : l'auto-alimentation des systèmes d'IA en contenu culturel ne permet pas d'améliorer les modèles puisqu'ils vont s'entraîner uniquement sur des données déjà existantes (CE2), ce qui renvoie à la notion d'« AI slop », laquelle désigne des contenus de faible qualité générés par les outils d'IA, très facilement identifiable (Shaib et al, 2025). Il en résulte une dégradation progressive de la qualité des modèles reproduisant les erreurs et les stéréotypes déjà présents, tout en appauvrissant les référents culturels des utilisateurs, tels que la langue, la culture et ses subtilités, pour finalement s'éloigner de la créativité humaine.

L'épuisement prévisible des corpus textuels et artistiques de haute qualité d'ici 2026 (Villalobos, 2022) souligne l'urgence d'investir dans des œuvres originales, porteuses de contextes culturels variés et ancrées dans le réel.

Enfin, plusieurs chercheurs et acteurs évoquent la nécessité d'une approche interdisciplinaire pour concevoir des systèmes véritablement inclusifs. Les ingénieurs en IA, formés dans des disciplines techniques, manquent souvent des outils conceptuels des sciences sociales et culturelles pour comprendre les implications de leurs choix de conception (Anderson et al., 2021). Ce manque de diversité dans les équipes techniques se répercute sur la variété des goûts, des styles et des besoins pris en compte dans les modèles algorithmiques. Les acteurs interrogés insistent sur la nécessité de former des équipes mixtes où artistes, chercheurs et technologues collaborent pour créer des IA sensibles aux contextes culturels (CT5; Parlement européen, 2021).

Les enjeux relatifs à la préservation de la diversité culturelle à l'ère de l'IA outrepassent donc largement les impératifs de protection et de promotion de la diversité des œuvres : ils sont directement liés au maintien d'un équilibre social et à la défense de la dignité humaine.





# 2

## Les médias



# Les médias

## Usage interne (faible risque)

Les craintes liées au développement d'outils d'IA en journalisme ont été exacerbées avec l'avènement des IAG. Mais les opportunités induites par ces outils ont fait évoluer la vision que les médias avaient des systèmes d'IA, les utilisant de plus en plus au sein du processus journalistique au Québec comme ailleurs (Cardinal, 2025; Simon, 2025). L'utilisation de l'IA en salle de nouvelles semble à présent pratique courante (Borchardt, 2025; Brin, 2025; Pasquier et coll., 2025).

Par ailleurs, bien que les médias canadiens en général ne soient pas particulièrement innovants à cet égard (Hermida, 2022), certains outils sont intégrés depuis de nombreuses années dans certaines rédactions, comme les systèmes de recommandation et les logiciels d'analyse de données web (Misri, Blanchett et Lindgren, 2025). « *En fait, l'intelligence artificielle tout court existe depuis longtemps, on l'utilisait de toutes sortes de façons.* » (M.4)

### 1 L'IA comme aide aux journalistes

L'utilisation la plus fréquente des IA au sein des rédactions concerne l'automatisation de tâches annexes à la production de contenus journalistiques, dont l'optimisation pour les moteurs de recherche et la révision de textes (Borchardt, 2025). Certains usages, tels que la transcription automatique, se sont répandus avec le développement des IAG (Nishal et Diakopoulos, 2024). De manière générale, il s'agit de tâches considérées comme fastidieuses, permettant d'alléger la charge de travail des journalistes qui doivent produire des textes rapidement sur des sujets complexes.

Des rédactions canadiennes utilisant l'IA développent des robots conversationnels destinés aux journalistes, combinés à des outils de surveillance des plateformes socionumériques, pour faire émerger les tendances ou les contenus populaires. Mais certaines rédactions utilisent également l'IA pour recommander du contenu aux utilisateurs et mieux cibler leurs attentes, et ce, depuis plusieurs années (St-Germain et White, 2021). On peut situer les outils d'IA en journalisme selon les quatre principales étapes de production d'information :

- recherche (collecte et préparation),
- édition,
- vérification<sup>2</sup> et
- diffusion.

Lors des entretiens réalisés pour le présent rapport, plusieurs professionnels des médias interrogés ont exprimé cette vision de l'IA comme aide au service des journalistes. « *[L'IA] est juste un outil supplémentaire.* » (M.10)

### Recherche

L'usage de l'intelligence artificielle dans les salles de rédaction commence par une assistance aux journalistes pour choisir les sujets d'articles. En effet, les IA peuvent permettre de rassembler des idées d'articles lors des réunions de rédaction (Thomson et al., 2024) ou de réaliser une veille automatique permettant de déceler des tendances nouvelles à partir de signaux faibles (St-Germain & White, 2021). « *[C'est un peu comme un] radar surpuissant pour pouvoir identifier des histoires potentielles qui ensuite sont développées par les journalistes eux-mêmes. Donc de l'aide à la recherche.* » (M.3)

Les journalistes utilisent également les IA dans l'objectif de collecter des données de manière automatique. En effet, certains outils d'IA permettent de récupérer des données plus facilement et rapidement (St-Germain & White, 2021). Des outils d'IA permettent également de réaliser des analyses automatisées et des visualisations des données, rendant possible l'approfondissement du travail journalistique (Watine & Gramaccia, 2020) ; par exemple, en décelant les tendances des grandes bases de données (Pinto & Barbosa, 2024; St-Germain & White, 2021). « *On voit aussi dans certains médias des projets beaucoup plus ambitieux, par exemple, des enquêtes qui sont faites en utilisant des ressources d'IA [...] pour trier de grandes quantités de données.* » (M.3)

2 Bien que l'IA soit utilisée à des fins de *fact-checking* et autres formes de vérification journalistique (voir par exemple Dierickx, Lindén & Opdahl, 2023), cette catégorie d'usages n'a pas été mentionnée par les personnes interrogées.

Nous pouvons citer l'exemple de l'enquête sur les *Panama Papers* (2016) où les documents avaient été analysés par des systèmes IA afin de détecter les irrégularités, les récurrences et ainsi les analyser rapidement et efficacement.

---

« Traditionnellement, ce qu'on aurait fait si on avait mis la main sur les *Panama Papers* justement, on aurait tout imprimé, puis on aurait passé des heures et des heures, peut être en équipe de dix, douze journalistes à passer à travers ça. Alors que le document numérisé peut être mâché par l'intelligence artificielle, puis sortir un nom qui revient tout le temps, où tu dis : cherche le nom de, je ne sais pas moi, Jeffrey Epstein là-dedans. Et puis ok, il va trouver toutes les occurrences de ce nom-là dans les documents. » (M.7)

---

Enfin, certains systèmes d'IA sont utilisés par les journalistes pour vérifier des faits ou vulgariser des sujets techniques, et ainsi mieux saisir les enjeux du domaine abordé (Karimou, 2023). Pour faciliter et fiabiliser cette utilisation des IA, certaines rédactions ou organismes créent leurs propres systèmes dédiés à cette tâche. Par exemple, l'OBNL Reporters sans frontières et la société de développement d'IA Ekimetrics ont entamé le développement de l'outil IA Spinoza à partir de 2023 (Reporters sans frontières, 2023b), dédié à la vulgarisation des enjeux liés au dérèglement climatique (Reporters sans frontières, 2024). Mais beaucoup de journalistes n'ont pas accès à ces systèmes dédiés et utilisent plutôt des IA grand public dans ce but, tel que *ChatGPT*, *Dialogflow*, *Krips*, ou *Gemini* (Karimou, 2023). L'usage de ces systèmes de grands modèles de langage<sup>3</sup> (LLM) dans un contexte journalistique soulève toutefois des enjeux éthiques, car leurs réponses ne répondent pas aux attentes du contenu journalistique (Fletcher et Verckist, 2025), notamment en raison des informations erronées, tronquées ou biaisées qu'elles contiennent. « Je pense que la grosse erreur, ce serait de se servir de *ChatGPT* ou de *Perplexity* pour faire de la recherche. » (M.1)



## Édition

Des journalistes utilisent l'IA pour réaliser des tâches considérées comme « rébarbatives » au même titre que des acteurs des secteurs culturels, malgré des utilisations différentes (Watine et Gramaccia, 2020). Ces tâches sont notamment la transcription, la traduction ou le choix de titres et de sous-titres. Par exemple, *Transcriber*, un outil mis en place par l'Agence France-Presse (France), réalise de la transcription multilingue dans plus de 20 langues différentes (Jin, 2021). Nous pouvons également citer la coopération entre *Moov AI* et *CBC-Radio Canada* (Canada), réalisant de la transcription à partir de fichiers audios et vidéos (Moov AI, 2024).

Le premier usage d'outils d'IA mentionné par les participants aux entretiens est celui des tâches de transcription. Cet usage est un des plus fréquents parmi les journalistes. Cela peut s'expliquer par le caractère rébarbatif et chronophage des transcriptions, ainsi que le perfectionnement des outils de transcription, disponibles depuis plusieurs années. « Journaliste radio, j'ai fait ça toute ma vie retranscrire des entrevues, c'est insupportable comme travail, alors bravo ! Ça, il y a une attente, un gain d'efficacité clair. » (M.9)

Pendant, certains hésitent à adopter ce genre d'outil, notamment à cause de la qualité irrégulière des transcriptions, particulièrement en fonction des expressions et accents utilisés. « Il y a beaucoup d'erreurs, surtout quand il y a des accents différents, des slangs [expressions populaires] » (M.6).

---

3 Type de modèle de fondation formé sur une grande quantité de données textuelles afin d'effectuer des tâches liées à la langue. Les grands modèles de langage alimentent la nouvelle génération de chatbots et peuvent générer des textes impossibles à distinguer d'un texte écrit par un être humain. Ils font partie d'un domaine de recherche plus large appelé traitement du langage naturel et sont généralement beaucoup plus simples à concevoir que les modèles de langage plus petits et plus traditionnels. (Alan Turing Institute 2025)

## Rédaction

Les participants aux entretiens évoquent l'utilisation des outils d'IA pour des tâches de traduction et de rédaction de titres. Ils adoptent par exemple des outils aidant à la traduction de contenu, tel qu'*Ultrad*, mis en place par *La Presse canadienne* pour la traduction automatique de l'anglais vers le français (Poirier et Roy, 2023). D'autres médias ont aussi adopté des outils d'IA à des fins de traduction. « [Cela permet de] passer d'une langue à l'autre, étant donné qu'on a deux langues officielles, mais que tout le monde n'est pas aussi à l'aise dans les deux. » (M.3)

Enfin, l'IA est utilisée pour optimiser les tâches connexes de rédaction, en assistant les journalistes dans des phases de remue-méninges. Ces outils d'IA sont utilisés comme de « seconds avis », permettant de diversifier les approches ou de combler un simple manque d'inspiration. « Pour toutes les tâches connexes ou tout ce qui est lié au langage, ça peut être intéressant, par exemple de tu vois, de tester des titres » (M.1).

## Défis pour les journalistes

Le développement de ces nouvelles technologies IA au sein des salles de nouvelles soulève de nouveaux défis pour les journalistes. En effet, ces technologies sophistiquées nécessitent des compétences techniques pour en faire un usage efficace et sécuritaire. « Il y a un grand manque d'éducation au niveau de la force de travail et ça, c'est pas juste dans mon entreprise. » (M.8)

Ainsi, les dirigeants et professionnels des médias interrogés sont favorables au développement de formations en matière d'IA à destination des journalistes. Certains professionnels interrogés considèrent même que la formation est indispensable pour un usage déontologique et efficace de ces systèmes. « On ne devrait pas permettre à un journaliste de travailler avec ces outils-là s'il n'a pas été d'abord formé, sensibilisé sur les risques, puis les avantages, puis savoir comment utiliser, puis comment rester critique. » (M.10)

La majorité des médias interrogés, y compris les médias communautaires, mettent en place des formations à l'IA destinées à leurs journalistes. Ces formations peuvent prendre la forme de conférences, d'ateliers ou de séminaires interactifs. « Les métiers vont évoluer (...). Donc, je pense que c'est essentiel qu'il y ait de la formation, et que les gens maîtrisent ce qui se passe. » (M.10)

---

Certains professionnels interrogés considèrent même que la formation est indispensable pour un usage déontologique et efficace de ces systèmes.

Toutefois, la formation des journalistes aux outils d'IA ne peut pas être considérée comme une panacée. En effet, de nombreuses personnes interrogées soulèvent les limites des formations pouvant être proposées, notamment la difficulté de mettre en pratique les apprentissages dans la pratique routinière. « T'as beau vouloir donner des formations, parfois on dirait que les formations, ça rentre dans une oreille, ça sort par l'autre. » (M.8)

De plus, l'évolution rapide des outils alimentés par intelligence artificielle peut rendre les formations rapidement obsolètes, d'où la nécessité de construire un dialogue constant autour de l'intelligence artificielle en milieu de travail. « C'est une conversation en continu qu'on doit avoir dans les salles de rédaction concernant l'IA. » (M.4)

## 2 Diffusion des contenus

D'autres usages de l'intelligence artificielle dans les médias sont orientés vers la diffusion des contenus plutôt que la production journalistique.

