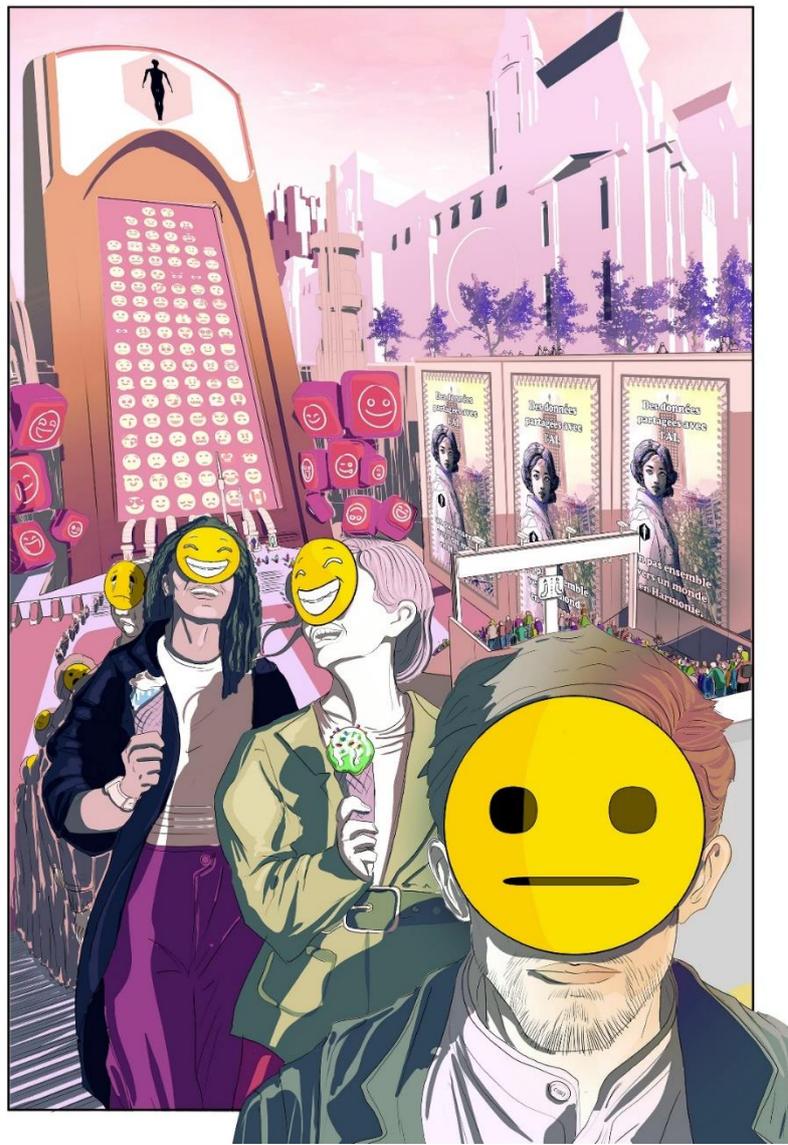


Les émotions sont-elles des données comme les autres ?

Enjeux de la coopération entre les équipes créatives et les IA génératives

Témoignages de professionnel.le.s



IA et métiers de la communication : enjeux et perspectives face aux grandes transitions

Karine Pho

Résumé

L'essor des IA génératives confronte les professionnel.le.s de la communication. Face aux enjeux éthiques, sociaux, sociétaux, environnementaux, comment se saisissent-ils de ces outils ? D'une part, les IA génératives peuvent faciliter leur travail et, d'autre part, les placent face à leurs responsabilités. Du fait du potentiel d'externalisation des tâches par les algorithmes, un.e communicant.e sera-t-il demain, encore plus garante du potentiel économique, esthétique, sensible, voire politique, des productions émises par les organisations ?

Par Karine Pho, Consultante en stratégie de marque, Maîtresse de conférences associée en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Institut de la Communication et des Médias de l'Université Grenoble Alpes.

85% des emplois de 2030 n'existeraient pas encore, selon une étude Dell Technologie et Institute for the Future⁽¹⁾. De nouveaux métiers émergent depuis 2 ans⁽²⁾ : *Prompt engineer*⁽³⁾ *IA UX designer* ou encore Responsable éthique de l'IA... Face à l'essor de la technologie des IA génératives, comment imaginer l'évolution du métier de communicant.e ?

