ouest medialab
Comment informer demain ?

LE GUIDE IA DES MÉDIAS LOCAUX.

Edition 2025/2026

SOMMAIRE.

INTRODUCTION

Edito ---- P.3-4

Glossaire de l'IA ---- P.5-6

Quels usages de l'IA dans les médias ? ---- P.7-9

CAS D'USAGE

Automatiser la collecte d'infos pratiques pour générer des articles bien référencés ---- P.11-14
Retour d'expérience de L'Avenir

Faire de la veille et enquêter en local avec l'IA ---- P.15-18
Retour d'expérience d'ITromsø

Générer des articles à partir de vidéos ---- P.19-22
Retour d'expérience de Qu4tre Liège média

Créer des newsletters ultra-locales ---- P.23-26
Retour d'expérience de Spatz News

Rendre service à ses lecteurs via un chatbot ---- P.27-30
Retour d'expérience de Ouest-France

Redonner vie à ses archives ---- P.31-34
Retour d'expérience de L'Eco di Bergamo

CAS D'USAGE

Mieux classer ses articles pour servir ses abonnés ---- P.35-38
Retour d'expérience du Journal des Entreprises

Aider la rédaction à respecter sa charte éditoriale grâce à un bot ---- P.39-42
Retour d'expérience de Centre France

Collecter, analyser et distribuer l'info ---- P.43-47
3 usages de NotebookLM par des médias locaux

CONSEILS

7 étapes pour lancer votre projet IA ---- P.48-50

Comment se lancer sans les moyens d'un grand média ? ---- P.51-53
Interview de Florent Daudens (expert IA)

Comment protéger ses données face à l'IA ? ---- P.54-56
Les conseils de Maud Lévrier (Ouest-France)

Des ressources complémentaires pour aller plus loin ---- P.57-60

EDITO.

> **On peut développer des projets IA à impact avec des moyens contraints.**

L'Avenir n'a pas les moyens du New York Times. Pourtant Arnaud Wéry, journaliste dans ce média local basé en Wallonie, a réussi en quelques jours à **créer un outil IA qui lui fait gagner une demi-journée par semaine**. Pour cela, il ne s'est pas appuyé sur un service informatique étoffé, mais a travaillé en collaboration agile avec Cédric Dusard, son collègue développeur web.

C'est pour nous la preuve qu'on peut développer **des projets IA à impact avec des moyens contraints**. Et c'est pour des profils comme Arnaud ou Cédric, et comme le vôtre, que ce guide a été conçu.

À travers **11 cas d'usage concrets et détaillés** dans des médias locaux, nous vous proposons **des projets reproductibles à votre échelle**. Cela va d'un chatbot pour consulter vos archives à des articles automatisés à partir de reportages TV, en passant par un outil d'aide à l'investigation. Pour chaque exemple, nous avons échangé avec celles et ceux qui ont travaillé sur ces projets pour qu'ils vous dévoilent leurs recettes, leurs réussites mais aussi les éventuels ratés et des conseils précis pour lancer de telles initiatives à votre tour.

A PROPOS DE OUEST MÉDIALAB

Ce guide est porté par **Ouest Médialab**, une association au service des médias locaux. Tout au long de l'année nous réalisons une veille sur l'innovation dans les médias de proximité, proposons des formations pour les professionnels des médias et mettons en réseau les acteurs du secteur à travers des événements et notamment le Festival de l'info locale.

REMERCIEMENTS

En achetant ce guide, vous contribuez à soutenir nos actions et notamment notre veille accessible gratuitement. Merci à vous !

Nous tenons à remercier Amandine Briand pour sa contribution précieuse à la réalisation de ce guide, Angela Madrid qui l'a mis en page, ainsi que tous les professionnels qui ont accepté de partager leur expérience.

Un grand merci également à Jean Abbiateci et Stéphane Rabut pour leurs conseils avisés et leur regard bienveillant.

L'objectif avec ce guide n'est pas de vous encourager à utiliser l'IA à tout prix. Nous mesurons pleinement son impact sur l'accès à l'information pour le modèle économique des médias, son coût environnemental ou encore son rôle dans la désinformation de masse. Mais nous pensons que **cette technologie peut aussi être mise au service des médias locaux**, non pas pour remplacer ceux qui produisent l'information ou pour abreuver les réseaux sociaux de contenus générés à coup de prompts, mais pour vous aider à sortir de nouvelles enquêtes, vous libérer du temps pour produire de l'information de qualité, vous permettre de toucher de nouvelles audiences ou encore renforcer votre modèle économique.

