
Les nouveaux artisans de l'image et du verbe : mutations professionnelles sous influence algorithmique chez les graphistes et copywriters

Auteur : Dupuis, Anthony

Promoteur(s) : Dubois, Christophe

Faculté : Faculté des Sciences Sociales

Diplôme : Master en sciences du travail

Année académique : 2024-2025

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/23722>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative" (BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

NOM : DUPUIS

Prénom : Anthony

Matricule : S198002

Filière d'études : Master en Sciences du Travail, 60 crédits

Travail de fin d'études

Les nouveaux artisans de l'image et du verbe :
mutations professionnelles sous influence algorithmique
chez les graphistes et copywriters

Promoteur : Professeur Christophe Dubois
Lecteur : Olivier Gason



Image co-crée par **UN GRAPHISTE** et **UNE INTELLIGENCE ARTIFICIELLE**

Remerciements

Il me tient à cœur de remercier toutes les personnes qui m'ont accompagné et soutenu pendant ce master en Sciences du Travail, dont ce travail de fin d'études marque l'aboutissement.

Mes premiers remerciements vont à mon promoteur, Monsieur le Professeur Christophe Dubois, pour sa disponibilité, son accompagnement précieux et son soutien tout au long de cette recherche. Je remercie également mon lecteur, Monsieur Olivier Gason, pour ses conseils avisés et le temps qu'il a consacré à ce travail.

Merci aux professionnels qui ont accepté de participer à mes entretiens. Ce travail n'aurait pu voir le jour sans vous. Merci pour votre enthousiasme, ces échanges enrichissants et votre passion communicative pour votre métier.

Je tiens à remercier mes collègues du Décanat de la Faculté des Sciences pour leur bienveillance, leur soutien et leur compréhension au cours de ces deux dernières années.

À ma famille, un grand merci pour vos encouragements et pour avoir « toléré » mon absence au Carnaval de Binche cette année.

Merci à Muriel et à Thomas pour leurs relectures précieuses.

Enfin, un merci tout particulier à Sébastien, mon coéquipier du quotidien. Son soutien indéfectible, ses encouragements quand je venais à manquer de motivation, les tâches ménagères effectuées en solo, les ravitaillements en biscuits et autres sucreries pendant les longues journées d'étude m'ont été d'une grande aide. Merci d'être toujours là pour moi.

Nous soulignons que l'utilisation du genre masculin a été adoptée au détriment de la langue inclusive afin de faciliter la lecture et n'a aucune intention discriminatoire.

Glossaire

Agent GPT : application construite sur un modèle de langage, conçue pour exécuter des tâches complexes de manière autonome ou semi-autonome, au-delà de la simple conversation. Elle agit comme un assistant cognitif. (Roder, 2024)

Boîte noire : Un LLM est souvent qualifié de boîte noire car ses processus internes, notamment la manière dont il représente, associe et génère de l'information à partir d'énormes volumes de données restent largement opaques. Même si ses résultats sont observables, il est difficile de comprendre précisément comment chaque décision est prise, en raison de la complexité et du nombre de paramètres impliqués. (Roder, 2024)

Briefs : document rassemblant l'ensemble des informations utiles à un prestataire afin qu'il puisse répondre de manière pertinente au besoin du client.

Buffer : plateforme de gestion des réseaux sociaux permettant la planification, la publication et l'analyse de contenus sur différentes plateformes (Facebook, X, LinkedIn...).

Canva : plateforme de design graphique en ligne qui intègre désormais des fonctions d'IA générative pour l'édition de texte, d'images ou la mise en page automatique.

ChatGPT : modèle d'intelligence artificielle générative développé par OpenAI, spécialisé dans la production de contenus textuels (et, plus récemment, visuels), à partir d'instructions données par l'utilisateur.

Claude : agent conversationnel d'intelligence artificielle générative conçu par Anthropic, concurrent direct de ChatGPT, fondé sur une approche axée sur la sécurité et l'éthique de l'IA.

Copilot : assistant d'intelligence artificielle intégrés aux outils bureautiques de Microsoft.

Dall-E : outil d'intelligence artificielle créé par OpenAI, destiné à la génération d'images à partir de descriptions textuelles ; aujourd'hui intégré dans ChatGPT.

Firefly : outils d'intelligence artificielle générative développée par Adobe, intégrée à ses logiciels (Photoshop, Illustrator...), permettant notamment la création et la modification d'images à partir de prompts textuels.

Gemini : modèle d'intelligence artificielle générative développé par Google, concurrent de ChatGPT et de Claude, destiné à une intégration dans les services Google.

Midjourney : intelligence artificielle spécialisée dans la génération d'images à partir de prompts textuels, développée par la société Leap Motion.

Prompt : instruction textuelle formulée par l'utilisateur pour interagir avec une IA générative, afin de produire un contenu spécifique.

Prompting : Art de réaliser de bonnes requêtes aux intelligences artificielles.

Runway : plateforme de création visuelle assistée par intelligence artificielle, principalement utilisée pour la génération ou l'édition de vidéos et d'images.

SEO (Search Engine Optimization) : ensemble de techniques visant à améliorer la visibilité et le positionnement d'un contenu web sur les moteurs de recherche.

Stable Diffusion : modèle d'intelligence artificielle générative opensource spécialisé dans la création d'images à partir de descriptions textuelles. Il est apprécié pour sa flexibilité, sa qualité d'image et sa large communauté d'utilisateurs.

Tone of voice : style d'expression propre à une marque ou une organisation, qui traduit sa personnalité et ses valeurs à travers le langage employé dans ses communications.

Table des matières

1.	Introduction	1
2.	L'intelligence artificielle	3
a.	Bref historique de l'intelligence artificielle	3
b.	Quelques définitions.....	4
c.	La tendance 2025 – L'IA agentique	6
3.	Les métiers de la communication	7
a.	Fiches métiers	8
•	Le Graphiste :	8
•	Le Copywriter :.....	9
•	Le Community manager :	9
b.	Naissance de profils atypiques liés à l'IA.....	10
•	Guillaume, graphiste, 26 ans	10
•	Cécile, copywriter, 52 ans.....	11
4.	Définition de la méthodologie	13
a.	Méthode de recrutement des professionnels	15
5.	Présentation des résultats	18
a.	Le métier de graphiste et de copywriter à l'ère de l'IA générative	18
b.	Les relations de concurrence et de partenariat.....	21
•	Les graphistes :.....	21
•	Les copywriters :.....	22
•	Le community manager et le Grand Public	23
c.	L'évolution des compétences liées aux IA	26
6.	Analyse des résultats.....	29
a.	La légitimité professionnelle.....	29
•	La domination et la légitimité.....	30
•	Un processus de légitimation	32
•	Différentes natures de légitimité	33
b.	La concurrence.....	35
•	Les professions s'observent et s'imitent.....	39
c.	Dépendance à l'IA et perte de compétences	40
•	Vers une perte de Créativité ?	41
7.	Recommandations à l'intégration de l'IA chez les graphistes et copywriters	43

8.	Conclusion	45
9.	Bibliographie	47
10.	Annexes	50
a.	Guides d'entretiens exploratoires et approfondis	50
b.	Tableau récapitulatif des entretiens avec données pseudonymisées	52
c.	Exemple de demande d'interview	55

1. Introduction

« Les métiers de la communication ne cessent de se diversifier et de se recomposer, dans un contexte caractérisé par une technicisation spectaculaire des activités. Dans les mondes professionnels des relations publiques comme dans ceux du marketing et de la publicité, l'expertise mobilise des pratiques de plus en plus équipées, appareillées par des dispositifs hétérogènes ». (Grignon, 2014).

Depuis quelques années, l'intelligence artificielle (IA) contribue largement à la recomposition des métiers de la communication déjà observée par Grignon en 2014. L'IA s'impose de plus en plus comme un outil indispensable pour les professionnels de la communication. Au-delà des solutions d'analyse de données, elle introduit une nouvelle ère dans laquelle la création de contenu, qu'il soit textuel ou visuel, n'est plus exclusivement le domaine des humains, mais devient de plus en plus automatisable par des applications d'intelligence artificielle générative (IAgen).

À l'heure où les entreprises cherchent à accroître leur compétitivité et leur productivité, l'intelligence artificielle est souvent adoptée pour optimiser le travail, y compris dans les secteurs créatifs. Des outils capables de générer des visuels ou des textes optimisés, en quelques secondes, remettent en question les rôles traditionnels des communicants.

C'est dans ce contexte de mutation que s'inscrit notre travail de fin d'étude. Notre recherche a pour objectif d'analyser l'impact de l'intelligence artificielle sur les professionnels de la communication. Ces métiers étant relativement riches et diversifiés, nos entretiens exploratoires nous ont permis de nous centrer sur les métiers spécifiques de graphistes et de copywriters. Ceux-ci étant les plus touchés par l'intelligence artificielle dans leurs pratiques professionnelles quotidiennes.

La question à laquelle propose de répondre ce travail de fin d'étude est la suivante :

« Comment l'intelligence artificielle impacte-t-elle les frontières professionnelles des graphistes et des copywriters ? »

Pour répondre à cette question, nous avons mené une recherche qualitative et inductive auprès de 15 professionnels du secteur de la communication, en particulier des graphistes, copywriters et community managers. L'analyse de nos entretiens a fait émerger trois constats, que nous avons ensuite confrontés à notre revue de littérature. Notre recherche se poursuit par l'élaboration de recommandations destinées aux professionnels étudiés, avant de conclure en apportant une réponse à notre question de recherche.