L'IA générative au service des pratiques communicationnelles et marketing

Dès à présent, les IA génératives sont intégrées dans la pratique des métiers de la communication, obligeant les professionnel.le.s à saisir rapidement les intérêts et les limites de leurs usages. Ils sont, par ailleurs, amenés à sans cesse se requestionner du fait du processus amélioratif de ces machines apprenantes. Pour beaucoup de professionnel.le.s, cela peut permettre un gain de temps dans la réalisation des tâches opérationnelles (rédaction de texte, recherches d'idée, démultiplication de supports de communication...). Plus encore, l'apparition d'assistants virtuels demain devrait permettre de déléguer des tâches sans valeur ajoutée et donc de se concentrer sur d'autres, plus valorisables ; en réduisant le temps consacré à l'exécution, plus de temps serait alors laissé à la stratégie.

L'utilisation des IA génératives peut nourrir la recherche d'idées, d'arguments. En tant qu'experte en stratégie de marque, il m'arrive de tester une *baseline*⁽⁴⁾ ou un nom de marque que j'ai conçu, afin d'identifier des perceptions qui m'auraient échappé ou bien des explications de sens supplémentaires pouvant enrichir mon argumentaire auprès de mes client.e.s. Les possibilités en matière de conceptions iconographiques et vidéos sont également assez vertigineuses, avec une production qui s'améliore de jour en jour. Les IA génératives permettent aussi la démultiplication des supports et donc de potentiels plans médias très puissants. Par ailleurs, à travers la gestion intelligente des données (Smart Data),

l'IA ouvre de grandes possibilités de personnalisation des supports et des messages et surtout d'anticipation des tendances et comportements des consommateurs et consommatrices. Par exemple, prédire le parcours du futur client dans le tunnel de vente constitue une aubaine pour les professionnelles du marketing.

Néanmoins, en *Brand Management*⁽⁶⁾, les processus de création et de changements dans les institutions et entreprises (conception et déploiement de campagnes de communication d'image, *branding / rebranding*...) doivent être accompagnés, car ils engagent l'identité, mais aussi la réputation de l'organisation. Il s'agit de convaincre, de générer l'adhésion et l'appropriation par les personnes, publics internes et/ou externes : la gestion d'un projet réussi ne peut être remplacée par la machine intelligente.

La question de la relation entre les publics et les marques

Pour les publics, l'offre s'est considérablement élargie depuis l'essor d'internet. Face à ces possibilités offertes, le consommateur ou la consommatrice peut ressentir un vertige du choix. Quel produit choisir ? Par exemple, quel film regarder face à la profusion d'offres que proposent les plateformes SVOD⁽⁶⁾ ? Cela illustre la théorie du paradoxe du choix⁽⁷⁾, « plus on a le choix, plus les attentes sont élevées, moins on arrive à choisir ». De même, face à la surinformation, comment identifier la fausse de la bonne et juste information ? L'IA, en ce sens, vient-elle faciliter le choix ou le renfermer ? Les algorithmes « connaissent » les personnes et leur suggèrent des propositions, mais l'IA peut aussi bien effectuer un choix pour elles. Une délégation qui pourrait être vécue comme soulageante pour les personnes, avec pourtant le risque de refermer considérablement leur périmètre de choix, leur capacité à décider de manière irrationnelle, bref leur libre-arbitre.

Les IA génératives viennent aussi nourrir un techno-enchantement. Pour certain.e.s et face aux grandes crises actuellement vécues, le réel pourrait ne pas être suffisamment merveilleux. Et renforcés par l'injonction d'image fragmentée de « bonheur » constatée au jour le jour et exposée sur les réseaux sociaux les publics pourraient aussi se laisser séduire par des univers fantasmés, aux images virtuelles, « parfaites », déconnectées d'un quotidien qui serait perçu comme déplaisant. En ce sens, grâce à l'utilisation de l'IA génératives, les marques peuvent proposer aux publics des expériences augmentées, étendre leur univers culturel, réinventer la relation en nourrissant un lien ultra personnalisé. Encore plus, les marques vont devoir travailler leur imaginaire et leur territoire culturel pour émerger non plus seulement aux yeux des publics consommateurs, mais aussi émerger aux yeux de l'IA. Séduire la machine qui fait des choix avant de séduire le consommateur ou la consommatrice⁽⁸⁾.