Des outils d'IA sont utilisés par les médias pour personnaliser l'expérience utilisateur sur les sites de médias, notamment quant à la recommandation de contenu (Dierickx, 2024; Karimou, 2023). Cela permet de cibler précisément le public avec l'information l'intéressant, par exemple, suggérer des informations relatives à l'actualité de la Coupe Stanley à un fan de hockey, ou une analyse du budget fédéral 2025 à une personne très intéressée par les investissements publics en transport (Brin et al., 2024). L'outil *Sophi*, développé par *The Globe and Mail* (Canada), sert à mettre à jour les pages web du site, à déterminer le contenu payant et à mettre en valeur le contenu publié selon le profil de l'utilisateur (Jin, 2021). « De plus en plus [...] il y a une volonté de pousser les utilisateurs à s'inscrire, à créer des comptes pour avoir davantage de données sur leurs intérêts et donc à améliorer les recommandations qu'on leur fait avec l'IA. » (M.16)

La personnalisation vise notamment à améliorer le ciblage publicitaire et mieux joindre l'audience, afin d'accroître les revenus des médias. « *Joindre le plus de gens possible, qui sont potentiellement intéressés à faire affaire avec eux.* » (M.7), mais elle peut aussi servir des objectifs non commerciaux, comme celui de mieux adapter les contenus aux besoins et attentes des publics<sup>4</sup> (Brin, 2025).

### Référencement web

Les outils d'IA sont également utilisés afin d'optimiser la visibilité des contenus journalistiques. Selon les professionnels des médias interrogés, les tâches de référencement bénéficient largement d'outils d'IA afin de simplifier et d'optimiser les processus de mise en ligne et de référencement des nouvelles. « *Donc génération d'URL, de SEO, parfois de titres, de légendes, de données, de métadonnées* » (M.4).

### Déclinaison de formats

Plusieurs médias utilisent l'IA générative dans le but de décliner les publications en différents formats dans le but, notamment, de créer des publications (y compris des courtes vidéos) à destination des plateformes socionumériques (Jin, 2021).

Certains professionnels des médias interrogés utilisent également des outils d'IA pour reformater certaines productions. À partir d'un reportage, on créera des publications diffusées sur les plateformes socionumériques, par exemple, une courte vidéo répondant aux codes de TikTok. « *C'est vraiment segmenté pour pouvoir les envoyer sur différentes plateformes.* » (M.10)

Cette utilisation permet aux médias de gagner beaucoup de temps, et de réactivité, dans la diffusion de leurs contenus. « *L'agilité d'un média, à sortir une nouvelle rapidement, puis exécuter soit des formats ou des distributions complexes, mais rapides.* » (M.8)

### De nouveaux défis pour les salles de nouvelles

Selon les professionnels des médias interrogés, les emplois des journalistes ne semblent pas directement menacés, à condition de savoir s'adapter à ces nouveaux outils. « *La réalité, c'est que la personne qui va perdre sa job, c'est la personne qui n'aura pas appris à utiliser l'intelligence artificielle.* » (M.10)

Cependant, la situation n'est pas la même pour tous les professionnels des médias, notamment ceux du domaine visuel, comme les infographistes (Matich et al., 2025; M.7) dont les tâches sont de plus en plus automatisées. (M.9).

## 3 Enjeux déontologiques

### Un usage des outils d'IA dicté par les normes déontologiques

La littérature scientifique émergente sur les normes éthiques encadrant l'utilisation de l'IA en journalisme montre que les pratiques éthiques s'établissent au sein des salles de nouvelles (Misri et al., 2025). Soulignons par ailleurs le délai entre l'adoption de technologies et celles de normes éthiques l'encadrant (Møller et Thylstrup, 2025). Le journalisme a été parmi les premiers domaines directement interpellés sur le plan éthique par l'utilisation des IA génératives; certains suggèrent même de l'utiliser comme modèle de réponse éthique à cette nouvelle réalité (Diakopoulos et al., 2024). En effet, des normes journalistiques préexistantes (recherche de la vérité, indépendance responsabilité) s'appliquent également à l'utilisation d'outils d'IAG. Afin de se prémunir du risque d'outrepasser ces normes, les médias ont adopté des principes d'usage de l'IAG (Diakopoulos et al., 2024) et ce, au Québec comme ailleurs.

Des guides de déontologie ont été adaptés à l'utilisation de systèmes d'IA, comme celui du Conseil de presse du Québec (2024). De nouvelles chartes consacrées spécifiquement à l'IA ont aussi vu le jour, comme la Charte de Paris (Reporters sans frontières, 2023a). Certains médias ont adopté des chartes internes, tels que Radio-Canada (2024) ou La Presse.

Pour les professionnels des médias interrogés, les normes éthiques sont fondamentales quant à l'adoption d'outils d'IA, régissant autant leur développement et leur mise en œuvre que leur utilisation.

### La responsabilité des médias

La responsabilité est un autre enjeu majeur soulevé par le développement de l'IA dans les salles de nouvelles. En effet, la production de contenu par IA brouille les frontières des responsabilités, surtout en cas de contenus générés et publiés automatiquement (Diakopoulos et al., 2024), ce qui représenterait plus du tiers des initiatives recensées au Brésil (Pinto et Barbosa, 2024). Les professionnels des médias québécois interrogés considèrent pour leur part que les médias sont responsables de tout le contenu publié, et que des journalistes doivent vérifier systématiquement le contenu généré avant publication.

4 Le *user needs model* développé pour la BBC préconise de produire des contenus journalistiques qui ne font pas qu'informer. Selon des enquêtes réalisées auprès de leurs publics, ceux-ci souhaitent également être inspirés, mobilisés, émus, etc. Des systèmes d'analyse des contenus journalistiques peuvent être utilisés pour proposer des traitements ou angles de couverture correspondant à ces besoins.

## Usages destinés aux publics

### 1 Une pratique sous forte réserve

Les professionnels des médias interrogés expriment une réticence à diffuser directement au public des contenus générés par IA. « *On expose pour le moment très peu au public de contenu généré par intelligence artificielle, pour ne pas dire pas du tout.* » (M.4) Cependant, dans certains cas spécifiques, des médias diffusent du contenu produit avec l'aide de l'intelligence artificielle ou utilisent l'IA pour bonifier l'expérience utilisateur.

### Génération de contenus sous supervision

Les médias peuvent utiliser des outils d'IA pour adapter leurs contenus à destination du public. Par exemple, la traduction assistée par IA permet d'atteindre une plus large audience nationale ou internationale, comme le média public finlandais Yle, qui traduit ses contenus en russe (European Broadcasting Union, 2025). Au Québec, Radio-Canada diffuse des résumés générés par IA et des synthèses vocales de textes écrits. Le groupe québécois Arsenal Media a récemment testé la lecture de nouvelle radio par voix de synthèse (Arsenal Media, 2025). Les personnes interrogées dans le cadre de cette enquête justifient notamment de telles pratiques pour atteindre de nouveaux publics « *L'IA peut être intéressant [...] pour rejoindre différents publics, je pense notamment à l'accessibilité.* » (M.4)

La première initiative dans ce but est le développement de la synthèse vocale (également appelée « text-to-speech »). La synthèse vocale et la transcription écrite de la parole sont d'ailleurs au sommet des applications d'IA privilégiées par les éditeurs de médias sondés dans une enquête internationale récente (Newman et Cherubini, 2025 : 34). Cette pratique facilite notamment l'accès aux contenus pour les personnes en situation de handicap.

---

« *Partir d'un même article écrit, l'offrir à la lecture audio en audio, ça permet à des gens qui ont un handicap visuel ou peut être un enjeu de littératie d'avoir accès à ce contenu-là.* » (M.4)

---

L'utilisation de la voix de synthèse peut être considérée comme un contenu partiellement généré par IA. D'une part, l'outil ne crée pas de contenu sémantique, puisqu'il s'appuie sur un texte rédigé par un ou une journaliste. C'est la voix elle-même qui est générée. L'utilisation d'un tel outil, généralement considéré comme à faible risque, voire souhaitable, lorsqu'elle permet de rendre les contenus accessibles à des personnes non voyantes ou ayant des difficultés de lecture, doit toutefois être mentionnée explicitement. Certains s'interrogent toutefois sur une rupture potentielle du lien de proximité avec le public (Fondation Hirondelle, 2025). L'expérience d'Arsenal Radio a été critiquée par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, qui y voit un moyen de remplacer des journalistes humains par l'IA (Lacroix, 2025)

Les contenus produits ou adaptés avec l'intelligence artificielle peuvent servir à développer de « nouvelles expériences utilisateur ». Il s'agit de développer de nouvelles formes de présentation de nouvelles grâce à des technologies IA, et permettant d'atteindre plus efficacement le public et de renforcer le lien avec l'audience. « *Chercher à atteindre la bonne personne, au bon moment et avec le bon format* » selon Minna Mustakallio responsable en chef de l'IA responsable du média public finlandais Yle (European Broadcasting Union, 2025). Les médias cherchent à développer « *des nouveaux formats ou des nouvelles modalités d'interaction.* » (M.3)

---

« *Adapter et pouvoir utiliser l'intelligence artificielle pour adapter ton format, pour faire rayonner ton histoire aussi selon le format avec la personne, le consommer au moment même si on est des personnes qui sont excessivement multimédias.* » (M.8)

---

Un exemple développé au Québec est le comparateur de programmes mis en place par Radio-Canada lors des élections fédérales de 2025 (Meloche-Holubowski, 2025). Pour minimiser le risque d'erreur, l'outil reprenait des textes rédigés à l'interne à des questions types.

Des médias d'ici développent également des plateformes de données clients (Customer Data Platform, ou CDP) au travers d'applications mobiles ou de sites internet propres, leur permettant de mieux comprendre les besoins et préférences des utilisateurs afin de leur proposer des contenus susceptibles de capter leur attention et de les fidéliser, grâce à l'analyse de leurs traces numériques (cookies, données de navigation à l'intérieur du site ou de l'application). Une enquête récente auprès de dirigeants de médias publics européens suggère que ces technologies sont prioritaires pour ces organisations, au deuxième rang après l'automatisation de tâches annexes (European Broadcasting Union, 2025).

## 2 Enjeux déontologiques

### Risques de biais et d'hallucinations

Les systèmes d'IAG produisent régulièrement des erreurs ou contenus inexacts qu'on appelle « hallucinations », d'où l'importance de maîtriser ces outils et de vérifier les contenus générés avant publication pour assurer la qualité de la production médiatique. En effet, les LLM peuvent produire des réponses qui semblent plausibles, mais qui contiennent des imprécisions, des inexactitudes, voire des fabrications (Yezza et al., 2025). Malgré l'amélioration des modèles de langage, ces problèmes subsistent bien qu'on puisse les limiter avec des techniques de requêtes (*prompting*) spécifiques (Cheng, 2025). Selon Cools et de Vreese (2025), les journalistes sont conscients de ces enjeux et certains refusent d'ailleurs l'utilisation de ces outils pour ces raisons.

Tous les participants ont évoqué le problème des hallucinations. Le manque de fiabilité des outils basés sur l'IA est un réel frein à l'adoption de certaines technologies au sein des salles de nouvelles. « *Je pense que ChatGPT hallucine dans les trois quarts des recherches.* » (M.1). Selon une analyse de la fiabilité de 9 modèles génératifs relativement à leur capacité d'offrir une information fiable concernant l'actualité du Québec, moins de la moitié (47 %) des réponses sont fiables (Roy, 2025).

Les participants sont également préoccupés du fait que les journalistes ne sont pas tous suffisamment conscients ou vigilants face à ce problème. « *Certaines personnes sous-estimaient par exemple le taux d'hallucination des systèmes et autres.* » (M.4)

---

« *On ne peut pas se reposer en aucun cas sur ces outils parce qu'on le sait qu'ils peuvent encore halluciner.* » (M.4)

---

Par ailleurs, comme nous l'avons vu dans le domaine de la culture, les contenus générés par IA souffrent de nombreux biais (Thomson et al., 2024). Fang et al. (2024) montrent que les LLM reproduisent des biais significatifs de représentation raciale et sexuelle, à l'image de ceux observés dans les industries créatives, notamment lors de la génération de contenu (voir II.B.1.a.3). En effet, le contenu généré par les LLM testés sous-représente des populations faisant l'objet de discrimination dans la société (notamment les femmes et les personnes racisées). De plus, si la requête (*prompt*) initiale est biaisée, contenant de représentations stéréotypées par exemple, les IAG accentuent les biais contenus dans les requêtes (Fang et al., 2024). Selon Cools et de Vreese (2025) et Sophia Cheng (Cheng, 2025), bien des professionnels des médias refusent d'utiliser des systèmes d'IA générative en raison de ces biais. Lors des entretiens, ce refus d'utilisation a été évoqué à de multiples reprises. « *On sait que les systèmes ont des biais selon la façon dont ils ont été entraînés.* » (M.4)

Les enjeux des biais et des hallucinations, et la possible mésinformation qu'ils induisent ont été soulevés par des instances du journalisme, rappelant que la déontologie proscriit la diffusion d'informations inexactes et la propagation de préjugés (Conseil de presse du Québec, 2024). En complément, la Charte de Paris (2023), par son article 6 oblige la traçabilité des IA et du contenu généré par IA pour veiller à la fiabilité (Reporters sans frontières, 2023a).