Nous avons structuré ce travail de fin d'étude en quatre parties.



Dans un premier temps, nous allons contextualiser notre recherche en faisant un tour d'horizon de l'intelligence artificielle en retraçant son évolution, en clarifiant quelques définitions et en mettant en lumière les tendances attendues en 2025. Nous explorerons également la diversité des métiers de la communication avant de définir plus précisément les professions de graphiste, de copywriter et de community manager, ce dernier ayant joué un rôle particulier dans notre analyse.

Dans un second temps, nous présenterons notre méthodologie, nos guides d'entretien et l'échantillon de professionnels sélectionnés.

Notre troisième chapitre sera consacré à la partie empirique et à la présentation de nos résultats. Nous commencerons par relever les éléments pertinents de nos entretiens afin d'en tirer trois constats. Ceux-ci seront analysés dans le quatrième chapitre au regard de concepts théoriques que nous avons sélectionné dans le cadre de notre recherche bibliographique.

Enfin, nous terminerons notre travail par l'élaboration d'une série de recommandations pour une utilisation raisonnée de l'IA dans les métiers de la communication et par une conclusion qui répondra à notre question de recherche.



2. L'intelligence artificielle

La sortie tonitruante de ChatGPT¹ en novembre 2022 a marqué un tournant dans la manière dont les individus interagissent avec l'intelligence artificielle. « *Après deux mois, ce modèle a atteint plus de 100 millions d'utilisateurs actifs mensuellement, devenant le service internet à la croissance la plus rapide de tous les temps* » (Roder, 2024). Suivi par d'autres modèles comme Claude² d'Anthropic ou Gemini³ de Google, ils illustrent la montée en puissance des IA génératives, capables de produire du texte, des images et du code. L'intelligence artificielle est désormais omniprésente, intégrée dans les smartphones, les outils de travail et même dans la recherche scientifique, posant de nouvelles questions éthiques et sociétales.

ChatGPT a provoqué une prise de conscience des possibilités qu'offre l'intelligence artificielle. Pourtant, cette dernière était présente depuis bien longtemps. Pour mieux comprendre son évolution, revenons quelques années en arrière.

a. Bref historique de l'intelligence artificielle

La publication de l'article *Computing Machinery and Intelligence* d'Alan Turing (1950) pose les fondements de l'IA moderne et y décrit le « test de Turing » qui met au défi des humains de reconnaître si leur interlocuteur est un humain ou une machine (Roder, 2024, p9).

Quelques années plus tard, en 1956, John McCarthy et Marvin Minsky introduisent l'expression « intelligence artificielle » au cours de la célèbre conférence de Dartmouth aux Etats-Unis pour désigner ce domaine de recherche.

À partir de ce moment, deux courants de pensée se développent : le cognitivisme et le connexionnisme. Le premier privilégie une vision et un traitement symbolique de la pensée via des moteurs d'inférences. Ce modèle sous-tend les IA génératives et les Large Language Models (LLM). Le second, pour sa part, tente de reproduire dans une machine le fonctionnement interne du cerveau humain et donne naissance au concept de « réseau de neurones ».

Après cet engouement, les limitations technologiques et le manque de financements conduisent à un ralentissement des recherches. On parle de "l'hiver de l'IA", une période où les avancées restent minimes (années 1960 à 1980).

À la fin des années 1990, une avancée significative est réalisée par le chercheur français Yann Le Cun, qui développe un système de lecture automatisée des codes postaux manuscrits, adopté à grande

¹ Voir glossaire

² Voir glossaire

³ Voir glossaire



échelle par la poste américaine. Ses travaux sur la physiologie de l'œil humain le conduisent à concevoir les réseaux de neurones profonds, aujourd'hui connus sous le nom de Deep Learning.

En 2012, le Deep Learning explose et permet la reconnaissance d'objets dans une image et passe d'un taux d'erreur de 25 à 16%. Cet exploit suscite un engouement mondial, poussant de nombreux laboratoires à perfectionner cette technologie. L'IA telle que nous la connaissons est née mais encore faut-il qu'elle sorte des laboratoires de recherche.

Ce sera le cas en 2016, lorsque la société Deepmind, rachetée par Google et issue des laboratoires de l'Université de Cambridge, crée le programme AlphaGo et bat le champion du monde du jeu de Go, Lee Sedol (vidéo disponible sur le site Journaldugeek.com). Cette victoire symbolique d'une machine sur un expert humain marque un tournant majeur et démarre la prise de conscience du potentiel de l'intelligence artificielle dans la société contemporaine.

Fin 2022, ChatGPT fait son apparition sur le marché et suscite un vif intérêt du grand public grâce à la qualité de ses contenus générés, malgré la persistance de certaines erreurs qualifiées d'«hallucinations». Soutenu par la puissance marketing d'OpenAI et de son principal investisseur Microsoft, ChatGPT accélère la prise de conscience mondiale quant à la révolution en cours en rendant l'intelligence artificielle plus accessible et concrète.

Depuis, une multitude d'applications d'intelligence artificielle générative ont fait leur apparition, touchant de nombreux secteurs professionnels, y compris celui de la communication. Des outils comme MidJourney⁴ et Dall-E⁵ pour la création d'images, Runway⁶ pour le montage vidéo assisté, Jasper ou Copy.ai pour la rédaction, illustrent l'ampleur de cette révolution.

b. Quelques définitions

L'intelligence artificielle : Ensemble de techniques permettant de simuler un comportement humain (raisonnement, créativité, planification...). (Roder, 2024)

Le Machine Learning (ML) : IA qui cherche à identifier les informations pertinentes d'un jeu de données en utilisant des modèles d'apprentissage. (Exemple : l'algorithme PageRank de Google). (Roder, 2024)

Le Deep Learning (DL) : algorithme de Machine Learning qui utilise des réseaux de neurones avec de multiples couches, permettant de développer les capacités de traitement de données complexes, telles que les images. (Roder, 2024)

⁴ Voir glossaire

⁵ Voir glossaire

⁶ Voir glossaire



L'IA générative (IAgen) : type de modèle de Deep Learning qui génère du contenu (texte, image, audio, vidéo...) à partir d'un prompt⁷. (Roder, 2024)

Le Large language models (LLM) : Modèle d'IA générative entraîné sur des bases de données très larges dans le but de prédire le prochain mot d'une phrase. Ces modèles sont ensuite réentraînés afin de développer des capacités conversationnelles, aboutissant à des solutions comme ChatGPT.

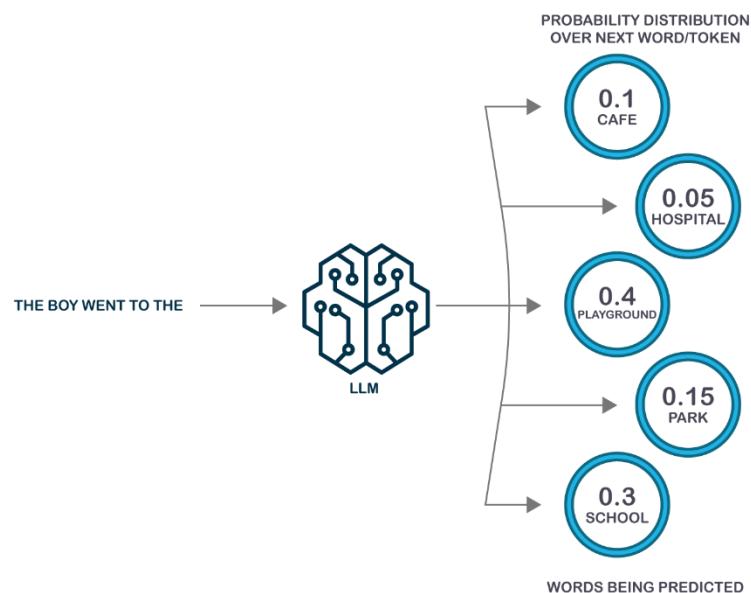


Figure 1 : représentation du fonctionnement d'un LLM (Eschenauer, L. 2024)

Chacun de ces concepts est une sous-partie de la suivante comme le montre le schéma ci-dessous.

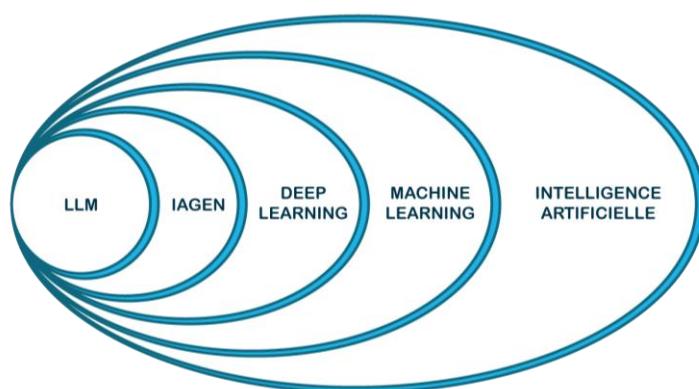


Figure 2 : représentation des différents concepts d'intelligence artificielle (Roder, 2024).

⁷ Voir glossaire



Dans le cadre de ce travail de fin d'études, nous utiliserons principalement le terme d'intelligence artificielle générative (IAgen) pour désigner les applications telles que ChatGPT, MidJourney et d'autres outils similaires employés par les professionnels intervenant dans cette recherche.

c. La tendance 2025 – L'IA agentique

L'intelligence artificielle agentique (Eschenauer, 2024) désigne une forme d'IA conçue pour fonctionner de manière autonome en suivant un processus de raisonnement structuré, étape par étape. Contrairement à l'IA générative, qui se concentre sur la production de contenus en s'appuyant sur un modèle prédictif, l'IA agentique priviliege l'exécution et l'adaptation en temps réel.