Enchanter oui, mais gare à la déconnexion face au réel. En parallèle, l'exigence des publics consommateurs quant au discours, aux preuves et à l'engagement effectif des marques grandit. Plus qu'un acteur économique, l'entreprise a un rôle social, sociétal, environnemental, voire politique. Alors qu'aux États-Unis, les entreprises prennent position pour un.e candidat.e ou un.e autre lors des élections présidentielles⁽⁹⁾, en Europe, les entreprises, les marques se trouvent face à leurs responsabilités. En effet, les publics consommateurs, aussi citoyens, sont de plus en plus exigeants quant aux engagements des entreprises. Confrontées au jeu politique déstabilisant les démocraties et mettant en scène les extrêmes, quel discours tenir, en tant qu'entreprise (organisation sociale et économique), sur les questions traitant de diversité et d'inclusion ? Comment se positionner face à l'urgence écologique ?

Demain, le métier de communicant.e

Force est de constater que ces enjeux viennent confronter le/la communicant.e. La simplicité perçue d'utilisation et d'accès aux outils de l'IA générative ne doit pas masquer les effets à considérer.

D'une part, se pose la question de sa propre responsabilité en tant que communicant.e et celle de son organisation lorsque les IA génératives sont utilisées : que cela soit la question de la propriété intellectuelle (qui a véritablement créé, produit le contenu, le design ?), les questions de droits à l'image (qui est représenté ?), que cela soit d'ordre informationnel (L'information est-elle juste ? Surprometteuse ? Hors-sol ? Quelle preuve pour l'étayer ?). Par ailleurs, la question de la sécurité économique et de la confidentialité des données est à prendre en considération, sachant que des données soumises au sein d'une IA générative sont comme livrées hors de l'entreprise et potentiellement captables par d'autres organisations ou Etats. D'un point de vue environnemental, le numérique sera amené à représenter 35% de nos consommations en CO2 en 2050⁽¹⁰⁾. Une requête sur Chat GPT est 10 fois plus consommatrice en énergie qu'une recherche Google⁽¹¹⁾. À quel moment l'utilisation de l'IA générative est-elle, alors, réellement utile pour justifier une surconsommation d'énergie ? Dans un monde où la préservation des ressources naturelles et donc la sobriété énergétique redeviennent importante, chaque professionnel.e aurait à se poser la question du juste usage des ressources énergétiques.

La question sociale est aussi à envisager : le discours, les images véhiculent-ils des stéréotypes ? Le discours sociétal ou social divise-t-il les publics, renforce-t-il les antagonismes ou bien est-il fédérateur ? Si la dimension politique s'imisce dans les discours d'entreprise, les propos ne sont pas neutres, ils peuvent être engagés et représentatifs d'une pensée. ChatGPT saurait reconnaître les stéréotypes et semble éduquée dans ce sens⁽¹²⁾. « Chat GPT est *woke*⁽¹³⁾ », disait Elon Musk. Mais tout dépend d'où et par qui est conçue, développée l'IA. Elle est révélatrice d'une morale, d'un modèle culturel⁽¹⁴⁾. Néanmoins, dans l'utilisation de ses productions, il est souvent nécessaire d'apporter de la nuance en intégrant le contexte relationnel, historique, culturel de l'entreprise, de la société où l'entreprise évolue. La gestion de l'intermédiaire, la prise en compte du contexte peut s'avérer difficile pour l'IA générative. D'où ma conviction que le rôle des communicant.e.s sera de plus en plus celui d'une conseiller.e sensible en charge de contrôler, mais aussi d'évaluer le potentiel émotionnel d'un contenu. Le contenu peut-il heurter certaines sensibilités ? Est-il suffisamment inclusif ? Identifier les biais, les propos choquants, réécrire ou encourager la réécriture tout en veillant à l'impact émotionnel, le juste ton et le potentiel esthétique voire artistique des productions communicationnelles, telles sont et seront les missions caractérisant le métier aujourd'hui et demain.

À cela, s'ajoute l'importance de créer du lien, de réintégrer le corps dans la pratique professionnelle pour favoriser l'appropriation des projets par les êtres humains dans les organisations, pour encore plus se connecter à son ressenti, à ce qui est juste et bon pour un collectif, pour la société, pour l'environnement. Accompagner les transformations passe aussi par l'humain, par la nécessaire reconnexion à la nature, pour encore mieux apprécier les signaux faibles et ajuster l'action, les décisions. Face aux grandes transitions à vivre (environnementales, sociétales...), d'un côté, déléguer à la machine, et de l'autre se relier avec le vivant et le non-vivant pour encore mieux estimer, évaluer ce qui est bon, *in fine*, pour la Planète et ses habitant.e.s.