## Obligation de supervision

Les hallucinations et biais des LLM font peser de réels risques sur la véracité des contenus générés par ces outils. Pour éviter cela, le contrôle éditorial strict et la vérification humaine systématique du contenu est nécessaire (Brin et al., 2024).

Cependant, la publication automatique et non supervisée de contenu généré par IA est une réalité. En effet, il a été remarqué que plusieurs médias diffusent leurs contenus de manière automatique, sans supervision, générant des textes à destination des plateformes socionumériques (Pinto et Barbosa, 2024). Ces publications automatisées entraînent un risque d'erreurs non corrigées. C'est pourquoi le Conseil de presse du Québec juge que cette pratique est incompatible avec la déontologie journalistique (2024). Au Québec, le Conseil de presse a adopté le principe suivant dans son *Guide de déontologie journalistique* :

---

« *Contrôle éditorial : Les médias d'information s'assurent qu'un contrôle éditorial est effectué par un humain sur tout contenu généré par l'IA avant qu'il soit diffusé au public.* » (Conseil de presse du Québec, 2024 : 33)

---

L'interdiction de diffusion sans supervision des contenus se retrouve dans les politiques internes de certains médias. Par exemple, CBC-Radio Canada exige que la publication de contenu généré par IA soit systématiquement supervisée par un humain (CBC/Radio-Canada, 2024).

Les entretiens menés dans le cadre de cette enquête montrent un profond attachement des professionnels des médias à la supervision des contenus générés par intelligence artificielle, dans le but d'éviter les erreurs, notamment les biais et les hallucinations, afin de maintenir une qualité des contenus et conserver la confiance du public. « *Rien ne passe sans le regard d'un humain dans ces fonctions-là, où on nous propose par exemple un titre ou un SEO ou une URL.* » (M.4)

## Usages dangereux ou prohibés

### 1 Les dangers de la génération de contenu

Lors des entretiens, les professionnels des médias interrogés ont insisté sur le fait qu'au Québec, la génération intégrale de contenu journalistique par intelligence artificielle n'était ni pratiquée ni souhaitable. « *Je ne pense pas que ça devrait être un outil pour générer des articles complets.* » (M.6)

En effet, les professionnels des médias interrogés refusent les contenus générés par intelligence artificielle pour différents motifs. Tout d'abord, ils craignent une perte de l'essence de leur identité de journaliste et l'affaiblissement du lien qu'ils tissent avec le public. « *On crée des liens avec les gens. Si on [ne] dit pas qu'on a décidé d'utiliser l'intelligence artificielle, ben tu sais, je trouve que c'est malhonnête.* » (M.6)

De plus, les professionnels des médias interrogés notent tous que le contenu généré par IA est de qualité inférieure au contenu produit par des journalistes humains. En effet, ils placent la valeur du journalisme humain dans sa capacité à transmettre des émotions, transmettre une intention, raconter une histoire, apporter de la nuance, apporter du contexte et non uniquement dans le but de transmettre une information.

---

« *Il faut garder en tête que la magie du journalisme opère quand on ne fait pas que transmettre de l'information, il faut aussi transmettre une émotion ou transmettre une intention, appeler à l'action* » (M.7).

---

Le public semble du même avis - du moins pour le moment - selon certaines études. Les répondants sondés dans l'enquête annuelle du Digital News Report (y compris les Canadiens) sont beaucoup plus à l'aise avec des journalistes humains aux commandes qu'avec du contenu généré par IA, même s'il y a une vérification humaine (CEM, 2025). Des études expérimentales concluent que la contribution perçue de l'IA entraîne des jugements plus négatifs sur la fiabilité de l'information (Toff et Simon, 2025; Jia et coll., 2024).

---

Les professionnels des médias interrogés rejettent pour leur part toute forme de génération d'images, en particulier l'utilisation de technologies d'hypertrucage ou deepfake, dans le cadre d'un travail journalistique.

## Génération d'images

L'IA permet désormais d'automatiser la production de contenu audiovisuel. Cela passe par de la production de vidéos, souvent destinées aux plateformes socionumériques, simulant des prises de vue réelles (Jin, 2021). Les professionnels des médias interrogés rejettent pour leur part toute forme de génération d'images, en particulier l'utilisation de technologies d'hypertrucage ou deepfake<sup>5</sup>, dans le cadre d'un travail journalistique. « *Des images générées par l'IA, on ne publie pas ce genre de choses.* » (M.16)

En effet, ces pratiques peuvent duper le public et contreviennent aux règles de déontologie journalistique. Le développement des images générées par IA peut alimenter la défiance du public envers l'ensemble des images apparaissant dans les médias (M.1, M.2). Le développement de fausses images de plus en plus réalistes brouille la frontière entre l'invention et la réalité. Le risque n'est plus seulement de penser qu'une image générée par IA est réelle, mais également qu'une image authentique est générée par IA<sup>10</sup>. Cette confusion entre réalité et invention peut participer à l'affaiblissement de la confiance du public envers les médias (M.2).

---

« *[Lors de l'envoi de la Garde Nationale par Donald Trump à Los Angeles, le Chronicle] a publié une photo de la Garde nationale, puis des gens ont tout de suite dit « Ah ouais, non, c'est pas une vraie photo », alors qu'en fait c'est une vraie photo.* » (M.1)

---

## Controverse récente au Québec

En novembre 2025, au Québec, l'existence d'un média dont les textes et images apparaissent générés par intelligence artificielle, et empruntant la signature graphique des Coops de l'information a été largement dénoncée par le milieu journalistique québécois (Fédération professionnelle des journalistes du Québec, 2025; Rossier, 2025). Selon Marie-Eve Martel, cette pratique nuit à la confiance du public envers

l'ensemble des médias, ne respectant aucunement les normes déontologiques nécessaires à la pratique du métier de journaliste (Martel, 2025). Le Conseil de presse du Québec (2026) a refusé de traiter une plainte concernant Le Journal de Sherbrooke, puisqu'à son avis, il ne s'agit pas d'un média d'information.

## 2 Risques sécuritaires

### Sécurité des données et protection des sources

L'enjeu de la sécurité des données a été abordé par presque toutes les personnes interrogées. L'opacité des systèmes d'IA génère de la crainte parmi les professionnels des médias et soulève la question de la destination et de l'utilisation des données, notamment lorsqu'il s'agit d'informations sensibles ou confidentielles. « *On n'a pas tout le contrôle sur la souveraineté de la donnée par rapport à ça.* » (M.10). En effet, les données traitées par les systèmes IA sont conservées par les entreprises de développement, notamment à des fins d'entraînement. Or, une fois qu'elles sont récupérées, les médias ne contrôlent plus leur préservation, ce qui peut entraîner des risques, relativement aux fuites de données. De plus, comme les IA sont entraînées en partie sur des données collectées, il est possible que des données confidentielles se retrouvent dans des sorties des systèmes IA (M.4, M.10).

La protection des sources journalistiques est un enjeu majeur lié à la sécurité des données. Certains professionnels des médias interrogés craignent qu'une fois qu'une information a été transmise à un système d'IA, la confidentialité d'une source ne soit plus protégée légalement. Par exemple, une autorité pourrait contraindre OpenAI à révéler l'identité d'une source, en dehors de la législation s'appliquant aux médias. Lors d'une interview récente (Altman, 2025; Perez, 2025), Sam Altman a d'ailleurs déclaré qu'il « n'existait pas de confidentialité légale lors de l'utilisation de ChatGPT ». Cette déclaration du président d'OpenAI a confirmé les craintes évoquées par plusieurs personnes que nous avons interrogées.

---

« *C'est un des principes journalistiques de base de protéger les sources confidentielles. Vous êtes vraiment en train de la protéger si vous laissez à tout le moins, une machine extérieure à votre média, connaître le nom de cette source-là ?* » (M.9)

---

5 Nous qualifions de deepfake l'altération d'images réelles par des technologies d'apprentissage profond (Twomey et al., 2025). Cet usage de la technologie, connoté négativement (Twomey et al., 2025) et souvent associé à la désinformation, peut aussi être utilisée dans des médias pour développer de nouvelles expériences utilisateur, ou pour automatiser la production de contenu vidéo (Jin, 2021).

---

Bien que le principe fasse consensus auprès des personnes interrogées, plusieurs intervenants soulèvent le risque d'une séparation entre « bons » journalistes, authentiques, refusant d'utiliser l'IA et journalistes l'utilisant (M.2), l'étiquette « IA » suscitant la méfiance du public (M.9).

## Adaptation des médias

Pour surmonter ces défis de sécurisation de l'utilisation de l'IA, les médias mettent en place des mesures pour éviter la fuite de données confidentielles, comme l'interdiction d'utiliser certains outils, l'interdiction d'analyser certains documents ou l'obligation d'anonymiser l'ensemble des documents avant d'utiliser un système IA.

---

*« ChatGPT est entièrement bloqué [dans notre salle de rédaction] parce que justement la compagnie ne souhaite pas avoir des employés qui ont tendance à téléverser des mémos de la compagnie pour les traiter ailleurs en sachant que ça va stocker une partie de l'information. » (M.8)*

---

Dans la mise à jour d'octobre 2025 de sa politique d'usage de l'IA, La Presse interdit totalement la soumission d'informations confidentielles à des outils d'IA.

## 3 Enjeux déontologiques

### La transparence pour préserver la confiance du public

L'utilisation de l'IA dans le domaine du journalisme est susceptible d'aggraver la perte de confiance du public à l'égard des médias (Fletcher et Nielsen, 2024). En effet, une forte majorité (85 %) des Canadiens est préoccupée par l'utilisation de l'IA par les journalistes et considère (86 %) qu'elle risque d'accroître la diffusion d'informations inexactes (Maru Public Opinion 2023, cité par Gupta et al., 2024). La majorité du public canadien interrogé déclare perdre confiance dans un média si une histoire s'avère générée par IA alors qu'ils la pensaient avoir été écrite par un humain (Davis et al., 2024). Or, selon Cools et de Vreese (2025), les médias construisent leurs politiques d'utilisation de l'IA dans le but de protéger la confiance du public, d'où la mention systématique d'usage supervisé et de transparence en matière d'utilisation de l'IA.) Les enquêtes sur le sujet montrent qu'une large majorité

du public s'attend à ce que les contenus générés par IA soient clairement étiquetés, voire à une régulation étatique de ces pratiques (Davis et al., 2024). « [...] C'est sûr, l'enjeu de la transparence vient jouer sur la confiance. » (M.2)

### L'étiquetage

Pour les professionnels des médias interrogés, la transparence de l'utilisation de l'IA passe par l'étiquetage systématique des contenus produits à l'aide de l'IA. Il s'agit de mentionner systématiquement l'utilisation de l'IA dans la production de contenu journalistique.

---

*« À chaque fois que l'utilisation de l'intelligence artificielle, ça devrait être dit, même quel outil a été utilisé dans le but de se préserver. Les gens ont le droit de savoir. Je pense qu'on a l'obligation de cette transparence-là, de dire qu'on l'a utilisé parce qu'il y a des craintes fondées en ce moment. » (M.10)*

---

L'actualisation du Guide de déontologie du Conseil de presse du Québec en 2024, visant à prendre en compte de développement de l'IA dans les salles de nouvelles, préconise l'étiquetage systématique des contenus produits par IA (Conseil de presse du Québec, 2024, art. 14.7 (2)). L'article 7 de la Charte de Paris de 2023 recommande également de distinguer clairement entre contenu synthétique et contenu authentique afin d'éviter d'induire le public en erreur (Reporters sans frontières, 2023a).

Cependant, l'étiquetage des contenus produits à l'aide de l'IA soulève plusieurs questions. Bien que le principe fasse consensus auprès des personnes interrogées, plusieurs intervenants soulèvent le risque d'une séparation entre « bons » journalistes, authentiques, refusant d'utiliser l'IA et journalistes l'utilisant (M.2), l'étiquette « IA » suscitant la méfiance du public (M.9).