Ce guide s'adresse donc à vous si vous voulez **vous inspirer de projets qui ont fait leur preuve** avant de vous lancer, **si vous cherchez des conseils et bonnes pratiques** de la part de ceux qui qui expérimentent avec l'IA au quotidien ou tout simplement si **vous souhaitez comprendre l'impact de l'IA** dans les métiers de l'information locale en 2025. L'IA s'impose, qu'on le souhaite ou non, alors autant avoir toutes les cartes en main pour en faire un atout !



Jimmy Darras.
Chef de projet
Ouest Médialab

RENDRE SERVICE À SES LECTEURS VIA UN CHATBOT.

À l'occasion des 24 Heures du Mans 2025, Ouest-France et Le Maine Libre ont lancé Topo, un agent conversationnel conçu en interne. Sa mission : répondre aux questions des internautes tout au long de l'événement sportif et à partir des seuls contenus de la rédaction. Un pari technique et éditorial tenu en quelques semaines, qui a démontré le potentiel de l'IA dans la valorisation de l'expertise locale.



L'équipe du Maine Libre mobilisée pour les 24 Heures du Mans



Julien Perron

responsable du pôle Intelligence Artificielle et de la data pour le groupe Ouest-France.



Stéphanie Séjourné

directrice des rédactions des Journaux de Loire.

PRÉSENTATION DU MÉDIA

Les Journaux de Loire rassemblent trois quotidiens emblématiques des Pays de la Loire : Presse Océan, Le Maine Libre et Le Courrier de l'Ouest. Créés à la Libération en 1944, ces titres ont intégré le groupe Sipa-Ouest-France en tant que filiale en 2006.
La rédaction du Maine Libre, premier quotidien de la Sarthe, compte 25 journalistes qui éditent deux éditions : le Grand Mans et Sarthe.

LES OBJECTIFS

- Expérimenter un usage concret de l'IA à partir de contenus journalistiques
- Tester un projet limité dans le temps, maîtrisé sur le plan éditorial
- Lutter contre la désintermédiation en offrant un lien direct avec les lecteurs
- Valoriser les archives et renforcer l'engagement lors d'un événement fort

LA GENÈSE DU PROJET

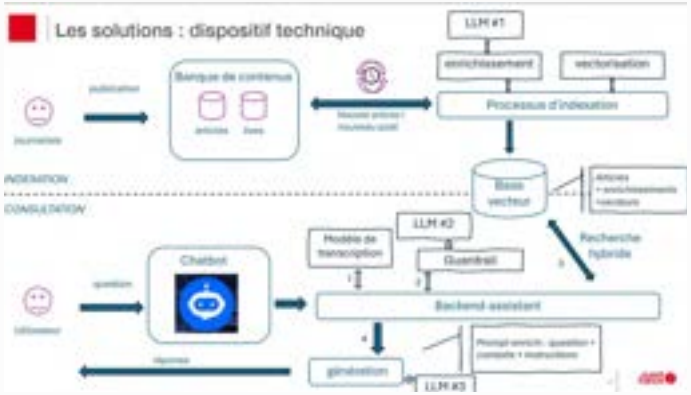
Fin 2024, l'équipe data et IA du groupe Ouest-France, dirigée par Julien Perron, cherche un terrain d'expérimentation pour un chatbot "maison", à l'image de ceux testés par des rédactions étrangères.

En mars 2025, les 24 Heures du Mans s'imposent : couverture dense, lectorat captif, calendrier court. Objectif : créer une IA capable de répondre aux questions des internautes à partir d'un corpus de 700 articles identifiés et sélectionnés par la rédaction. Démarre alors un projet éclair : deux mois pour concevoir et déployer Topo, sans prestataire externe.

COMMENT ÇA MARCHE ?

Le modèle choisi repose sur une architecture de type RAG (Retrieval-Augmented Generation) : à chaque question posée par un internaute, le robot identifie les articles les plus pertinents, puis génère une réponse synthétique en citant ses sources. Un module vocal permet aussi aux utilisateurs de poser leurs questions à l'oral.

Au total, trois modèles de langage (LLM) sont nécessaires pour faire tourner le chatbot. « Des modèles plus ou moins grands, sur lesquels on ne souhaite pas communiquer, mais en tout cas, des modèles accessibles à tous », précise Julien Perron.



Pour les plus à l'aise avec la technique, voici à quoi ressemble l'architecture de Topo

Le 25 avril, la directrice des rédactions des Journaux de Loire, Stéphanie Séjourné, entre dans la boucle et embarque ses équipes : « Quand Julien m'a contactée, c'était le pire moment pour expérimenter, juste avant l'événement le plus chargé de l'année ! Mais l'idée que le public puisse interroger nos contenus a tout changé.