Notre devoir d'abord en tant qu'espèce de la Terre mais aussi en tant que professionnelle de la communication est de mettre en lien les différences au service des projets collectifs, du

bien commun, revaloriser le beau et le sensible, et face à la polarisation des débats publics, oser la nuance de propos.

(1) Etude « Emerging technologies' impact on society & work in 2030 », Institute for the Future / Dell Technologies, 2017.

(2) Source France Travail.

(3) Prompt engineer : expert.e spécialiste du processus de conception, de développement, de gestion et d'amélioration des systèmes informatiques de type « prompt », afin qu'il soit efficacement interprété et compris par un modèle d'intelligence artificielle générative. Un prompt est une description textuelle de la tâche qu'une IA doit effectuer.

(4) Baseline ou signature de marque : courte expression écrite souvent associée au logotype (composant le bloc-marque) révélatrice de la stratégie de la marque de l'entreprise ou du produit. Il existe plusieurs sources d'inspiration possibles pour leur conception-rédaction : le projet de l'entreprise, la raison d'être, la vision de l'entreprise, la mise en mots de valeurs, d'une promesse client..

(5) Brand Management : pilotage de la marque de la stratégie jusqu'au déploiement opérationnel. Il s'agit d'une fonction soit identifiée dans les organisations (Responsable de la marque par exemple), soit d'une expertise partagée par plusieurs fonctions (Direction Générale, Direction Marketing, Direction Communication...)

(6) Subscription Video On Demand : Netflix, Disney +, Canal +...

(7) Théorie du psychologue américain Barry Schwartz, « Submersion » de Bruno Patino, édition Grasset.

(8) « L'enjeu ne sera plus de devenir la marque préférée des consommateurs mais la marque préférée de l'IA. » Nicolas Bordas, Vice-Président International de TBWA Worldwide (Groupe Omnicom).

(9) Pour exemple, Elon Musk, Président de SpaceX et Tesla affirme soutenir Donald Trump dans la campagne présidentielle américaine de 2024. Reid Hoffman, Président de LinkedIn, affiche sur X son soutien « de tout cœur » pour Kamala Harris, Sam Altman, Président d'OpenAI, avait soutenue financièrement la candidate démocrate lors de la campagne des primaires pour l'investiture démocrate en 2020.

(10) Sur la base des accords de Paris, si les émissions de gaz à effet de serre sont effectivement réduites.

(11) Chat GPT-3 a besoin dans sa phase d'entraînement 1,3GW, tandis que la phase d'inférence est 10 fois supérieur lors de l'usage. Pour comparer avec une recherche Google 0,3 Wh/recherche Google. Ce qui signifie que l'usage de Chat GPT serait 10 fois plus consommatrice. Source : Denys Trystam, Chercheur en informatique à Grenoble INP-UGA, membre du Laboratoire d'Informatique de Grenoble (LIG).

(12) « ChatGPT est-il woke ? », article Europe 1 du 15 février 2023 : <https://www.europe1.fr/societe/chatgpt-est-il-woke-4167109>

(13) Un tweet d'Elon Musk de décembre 2022 annonce que la société OpenAi entraine l'IA ChatGPT à être « woke ».

(14) Article BFM TV de Kesso Diallo du 22/05/2025 « Face à ChatGPT, la Chine prépare une IA basée sur la pensée de Xi Jinping » : https://www.bfmtv.com/tech/intelligence-artificielle/face-a-chat-gpt-la-chine-prepare-une-ia-basee-sur-la-pensee-de-xi-jinping_AV-202405220583.html

De la nécessité de comprendre que l'IA générative est un outil et non un « partenaire » créatif

Olivier MONNIER

Résumé

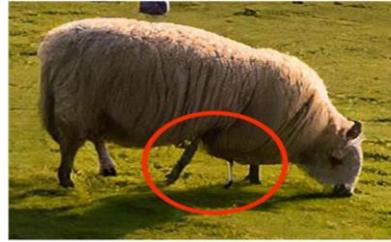
Graphiste et enseignant, je partage mon expérience avec les IA génératives. D'abord inquiet de l'impact sur mon métier, je reconnais ensuite les limites des IA génératives et choisis de les intégrer dans ma pratique pour gagner du temps tout en maintenant ma créativité. J'insiste sur l'importance d'une approche critique face aux réponses des IA, notamment pour les jeunes générations.