Une manière de la conceptualiser consiste à la voir comme un ensemble de modules intelligents interconnectés qui collaborent ensemble pour fournir une réponse de qualité à l'utilisateur. Par exemple, un premier module pourrait établir un plan d'action, un second analyser et critiquer ce plan, conduisant, si nécessaire, à une replanification. Une fois la planification validée, un autre module interviendrait pour exécuter les actions requises en mobilisant divers outils (navigation web, applications en ligne...).

Alors que l'IA générative génère une réponse immédiate à une requête, l'IA agentique sollicite un grand nombre de fois le LLM, ce qui augmente les coûts de calcul et le temps de traitement de la réponse. Cependant, cette approche permet d'obtenir des réponses plus approfondies et adaptées aux besoins spécifiques de l'utilisateur.

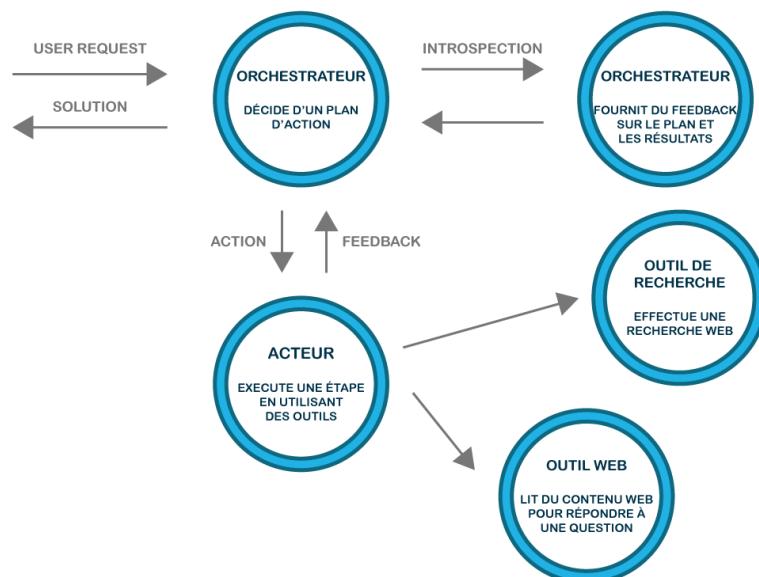


Figure 3 : fonctionnement de l'IA agentique (Eschenauer, L. 2024)



3. Les métiers de la communication

Attaché de presse, Editeur, Porte-parole, Journaliste, Copywriter, Chargé de communication interne/externe, Community manager, Webdesigner, Graphiste, Directeur artistique, Responsable marketing, Organisateur d'événements... voici une liste non-exhaustive des métiers que peut exercer un communicant.

D'après le Professeur J.-L. Michel (2008) dans son ouvrage *Les Professions de la communication. Fonctions et Métiers*, il existerait 280 tâches de base et une cinquantaine de métiers différents dont la moitié est spécifique à la communication d'entreprise.

La polyvalence est au cœur de ces professions. Véritables « couteaux suisses », les professionnels doivent jongler entre stratégie, création et exécution. Ils peuvent être amenés à concevoir des messages, coordonner des événements, analyser des données ou encore gérer des crises. Ce large éventail de professions a pour constantes la transmission d'informations, la promotion de produits ou de services et la construction de relations entre les organisations et leurs publics.

De nombreuses recherches se sont penchées sur les métiers de la communication. Selon A.-C. Cotton et F. Lambotte (2023), nous pourrions les classer en deux parties, l'une portant sur les travaux dits fonctionnalistes, centrés sur la stratégie et orientés vers le top management (approche anglo-saxonne) et l'autre partie portant sur les écrits socio-constructivistes avec une conception plus humaine et réflexive (approche européenne).

L'approche fonctionnaliste permet d'identifier deux rôles dans les métiers : stratège et technicien. Le stratège participera aux prises de décisions dans les entreprises tandis que le technicien se chargera de l'exécution des décisions. Ces deux rôles se traduisent par des activités différentes mais ne s'excluent pas mutuellement ni ne s'opposent. Quant à l'approche socio-constructiviste, elle montre que les principales préoccupations sont la légitimation publique de l'organisation (garantir que les messages et actions sont acceptés par le grand public, les médias et les institutions) et le mandat social (la légitimité sociale qui repose sur une relation de confiance avec le public cible).

Dans ce modèle, quatre pratiques de la profession sont épinglees :

- *Counseling* : conseiller sur la légitimité
- *Coaching* : accompagner les collaborateurs dans le développement de leurs compétences communicationnelles
- *Conceptualising* : réaliser des plans de communication
- *Executing* : exécuter des moyens de communication par le biais d'interventions informatives, persuasives et relationnelles.

Au début des années 80, la place des communicants dans les organisations était considérée comme accessoire. Ils apprenaient leur métier « sur le tas », sans formation initiale. Leurs fonctions relevaient



surtout de la communication interne comme la réalisation d'un journal d'entreprise. La communication externe consistait alors en une communication de masse relayée par les médias traditionnels.

De nos jours, la fonction de communication est solidement ancrée dans les organisations. Elle s'est implantée dans l'ensemble des secteurs et la frontière entre communication interne et externe est de plus en plus fine. L'ambition est de voir et d'être vu, de faire savoir, de faire agir mais aussi de valoriser les organisations et d'assurer le lien avec le public.

Grace à l'évolution des supports (passage du papier au numérique), les communicants ont dû s'adapter et acquérir de nouvelles compétences liées aux outils numériques qui ne cessent d'évoluer.

Les professions se sont multipliées et spécialisées. Par exemple, le développement d'internet et des réseaux sociaux a entraîné l'apparition de nouveaux métiers tels que les community managers et les spécialistes du marketing digital.

Actuellement, l'intelligence artificielle générative apparaît comme une nouvelle révolution. « *AI is the new electricity* » selon Andrew Ng, Professeur à l'Université de Stanford et créateur de Google Brain (devenu Google Deepmind – Laboratoire de recherche en intelligence artificielle de Google). (Roder, 2024). Toutefois, nous le verrons plus tard, il est essentiel de prendre du recul sur cette affirmation car l'impact réel de l'IA dépendra autant de ses usages concrets des professionnels que des dynamiques sociales qui l'accompagnent.

Au cours de ce travail, nous allons nous focaliser sur trois métiers spécifiques afin de comprendre comment les pratiques de ces métiers réagissent face à l'arrivée de l'intelligence artificielle. Nous le découvrirons dans les pages suivantes.

a. Fiches métiers

- **Le Graphiste :**

Le site internet de l'Union Professionnelle des Métiers de la Communication (UPMC) décrit le graphiste comme un professionnel de la création visuelle qui est à la base de la matérialisation des idées et des concepts. Son rôle principal est de concevoir des supports visuels variés : affiches, brochures, sites internet, publicités, packadging ou encore identités visuelles complètes. Il travaille souvent à partir de briefs⁸ donnés par les clients ou les équipes internes et traduit ces besoins en solutions graphiques cohérentes.

Le graphiste est généralement doté d'une grande curiosité, d'un sens aigu de l'observation pour enrichir ses créations et d'un côté artistique prononcé. Il est également capable de collaborer avec une équipe et de gérer la pression des délais.

⁸ Voir glossaire



Ses outils de prédilection sont ceux intégrés dans la suite Adobe comme Photoshop, Illustrator ou Indesign.

En ce qui concerne la formation, ces professionnels sont généralement issus de l'enseignement supérieur technique ou artistique, comme l'École Supérieure des Arts Saint-Luc à Liège. Nos entretiens révéleront que le diplôme de graphiste ne fait pas l'objet d'une reconnaissance formelle. Les recruteurs accordent plus d'importance au portfolio des candidats qu'à leur parcours académique.

- **Le Copywriter :**

D'après le site internet de l'UPMC, le copywriter est un expert des mots et des messages. Il est généralement engagé par des entreprises pour composer des textes percutants et attractifs, tout en respectant l'image et les demandes particulières de celles-ci. Il s'adapte au public visé, en veillant à bien choisir le « *Tone of Voice*⁹ » qui exprimera ses idées ou les messages à faire passer.

Cela peut inclure la rédaction de slogans publicitaires, d'articles de blogs, de newsletters, de communiqués de presse, de posts pour les réseaux sociaux ou encore de scénarios pour la création de vidéos. Une excellente maîtrise de la langue, des compétences en storytelling et une capacité à intégrer des techniques SEO¹⁰ sont donc essentielles dans ce métier (techniques de référencement web pour les moteurs de recherche). Il doit également disposer d'un sens de l'écoute développé afin de comprendre les besoins de son client.

Il n'y a pas de formation spécifique pour devenir copywriter. Des cours d'expressions écrites existent cependant dans le cursus du Bachelier en Communication de la Haute École de la Province de Liège ou de la Ville de Liège. Certains profils viennent également d'une formation universitaire en Journalisme.

- **Le Community manager :**

Toujours selon le site internet de l'UPMC, le community manager occupe un rôle central dans la gestion des réseaux sociaux entre une marque et ses audiences. Il anime les différents comptes de la marque ou de l'entreprise, surveille les discussions en ligne et gère l'e-réputation en vue de développer du lien. Son approche est davantage basée sur la relation client que sur le marketing traditionnel.