On n'a jamais parlé d'IA, seulement de questions/réponses. Et la rédaction a tout de suite adhéré. »
Un concours de prompts est organisé au sein de la rédaction pour anticiper les questions les plus probables et la rédaction se prend au jeu.

LES MOYENS ALLOUÉS AU PROJET

DSI, Direction du numérique, service marketing, rédaction… au total, une quinzaine de personnes ont été mobilisées, dont une dizaine à la DSI qui a chiffré à 40 jours de travail le temps investi sur le projet, répartis sur trois mois.
« Les coûts d'infrastructure, eux, sont très anecdotiques, relève Julien Perron. C'est très accessible, même à l'échelle d'une petite locale. » Des frais ont ainsi été engagés pour l'hébergement de la base de données et pour la consommation de tokens, pensée pour supporter jusqu'à 1 000 sessions en simultané. Toutes les précautions sont prises. Côté corpus, 100 000 articles ont été triés et nettoyés : ajout manuel de contenus mal tagués, sélection d'archives pertinentes par les journalistes, vérification des métadonnées…. Côté réponses, un LLM a été entraîné pour filtrer les questions malveillantes via un système de "safety check". Efficace, parfois même trop : certaines questions légitimes, notamment sur l'écologie et le bilan carbone de l'événement, ont été bloquées.

> ***« Il est vital de proposer à nos lecteurs de nouveaux modes d'interaction avec nos contenus, directement sur notre plateforme. »***

Topo est finalement mis en ligne pendant sept jours. Un canal Teams permet aux équipes techniques et rédactionnelles de relever les questions des lecteurs auxquelles l'outil ne sait pas répondre, faute de contenu correspondant. Des questions très pratiques émergent, telles que : "Où sont les toilettes sur le site des 24 Heures ? Puis-je amener ma gourde et la remplir sur place ?". La rédaction s'en empare pour créer un article sous forme de questions/réponses. " Cet article a fini dans le top des contenus les plus cités par le chatbot ", souligne Stéphanie Séjourné.



Exemple de question posée par un internaute et la réponse de Topo

LES RÉSULTATS OBTENUS

Pour Stéphanie Séjourné, l'expérimentation est une réussite : « Ce projet a restauré l'expertise de nos équipes sur les 24 Heures du Mans. Et les journalistes ont pu participer à une innovation qui était une première en France. »
Plusieurs indicateurs confirment la performance :

- 1,45 question posée par session : 84 %
- par écrit et 6 % en vocal
- Taux de conversion : 10 %. Dans 10 % des cas, quand Topo a fourni un article sourcé, les gens ont cliqué dessus pour le consulter.
- Pourcentage de questions ayant reçu une réponse : 70 %
- Questions malveillantes bloquées : 10 %
- Questions sans réponse : 20 %
- Temps moyen de complétion : 5min86
- Temps moyen de réactivité du chatbot : moins de 2 minutes.

Les retours utilisateurs sont « globalement très positifs » : 7 sur 10 estiment que les réponses de Topo leur ont été utiles, note Julien Perron, précisant qu'aucune communication n'est faite sur les audiences. La suite ?

Les équipes d'Ouest-France envisagent de reproduire l'expérience sur d'autres événements sportifs, mais aussi sur des contenus shopping et pourquoi pas, sur l'actualité en général, en complément du moteur de recherche.

LES CONSEILS DE JULIEN PERRON

- Choisissez un événement limité dans le temps pour tester un chatbot sans risque : cela facilite la mobilisation des équipes, limite le volume de données à traiter et permet un retour d'expérience rapide.
- Soyez prêts à faire de nombreux tests et à pousser l'outil dans ses retranchements, notamment pour le "safety check".
- Plus le corpus est petit et maîtrisé, mieux c'est.

DES PROJETS SIMILAIRES DANS DES MÉDIAS LOCAUX

Un chatbot pour interroger les archives du journal sur Kamala Harris (The San Francisco Chronicle)

Un chatbot IA pour faire des recommandations de restaurants basé sur les archives du journal (The San Francisco Chronicle)

Un chatbot pour répondre aux question des lecteurs sur l'actualité locale (Sverige Radio)

Un chatbot pour répondre aux questions des parents sur des dispositifs d'aide (The Texas Tribune)

Un chatbot pour répondre aux questions sur la vie politique locale (The Atlantic Civic Circle)

Ouest Médialab
Comment informer demain ?

Ce guide est porté par **Ouest Médialab**, une association au service des médias locaux. Tout au long de l'année nous réalisons une veille sur l'innovation dans les médias de proximité, proposons des formations pour les professionnels des médias et mettons en réseau les acteurs du secteur à travers des événements et notamment le Festival de l'info locale.

Edition 2025/2026