De plus, l'étiquetage soulève la nécessité de définir précisément ce qu'est un « contenu journalistique produit à l'aide de l'IA ». Les intervenants soulignent la nécessité de signaler un contenu comme « produit par IA » lorsque l'humain n'est pas présent, par exemple lors de l'utilisation de synthèse vocale, ou un résumé d'articles générés par IA. En d'autres termes, il s'agit de répondre à la question de « qui nous parle ». Cependant, les intervenants soulèvent également qu'une vision trop restrictive de l'utilisation de l'IA pourrait freiner les initiatives de développement d'outils IA, et/ou pousser les journalistes à utiliser les IAG sans le divulguer.

## L'avenir de l'IA dans les médias québécois

### 1 Une implantation toujours croissante d'outils d'IA

#### Des projets de développement de l'IA

De nombreux médias dans le monde expérimentent de nouveaux outils alimentés par IA et dédiés au journalisme. La BBC est parmi les pionniers dans l'expérimentation d'outils dédiés (Guèvremont et al., 2025). Récemment, la BBC a lancé un projet d'IA générative dédiée au soutien de la production de nouvelles, permettant aux journalistes d'adapter et reformater des histoires dans le style de la BBC (*BBC Style Assist*) (Davies, 2025). L'AFP a développé également de nombreuses technologies permettant de faciliter la vie des journalistes ou développer de nouvelles expériences utilisateur. Il s'agit notamment des projets InVID (InVID, 2018), dans le but de faciliter l'authentification d'images ; ou YouCheck!, YouVerify! et vera.ai permettant de faciliter la vérification d'information par les citoyens (AFP, s.d.). Le New York Times déploie des efforts financiers et humains massifs pour développer de nouveaux systèmes IA notamment l'outil Echo développé à l'interne (Tani, InVID<sup>6</sup> (InVID, 2018) ou Vera.ai<sup>7</sup> (vera.ai, s. d.).

Les entretiens réalisés montrent que de nombreux projets sont aussi en développement au Québec, afin de développer ou tester de nouveaux outils dédiés au processus de production des nouvelles. Ces projets se concentrent essentiellement sur l'accessibilité des nouvelles (tel que des synthèses vocales d'articles ou résumés automatiques d'articles), ou sur des optimisations de référencement (SEO, comme vu précédemment) « C'est-à-dire qu'il y a une partie que j'appelle exploratoire, où on se permet de tester les possibilités de l'intelligence artificielle. » (M.4)

## Une professionnalisation des technologies au sein des médias

Zaragoza Fuster et García Avilés (2024) constatent la création d'équipes dédiées au sein de certains grands médias, notamment des diffuseurs publics. Il s'agit de laboratoires (p.ex. le MédiaLab de l'AFP, les BBC News Labs récemment démantelés, l'équipe IA du New York Times) où collaborent ingénieurs et journalistes dans le but de créer des outils répondant aux besoins des médias. Le développement se base sur des interactions constantes entre journalistes et développeurs. Ces laboratoires contribuent également à l'environnement académique par leur participation à des colloques et congrès, ainsi que par des publications scientifiques et des activités d'enseignement (Zaragoza Fuster & García Avilés, 2024). La diffusion et l'intégration des innovations dans les équipes journalistiques posent toutefois des défis importants, notamment en raison des routines journalistiques. Certains journalistes éprouvent des difficultés à modifier leurs façons de travailler pour y intégrer de nouveaux outils. Des journalistes développent aussi des usages sur une base individuelle sans que cela soit encadré par le média pour lequel ils travaillent (Pasquier et coll., 2025). Il semble donc essentiel d'impliquer les journalistes à toutes les étapes du développement d'outils et pratiques d'IA et de tenir compte de leurs besoins en tant qu'utilisateurs (Dierickx et Lindén 2023).

Certains médias québécois développent également une expertise à l'interne au travers d'équipes dédiées à l'innovation et au développement d'outils d'intelligence artificielle. Ces équipes cherchent à développer de nouveaux systèmes répondant aux besoins des journalistes et des rédactions, en respect des règles déontologiques. Elles emploient des ingénieurs et spécialistes de l'IA, et les formants au domaine du journalisme. « On a une très grosse équipe consacrée à l'intelligence artificielle, donc on a peut-être une vingtaine d'initiatives qu'on travaille en parallèle. » (M.14)

6 InVID est un système de reconnaissance d'images basé sur l'IA, permettant notamment aux journalistes de vérifier l'authenticité d'une vidéo.

7 Vera.ai est un projet européen d'outils IA permettant de lutter contre la désinformation.

---

Le manque de moyens et d'expertise limite aussi l'implantation d'outils d'IA au sein des rédactions de taille modeste, dont les médias communautaires.

## Des coopérations entre médias et organismes externes spécialisés

Le développement de nouveaux outils d'IA dédié au journalisme se fait presque systématiquement par une coopération avec des entreprises dédiées au développement d'outils d'IA. Nous pouvons citer la coopération entre *CBC-Radio Canada* et *Moov AI* pour la création d'un système d'IA de transcription audio (*speech to text*) (Moov AI, 2024).

De nombreux acteurs médiatiques montrent une réelle volonté de coopérer avec les acteurs du domaine dans le but de développer des systèmes IA aboutis et utilisables au quotidien. Par exemple, au Canada, le diffuseur public CBC-Radio Canada évoque, dans sa charte interne d'usage de l'IA, une réelle volonté de coopération avec les développeurs de systèmes d'IA (CBC/Radio-Canada, 2024). « *On a aussi des liens avec des chercheurs, des organismes pour justement multiplier les sources de collaborations, d'information.* » (M.4)

## 2 Les défis pour les médias de petite taille

Dans certains médias de taille plus modeste, des journalistes et professionnels des médias ne voient pas ou peu l'utilité d'outils d'intelligence artificielle pour optimiser le processus de production d'information, notamment à l'échelle locale ou communautaire où l'absence de compétiteur direct limite la pression à l'innovation (M.5).

Toutefois, l'IA peut être utile pour traiter des enjeux locaux, permettant par exemple d'analyser de très vastes bases de données publiques, ou pour cibler précisément le public lors de la diffusion de nouvelles (Jones, 2025). Parmi les exemples évoqués par les personnes interviewées, notons la transcription et l'analyse assistée des conseils municipaux ou autres événements faisant l'objet d'une captation vidéo, et l'analyse de données sur une population locale ou régionale sur la base des codes postaux. Mais ces pratiques ne semblent pas encore être largement utilisées.

Le manque de moyens et d'expertise limite aussi l'implantation d'outils d'IA au sein des rédactions de taille modeste, dont les médias communautaires. « *[Au] niveau communautaire, ce n'est pas riche non plus et on cherche tout le temps un peu à comment faire avec des subventions, à survivre* » (M.5). En plus des ressources financières limitées, notons le manque de personnel dédié à l'innovation technologique (ATN/CEM 2023) et le manque de temps permettant de réfléchir au développement d'outils d'IA.

## 3 Les freins au développement de l'IA

Les professionnels des médias interrogés dans le cadre de cette enquête ont mentionné plusieurs enjeux qu'ils percevaient comme des freins au développement de l'IA au sein des salles de nouvelles québécoises.

### Faible utilité perçue

Tout d'abord, certaines personnes interrogées ne voient pas d'intérêt direct à l'utilisation de l'IA dans un contexte journalistique, autant pour des tâches annexes que pour des activités de production de contenu. Au vu de la sélection des participants, majoritairement des gestionnaires ou praticiens spécialisés en IA, il est possible que cette idée soit plus répandue dans le milieu journalistique que parmi les personnes interrogées. « *Mais bon, ça, après, je ne pense pas qu'un journaliste en nouvelle, je ne pense pas que t'as besoin de ça* » (M.1).

### Manque de compétences et spécialistes

Selon Karimou (2023), le manque de connaissances relatives à l'IA est un des freins majeurs au développement de l'IA au sein des salles de nouvelles. En effet, les professionnels des médias connaissant mal les capacités de cette technologie sont peu enclins à s'en servir. Il s'agit d'une des raisons les plus souvent citées par les participants pour expliquer la faible adoption de ces outils : « *Les médias au Québec [...] sont composés en majorité par des gens qui sont non techniques. [...] C'est peut-être un frein.* » (M.1); « *[C'est] une barrière technique au sens où encore faut-il savoir comment utiliser la machine* » (M.9).

## Le poids des structures

La culture et l'organisation des sociétés de médias jouent un rôle déterminant dans le développement de l'IA (Jones, 2025). De plus, les salles de nouvelles mettent généralement du temps à s'adapter aux nouveaux outils technologiques (Lachapelle, 2024). Enfin, les routines journalistiques posent un défi à la diffusion des technologies au sein des équipes rédactionnelles (Zaragoza Fuster & García Avilés, 2024). « *Nous, on a une politique, c'est vraiment compliqué parce qu'on est une grande entreprise avec une grande inertie* » (M.17).

## Qualité insuffisante des contenus générés par IA

Selon Cools et de Vreese (2025), les biais, le manque d'informations précises et sourcées, et le manque de nuances, tous trois inhérents aux IA génératives, nuisent au travail journalistique, les poussant à ne pas utiliser ces systèmes dans le cadre d'un travail journalistique. Cet enjeu est ressorti également lors des entretiens. « *Ce sont des modèles probabilistes, donc ça vient avec une incertitude, et l'incertitude, on haït ça en journalisme* » (M.16).

## 4 Un retard ou un meilleur recul face à l'emballement ?

Existe-t-il réellement un retard de l'IA dans les salles de nouvelles québécoises ? Selon Ellen Mauro, journaliste pour CBC News interviewée dans le cadre du congrès Collision à Toronto en juin 2024, le développement de technologies IA s'implante de manière très progressive, comme ce fut le cas pour le virage numérique au sein des salles de nouvelles. Elle considère d'ailleurs que le retard de l'utilisation d'outils d'IA est généralisé dans l'ensemble des médias, qui utilisent certains outils pour automatiser certaines tâches sans pour autant repenser leur stratégie à l'ère de l'IA. Selon elle, les médias pensent d'abord à la destruction que l'IA pose sur eux que les bénéfices qu'ils peuvent en tirer (Lachapelle, 2024). Selon Matthew Kaminski, rédacteur en chef de Politico, les efforts des médias pour adopter des outils d'IA sont « primitifs » (Lachapelle, 2024). Selon Olivier Blais, cofondateur de Moov AI<sup>8</sup>, le Québec est en retard sur l'utilisation de l'IA d'une manière générale et pas uniquement dans le secteur des médias (Delainey, 2025).



« *Un collègue qui travaillait à la RTBF disait : « c'est drôle parce que les experts en intelligence artificielle, puis les spécialistes, sont chez vous au Canada, mais vous ne les utilisez pas »* (M.10).

Cependant, l'emballement (*hype*) entourant l'IA peut mener à une adoption précipitée de ces technologies, notamment causée par la pression du marché et l'avantage concurrentiel perçu des outils d'IA (Ananny et Karr, 2025; Simon, 2024). Cela a poussé certains médias à adopter des outils sans considérations éthiques, sans réelle évaluation de leur utilité ou de la capacité des journalistes à les utiliser (European Broadcasting Union, 2025; Floridi, 2024; Guèvremont et al., 2025; LaGrandeur, 2024).

Lors de la mise en ligne de ChatGPT, bien des rédactions ont vu dans les LLM une opportunité pour les salles de nouvelles. Selon l'EBU, cet emballement s'est estompé. « *The AI hype is over. It is time to make journalism front and centre again.* » (European Broadcasting Union, 2025) Malgré des débuts prometteurs et un fort enthousiasme, l'adoption et le développement d'outils s'avèrent plus complexes que ce qui était envisagé.

Les entreprises médiatiques n'ont d'ailleurs pas encore observé un « retour sur investissement » en matière d'IA. En effet, selon Felix Simon (2024), les médias ont adopté des technologies IA pour rester compétitifs dans un marché hyperconcurrentiel et comme moyen de surmonter la crise des médias (Simon, 2024). Or, ces attentes ne semblent pas avoir été comblées. D'autre part, plusieurs problèmes n'ont toujours pas été résolus : la transparence de l'IA, les droits d'auteur, les hallucinations, par exemple. Cet enjeu revient également dans plusieurs entretiens menés dans le cadre de cette enquête. « *Mais moi, je crois qu'il va y avoir un retour de hype finalement, sur ce qui est fait par des humains.* » (M.1).

8 Société montréalaise de développement d'outils IA, travaillant avec Radio-Canada (Moov IA, 2024).

## Conclusion

L'analyse croisée de l'IA dans les secteurs culturels et médiatiques montre que, malgré de nombreuses différences dans les usages et les fonctions qui lui sont attribuées, cette technologie pourrait induire des transformations profondes et possiblement irréversibles dans les années à venir; certaines de ces transformations sont déjà en cours.