Ce professionnel est polyvalent, maîtrisant à la fois la création de contenus attractifs (images, vidéos, publications) et les outils d'analyse permettant de mesurer l'impact des campagnes.

⁹ Voir glossaire

¹⁰ Voir glossaire



Il est aussi la courroie de transmission en interne à l'entreprise des souhaits et des attentes des clients et le contact permanent qu'il entretient avec eux lui permet de donner un feed-back précis en vue d'améliorer les services ou produits offerts.

À côté d'une connaissance poussée des différents réseaux sociaux du type Facebook, X, LinkedIn, le Community manager doit aussi avoir une bonne connaissance des outils Web pouvant servir à renforcer la notoriété de la marque : YouTube, Daily Motion, applications mobiles, blogs, forums, jeux en ligne...

Réactivité, empathie, diplomatie pour gérer des situations de crise et sens de l'organisation pour gérer plusieurs tâches simultanément sont des « savoirs être » indispensables pour ce métier.

Les community managers sont généralement issus d'un Bachelier en Communication ou d'une formation spécifique en IFAPME.

Les compétences respectives des graphistes, copywriters et community managers s'imbriquent de manière interdépendante pour élaborer une stratégie de communication cohérente et efficace. Le graphiste apporte sa maîtrise visuelle pour concevoir des supports attrayants et renforcer l'identité de la marque, tandis que le copywriter structure le message en jouant sur les mots pour captiver et convaincre l'audience cible. Ces éléments ne prennent leur pleine valeur que lorsqu'ils sont intégrés dans une stratégie globale orchestrée par le community manager qui assure la diffusion et l'adaptation des contenus aux spécificités des différentes plateformes.

b. Naissance de profils atypiques liés à l'IA

L'arrivée de l'intelligence artificielle dans le secteur des métiers de la communication nous a permis de découvrir des profils quelque peu atypiques lors de nos entretiens. En effet, nous avons rencontré un jeune graphiste ainsi qu'une copywriter forte de 27 années d'expérience, tous deux ayant intégré l'IA comme outil central de leurs pratiques professionnelles. Partons à leur rencontre !

- Guillaume, graphiste, 26 ans**

Dès ses études en graphisme (2020-2023), cet étudiant s'est distingué de ses camarades de classe en intégrant directement l'IA dans ses travaux scolaires, dans ses stages ainsi que dans son Travail de fin d'études. « Geek assumé » de ses propres dires, il a fait partie des 5000 Bêta-testeurs dans le monde de Dall-E 2 en 2022.

Il s'est formé aux IA de manière totalement autodidacte, par l'expérimentation et par l'essai-erreur. Cela lui a pris un certain temps pour comprendre comment fonctionnent les IA. Au début, les résultats n'étaient pas au rendez-vous mais à force de pratique et grâce aux améliorations des plateformes, les visuels correspondaient de plus en plus à l'image qu'il avait en tête.



Au fil du temps et des projets, il acquiert une expertise et devient une référence dans le domaine. Il en vient même à former ses collègues de classe et certains professeurs.

Aujourd'hui, il fait de l'IA sa marque de fabrique. Il travaille sur des projets d'envergure en Belgique, en France et en Angleterre. Il décroche ses contrats par le « bouche à oreille » et pense qu'il est engagé notamment grâce à ses compétences en IA.

Même s'il maîtrise les outils de la suite Adobe, il est devenu expert dans le *prompting*¹¹ sur Midjourney. C'est grâce à cette IA qu'il a notamment créé les textures murales d'une exposition qui parcourt le monde. Il est parti d'un visuel IA qu'il a augmenté, en quelques secondes en 5m x 30m. Cela lui aurait pris beaucoup plus de temps s'il avait dû le créer manuellement.

Au niveau de son processus de travail, il assure qu'il ne change pas par rapport à un graphiste plus « traditionnel ». Il y a toujours le *briefing* avec le client, la proposition de quelques projets, différents allers-retours pour les modifications demandées par le client pour en arriver à proposer le projet final.

Son utilisation de l'IA ne se limite pas à un simple outil de production. Il la considère comme un véritable partenaire créatif qui lui permet de repousser les limites de son imagination et d'obtenir des résultats qu'il n'aurait pas pu atteindre autrement.

Cependant, ce jeune graphiste est conscient des risques liés à une dépendance excessive à l'IA. Il insiste sur l'importance de conserver une maîtrise totale de son travail et de ne pas se reposer uniquement sur l'IA. Il s'assure de toujours apporter sa touche personnelle aux images générées, les utilisant comme base de travail plutôt que comme résultat final. Il garde ainsi la maîtrise de ses compétences graphiques de base et s'assure de « posséder » ses réalisations.

- **Cécile, copywriter, 52 ans.**

Cette copywriter dispose d'un parcours professionnel atypique et très diversifié marqué par une grande curiosité. Elle est diplômée d'une école de commerce et possède un diplôme en psychologie du travail. Elle gère sa propre agence d'architecture d'intérieur pendant 20 ans. Aujourd'hui, parallèlement à ses activités de copywriter, elle enseigne le commerce dans une école de commerce réputée à Paris.

Son intérêt pour l'IA remonte à 2007, bien avant le récent engouement pour cette technologie. Elle s'intéressait à l'approche prédictive d'Amazon, qui suggérait des produits aux utilisateurs en fonction de leurs achats précédents. Elle y voyait un lien avec ses études en psychologie du travail, confirmant la prévisibilité du comportement humain.

¹¹ Voir glossaire



Aujourd'hui, l'IA est devenue un outil indispensable dans son travail de copywriter. Loin de la voir comme une menace, elle l'a apprivoisée et l'a mise au service de sa créativité. Elle a même développé cinq agents GPT¹² qui l'assistent au quotidien.

Comment cela fonctionne ? Tout d'abord, elle a conçu un questionnaire en ligne pour ses clients dont le but est de connaître son activité, son contexte, sa personnalité.... Les réponses sont analysées par ChatGPT qui génère une synthèse intégrée à son agent principal, servant de base de connaissances pour le projet. Quatre autres Agents GPT sont utilisés pour effectuer des recherches sur l'entreprise, synthétiser des informations et s'adapter aux besoins spécifiques du client.

L'IA l'aide à rédiger plus rapidement et efficacement, en s'appuyant sur la base de connaissances qu'elle a constituée. Face à des clients issus de secteurs qu'elle ne maîtrise pas, elle utilise l'IA pour trouver des idées de contenu pertinent. Par exemple, pour un client de l'industrie, elle a fait appel à l'IA pour identifier des sujets pertinents destinés à nourrir la communication interne.

Pour certains clients, elle crée un Agent GPT¹³ personnalisé qu'elle fournit avec un accompagnement de trois mois pour les aider à utiliser l'outil efficacement. Le travail de notre copywriter se limitera, in fine, à de la relecture.

Elle souligne que l'IA est un outil qui a bouleversé ses pratiques professionnelles. Elle passe plus de temps en amont à préparer et à nourrir ses Agents GPT, mais cela lui permet d'obtenir des résultats plus pertinents et d'anticiper les besoins de ses clients.

Elle insiste également sur le fait que l'IA ne remplace pas sa réflexion mais la complète. Elle utilise l'IA pour l'aider à structurer ses idées, à développer sa créativité, à trouver des informations et à rédiger plus rapidement, mais elle reste la seule à prendre les décisions finales et à garantir la qualité du contenu.

Notre copywriter est convaincue que l'IA fait partie de l'avenir du copywriting. Elle encourage ses étudiants à l'utiliser de manière intelligente et à développer leur esprit critique. Elle souligne toutefois que l'IA reste un outil et que la valeur ajoutée du copywriter réside dans sa capacité à l'utiliser de manière créative et à apporter une réflexion personnelle.

¹² Voir glossaire

¹³ Voir glossaire



4. Définition de la méthodologie

Pour mener à bien notre recherche, nous avons opté pour une méthode qualitative. « *La recherche qualitative s'efforce d'analyser les acteurs ou agents comme ils agissent. Elle s'appuie sur leurs discours, leurs intentions (le pourquoi de l'action), les modalités de leurs actions et interactions (le comment de l'action)* ». (Dumez, 2021).

L'orientation de la recherche est résolument « *compréhensive* » étant donné que notre souhait premier était de partir des acteurs du terrain. « *La recherche compréhensive se fait au contact des acteurs étudiés eux-mêmes. Ces acteurs décrivent en permanence les situations dans lesquelles ils se trouvent, leurs actions et interactions.* » (Dumez, 2021).

Plus précisément, nous avons opté pour une démarche inductive, c'est-à-dire une méthode qui consiste à d'abord analyser notre terrain pour ensuite monter en généralité afin de construire notre problématique. Le terrain « *n'est pas un moyen de vérifier des hypothèses, mais un espace à investir, dans lequel s'immerger pour en découvrir les ressorts et les modes de fonctionnement concrets* » (Musselin, 2005, p.60).

Bien que notre démarche soit inductive, nous aimerais ajouter que nous avons effectué des recherches au préalable sur les notions d'intelligence artificielle ainsi que sur la théorie des « Écologies liées » du sociologue Andrew Abbott (2005) afin de construire nos guides d'entretiens¹⁴ et de nous familiariser avec les différentes notions qui s'y réfèrent.