Graphiste indépendant et enseignant à l'Université de Grenoble Alpes, je suis très à l'écoute de tout ce qui touche à l'innovation technologique. Il me semble important d'être « à jour » sur ce sujet, que ce soit pour mon métier ou bien vis-à-vis des étudiant.e.s. Ces dernier.ère.s étant souvent, eux aussi, très friand.e.s des dernières nouveautés.

Concernant les IA génératives, j'ai eu la chance de tester une des versions bêta de Midjourney, comme beaucoup. Firefly d'Adobe est arrivé très vite ensuite. D'abord embarqué dans les logiciels de la suite créative puis en outil autonome. Ma première réaction a été un mouvement de recul : La crainte d'être remplacé. J'étais déstabilisé. En un claquement de doigts, une application logicielle, simple et accessible à tous, apportait une réponse graphique à une « commande ». Je me suis senti en danger en tant que graphiste. J'imaginai, dans la course aux réductions de budget, que les IA génératives pouvaient convaincre de ne plus passer par un prestataire externe.

Mais après quelques jours de tests, je me suis rendu compte de deux choses :

- l'usage des IA n'est pas sans faille et on atteint vite les limites (représentations clichées de ce qui nous entoure, problèmes dans la génération des images, etc.).
- se contenter de ce que les IA nous proposent comme réponse est risqué. En tant que créatif, il est nécessaire de pousser la réflexion plus loin que la seule proposition graphique des IA.



J'ai donc décidé de ne plus utiliser les IA génératives pour la création *ex nihilo*, mais différents essais sous Photoshop m'ont convaincu de leur apport dans mon quotidien. Cela me permet de maîtriser ma démarche créative.

Aujourd'hui, j'utilise essentiellement Firefly pour de la retouche d'images : compléter et générer des décors quand le cadrage est inadapté à l'usage souhaité, modifier et « nettoyer » une image avant de l'exploiter, agrandir et augmenter sa résolution par exemple. Mes choix vont toujours vers le gain de temps. Ce qui me prenait plusieurs heures auparavant est réduit à quelques minutes dorénavant.



Il m'est arrivé également de me servir des IA génératives pour accélérer la phase de démarche créative. Avec un *prompt* issu d'un *brief*, elles sont capables d'ouvrir, rapidement, des pistes créatives. À nous, ensuite, de les explorer et de créer une réponse graphique en lien avec le *brief* initial.

Le grand public est entouré par les IA génératives depuis plusieurs années (on se rappelle la vidéo *deepfake* de Barack Obama postée dès 2018 par Jordan Peele – (<https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDmleL0>) avec une accélération de leur présence ces derniers mois.

Les IAs génératives offrent un large choix de possibilités, sont accessibles par toutes et tous et deviennent chaque jour plus performantes. Les jeunes générations et futurs communicants sont confrontés à ce constat : les intelligences artificielles (IAs) sont omniprésentes, et cela se manifeste particulièrement dans leur objet le plus intime, le téléphone mobile. L'exemple le plus récent en est la dernière génération de *smartphones* de Google, qui intègre des fonctionnalités d'IA sophistiquées, permettant des modifications de photos directement depuis l'appareil. Grâce à ces avancées technologiques, il est désormais possible, par exemple, d'ajouter des sourires sur les visages ou de supprimer des éléments indésirables de manière native et instantanée.

Ces technologies ne se contentent pas de simples retouches. Par exemple, imaginez un joueur de basket réalisant un *dunk* : grâce à l'IA, on peut supprimer le trampoline placé en dessous, donnant l'impression que le joueur vole pour effectuer son panier. Ces transformations, autrefois réservées aux experts en montage et manipulation d'images, sont désormais accessibles à tous, avec une facilité déconcertante.

Pour les jeunes générations, ces outils deviennent rapidement des « extensions » naturelles de leur créativité et de leurs moyens de communication. Ils offrent des possibilités infinies pour l'expression personnelle et la création de contenu, redéfinissant ainsi les normes et les attentes en matière de communication visuelle. Les futurs professionnels de la communication doivent donc, non seulement maîtriser ces outils, mais aussi comprendre les implications éthiques et sociétales de leur utilisation. En effet, la capacité de modifier et de manipuler facilement des images soulève des questions importantes sur l'authenticité, la vérité et la responsabilité dans la diffusion de l'information.