Dans ces secteurs, c'est d'abord le sens même de la création et de l'authenticité des contenus qui est interrogé, ce qui souligne l'importance de réaffirmer avec vigueur le rôle central de l'humain en tant que créateur ou professionnel et de maintenir l'IA comme un outil à son service. L'adoption progressive d'outils d'IA au sein des médias québécois illustre bien cette orientation, en mettant de l'avant une approche qui place « l'humain au cœur de la démarche ». Dans le champ culturel que médiatique, cette approche se traduit par l'automatisation de tâches annexes, qui facilitent – sans les remplacer – les processus de création et de production.

Toutefois, cette automatisation s'accompagne de transformations dans les dynamiques d'emploi, susceptibles d'affecter les métiers d'assistance et de redéfinir les compétences requises dans l'ensemble des professions concernées. Enfin, l'influence de l'IA, particulièrement marquée dans le domaine de la culture et des médias, soulève des enjeux relatifs à la valeur même de l'art et au risque d'uniformisation des œuvres, ainsi qu'à l'information et à la représentation de la réalité (texte, image, son) face à la prolifération de contenu généré par IA.

Ces transformations mettent en évidence plusieurs défis au sein des secteurs culturels et médiatiques.

Tout d'abord, les outils fondés sur l'IA tendent à accentuer certaines dynamiques pré-occupantes, notamment la domination et la dépendance à l'égard de quelques grands modèles, les biais qui leur sont inhérents, ainsi que l'hégémonie des États-Unis et de la langue anglaise. Ces phénomènes contribuent indéniablement à une standardisation des contenus culturels. Cette concentration s'accompagne en outre d'une forte opacité, tant en ce qui concerne les méthodes d'entraînement – et les données qui sont utilisées – que le fonctionnement des algorithmes eux-mêmes.

Un deuxième enjeu majeur réside dans la nécessité de renforcer la transparence. Les entretiens menés mettent en évidence l'importance d'explicitier le recours à l'IA générative, notamment afin de préserver la confiance du public. En effet, une utilisation non divulguée peut susciter un sentiment de tromperie et porter atteinte à la crédibilité des acteurs concernés. La mise en place de mécanismes d'étiquetage des contenus générés à l'aide d'outils d'IA apparaît à cet égard une piste pertinente à explorer. Ce principe existe déjà pour les médias (art. 14.7 du Guide de déontologie journalistique du Conseil de presse du Québec, 2024), mais les modalités de son application nous semblent encore incertaines.

Une autre préoccupation importante concerne la confidentialité et l'utilisation des données. La collecte continue, le stockage souvent extraterritorial et l'exploitation des données à des fins d'entraînement soulèvent des questions significatives en matière de sécurité et de protection des informations. Dans le secteur médiatique, l'opacité entourant ces pratiques suscite également des inquiétudes quant à la protection de la confidentialité des sources. Tous ces enjeux sont aussi intimement liés aux préoccupations de plus en plus vives que manifeste le Québec à l'égard de la protection de sa souveraineté numérique.

Malgré les risques identifiés, les outils d'IA peuvent également constituer une opportunité pour certains acteurs. Il ne s'agit donc pas de s'opposer à leur intégration dans les secteurs culturels et médiatiques, mais plutôt de nourrir une réflexion sur la manière de stimuler l'essor de bonnes pratiques, voire de s'investir dans la définition d'un cadre apte à identifier certaines limites à ne pas franchir. Un tel cadre devrait permettre de structurer les usages de l'IA tout en garantissant les droits des acteurs concernés, de la création jusqu'à la diffusion auprès du public. Dans cette perspective, plusieurs principes directeurs peuvent être mis l'avant, notamment la transparence des systèmes et de leurs usages, la préservation de la place centrale de l'humain, autant dans la production que la diffusion ; le soutien à la diversité des expressions culturelles et médiatiques, ainsi que l'assurance d'une juste rémunération. Bien que les considérations environnementales de l'utilisation de l'IA n'aient pas été abordées par les personnes interrogées, celles-ci devraient également être intégrées à cette liste de principes.

Enfin, les défis posés par l'IA dans les secteurs culturels et médiatiques s'inscrivent dans une transformation plus large liée aux évolutions technologiques contemporaines, ce qui appelle aussi à la formulation de réponses transversales. Celles-ci doivent être en mesure de s'articuler avec les spécificités des différents écosystèmes, sans pour autant freiner l'innovation technologique. L'avenir de ces secteurs dépendra, dans une large mesure, de la capacité des acteurs publics et des milieux culturels et médiatiques eux-mêmes d'orienter ces mutations de manière à les maintenir au service de la créativité humaine, de l'information et de la diversité culturelle.

## Recommandations

---

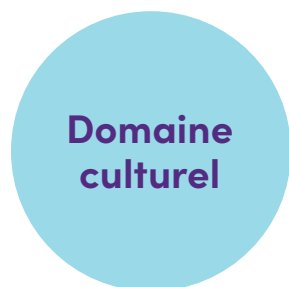
Bien que les constats et les recommandations formulées varient entre les secteurs de la culture et des médias, un besoin commun se dégage : celui d'une nécessaire intervention et d'un encadrement du recours aux outils d'intelligence artificielle.

Certaines recommandations présentent une portée transversale, notamment en matière de formation ou de développement de modèles locaux d'IA, tandis que d'autres relèvent davantage de dynamiques propres à chaque secteur.

L'objectif de ces recommandations est de mettre en évidence les principaux enseignements du présent rapport, afin de permettre au ministère de la Culture

et des Communications de se saisir directement des préoccupations des acteurs. Elles visent également à sensibiliser d'autres instances, notamment celles responsables du numérique, aux effets des outils d'IA sur les secteurs culturels et médiatiques, tout en favorisant une appropriation éclairée de ces technologies par les acteurs qui souhaitent en explorer le potentiel.

Enfin, à l'instar de l'ensemble du rapport, ces recommandations s'appuient principalement sur les propos recueillis auprès des personnes interrogées dans le cadre de l'étude menée depuis 2024.



### Domaine culturel

Les recommandations qui suivent proposent des orientations visant à permettre à l'écosystème québécois de retirer des bénéfices du potentiel de l'IA, tout en protégeant et en valorisant ses expressions culturelles, ses artistes et professionnels de la culture, ainsi que ses entreprises culturelles. Ces recommandations sont structurées autour de quatre thèmes.

## Gouvernance et transparence

- 1 Mener une réflexion approfondie – en mobilisant des représentants des diverses parties prenantes, incluant des chercheurs et experts des politiques culturelles et des technologies numériques – sur la manière d'encadrer l'utilisation de l'IA dans les ICC québécoises, afin d'encourager un usage éthique de cette technologie au sein de notre écosystème culturel et d'en promouvoir un usage qui enrichit la diversité des expressions culturelles québécoises.
- 2 Définir des standards québécois de transparence applicables aux développeurs d'IA, ainsi qu'aux entreprises culturelles, aux artistes et aux autres professionnels de la culture qui utilisent les outils d'IA dans leurs pratiques et activités, promouvoir le principe d'*opt-out* permettant aux créateurs de retirer leurs œuvres des ensembles de données d'entraînement et développer des mécanismes indépendants d'audit algorithmique.
- 3 Développer un code de bonnes pratiques en matière d'identification des œuvres entièrement générées par IA.
- 4 Poursuivre les efforts visant à protéger la souveraineté culturelle du Québec, en cohérence avec les 28 actions prioritaires identifiées dans le document *Agir maintenant pour renforcer notre souveraineté culturelle face aux enjeux liés aux technologies numériques et aux systèmes d'intelligence artificielle*.
- 5 Promouvoir, aux niveaux canadiens et international, des principes de gouvernance de l'IA sensibles aux enjeux de diversité des expressions culturelles et linguistiques.

## Formation et accompagnement

- 6 Appuyer le développement de formations à l'IA adaptées aux artistes et autres professionnels de la culture, couvrant les dimensions éthiques, juridiques et technologies, incluant l'utilisation de modèles open source.
- 7 Mettre en place des programmes d'accompagnement pour les artistes et autres professionnels de la culture, les PME et les organisations culturelles, afin de favoriser une appropriation éclairée des outils d'IA.
- 8 Développer des mesures visant à réduire les inégalités d'accès aux outils d'IA, notamment pour les petites organisations, les artistes indépendants et les groupes sous-représentés.
- 9 Déployer des initiatives de sensibilisation du public concernant les enjeux liés à l'essor de l'IA dans le secteur culturel.

## Emploi, conditions de travail et statut de l'artiste

- 10 Documenter de manière continue les effets différenciés de l'IA sur les divers profils de travailleurs du secteur culturel et réaliser une étude spécifiquement dédiée à la transformation de la condition de l'artiste à l'ère de l'IA.
- 11 Évaluer l'opportunité de renforcer la *Loi québécoise sur le statut professionnel des artistes* afin de tenir compte de l'évolution des pratiques artistiques et des impacts de l'IA.
- 12 Mettre en place un programme d'accompagnement et de services conseils pour gérer la transition du marché du travail dans les ICC, notamment afin d'éviter que les métiers d'entrée, indispensables à l'apprentissage et la transmission des savoirs, ne soient entièrement remplacés par des systèmes d'IA.

## Données et modèles alternatifs

- 13 Développer une stratégie de soutien à la constitution de jeux de données québécois et au développement de modèles d'IA locaux, notamment fondés sur des approches de logiciel ouvert (*open source*) et de jeux de données restreints (*small data*), permettant de contrer les tendances homogénéisantes de grands modèles.
- 14 Intégrer des critères de durabilité environnementale dans les stratégies de développement et de soutien aux systèmes d'IA utilisés dans le secteur culturel.
- 15 Soutenir des projets interdisciplinaires réunissant artistes, chercheurs et ingénieurs, afin de créer des systèmes d'IA sensibles aux contextes culturels québécois et de stimuler l'innovation artistique au Québec.

## Domaine des médias

Les recommandations pour le secteur des médias s'articulent principalement autour du thème de la formation et du développement. La question de l'encadrement du développement des systèmes d'IA, qui dépasse le cadre du présent mandat, fait tout de même l'objet d'une recommandation dans sa relation à la qualité de l'information et à la sécurité des données.

16

Mener une réflexion de fond – grâce à la mobilisation d'un regroupement d'acteurs, tels le Conseil de Presse, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, les associations de médias et les principales organisations syndicales – sur les effets transformateurs des systèmes d'IA sur les métiers de l'information, les médias, les publics et même sur la place du journalisme dans l'espace informationnel et sur les moyens à mettre en œuvre, qui incluraient les recommandations suivantes.

17

Soutenir le développement de formations à l'intention des professionnels et gestionnaires des médias relativement à un usage sûr de l'intelligence artificielle, notamment :

- Sur les enjeux sécuritaires de la protection des données confidentielles ;
- Sur les risques de génération de contenus erronés ou trompeurs par les IA génératives pour la production journalistique, y compris lors de l'utilisation de LLM comme outil de recherche ;
- Sur les biais inhérents aux données utilisées pour entraîner les IA génératives et la reproduction de ces biais dans les résultats des requêtes ;
- Démystifier l'utilisation informelle ou « cachée » de l'IA par des journalistes ou autres professionnels de l'information et les risques de cette utilisation pour la qualité du travail journalistique.

18

Soutenir le développement d'une culture d'expérimentation et de partage d'expertise, notamment auprès des milieux les plus précaires, dont les journalistes indépendants et les médias communautaires.

19

Favoriser les initiatives de développement d'outils alimentés par IA dédiés au journalisme, notamment au travers de coopérations entre développeurs et médias.

20

Soutenir davantage la recherche collaborative entre milieux universitaires et médias.

21

Encadrer le développement des systèmes d'IA de manière à favoriser la qualité, la transparence et la traçabilité de l'information, aux fins d'une utilisation optimale par les journalistes.

22

S'assurer que les principes déontologiques concernant l'IA en journalisme soient applicables, notamment compte tenu de la difficulté de détecter les contenus générés automatiquement, et qu'ils soient largement diffusés auprès du public.