Le guide d'entretien pour les entretiens exploratoires consistait à évaluer, de manière générale, l'arrivée de l'intelligence artificielle générative dans les métiers de la communication et de cibler deux métiers qui y sont plus particulièrement soumis. Le guide pour les entretiens approfondis abordait plus précisément une description de fonction, des tâches liées au métier, ce que modifiait ou non l'intelligence artificielle générative dans leurs pratiques professionnelles et les aspects de concurrence et d'alliance avec d'autres métiers de la communication.

Nous avons donc réalisé notre étude par des entretiens, d'abord exploratoires ($n = 3$) auprès de dirigeants d'agence de communication et approfondis ensuite ($n = 10$) auprès de graphistes ($n = 5$) et de copywriters ($n = 5$).

Dans un second temps, afin de vérifier l'un de nos constats, nous avons également réalisé deux entretiens auprès de community managers.

Tous les entretiens se sont déroulés en visioconférence, soit sur Teams ou sur Zoom et ont duré en moyenne une heure. Les personnes interviewées étaient à chaque fois à leur domicile pendant les entretiens et pouvaient donc parler librement en dehors de leur bureau et sans impacter leur charge de travail.

¹⁴ Annexe 1 : guides d'entretiens exploratoires et approfondis



Les entretiens ont été enregistrés via la plateforme de visioconférence et mon smartphone. Les enregistrements ont été placés dans des fichiers distincts sur notre OneDrive étudiant et ont été retranscrits par la suite. Afin de pseudo-anonymiser nos professionnels, nous avons choisi de les renommer avec un prénom commençant par la lettre G pour les graphistes, C pour les copywriters et C-M pour les community managers tout en respectant leur genre.

La retranscription des entretiens nous a permis une deuxième écoute attentive. Pour permettre une meilleure lisibilité de la présentation des réponses des interviewés, nous avons construit un tableau récapitulatif des entretiens et nous l'avons placé en annexe¹⁵.

Récapitulatif du guide d'entretien exploratoire

Introduction	<ul style="list-style-type: none">• Se présenter• Fonction actuelle• Expérience
Contexte professionnel lié à l'IA	<ul style="list-style-type: none">• Quels métiers utilisent le plus l'IA ?• Pratiques professionnelles avant et après l'IA• Conséquences de l'utilisation de l'IA, risques, avantages.• Quelles applications sont les plus utilisées ?
Evolution des métiers	<ul style="list-style-type: none">• Requalification des compétences• La maîtrise des IA est-elle nécessaire à l'engagement d'un communicant ?• L'importance du diplôme
Formation des communicants	<ul style="list-style-type: none">• Qu'en est-il de la formation aux IA dans les cursus des futurs communicants ?

¹⁵ Annexe 2 : tableau récapitulatif des entretiens avec données pseudonymisées



Récapitulatif du guide d'entretien approfondi

Introduction	<ul style="list-style-type: none">• Se présenter• Fonction actuelle• Expérience• Rôle dans l'organisation
Métier et IA	<ul style="list-style-type: none">• Description du métier et des pratiques• Avant et après IA• Utilisation de l'IA• Avantages et risques pour la profession
Concurrences / partenariats avec d'autres métiers de la communication	<ul style="list-style-type: none">• Perception de concurrence et de partenariat avec d'autres métiers• Quels sont les impacts de l'IA ?
Compétences	<ul style="list-style-type: none">• Requalification des compétences• La maîtrise des IA est-elle nécessaire à l'engagement d'un communicant ?• L'importance du diplôme• Formation aux IA• Nouvelles compétences nécessaires ?

a. Méthode de recrutement des professionnels

La phase de recrutement des participants a constitué une étape cruciale dans cette recherche. Afin de répondre aux exigences de notre méthodologie, nous avions pour objectif d'interroger cinq graphistes et cinq copywriters. Ne connaissant pas directement de professionnels exerçant ces métiers dans notre entourage, nous avons choisi d'avoir recours à la plateforme LinkedIn.

Pour faciliter ce processus, nous avons souscrit à un abonnement payant. Celui-ci nous a permis d'accéder à des outils avancés de recherche et de mise en contact. Nous avons effectué des recherches ciblées en utilisant des mots-clés liés aux professions de graphiste et de copywriter, en veillant à sélectionner des professionnels ayant au minimum 3 années d'expérience.

Lorsqu'il était possible d'obtenir leur adresse e-mail via leur profil, nous leur avons adressé directement un e-mail¹⁶ afin de présenter notre étude et les inviter à un entretien en visioconférence au moment le

¹⁶ Annexe 3 : exemple de demande d'interview



plus adéquat pour eux. Dans les cas où leur adresse e-mail n'était pas disponible, nous leur avons envoyé une « demande de connexion » sur la plateforme.

Une fois qu'un professionnel acceptait la « demande de connexion », nous lui avons adressé une demande d'entretien. Cette demande d'interview comprenait des détails sur les objectifs de l'étude ainsi que les modalités pratiques (durée, format, etc.). Au total, 48 demandes d'interviews ont été réalisées.

Par ailleurs, nous avons porté une attention particulière à la diversité des profils recrutés. Nous avons veillé à inclure un équilibre entre hommes et femmes, à sélectionner des participants ayant des niveaux d'expérience variés, et à recruter des professionnels travaillant dans différents contextes (en tant que freelance ou employés dans des structures établies). Cette démarche avait pour but de refléter la diversité des expériences et des perspectives au sein des professions ciblées.

Même si certains profils LinkedIn faisaient mention d'un lien avec l'IA, ce n'est pas un critère que nous avons retenu pour envoyer nos demandes d'entretien. Nous nous sommes appuyés uniquement sur la profession exercée et sur une expérience minimale de trois ans.

En somme, cette stratégie de recrutement via LinkedIn s'est révélée efficace pour constituer un panel de professionnels varié et pertinent, en cohérence avec les objectifs de notre recherche. Nous avons rencontré 7 hommes et 5 femmes, dont le niveau d'expérience varie entre 3 et 42 ans, et nous avons réussi à interroger des freelances, des employés en agence de communication ou parfois des professionnels possédant les deux casquettes.

Nous soulignons également que certains professionnels nous ont renseigné d'autres profils qu'il serait pertinent de contacter. C'est d'ailleurs comme cela que nous avons découvert notre jeune graphiste au profil atypique.

Les entretiens de graphistes et de copywriters se sont déroulés pendant le mois de novembre 2024 alors que les deux entretiens supplémentaires de community managers se sont déroulés, quant à eux, en janvier 2025.

Tableau récapitulatif des entretiens

N°	Date	Fonction / Statut	Sexe	Ancienneté	Durée de l'entretien	Utilisation IA
Explor1	31/07/2024	Directeur agence	H	25 ans	58 min	Quotidienne
Explor2	5/08/2024	Directeur agence	H	17 ans	50 min	Intensive
Explor3	13/08/2024	Directeur agence	H	21 ans	55 min	Quotidienne
Georges	29/10/2024	Employé + Freelance	H	22 ans	58 min	Quotidienne



Gabriel	31/10/2024	Employé + Freelance	H	3 ans	1h03	Quotidienne
Gaspard	4/11/2024	Employé + Freelance	H	20 ans	1h10	Quotidienne
Guillaume	6/11/2024	Freelance	F	3 ans	53 min	Intensive
Gisèle	15/11/2024	Employé	F	6 ans	1h07	Occasionnelle
Colin	31/10/2024	Freelance	H	42 ans	51 min	Occasionnelle
Cécile	31/10/2024	Freelance	F	27 ans	1h08	Intensive
Christophe	4/11/2024	Employé + Freelance	H	16ans	57 min	Quotidienne
Charlotte	15/11/2024	Employé	F	3 ans	1h08 min	Quotidienne
Clément	20/11/2024	Employé	H	24 ans	1h	Quotidienne
Christine- Marie	03/01/2025	Employé + Freelance	F	3 ans	55 min	Quotidienne
Christian- Marc	13/01/2025	Employé + Freelance	H	4 ans	58 min	Quotidienne



5. Présentation des résultats

Afin de présenter nos résultats de manière cohérente, nous allons traiter nos entretiens suivant les différentes catégories de questions de notre guide, à savoir, dans un premier temps, les métiers de graphiste et de copywriter en rapport avec l'intelligence artificielle générative. Ensuite, nous discuterons des relations de concurrence et de partenariat qu'ils entretiennent pour terminer par l'évolution des compétences liées aux IA.

Cela nous mènera à identifier 3 constats qui seront détaillés dans le chapitre suivant.

a. Le métier de graphiste et de copywriter à l'ère de l'IA générative

Les graphistes et les copywriters interrogés s'accordent à dire que leur métier respectif se transforme progressivement depuis l'arrivée de l'intelligence artificielle générative. Cependant, leurs avis divergent sur l'ampleur et la nature de cette transformation.

L'IA est susceptible de remplacer certaines tâches, voire des professions entières. Un sentiment de crainte est perceptible dans leurs propos. La peur d'être « mangé par l'IA ».

« Peut-être que le métier tel qu'il est actuellement pourraient être remplacé. Il y a des métiers déjà qui ont été complètement phagocytés par l'IA, comme les traducteurs ou les ingénieurs du son. Je pense que tous les métiers « d'ordinateur » sont menacés. Un avocat chevronné, non, mais il va utiliser l'IA pour trouver sans doute des solutions ou des arguments, etc., à certains de ses dossiers, des choses qu'il donnerait, par exemple, à un avocat stagiaire. Donc moi, j'ai un peu peur pour l'avenir de la profession même si avec les années, j'ai des clients fidèles qui connaissent comment je travaille. Et puis, la pension est toute proche... ». Colin, copywriter depuis 42 ans.