Ainsi, les IAs embarquées dans les téléphones mobiles ne sont pas de simples gadgets technologiques. Elles représentent un changement profond dans notre manière de percevoir et d'interagir avec le monde, un changement qui continuera à influencer de manière significative les pratiques et les stratégies de communication des années à venir.

Cela génère des comportements réflexes qui dépassent largement l'usage du mobile. Par exemple, ChatGPT devient de plus en plus le compagnon de réflexion de la génération Z, au détriment du moteur de recherche de Google. Via un « simple » *prompt*, vous avez désormais à portée de clic des articles rédigés selon l'angle ou « la manière » que vous avez demandée.

Mais alors, quelle est la limite ? Comme mentionné précédemment, le danger ici est de se contenter des réponses produites par les IA, qu'elles soient visuelles ou textuelles, sans chercher à aller au-delà de ce qu'elles offrent et sans approfondir davantage la réflexion. Il est nécessaire de dépasser cette réponse en la confrontant à notre réalité, à la question initiale, et ne pas adapter notre besoin à la réponse. Il est important de souligner que, dans une certaine mesure, les intelligences artificielles actuelles sont encore dans les premières phases de leur développement. Bien qu'elles aient fait des progrès significatifs ces dernières années, elles restent relativement jeunes. Leur capacité à comprendre et à traiter l'information est encore limitée par rapport à une connaissance universelle. Elles ne sont pas encore omniscientes, c'est-à-dire qu'elles ne possèdent pas une compréhension complète de tous les domaines et ne peuvent pas anticiper ou répondre à toutes les situations possibles. Il leur manque encore une vaste gamme de savoirs et de compétences pour atteindre un tel niveau de perfection ou de compréhension totale.

En tant qu'enseignant, je pense que c'est justement là que notre rôle devient important. Nous devons enseigner à nos étudiants la manière de rester créatifs en s'appuyant sur l'usage des IAs.

L'IA fait gagner du temps, c'est indéniable, mais elle peut complètement faire échouer un projet créatif si on ne garde pas en tête la commande ou le brief client. Si on prend l'exemple d'un logo sous la forme d'un monogramme entre deux lettres, nous pouvons très bien demander à l'IA de notre choix (Midjourney, Dall-E ou autre) de nous faire des propositions de combinaisons de lettres. Nous gagnons ici du temps d'inspiration et de recherche. Désormais nous avons matière à faire évoluer ces propositions et les amener dans l'univers de notre client, empreintes de ses valeurs et de son positionnement. C'est cette démarche précise qui garantira une création unique si l'on souhaite utiliser les IAs.

Se pose également la question de l'unité graphique. À l'heure actuelle, et je tiens à souligner que cela n'est qu'un constat ponctuel, les créations visuelles générées par les IA présentent une grande similarité : un style très contrasté, des visuels soignés, presque dans un esprit pop. Ce style particulier va lisser les images. Lorsque tout est plat, la lassitude n'est pas loin. Néanmoins ce style émergent, lorsqu'il sera ancré dans nos références visuelles, fera très certainement partie des commandes clients : « Je souhaiterais telle ou telle chose à la manière des IAs ». Nous serons alors à deux doigts de voir un nouveau chapitre dans les cours de l'histoire de l'Art.

Nous ne sommes qu'au début d'une petite révolution qui va vite, très vite.

Légendes :

•01-Couple-Visuel.png +

02-Couple-Visuel-corrigé.jpg

Un client me demandait d'utiliser la première image pour illustrer un article de son journal interne. Deux problèmes se posent : L'image est de trop basse résolution pour un usage print ; L'image est panoramique et ne convient pas au format final exigé. Avec l'IA j'ai pu augmenter la résolution de l'image (upscaling), supprimer le cadre d'accroche texte et recréer un décor pour obtenir le format idéal.

•03-Firefly-Photo-d'une-plaine-verdoyante-en-irlande-à-l'aube-avec-des-moutons-qui-mangent-74880.jpg + 04-Gros plan mouton-5pattes.jpg

Mon premier test de création ex-nihilo à partir d'un prompt simple : « Photo d'une plaine verdoyante en Irlande, à l'aube, avec des moutons qui mangent ». Globalement, le résultat semble correct. Mais en agrandissant et scrutant un peu l'image on se rend compte d'un bug. Le fameux « mouton à 5 pattes ».