# Bibliographie

## Culture

- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial intelligence review*, 55(1), 589-656.
- Anderson, A., Born, G., Diaz, F. et Morris, J. (2021). Artificial intelligence, music recommendation, and the curation of culture. Schwarz Reisman Institute for technology and Society, University of Toronto.
- ANEL. (2024). *Interagir avec l'intelligence artificielle pour produire du contenu original à votre image (deux demi-journées)*. ANEL. <https://www.anel.qc.ca/perfectionnement/formations/lintelligence-artificielle-generative-comment-se-servir-de-chat-gpt-dans-vos-taches-quotidiennes/>.
- Audet, R. et Lebrun, T. (2020). L'intelligence artificielle et le monde du livre. Laboratoire Ex situ.
- Audry, S. (2021). Arts in the Age of Machine Learning, MIT Press, en ligne : <https://doi.org/10.7551/mitpress/12832.001.0001>
- Avlonitou, C. (2025). AI: An Active and Innovative Tool for Artistic Creation. *Arts* 14(3): 52.
- Baskette, I. (2024). How a NYC Theater Is Using AI to Make Plays Accessible to All, Thrillist, en ligne : <https://www.thrillist.com/events/new-york/ai-generated-translation-nyc-play#>.
- Beaumont-Drouin, R. (3 juillet 2025). « Une balle en plein cœur » : le FEQ critiqué pour avoir utilisé l'IA dans ses publicités. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2177158/festival-ete-publicite-intelligence-artificielle>.
- Bellaïche, L., Shahi, R., Turpin, M. H., Ragnhildstveit, A., Sprockett, S., Barr, N., Christensen, A., & Seli, P. (2023). Humans Versus AI: Whether and Why We Prefer Human-Created Compared to AI-Created Artwork. *Cognitive Research: Principles and Implications*. 8(1), 1-22. <https://doi.org/10.1186/s41235-023-00499-6>
- Bender, S. (2023). Coexistence and creativity: screen media education in the age of artificial intelligence content generators. *Media practice and education*. 24(4). 351-366.
- Bensamour, A. et Farchy, J. (2025 mai). *Rémunération des contenus culturels utilisés par les systèmes d'intelligence artificielle*. Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique. Ministère de la culture français.
- Birtchnell, T. et Elliott, A. (2018). Automating the black art: Creative places for artificial intelligence in audio mastering. *Geoforum*, 96, 77-86.
- Bommasani, R. Klyman, K. Kapoor, S. Longpre, S. Xiong, B. Maslej, N. et Liang, P. (2024). The 2024 foundation model transparency index. ArXiv. <https://arxiv.org/abs/2407.12929>.
- Boone, J. (24 janvier 2025). Comment Deezer traque la musique fabriquée par l'IA, *Les échos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/intelligence-artificielle/comment-deezer-traque-la-musique-fabriquee-par-lia-2144458>.
- Buick, A. (2024). Copyright and AI training data-transparency to the rescue? (2024) 20:3 J IPL & Practice 182.
- Cai, Y., Kim, H. Y., Dong, J. (2024), A Study on the Innovation of Traditional Drama Performance Forms by Intelligent Media Based on AI-Assisted Analysis Framework, *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences* 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-1632>.
- Caramiaux, B. (2020), *Research for CULT Committee – The Use of Artificial Intelligence in the Cultural and Creative Sectors*. Political Department for Structural and Cohesion Policies. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/629220/IPOL\\_BRI\(2020\)629220\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/629220/IPOL_BRI(2020)629220_EN.pdf).
- Caramiaux, B., Crawford, K., Liao, Q. V., Ramos, G., & Williams, J. (2025). Generative AI and creative work: Narratives, values, and impacts. *arXiv preprint arXiv:2502.03940*.
- Casper, S. Krueger, D. et HadfieldMenell, D. (2025). Pitfalls of EvidenceBased AI Policy. <https://arxiv.org/abs/2502.09618>
- Cetinic, E., & She, J. (2022). Understanding and Creating Art with AI: Review and Outlook. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 18, 1-22.
- Centre National du Cinéma et de l'image animée. (2024, avril). *Quel impact de l'IA sur les filières du cinéma, de l'audiovisuel et du jeu vidéo*. [https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/liq--usages-et-impact-dans-les-metiers-du-cinema-et-de--audiovisuel\\_2193043](https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/liq--usages-et-impact-dans-les-metiers-du-cinema-et-de--audiovisuel_2193043)
- Chouinard, É. (2024, 13 janvier). Un robot au service des librairies pour affiner la recherche de livres. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2040828/intelligence-artificielle-librairie-recherche-lecteur>.
- da Silva Pimentel, S. C., & Marcandeli, R. A. (2025). PRECONCEITO CODIFICADO : o VIÉS ALGORÍTMICO e SEUS IMPACTOS NA DESIGUALDADE DE GÊNERO. *Revista Gênero*, 25(3). <https://doi.org/10.22409/n6ncr397>.
- de Berardinis, J. Porcaro, L. Meroño Peñuela, A. Cangelosi, A. Buckley, T. (2025). Towards Responsible AI Music: an Investigation of Trustworthy Features for Creative Systems. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2503.18814>.
- DÉFIS QUE POSENT L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET SON ENCADREMENT. (n.d.). In Association nationale des éditeurs de livres (ANEL), *Mémoire Présenté Au Comité Permanent De L'accès À L'information, De La Protection Des Renseignements Personnels Et De L'éthique*. <https://www.anel.qc.ca/wp-content/uploads/2026/01/2025-12-19-VF-ANEL-ETHI-IA.pdf>.

- Delanay, J. (2024). Pourquoi une peinture de Keith Haring modifiée par l'IA suscite-t-elle l'indignation ? L'observatoire de l'Europe. [https://www.observatoiredeleurope.com/pourquoi-une-peinture-de-keith-haring-modifiee-par-ia-suscite-t-elle-l-indignation\\_a16247.html](https://www.observatoiredeleurope.com/pourquoi-une-peinture-de-keith-haring-modifiee-par-ia-suscite-t-elle-l-indignation_a16247.html)
- Desai, D. (2000). Imaging difference: The politics of representation in multicultural art education. *Studies in Art Education*. 41(2)
- Deezer. (11 septembre 2025). Deezer : 28 % de la musique livrée aux plateformes de streaming est désormais entièrement générée par l'IA. <https://newsroom-deezer.com/fr/2025/09/deezer-28-musique-generee-par-ia/>.
- Dupuis, S. (2025, juin 26). Pas besoin d'autorisation pour entraîner l'IA avec des livres, tranche un juge américain. *Radio-Canada*, [en ligne].
- Edgell, R. A. (2024), A monstrous matter: The three faces of artificial creativity, *Journal of Creativity*. <https://doig.org/10.1016/j.yjoc.2024.100075>.
- Farchy, J (2025, juin). *Rapport de mission sur la rémunération des contenus culturels utilisés par les systèmes d'IA - Volet économique*. Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique. Ministère de la Culture (France).
- Fortier, M. (2024, 16 mai), L'IA redéfinit la notion d'œuvre d'art. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/culture/812977/ia-redefinit-notion-oeuvre-art>.
- Fédération Internationale des Musiciens (2024). FIM Executive Committee statement on AI in music.
- Garcia, M. B. (2024). The Paradox of Artificial Creativity: Challenges and Opportunities of Generative AI Artistry. *Creativity Research Journal*.
- Gonzalez, M. Habault, C. (2024). « Des artistes de silicium » ? IA et robots sur le devant de la scène. Technicité et créativité dans le théâtre contemporain en Europe dans V. Guèvremont, et C. Brin (dir.) *Intelligence artificielle, culture et médias*, Presses de l'Université Laval.
- Hall, J. et Schofield, D. (2025). The Value of Creativity: Human Produced Art vs. AI-Generated Art. *Art and Design Review*, 13, 65-88.
- Hitsuwari, J., Ueda, Y., Yun, W., & Nomura, M. (2023). Does human-AI collaboration lead to more creative art? Aesthetic evaluation of human-made and AI-generated haiku poetry. *Computers in Human Behavior*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107502>
- Institut du Québec et Centre des compétences futures (IDQ/CCF). (2025). *Répercussions de l'automatisation et de l'IA sur la main-d'œuvre au Québec Quels sont les travailleurs et travailleuses les plus vulnérables ?*
- Jin, D. Y. (2021). *Artificial intelligence in cultural production: Critical perspectives on digital platforms*. Routledge.
- Jin, D. Y. (2024). AI in cultural production in the Korean cultural industries. *Telematics and Informatics Reports*. 13. 100113.
- Klyne, M. Sénateur Canadien Saskatchewan, magazine SenCA+, La fracture numérique au Canada pénalise les populations autochtones et rurales, Septembre 2023.
- Kim, S., Di Novo, S., Lee, H.-K., & Warner, K. (2025). Public Engagement with Culture Online and Generative AI
- Krewani Angela. (2024). Where Machine and Muse Meet – Towards a Creativity of AI Art. Dans Eckart Voigts, Robin Markus Auer, Dietmar Elflein, Sebastien Kunas, Jan Röhnert, Christoph Seelinger (dir) *Artificial Intelligence – Intelligent art ?* (p.163-176). transcript Verlag.
- Kulesz, O. (2018). Culture, platforms and machines: The impact of artificial intelligence on the diversity of cultural expressions. UNESCO.
- Kulesz, O. (2024), Artificial Intelligence and International Cultural Relations. Challenges and Opportunities for Cross-Sector Collaboration, Institut für Auslandsbeziehungen, Edition Culture and Foreign Policy, en ligne : <https://doi.org/10.17901/1203>.
- Larin-Kieran, M. (2025, 04 juillet). « Ça me fâche » : des illustrateurs dénoncent l'utilisation de l'IA dans des promos du FEQ. *Le journal de Montréal*. <https://www.journaldemontreal.com/2025/07/04/ca-me-fache-des-illustrateurs-denoncent-l-utilisation-de-ia-dans-des-promos-du-feq>.
- Li, P-P, et Wang, B. (2023). Artificial Intelligence in Music Education. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-10. <https://doi-org.acces.bibl.ulaval.ca/10.1080/10447318.2023.2209984>.
- Libération et AFP. (2026, avril 20). Musique artificielle : Près de la moitié des titres mis en ligne sur Deezer chaque jour sont générés par IA, signale la plateforme. *Libération*. [https://www.liberation.fr/culture/musique/sur-deezer-pres-de-la-moitie-des-titres-mis-en-ligne-chaque-jour-sont-generes-par-ia-20260420\\_4UZZUHTWO5HI7IBBBTU47CJGXM/](https://www.liberation.fr/culture/musique/sur-deezer-pres-de-la-moitie-des-titres-mis-en-ligne-chaque-jour-sont-generes-par-ia-20260420_4UZZUHTWO5HI7IBBBTU47CJGXM/).
- Marin-Rodriguez, W. J; Vellón-Flores, V. I; Andrade-Girón, E. C. y Luperdi-Ríos, F. V. (2025). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial (IA) en las bibliotecas digitales: una mirada a sus avances y retos emergentes. *Bibliotecas. Anales de Investigación*;21(1), 1-9
- Maslej, N. Fattorini, L. Perrault, R. Gil, Y. Parli, V. Kariuki, N. Capstick, E. Reuel, A. Brynjolfsson, E. Etchemendy, J. Ligett, K. Lyons, T. Manyika, J. Niebles, J. C. Shoham, Y. Wald, R. Walsh, T. Hamrah, A. Santarlasci, L. (...). Oak, S. (2025). *Artificial Intelligence Index Report 2025*. (HAI). [https://hai.stanford.edu/assets/files/hai\\_ai\\_index\\_report\\_2025.pdf](https://hai.stanford.edu/assets/files/hai_ai_index_report_2025.pdf).
- Médola, A; Olivieira, V et Pereira, H. (2023). Audiovisual e Inteligência Artificial : Ferramentas Autônomas na Proução de Conteudo. *Revista Geminis*. 14(3). 87-104.
- Mejía-Palacios, A. Y., Castro-Zambrano, J. E., & Hernández-Intriago, J. C. (2025). Inteligencia Artificial (IA) en los servicios de las Bibliotecas Universitarias en Portoviejo. *MQR Investigar*, 9(2), e650e650. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e650>.