La crainte de se retrouver "à la traîne" technologiquement et de perdre en compétitivité est également palpable.

« C'est notre patron qui est assez sensible à ça et qui nous a dit : Voilà, il faut qu'on se mette aux IA. Prenez les abonnements que vous voulez tant que ça vous est nécessaire. On est une agence de communication, on ne sait pas comment ça va évoluer ! À tout moment, on se fait remplacer par l'IA ! Donc, apprenez à l'utiliser. ». Gisèle, graphiste depuis 6 ans.

D'autres perçoivent l'IA comme un outil complémentaire, permettant d'optimiser leur travail, de gagner du temps, d'explorer de nouvelles idées et de parfois réaliser des choses qui n'auraient pas été possible avec le budget donné (éviter l'organisation d'un shooting photo, par exemple). L'IA générative est comparée à un "assistant" qui permet de se décharger des tâches répétitives et de se concentrer sur les aspects créatifs et stratégiques de leur métier.



« Par exemple, pour un projet français, je devais mettre en image des statistiques sous forme de fromage propre à chaque région de France. J'ai regardé dans mes banques d'images, sur ce qui se trouvait en ligne et je n'arrivais jamais à trouver la bonne texture de fromage. C'est con mais ça peut vite prendre un temps fou. Du coup, j'ai utilisé l'IA en lui demandant, je veux une tranche de tel fromage et après quelques modifications, c'était réglé. L'autre solution aurait été de partir dans des fromageries faire des photos. » Georges, graphiste depuis 22 ans.

« Moi, je l'utilise surtout pour aller très vite, mais aussi pour des recherches d'idées. Par exemple, je trouve un concept et puis je demande à Claude.ai ce qu'il en pense ? Est-ce qu'il y a éventuellement d'autres idées ? Est-ce qu'on peut croiser cette idée-là avec cette idée-là ? C'est comme si j'avais une espèce d'ami super créatif à côté de moi, tu vois. Et voilà, après, c'est moi qui décide. Je prends ou je ne prends pas. » Christophe, copywriter depuis 16 ans.

Les professionnels interrogés s'accordent à dire que si l'IA générative permet une plus grande productivité et efficacité cela ne modifie pas la chaîne des pratiques stratégiques (Baillargeon, D. et Rousseau, L. A. 2024) liée à la profession. Les grandes étapes pour la conception et la production d'un nouveau projet sont toujours les mêmes, à savoir :

- Le briefing avec le client pour cerner sa demande, son public cible, ses objectifs et ses moyens ;
- Le développement d'une stratégie ;
- Le développement du projet : élaboration de plusieurs variantes et « aller-retours » avec le client pour les modifications ;
- La diffusion : publication d'un post sur les réseaux sociaux, impression de l'identité visuelle...
- L'analyse : mesurer les retombées des actions entreprises et les adapter au besoin. Cette étape n'est pas présente chez les graphistes.

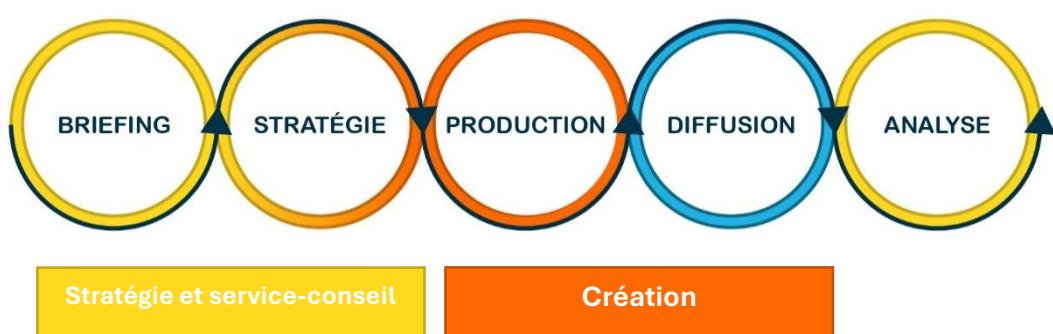


Figure 4 : Etapes de conception et de production d'un projet de communication (Baillargeon, D. et Rousseau, L. A. 2024).

Le recours à l'intelligence artificielle générative intervient donc au sein de ces différentes étapes au bon vouloir du professionnel. Certains l'utiliseront après un briefing client afin de cerner le sujet, de se challenger et d'être certain d'avoir pensé à tous les aspects du projet. D'autres y auront recours lors de la création du projet pour booster leur créativité. En effet, grâce à l'IA, les clients « en ont plus pour le



même prix » (Guillaume, graphiste depuis 3 ans), l'IA permettant de produire rapidement des variations d'une même proposition. L'IA pourra être aussi utilisée lors des étapes de diffusion (Exemple : transformer un même message en fonction des différents réseaux sociaux) ou lors de l'analyse des retombées.

Face à l'IA générative, les professionnels évoquent leur créativité, leur expertise, leur esprit critique ainsi que leur dimension stratégique comme plus-value. Il ne s'agit plus seulement de produire des contenus, mais de concevoir des stratégies, de guider les clients, de garantir la qualité et l'originalité des productions et de maîtriser les aspects éthiques liés à l'utilisation de l'IA. Ils perçoivent l'intelligence artificielle comme moyen d'enrichir et d'élargir leurs pratiques. Cette appropriation leur permet non seulement de se différencier au sein de leur secteur professionnel en renforçant ainsi leur attractivité pour de nouveaux partenariats mais aussi de se démarquer face à la concurrence sur le marché.

« Quand un de mes clients est venu me chercher, il m'a confié que son dernier copywriter utilisait trop l'IA dans ses textes, dans ses newsletters... et que cela se voyait. Du coup, il n'a plus eu envie de le payer pour ça. Avec moi, il est au courant de mon utilisation de l'IA, sur le fait que je retravaille toujours les propositions de l'IA, que c'est une base de travail et qu'ensuite, je peaufine, j'apporte des détails, de la nuance, j'apporte mon expérience, en fait, tout ce que l'IA n'a pas. Et cela fait maintenant un an que nous travaillons ensemble et le contrat vient d'être reconduit ».

Charlotte, copywriter depuis 3 ans.

« J'ai l'impression qu'aujourd'hui avec Canva¹⁷ ou Midjourney, tout le monde peut se prétendre graphiste... Cela dépend du résultat final que l'on veut et du budget que l'on a. Pour les vêtements, c'est la même chose. Il y a Primark mais cela n'empêche pas les grandes marques, bien plus chères, d'exister. Pour les graphistes, c'est pareil. Si vous pouvez vous contenter d'un visuel IA sans faire de retouches et où cela se voit que c'est de l'IA, tant mieux. Mais moi, si j'utilise l'IA, je retravaille toujours le visuel pour lui donner un côté pro, mieux fini, plus « Haute Couture » ».

Gaspard, graphiste depuis 20 ans.

Les professionnels les plus aguerris jonglent avec une multitude d'IA génératives, développent de nouvelles compétences. Une fois qu'ils ont acquis de nouvelles compétences avec l'intelligence artificielle, ils deviennent dépendants de ces technologies et doivent en payer le prix, notamment à travers une veille constante. Si cette exigence peut d'abord apparaître comme une source de stimulation, elle peut également se transformer en contrainte incontournable, sous peine de voir leur position fragilisée tant au sein de leur champ professionnel que sur le marché. Cela met en évidence les capacités d'adaptation de ces acteurs face à l'évolution constante de l'IA.

« L'IA fait désormais partie de nos outils pour être un bon graphiste. En un an, il y a eu une évolution folle. Il faut être sur la balle. Aujourd'hui, si vous promptez bien, vous pouvez avoir des résultats quasi professionnels. Cela arrive aussi que les applis changent leurs outils, proposent plus de choses ou

¹⁷ Voir glossaire



décident simplement de changer un bouton de place. Ça m'a déjà valu quelques crises... Du coup, je me suis abonné à une newsletter sur les nouveautés IA et je regarde pas mal de tutos sur Youtube. »

Guillaume, graphiste depuis 3 ans.

Les IA utilisées par nos professionnels sont :

- Pour les Copywriters : ChatGPT, Claude, Copilot¹⁸ et Buffer¹⁹.
- Pour les Graphistes : ChatGPT, MidJourney, Firefly²⁰, Canva, ou encore Stable Diffusion²¹.

b. Les relations de concurrence et de partenariat

Dans cette section, nous analyserons l'impact de l'intelligence artificielle sur les dynamiques de concurrence et de collaboration chez les graphistes et les copywriters. Nous commencerons par souligner les caractéristiques propres à chaque métier, avant d'examiner les éléments communs que nous avons pu identifier.

- **Les graphistes :**

La concurrence entre graphistes freelances a toujours existé. Chacun cherche à se démarquer par ses compétences, son expertise ou son réseau de clients. Cependant, l'arrivée de l'intelligence artificielle a bouleversé cet équilibre en augmentant la pression sur ces professionnels. Il ne suffit plus de maîtriser les logiciels traditionnels de création. Pour rester compétitifs, les graphistes doivent désormais se former aux outils d'IA générative, apprendre à les exploiter efficacement (notamment en maîtrisant l'art du prompt) et élargir leur offre de services, par exemple en intégrant le montage vidéo ou la création d'images en 3D.