L'usage des IA chez IXIADE, points de vue stratégiques et opérationnels

Doriane Simonnet est docteure en linguistique et responsable Recherche & Développement chez Ixiade.

Zoé Masson est docteure en Sciences de gestion et, depuis la rentrée 2024, enseignante-chercheuse à l'Université Grenoble Alpes. Elle a, pendant plusieurs années, exercé en tant que chargée d'études chez Ixiade. La journée d'études a été, pour elles, l'occasion de formaliser plus concrètement leurs usages des IA au sein de l'agence et d'en souligner les enjeux dans le cadre particulier d'un cabinet d'innovation dont les missions vont de la mise en place de tests de concepts à l'animation de communautés en ligne.

Comment les outils IA impactent-ils l'analyse des données, chez Ixiade ?

Doriane Simonnet : Chez Ixiade, nous avons fait le pari de développer nos propres outils d'analyse automatique depuis 2017, plusieurs années, donc, avant l'explosion des IA génératives sur le marché. Nous avons décidé de continuer sur cette voie, malgré la petite taille de notre entreprise par rapport aux géants de l'IA, et cette décision est motivée par deux facteurs. Le premier est le fait que les méthodes d'analyse que nous employons sont hyperspécialisées, basées pour partie sur des recherches en SHS menées en collaboration entre Ixiade et l'UGA, et que les IA généralistes ne sont pas en mesure d'appliquer ces méthodes. Le second est lié à la confidentialité ; les données sur lesquelles nous travaillons comportent des descriptions des projets de nos clients, des déclarations sur des stratégies d'entreprise, etc. Aussi, les livrer à des IA publiques telles que *ChatGPT* serait problématique d'un point de vue éthique et légal.

Développer ces IA « propriétaires » représente pour nous un défi de taille. C'est un travail de longue haleine, qui demande la mobilisation de ressources importantes à l'échelle de l'entreprise, mais c'est un sujet dont nous nous sommes emparés relativement tôt, et nous poursuivons avec ténacité cet objectif de création d'outils d'IA spécialisés dans l'analyse de l'acceptabilité et de désirabilité des innovations.

Ces outils ne représentent-ils pas une menace pour le métier ?

DS : Je pense plutôt qu'il s'agit d'une opportunité. La valeur ajoutée du consultant va au-delà de ce que l'IA est capable de générer. Il s'agit de savoir l'utiliser comme un outil complémentaire à nos pratiques, qui permet de réaliser les tâches à moindre valeur ajoutée et de libérer du temps pour des activités dans lesquelles notre cerveau, bien humain, est plus utile. Je pense qu'il va surtout s'agir de savoir composer avec ces nouveaux outils – car aussi impressionnants puissent-ils être, ce ne sont que des outils – en conservant toujours un esprit critique quant à ce qu'ils produisent, le principal danger étant la tentation de paresse intellectuelle.

En tant que chargée d'étude, quelle est la place que prend l'IA dans votre métier ?

Zoé Masson : C'est vrai que l'utilisation de l'IA s'insinue de plus en plus dans mon métier. Dans mon quotidien de chargée d'étude, il m'arrive d'avoir recours à des IA génératives pour différentes missions. Par exemple, lors de la réalisation de supports de présentations de

concepts innovants, nécessaires à chaque étude. Classiquement, c'est une tâche chronophage qui demande d'illustrer les différentes étapes d'utilisation de l'innovation dans le quotidien d'un utilisateur. Il s'agit souvent d'illustrations que nous dessinons, puis, mettons en animation. Depuis quelque temps, nous avons recours à Midjourney ou Copilot pour nous accompagner dans ce processus de création. Nous ne lui demandons bien sûr pas d'illustrer l'histoire dans sa globalité – le concept étant une innovation, Midjourney ne saurait la représenter – mais nous lui demandons d'illustrer des situations similaires qui nous servent de support de base pour nos illustrations.

Si cette utilisation de l'IA générative est celle qui a le plus d'impact sur mon métier, il m'arrive aussi d'utiliser ChatGPT par exemple pour m'accompagner dans la compréhension de certains concepts, ou dans des traductions lors de la création de guides d'entretiens par exemple.

Et d'un point de vue "community managing", l'IA s'insinue-t-elle aussi dans votre quotidien ?