- Michaels, C. (2024), The art world's AI dilemma: how can artists and museums thrive when big tech controls the monetising of artificial intelligence?, *The Art Newspaper*. <https://www.theartnewspaper.com/2024/05/30/the-art-worlds-ai-dilemma-how-can-artists-and-museums-thrive-when-big-tech-controls-the-monetising-of-artificial-intelligence>.
- Mikrut-Majeranek, M., A. (2024). Digital art and the (r)evolution of the job market / Cyfrowa sztuka a (r)ewolucja (na) rynku pracy, *Social Dissertations / Rozprawy Społeczne*, 18 (1), 281-298.
- Milmo, D. (2025, juin 18). Up to 70% of streams of AI-generated music on Deezer are fraudulent, says report. *The Guardian*, [en ligne].
- Mouriquand, D. (2025, September 15). French streaming platform Deezer reveals alarming AI figures. *Euronews*; euronews.com. <https://www.euronews.com/culture/2025/09/15/french-streamer-deezer-reveals-that-28-per-cent-of-music-uploaded-to-platform-is-ai-genera>
- Olivier, G. Paul. (6 décembre 2024). La révolution de l'IA par Imogen Heap : comment une musicienne britannique façonne l'avenir de la musique. <https://theconversation.com/imogen-heaps-ai-revolution-how-one-british-musician-is-shaping-the-future-of-music-245086>.
- Öztaş, Y. Arda, B. (2025). *Re-evaluating creative labor in the age of artificial intelligence: a qualitative case study of creative workers' perspectives on technological transformation in creative industries*. *AI & Society*. 20:5. 4119.
- Park, S. (2025). The work of art in the age of generative AI: aura, liberation, and democratization. *AI & society*, 40(3), 1807-1816.
- Parlement européen (2021, mai). Résolution du Parlement européen du 19 mai 2021 sur l'intelligence artificielle dans les domaines de l'éducation, de la culture et de l'audiovisuel (2020/2017(INI)). [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0238\\_FR.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0238_FR.html).
- Pradeep. A; Satmuratov. A; Yeshbayev. I; Khasan. O; Iqboljon. M; Daniyov. A. (2023). The Significance of Artificial Intelligence in Contemporary Cinema. *2023 Second International Conference on Trends in Electrical, Electronics, and Computer Engineering (TECCON)*.
- Polymenopoulou, E. (2024). Rembrandt's Missing Piece : AI Art and the Fallacies of Copyright Law. *Wash. J. L. Tech. & Art*. 19:2. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/washjol19&div=10&id=&page=>.
- Qadri, I. Diaz, M, Wang, D. Madaio, M. (2025). The Case for "Thick Evaluations" of Cultural Representation in AI. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/2503.19075>
- Sitbon, D. Bordier, D. Mignard, F. (2024, 16 août). Et si le livre que vous avez glissé dans votre valise était entièrement rédigé par ChatGPT ? TF1 Info. <https://www.tf1info.fr/culture/video-vacances-d-ete-et-si-le-livre-que-vous-avez-glissee-dans-votre-valise-etait-entierement-redige-par-intelligence-artificielle-chatgpt-2314864.html>.
- Richer, I. Varin, C. (2024). Intégrer la diversité culturelle dans les instruments relatifs à l'encadrement de l'IA : vers une technologie culturellement responsable ? Dans *Intelligence artificielle, culture et médias* (p. 405-428). <https://doi.org/10.1515/9782763758787-021>.
- RTBF. (2024, 09 janvier). « Label Création Humaine » pour garantir qu'un livre a été écrit par un humain et non une IA. *RTBF*. <https://www.rtbf.be/article/un-label-creation-humaine-pour-garantir-qu-un-livre-a-ete-ecrit-par-un-humain-et-non-une-ia-11310137>.
- Sacem et GEMA (2024). AI and Music. Market development of AI in the music sector and impact on music authors and creators in Germany and France. [https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/Studie/2023/GEMA-SACEM\\_AI\\_and\\_Music\\_GEMA\\_SACEM\\_Goldmedia.pdf](https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/Studie/2023/GEMA-SACEM_AI_and_Music_GEMA_SACEM_Goldmedia.pdf)
- SARTEC, et al. (9 juin 2025) *Manifeste pour la Défense de la création authentique - L'Art est humain !*. <https://lartesthumain.com/>
- Santaella. L et Braga. A. (2023). A Inteligência Artificial Generativa e os Desconcertos no Contexto Artístico. *Revista Geminis*. 14(3). 05-20.
- Segal, N. (2023, décembre). *The Artist Preserving Histories with AI*. The Guggenheim. <https://www.guggenheim.org/articles/checklist/the-artist-preserving-histories-with-ai>.
- Shaib, C., Chakrabarty, T., Garcia-Olano, D., Wallace, B. (2026). *Measuring AI "Slop" In Text*. *arXiv:2509.19163v2*.
- Shan, S., Cryan, J., Wenger, E., Zheng, H., Hanocka, R., & Zhao, B. Y. (2023). *Glaze : Protecting Artists from Style Mimicry by Text-to-Image Models*. 21872204. <https://www.usenix.org/conference/usenixsecurity23/presentation/shan>.
- Shan, S., Ding, W., Passananti, J., Wu, S., Zheng, H., & Zhao, B. Y. (2024). *Nightshade: Prompt-Specific Poisoning Attacks on Text-to-Image Generative Models*. In 2024 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP). IEEE Computer Society, 212-212.
- Shapiro, E. (2022), Censorship on social media not only limits artists' online reach – it can prevent future opportunities, too, *The Art Newspaper*. <https://www.theartnewspaper.com/2022/04/18/censorship-on-social-media-not-only-limits-artists-online-reach-it-can-prevent-future-opportunities-too#>.
- Sidorova, E. (2019, 18 avril), The Cyber Turn of the Contemporary Art Market, *Arts* 8(3), 84. <https://doi.org/10.3390/arts8030084>.
- Snelling, G. (2024, 06 mai), What is the Cara app, and why artists deleting Instagram for it?, *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/91135674/what-is-the-cara-app>.
- Spotify. (25 septembre 2025), Spotify renforce la protection des artistes et des producteurs face à l'IA. <https://newsroom.spotify.com/2025-09-25/spotify-renforce-la-protection-des-artistes-et-des-producteurs-face-a-lia/>.
- UNESCO. (2025), *Report of the Independent Expert Group on Artificial Intelligence and Culture*, *Mondiacult*. UNESCO. [https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/09/CULTAI\\_Report%20of%20the%20Independent%20Expert%20Group%20on%20Artificial%20Intelligence%20and%20Culture%2028final%20online%20version%29%201.pdf](https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/09/CULTAI_Report%20of%20the%20Independent%20Expert%20Group%20on%20Artificial%20Intelligence%20and%20Culture%2028final%20online%20version%29%201.pdf).

- UNESCO. (2025, 29 avril), *Rapport et recommandation du Groupe de réflexion sur la diversité des expressions culturelles*, Conférence des parties à la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. Doc off UNESCO, DCE/25/10. CP/INF.8.
- Union des artistes (UDA). (2025). L'art est humain.
- United Voice Artists. (2023). Les professionnels de la voix du monde entier prennent la parole d'une même voix !
- Villalobos, P. Sevilla, J. Heim, L. Besiroglu, T. Hobbhahn, M. Ho, A. (2022). Will we run out of data? An analysis of the limits of scaling datasets in Machine Learning. ArVix. <https://www.debicker.eu/content/files/pdf/2211.04325.pdf>.
- Vimpari, V., Kultima, A., Hämäläinen, P., & Guckelsberger, C. (2023). "An Adapt-or-Die Type of Situation": Perception, Adoption, and Use of Text-to-Image-Generation AI by Game Industry Professionals. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7, 131-164
- Wang, C., Sturgis, P., et de Kadt, D. (2025) AI labeling reduces the perceived accuracy of online content but has limited broader effects, *arXiv*.
- Wendel, J. (2025, avril 16). Deezer reveals 18% of all new music uploaded to streaming is fully AI-generated [Newsroom privée]. *Deezer Newsroom*. <https://newsroom-deezer.com/2025/04/deezer-reveals-18-of-all-new-music-uploaded-to-streaming-is-fully-ai-generated/>.
- Wilkins, U ; Artificial intelligence in the workplace – A double-edged sword. *International Journal of Information and Learning Technology* 9 November 2020; 37 (5): 253–265.
- Wingstrom, R. Hautala, J. et Lundman, R. (2022). Redefining Creativity in the Era of AI? Perspectives of Computer Scientists and New Media Artists. *Creativity Research Journal*, 36(2). 177-193.
- Xanthaki, A. (2025). Rapport de la Rapporteuse spéciale dans le domaine des droits culturels – Intelligence artificielle et créativité, (No A/80/278; p.24). HCDH.
- Yakan, S. A. (2022). Analysis of Development of Artificial Intelligence in the Game Industry. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2, 111-116.
- Young, D. (2025, November 13). Musique et IA : 97 % des auditeurs ne voient pas la différence. *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/fr-fr/musique-et-ia-97-des-auditeurs-ne-voient-pas-la-difference>.
- Zeng, C., Chen, X. (2024). Will Creative Labor Lost Their Jobs? A Social Informatics Study of the "No to AI Generated Images" Campaign. In: Li, S. (eds) *Information Management. ICIM 2024. Communications in Computer and Information Science*, vol 2102. Springer, Cham
- Zhou, E. et Lee, D. (2024). Generative Artificial Intelligence, Human Creativity, and Art. *PNAS Nexus*, 3.
- Zhu, S., Wang, Z., Zhuang, Y., Jiang, Y., Guo, M., Zhang, X., Gao, Z. (2024), Exploring the impact of ChatGPT on art creation and collaboration: Benefits, challenges and ethical implications, *Telematics and Informatics Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100138>.

## Médias

- Académie de la transformation numérique (ATN). (2024). *Intelligence artificielle générative et données personnelles*. NeTendances 15(5). Université Laval.
- Académie de la transformation numérique (ATN) et Centre d'études sur les médias (CEM). (2023). *Vers la maturité numérique des médias communautaires au Québec*.
- Alan Turing Institute. (2025) Data science & AI glossary. Consulté le 31 mars 2025: <https://www.turing.ac.uk/news/data-science-and-ai-glossary>.
- Allen, N. D., Templon, J. R., McNally, P. S., Birnbaum, L., & Hammond, K. (2010).
- Altman, S. (2025, 23 juillet). Sam Altman | This Past Weekend w/ Theo Von #599 *Chaîne YouTube de Theo Von*. <https://www.youtube.com/watch?v=aYn8VKW6vXA>.
- Ananny, Mike, et Jake Karr. (2025). How Media Unions Stabilize Technological Hype. Tracing Organized Journalism's Discursive Constructions of Generative Artificial Intelligence. *Digital Journalism* 13(3): 121. doi:10.1080/21670811.2025.2454516
- Arsenal Media. (2025, 6 novembre). Mise au point sur le recours aux outils d'intelligence artificielle chez Arsenal Media. *Newswire*. <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/mise-au-point-sur-le-recours-aux-outils-d-intelligence-artificielle-chez-arsenal-media-802910533.html>.
- Bayet, A., & Lemarchand, X. (2025, 6 février). AI Action Summit : INA creates the first mapping of AI issues and uses in journalism. *La Revue des Médias*. <https://larevuedesmedias.ina.fr/ai-artificial-intelligence-media-journalism-mapping-issues-uses>
- Beauce Média. (2025, 10 novembre). Utilisation de l'intelligence artificielle: Arsenal Média souhaite apporter des précisions. <https://www.beaucemedia.ca/actualites/utilisation-de-lintelligence-artificielle-arsenal-media-souhaite-apporter-des-precisions/>.