« Je suis sorti de l'école il y a 3 ans maintenant et en tant qu'indépendant, c'est difficile de tenir en étant juste graphiste. J'ai fait des formations plus poussées en photo, en montage vidéo, en codage de site internet ainsi qu'en Community management. Je peux ainsi proposer une offre plus « globale » à un client que juste créer son logo. ». Gabriel, graphiste depuis 3 ans.

Cette diversification des prestations a intensifié la concurrence avec d'autres professions créatives, notamment les photographes et les illustrateurs, qui voient leur d'activité partiellement envahie par ces nouveaux outils.

« Le métier de photographe existera toujours, pour les mariages ou des événements de ce type. De ce que je sais, l'IA ne sait pas encore prendre des photos réelles à votre mariage... Mais pour le reste,

¹⁸ Voir glossaire

¹⁹ Voir glossaire

²⁰ Voir glossaire

²¹ Voir glossaire



il est maintenant largement possible d'éviter un shooting photo pour une campagne publicitaire. Avec l'IA et les retouches de bons graphistes, on peut presque tout faire... ».
Guillaume, graphiste depuis 3 ans.

« Quand je travaillais pour Bouglione, il y a 10 ans, il y avait une dizaine d'illustrateurs chargés de faire des « Boardings » (représentation de scènes), ils illustraient l'ambiance demandée, les décors, les costumes des personnages, les actions demandées. Cela prenait un temps fou mais on avait cruellement besoin d'eux. Aujourd'hui, avec l'IA, on est passé à une autre vitesse et je ne pense pas que l'on engage encore des illustrateurs pour ça aujourd'hui. » Gaspard, graphiste depuis 20 ans.

Par contre, au sein des agences de communication, la dynamique est bien différente. Plutôt que de générer une compétition, l'intégration de l'IA favorise le partage de bonnes pratiques et la collaboration entre les graphistes. Dans les structures étudiées, les graphistes travaillent généralement au sein d'équipes pluridisciplinaires, où l'entraide est essentielle à la réussite des projets. Les professionnels interrogés parlent d'échanges constructifs et d'une forte cohésion entre les membres de leur équipe.

« A la sortie de Midjourney, on étaient tous sur le coup. Je me souviens d'heures sup à faire des tests et des tests tous ensemble. Il y avait vraiment une bonne ambiance. ».
Georges, graphiste depuis 22 ans.

« En fait, on s'est formé en regardant des tutos sur internet quand il y avait un truc sympa à tester, on se l'envoyait sur notre groupe Whatsapp et on en parlait le lendemain pour voir comment on pourrait l'adapter ». Gisèle, graphiste depuis 6 ans.

- **Les copywriters :**

Lors de nos entretiens, nos copywriters ont relevé une concurrence avec les journalistes. Nous avons également remarqué que, comme les graphistes, les copywriters ont besoin de développer d'autres activités pour rester compétitifs sur le marché (stratégie digitale, marketing, réalisation de site internet...).

« Alors, je suis copywriter, digital content creator, storyteller et ... journaliste ».
Clément, copywriter depuis 24 ans.

« Je suis une touche à tout, Influenceuse, Copywriter, Professeure dans le supérieur et Conférencière ». Cécile, copywriter depuis 27 ans.

En revanche, l'arrivée de l'intelligence artificielle a renforcé la compétition avec les journalistes, en particulier ceux spécialisés dans des domaines précis.

« Je vais également faire preuve de transparence la plus totale. Il y a ce qu'on appelle des journalistes de métier, des journalistes professionnels de métier qui ont leur carte de presse, qui font ce qu'on



appelle des « ménages ». Je m'explique. Comme ils ont une bonne plume, il y a des sociétés dans certains secteurs qui sont parfois plus techniques qui font appel à eux pour leurs compétences spécifiques, par exemple dans le secteur immobilier. Ils font des « ménages ». En plus, ils ont un statut d'indépendant et ils facturent pour le compte d'un support de presse, OK. Mais parallèlement à ça, c'est pas très déontologique, ils peuvent utiliser un nom d'emprunt. C'est déloyal pour nous. ».

Colin, copywriter depuis 42 ans.

« C'est vrai qu'il y a une plus grosse concurrence maintenant avec les journalistes. Surtout les jeunes qui doivent écrire des piges et des piges, avoir un sacré rendement pour être bien payé. Du coup, ils viennent faire un site par-ci, un rapport d'activité par-là et c'est généralement mieux payé qu'une pige. » Charlotte, copywriter depuis 3 ans.

En ce qui concerne les relations de partenariat, les copywriters développent généralement un lien de confiance avec les agences de communication qui font appel à leurs services. Ces collaborations s'inscrivent dans la durée mais peuvent également prendre fin brusquement. Il est donc important de clarifier, dès le départ, l'usage ou non de l'intelligence artificielle dans la production des contenus et de les retravailler manuellement ensuite. Par ailleurs, au sein des agences, les copywriters travaillent en étroite collaboration avec les graphistes afin de garantir une parfaite cohérence entre le message écrit et son visuel.

« Bon, d'accord, notre graphiste est un peu geek sur les bords mais on s'entend bien. On sait chacun où s'arrête notre travail et on discute beaucoup ensemble, presque à chaque étape du processus ».

Clément, copywriter depuis 24 ans.

- **Le community manager et le Grand Public**

Le community manager qui se concentrait auparavant à l'animation des réseaux sociaux, voit son rôle s'élargir grâce à l'IA. Les interviewés révèlent une tendance croissante des community managers à devenir de plus en plus polyvalents et du coup, à intégrer des tâches traditionnellement confiées aux graphistes ou aux copywriters. L'IA leur offre des outils performants et faciles à utiliser, comme Canva pour les visuels ou ChatGPT pour la rédaction.

« Il y a clairement un truc avec les CM. Je vous parlais de Canva. C'est vraiment intuitif ce truc et ça leur permet facilement de faire des visuels « simples » pour illustrer les posts Insta ou Linkedin. Du coup, les sociétés peuvent s'en contenter. Mais chacun son métier parce que dès qu'ils doivent utiliser un template qui a été fait correctement par un graphiste derrière... ils ne savent plus faire grand-chose. On ne joue pas dans la même cour, c'est tout. ». Georges, graphiste depuis 22 ans.



« Ça dépend de leur formation de base car souvent les CM écrivent bien. Mais il y en a beaucoup qui ont fait une formation parce que c'est un métier à la mode et qui n'ont pas les compétences d'écriture de base d'un bon CM. Du coup, ceux-là arrivent à faire des textes avec l'IA. Mais des textes qui sentent l'IA à plein nez. Il suffit de faire un tour sur Linkedin pour le voir. Tout se ressemble, tout le monde dit la même chose... parce que 80% des posts sont écrits par des CM qui ne savent pas utiliser l'IA. ». Cécile, copywriter depuis 27 ans.

Le community manager, grâce à l'IA, gagne donc en polyvalence et s'étend sur le marché des graphistes et des copywriters.

Afin de vérifier ces propos, nous avons décidé d'interviewer également deux community managers et ceux-ci confirment :

« Un community manager doit être tellement polyvalent, car je pense que c'est comme ça qu'on se différencie. On ne fera jamais le même travail qu'un graphiste parce que, comme je le disais, c'est un métier vraiment à part entière. Et copywriter, si on prend quelqu'un qui n'a pas fait de formation journalistique, c'est pareil. Si le community manager n'a pas l'écriture en lui, le copywriter sera toujours meilleur. Mais par contre, la force du community manager, c'est qu'il saura faire les deux parties ensemble, peut-être pas au même niveau, mais en tout cas sera peut-être un peu plus polyvalent et il y aura aussi tout l'aspect analyse et stratégie qui est super important dans ce travail-là.

Faire des postes sans avoir de stratégie, c'est perdre son temps. ».

Christine-Marie, community manager depuis 3 ans.

« On travaille souvent dans l'urgence, dans les imprévus et c'est vrai que les Applis de l'IA nous aident pas mal. On n'a pas toujours le temps de demander à un graphiste, à un photographe ou à un copy de nous produire quelque chose, de devoir tout expliquer... Du coup, avec l'IA, on le fait nous-même et ça passe. On est plus autonome. Et tant que le client n'est pas trop exigeant, ça passe ».

Christian-Marc, community manager depuis 4 ans.

De plus, les plateformes d'IA ont mis à la disposition du grand public des outils intuitifs et performants pour la création de contenu visuel et textuel. Plus besoin de compétences techniques avancées pour réaliser un logo, une affiche ou un texte pour les réseaux sociaux. L'intelligence artificielle a démocratisé l'accès aux compétences techniques nécessaires pour être un bon graphiste, un bon copywriter. Cette démocratisation crée des inquiétudes chez les professionnels qui y voient également, in fine, une démocratisation de leur expertise.

« On discute avec une entreprise pour lui parler de notre concept pour PME, moins cher, et la PME nous dit : « On a trouvé une créatrice de contenu et elle fait tout ça avec son smartphone. Donc elle va chez les gens, elle arrive, elle filme avec son smartphone après elle va dans sa bagnole faire son montage sur Capcut. Ça reste un truc de base mais budgétairement, c'est difficile pour nous de concurrencer ça et ça suffit à certains clients. Du coup, on s'adapte et on propose des choses de meilleure qualité... ». Gisèle, graphiste depuis 6 ans.