ZM : Effectivement, en parallèle des études, une part importante de mon métier est dédiée au community managing. De ce point de vue, il faut différencier l'animation des réseaux de l'entreprise, et celle de notre communauté d'innovation *yoomaneo*. D'un point de vue réseaux sociaux, il m'arrive de plus en plus régulièrement de faire relire mes posts par ChatGPT. Il me permet de dynamiser certains textes avec un langage et des codes plus adaptés à LinkedIn par exemple.

De l'autre côté, sur *yoomaneo*, mon activité principale d'animation est la création de discussions en lien avec l'innovation dans divers domaines. Pour trouver de nouvelles idées, je m'inspire beaucoup de l'actualité via un travail de veille régulier. Sur ce point-là, ChatGPT ne m'aide pas ; les sujets qu'il a déjà pu me proposer sont très classiques ou généraux et ne correspondent pas à ma façon d'animer la communauté. En revanche, je me tourne vers l'IA pour compléter mes sujets avec des visuels. Si certaines discussions ne peuvent être illustrées avec des visuels tangibles, je me tourne vers Midjourney pour créer des images représentant des concepts parfois flous. Ça me permet de proposer plus de contenu que ce que j'aurais fait auparavant, en seulement quelques clics.

Finalement, j'ai l'impression que l'IA s'intègre progressivement dans mon métier via différentes portes d'entrées. Je lui fais part de requêtes ponctuelles sur des sujets divers et variés. Nous n'avons pas vraiment convenu d'un usage commun ou régulé de l'IA au sein d'Ixiade, j'ai plutôt le sentiment qu'aujourd'hui, chacun l'utilise ponctuellement, en fonction des tâches quotidiennes. Notre développeur s'appuie aussi dessus par exemple, mais avec un usage différent que le chargé d'étude.

Quels sont les objectifs de l'usage de l'IA en tant que chargée d'étude, ou dans les tâches de communication ?

ZM : Spontanément, je dirais que l'IA me permet un gain de temps, l'apport de nouvelles idées et de compétences. Le gain de temps et les compétences se manifestent principalement dans les tâches liées aux illustrations. Midjourney peut faire vite et mieux des visuels qui m'auraient pris beaucoup de temps à réaliser, notamment pour m'accompagner dans la réalisation de scénarios d'usages. En communication, l'IA m'aide aussi à trouver de nouvelles idées, bien qu'elles ne soient pas suffisantes pour animer *yoomaneo*, il m'est arrivé de m'inspirer de discussions avec Chatgpt pour générer de nouveaux sujets sur la communauté, ou posts sur les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, vous sentez vous suffisamment outillées ?

ZM : C'est compliqué à dire. D'un côté, l'IA n'est qu'un "bonus" à mon activité au quotidien. Je ne ressentais pas de manque avant de m'emparer de ces nouveaux outils. D'un autre, les technologies liées à l'intelligence artificielle évoluent à une très grande vitesse. Il est compliqué de se rendre compte de ce qui existe de manière exhaustive sans consacrer du temps et de l'argent à un travail de veille et de tests de nouvelles IA et applications. Aujourd'hui, je me sens suffisamment outillée, mais je suis persuadée que demain je m'emparerai avec plaisir des nouvelles fonctionnalités permises par l'IA. Et dans ce futur proche, j'ai le sentiment que me retirer l'IA pourrait alors me faire dire que je ne suis plus assez outillée.

Et pour conclure, ces nouvelles technologies vous rendent-elles anxieuses ?

ZM : Oui et non. D'un point de vue métier, c'est à dire chargée d'étude au sein d'Ixiade, je ne ressens pas d'anxiété vis à vis de ces nouveaux outils. Notre métier est très riche et varié et demande des compétences multiples à chaque phase d'un projet. Par ailleurs, les sujets que nous traitons sont sans précédents, et les méthodologies adoptées sont uniques dans l'accompagnement de chaque innovation. Cette diversité, ainsi que l'importance de la place de l'humain au sein d'Ixiade, font de l'IA un compagnon plus qu'un concurrent métier.

En revanche d'un point de vue sociétal et dans d'autres métiers (graphisme, éducation, journalisme, développement, traduction...), l'IA vient bouleverser certaines pratiques avec force et fracas. C'est le regard sur ces métiers qui me cause peut-être davantage d'anxiété... Mais c'est un autre sujet !