- Bequet, N. (2024, 11 mars). Les 7 défis des médias face à l'intelligence artificielle. *European Journalism Observatory*. <https://fr.ejo.ch/intelligence-artificielle/les-7-defis-des-medias-face-a-lintelligence-artificielle>, <https://fr.ejo.ch/intelligence-artificielle/les-7-defis-des-medias-face-a-lintelligence-artificielle>
- Borchardt, A. (2025). Leading Newsrooms in the Age of Generative AI . European Broadcasting Union. <https://www.ebu.ch/news/2025/04/ebu-news-report-focuses-on-leading-newsrooms-in-the-age-of-generative-ai>
- Brin, C. (2025). *Médias publics, IA responsable et besoins des utilisateurs* Rapport de recherche remis au Foreign, Commonwealth & Development Office (Royaume-Uni). Observatoire international sur les impacts sociaux de l'intelligence artificielle et du numérique. <https://doi.org/10.61737/SEM1243>
- Brin, C., Guèvremont, V., Tessier, C., & Chanca, J. (2024). Axe Arts, médias et diversité culturelle. In *État de la situation sur les impacts sociétaux de l'IA et du numérique—2024* (p. 2531). Observatoire international sur les impacts sociaux de l'intelligence artificielle et du numérique. <https://hal.science/hal-04612447/document#page=47>
- Bronner, L. & Rédaction du Monde.fr (Blog Back Office). (2015, 23 mars). Des robots au « Monde » pendant les élections départementales ? Oui... et non. *Le Monde*. [https://www.lemonde.fr/le-monde/article/2015/03/23/des-robots-au-monde-pendant-les-elections-departementales-oui-et-non\\_5995670\\_4586753.html](https://www.lemonde.fr/le-monde/article/2015/03/23/des-robots-au-monde-pendant-les-elections-departementales-oui-et-non_5995670_4586753.html)
- Cardinal, F. (2025, 2 novembre). Dans le calepin de l'éditeur adjoint : Un assistant pour chaque journaliste. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/chroniques/2025-11-02/dans-le-calepin-de-l-editeur-adjoint/un-assistant-pour-chaque-journaliste.php>
- CBC/Radio-Canada. (2024, 15 mai). Notre approche en matière d'intelligence artificielle. CBC/Radio-Canada. <https://cbc.radio-canada.ca/fr/vision/gouvernance/approche-en-matiere-d-intelligence-artificielle>
- Centre d'études sur les médias (2025). *Digital News Report Canada. Synthèse des données 2025*.
- Cheng, S. (2025). When Journalism Meets AI : Risk or Opportunity? *Digit. Gov.: Res. Pract.*, 6(1), 12:1-12. <https://doi.org/10.1145/3665897>
- Conseil de presse du Québec. (2026, 13 mars). Décision no D2025-11-175.
- Conseil de presse du Québec. (2024). *Guide de déontologie journalistique du Conseil de presse du Québec*. [https://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2024/04/Guide-de-deontologie-journalistique\\_CPQ-2024.pdf](https://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2024/04/Guide-de-deontologie-journalistique_CPQ-2024.pdf)
- Cools, H., & de Vreese, C. H. (2025). From Automation to Transformation with AI-Tools : Exploring the Professional Norms and the Perceptions of Responsible AI in a News Organization. *Digital Journalism*, 120. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2505982> .
- Davies, R. T. (2025, 27 juin). BBC to launch new Generative AI pilots to support news production. *BBC Media Center*. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/2025/articles/bbc-to-launch-new-generative-ai-pilots-to-support-news-production/> .
- Davis, C. H., Sozoniuk, M., Blanchett, N., & Chen, S. (2024, 14 octobre). Transparency and trust : How news consumers in Canada want AI to be used in journalism. *The Conversation*. <https://doi.org/10.64628/AAM.qvc65cd59> .
- Delainey, M.-L. (2025, 30 janvier). IA : Le Québec doit agir vite pour rattraper son retard. *Le Journal de Montréal*. <https://www.journaldemontreal.com/2025/01/30/ia---le-quebec-doit-agir-vite-pour-rattraper-son-retard> .
- Diakopoulos, N., Trattner, C., Jannach, D., Meijer, I. C., & Motta, E. (2024). Leveraging Professional Ethics for Responsible AI. *Commun. ACM*, 67(2), 1921. <https://doi.org/10.1145/3625252> .
- Dierickx, L. (2024). La régulation reste humaine. *Revue Projet*, 398(1), 4043. <https://doi.org/10.3917/pro.398.0040> .
- Dierickx, L., & Lindén, C. G. (2023). Journalism and fact-checking technologies: Understanding user needs. *communication+*, 10(1).
- Dierickx, L., Lindén, C. G., & Opdahl, A. L. (2023). Automated fact-checking to support professional practices: systematic literature review and meta-analysis. *International Journal of Communication*, 17, 21.
- Fang, X., Che, S., Mao, M., Zhang, H., Zhao, M., & Zhao, X. (2024). Bias of AI-generated content : An examination of news produced by large language models. *Scientific Reports*, 14(1), 5224. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-55686-2>
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ). (2025, 7 novembre). Non à l'intelligence artificielle pour tromper le public. *Fédération professionnelle des journalistes du Québec*. <https://www.fpqj.org/fr/nouvelles/non-intelligence-artificielle-pour-tromper-le-public>
- Fletcher, J., & Verckist, D. (2025). *News Integrity in AI Assistants*. European Broadcasting Union. <https://www.ebu.ch/research/open/report/news-integrity-in-ai-assistants>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). What does the public in six countries think of generative AI in news? *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/what-does-public-six-countries-think-generative-ai-news>
- Fondation Hironnelle. (2025, 7 mai). Comment concilier intelligence artificielle et travail journalistique ? La directive de la Fondation Hironnelle. <https://www.hironnelle.org/fr/comment-concilier-intelligence-artificielle-et-travail-journalistique-la-directive-de-la-fondation-hironnelle>
- Guèvremont, V., Brin, C., Tessier, C., Calvez, Y., & Poulain-Welter, J. (2025). Axe Arts, médias et diversité culturelle. In *État de la situation sur les impacts sociétaux de l'intelligence artificielle et du numérique*(p. 2227). Observatoire international sur les impacts sociaux de l'intelligence artificielle et du numérique.
- Gupta, N., Ibañez, J., & Tenove, C. (2024). *Report : The Peril and Promise of AI for Journalism*. Centre for the Study of Democratic Institutions, University of British Columbia. <https://ccss.arts.ubc.ca/research/report-the-peril-and-promise-of-ai-for-journalism/>
- Harbers, F., Banjac, S., & Eldridge II, S. (2024). Conceptualizing and Contextualizing Media Innovation and Change. *Media and Communication*, 12.

- Hébert, V., Bourget, C., Brin, C., & Charlton, S. (2023). Vers la maturité numérique des entreprises de presse: répertoire de pratiques numériques innovantes. Centre
- Herasyenko, V., Kelm, N., Bondarenko, A., Drozdova, Y., & Tymoshchuk, Y. (2024). Amber Methodology (Version v003) *Jupyter Notebook*. Texty.org.ua. <https://github.com/texty/amber-methodology> (Édition originale 2018).
- Hermida, A. (2022). "The Good, the Bad and the Ugly of AI in Journalism, Ottawa, Ontario, ca." October 12. <https://www.alfredhermida.me/2022/11/02/ai-in-journalism-doctoral-lecture-at-university-of-ottawa/>
- InVID. (2018a, décembre). Consortium. InVID Project. <https://www.invid-project.eu/consortium/>.
- Jia, H., Appelman, A., Wu, M., & Bien-Aime, S. (2024). News bylines and perceived AI authorship: Effects on source and message credibility. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), 100093.
- Jin, D. Y. (2021). AI journalism, social media platforms, and fake news. In *Artificial Intelligence in Cultural Production* (p. 113132). Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003164258-7>
- Jones, B. (2025). *Responsible AI and Public Service Journalism : A Critical Research Agenda*. Responsible Innovation Centre for Public Media Futures (RIC).
- Karimou, W. (2023). Intelligence artificielle et médias en crise : Enjeux, réalités et défis en contexte ivoirien. *Sciences appliquées et de l'ingénieur*, 5(1), Article 1.
- La Presse. (2025, octobre). Lignes directrices sur l'utilisation des outils d'intelligence artificielle générative - La Presse. <https://info.lapresse.ca/intelligence-artificielle>
- Lachapelle, R. (2024, 10 juillet). Une adaptation rudimentaire des médias à l'IA. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/816254/adaptation-rudimentaire-medias-ia>
- Lacroix, C. (2025, 6 novembre). Une lectrice de nouvelles à la radio créée avec l'IA. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2205640/ia-journaliste-radio-intelligence-artificielle>
- Martel, M.-È. (2025, 5 novembre). Pourquoi ce faux journal sherbrookoïse devrait vous inquiéter. <https://marie-evemartel.net/2025/11/05/pourquoi-est-ce-quun-faux-journal-sherbrookois-devrait-vous-inquieter/>
- Meier, K., Graßl, M., García-Avilés, J. A., Mondejar, D., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., ... & Saner, M. (2024). Innovations in journalism as complex interplay: Supportive and obstructive factors in international comparison. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.i397>
- Meloche-Holubowski, M. (2025, 25 mars). Comparez les programmes électoraux | OHdio | Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/phare-ouest/segments/rattrapage/2026903/reportage-melanie-meloche-holubowski-comparateur-pour-elections>
- Misri, A., Blanchett, N., & Lindgren, A. (2025). "There's a Rule Book in my Head" : Journalism Ethics Meet A.I. in the Newsroom. *Digital Journalism*, 119. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2495693>
- Møller, H. J., & Thylstrup, N. B. (2025). The Algorithmic Gut Feeling – Articulating Journalistic Doxa and Emerging Epistemic Frictions in AI-Driven Data Work. *Digital Journalism*, 13(3), 438456. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2319641>
- Moov AI. (2024). Transcription automatisée avec l'IA - CBC/Radio-Canada + Moov AI . Moov AI. <https://moov.ai/fr/projets/cbc-radio-canada>
- Naffi, N., Davidson, A. L., Barma, S., Bernard, M. C., Brault, N., Berger, F., & Gagnon-Tremblay, A. (2021). Pour une éducation aux hypertrucages malveillants et un développement de l'agentivité dans les contextes numériques. *Éducation et francophonie* 49 (2) <https://doi.org/10.7202/1085307ar>
- Newman, H. & Cherubini, F. (2025). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nishal, S., & Diakopoulos, N. (2024). Envisioning the Applications and Implications of Generative AI for News Media. Preprint. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.18835>
- Pasquier, V., Lespérance, C., Parent-Rochelleau, X., Turcotte-Légaré, N., Gaudet, M.-C. et Bujold, A. (2025). *L'IA générative et la profession de journaliste - Bonne ou mauvaise nouvelle ?* Observatoire international sur les impacts sociaux de l'intelligence artificielle et du numérique. DOI : 10.61737/DYBK1597
- Perez, S. (2025, 25 juillet). Sam Altman warns there's no legal confidentiality when using ChatGPT as a therapist. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2025/07/25/sam-altman-warns-theres-no-legal-confidentiality-when-using-chatgpt-as-a-therapist/>
- Pinto, M. C., & Barbosa, S. O. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Brazilian Digital Journalism : Historical Context and Innovative Processes. *Journalism and Media*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010022>
- Poirier, É., & Roy, J.-H. (2023). L'outil Ultrad de La Presse Canadienne : La traduction automatique dans un contexte journalistique. *TTR : traduction, terminologie, rédaction*, 36(1), 71105. <https://doi.org/10.7202/1107567ar>
- Quairel, F. (2024, 6 octobre). Le groupe Ebra cadre son utilisation de l'IA. The Media Leader FR. [en ligne]. <https://fr.themedialeader.com/le-groupe-ebra-cadre-son-utilisation-de-lia/>
- Reporters sans frontières. (2023a). *La Charte de Paris sur l'IA et le journalisme*. [https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Charte%20de%20Paris%20sur%20l%27IA%20et%20le%20journalisme\\_3.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Charte%20de%20Paris%20sur%20l%27IA%20et%20le%20journalisme_3.pdf)

- Reporters sans frontières. (2023b, 14 novembre). « Projet Spinoza » : RSF et l'Alliance de la presse d'information générale partenaires pour développer un outil d'intelligence artificielle pour les journalistes. *RSF.org*. <https://rsf.org/fr/projet-spinoza-rsf-et-l-alliance-de-la-presse-d-information-g%C3%A9n%C3%A9rale-partenaires-pour-d%C3%A9velopper>
- Reporters sans frontières. (2024, 16 mai). France : Le premier prototype du projet d'IA Spinoza lancé par RSF et l'Alliance est entre les mains de journalistes des 12 groupes médias partenaires. *RSF.org*. <https://rsf.org/fr/france-le-premier-prototype-du-projet-d-ia-spinoza-lanc%C3%A9-par-rsf-et-l-alliance-est-entre-les-mains>
- Rossier, G. (2025, 5 novembre). De fausses nouvelles à faux média. *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/actualites/2025/11/05/de-fausses-nouvelles-a-faux-media-LOO76YISWRABPIZMT2T7RRVUCI/>
- Simon, F. (2025). *No Turning Back : AI's Growing Role in News*. Aspen Digital. <https://www.aspendigital.org/report/ai-role-in-news/>
- Simon, F. (2024), *Artificial Intelligence in the News. How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes journalism and the Public Arena*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- St-Germain, N., & White, P. (2021). Intégration des outils liés à l'intelligence artificielle en journalisme : Usages et initiatives. *Les Cahiers du journalisme*, 7, 111122. [https://doi.org/10.31188/CqJsm.2\(7\).2021.R111](https://doi.org/10.31188/CqJsm.2(7).2021.R111)
- Tani, M. (2025, 17 février). New York Times goes all-in on internal AI tools. *Semafor*. <https://www.semafor.com/article/02/16/2025/new-york-times-goes-all-in-on-internal-ai-tools>
- Thomson, T. J., Thomas, R. J., & Matich, P. (2024). Generative Visual AI in News Organizations : Challenges, Opportunities, Perceptions, and Policies. *Digital Journalism*, 122. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2331769>
- Thurman, N., Thäsler-Kordonouri, S., & Fletcher, R. (2025). *AI adoption by UK journalists and their newsrooms: surveying applications, approaches, and attitudes*. Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-ea11-q402.
- Toff, B., & Simon, F. M. (2025). "Or they could just not use it?": The dilemma of AI disclosure for audience trust in news. *The International Journal of Press/Politics*, 30(4), 881-903.
- vera.ai. (s. d.). Project Partners. <https://www.veraai.eu>
- Watine, T., & Gramaccia, J. (2020). Les entreprises de presse et les journalistes face aux défis de l'intelligence artificielle : Les premiers résultats du projet med-IA. In Assogba, H., dir., *Journalismes spécialisés à l'ère numérique* (p. 89108). Presses de l'Université Laval.
- Yezza, H., Fletcher, J., & Verckist, D. (2025). News Integrity in AI Assistants TOOLKIT.. *European Broadcasting Union*. [https://www.ebu.ch/Toolkit/MIS-BBC/NL\\_AI\\_2025.pdf](https://www.ebu.ch/Toolkit/MIS-BBC/NL_AI_2025.pdf)
- Zaragoza Fuster, M. T., & García Avilés, J. A. (2024). Public Service Media laboratories as communities of practice : Implementing innovation at BBC News Labs and RTVE Lab. *Journalism Practice*, 18(5), 12561274. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2088602>



obvia

[obvia.ca](http://obvia.ca)