« Il y a quand même un glissement sociétal. Le glissement sociétal, il est sur le fait qu'aujourd'hui, tout le monde devient son propre média. Aujourd'hui, on est tous des nano-influenceurs parce qu'on a la capacité de prendre la parole sur les réseaux et de dire et de faire des recommandations. Le meilleur resto, le meilleur bouquin, le cinéma, etc. On a cette capacité. On prend la parole sur tout et n'importe quoi. Donc en fait, on devient des nano-médias. Et ces nano-médias, donc médias dans le sens médium. Donc, tous ces nanomédias prennent la parole et il y a une espèce de brouhaha. Aujourd'hui, la parole de qui me parle ? Voilà, la question importante, c'est, qui me parle ? Qui me parle et qu'est-ce que j'ai envie de faire de cette information-là, est-il légitime ?... ».

Cécile, copywriter depuis 27 ans.

Les interviewés sont d'accord pour dire que cette accessibilité à la création représente une menace pour leur profession respective. Ils s'inquiètent de voir leur métier dévalorisé par l'IA et la multiplication des « amateurs ». Il souligne que certaines entreprises se contentent désormais de textes ou de visuels générés par ChatGPT, sans passer par l'expertise d'un professionnel. Cette dévalorisation est ressentie également auprès des proches de ces professionnels.

« Oui, ils ne comprennent pas que c'est un métier stressant... Ils pensent que je passe mon temps à « juste » publier sur les réseaux. ». Charlotte, copywriter depuis 3 ans.

En plus d'une plus grande accessibilité via l'IA, une autre cause semble être la reconnaissance de ces métiers. Il faut savoir que le diplôme de graphiste n'est pas vraiment reconnu sur le marché de l'emploi et qu'il n'existe pas de diplôme ou de formation spécifique pour être copywriter.

« Le diplôme de graphiste n'est pas reconnu. J'ai n'ai jamais dû le fournir lors d'un entretien. Ce qui compte, c'est notre portefolio avec nos réalisations. » Gaspard, graphiste depuis 20 ans.

« Non, à ma connaissance, il n'y a pas de formation pour devenir copywriter. On le devient par le terrain. Mais une formation en communication ou en journalisme permet de s'en sortir ».

Charlotte, copywriter depuis 3 ans.

Comment concilier démocratisation du métier et valorisation de l'expertise ? L'expérience, la créativité, la stratégie et la compréhension fine des besoins du client restent des atouts précieux que le grand public, ainsi que l'IA, ne peuvent égaler.

Nous pouvons schématiser ces relations de concurrence et de partenariat comme ceci :



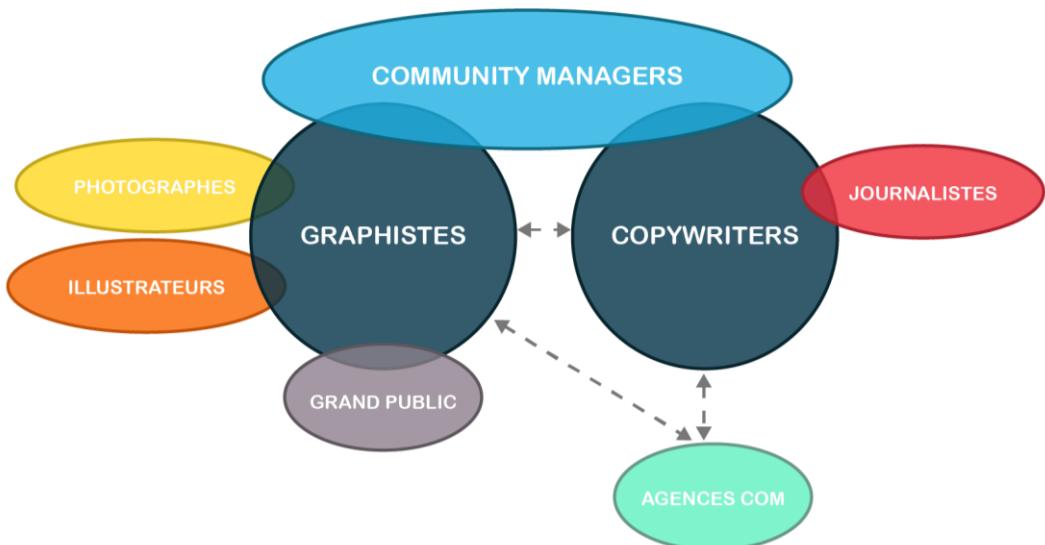


Figure 5 : représentation de la concurrence avant l'arrivée de l'IA

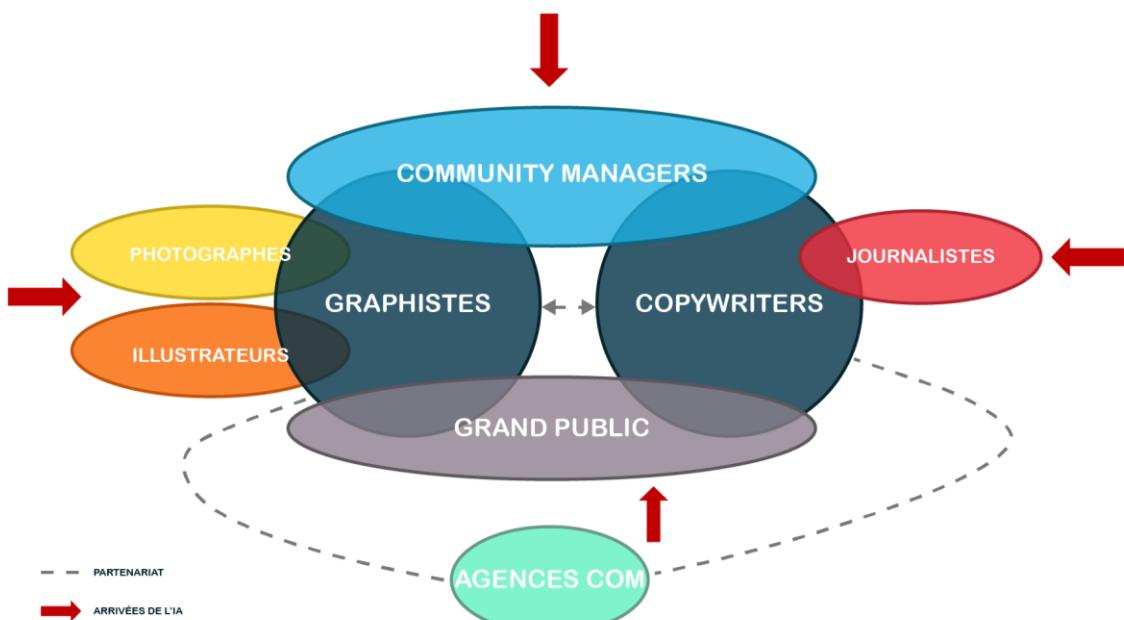


Figure 6 : représentation de la concurrence après l'arrivée de l'IA

c. L'évolution des compétences liées aux IA

Au cours de nos interviews, nous avons pu constater que l'arrivée de l'intelligence artificielle générative a entraîné une requalification des compétences des graphistes et des copywriters. Autrefois, maîtres de leur art par l'acquisition de compétences techniques, ils doivent aujourd'hui composer avec les IA génératives pour rester compétitifs sur le marché de l'emploi et renforcer leurs compétences (plus humaines) d'adaptation et leur polyvalence.



Les graphistes doivent maintenant maîtriser les prompts en plus des logiciels traditionnels comme la suite Adobe. L'IA ne remplace pas les compétences traditionnelles, mais elle les transforme. Par exemple, les graphistes doivent toujours maîtriser leurs logiciels spécifiques mais ils peuvent utiliser l'IA pour automatiser des tâches répétitives et gagner du temps.

Ces compétences sont de plus en plus demandées dans les offres d'emploi et constituent des critères de sélection importants pour les employeurs.

« Aujourd'hui, sur un CV, je pense qu'il est important de mettre...pas que l'on maîtrise mais qu'on s'intéresse à l'IA, qu'on sait rédiger des prompts... C'est un plus pour un employeur. Par contre, je ne pense pas que cela peut remplacer les compétences techniques qu'on a apprises à l'école. Aujourd'hui, en tout cas. ». Georges, graphiste depuis 22 ans.

« Si je dois engager un graphiste, j'ai envie qu'il soit dans le coup. L'IA apportera clairement un plus par rapport à un autre profil qui ne le met pas ». Gaspard, graphiste depuis 20 ans.

Du côté des copywriters, l'IA modifie la façon de produire des contenus en automatisant la rédaction d'articles, de descriptions de produits ou de posts sur les réseaux sociaux mais avec des risques d'homogénéité de contenus. Le copywriter est amené à apporter une relecture, de la finesse, de la créativité pour continuer à susciter l'émotion chez le lecteur. Nous avons vu également via notre copywriter au profil atypique, qu'une compréhension des algorithmes et des prompts devenait de plus en plus nécessaire.

« Je pense que la capacité de s'adapter est l'une des compétences les plus recherchées à l'heure actuelle. Tout change tellement rapidement avec les algorithmes. Un jour, on vous dit que ce qui sera le plus boosté sur LinkedIn, ce sera les vidéos, le lendemain, on vous dit que ce sera les carrousels. Evidemment, vous avez déjà construit votre plan de publication et votre stratégie. Alors, on fait quelques modifs et on s'adapte ». Clément, copywriter depuis 24 ans.

Tous nos interviewés ont développé leurs savoirs liés aux IA par la pratique, en expérimentant régulièrement par essai-erreur et en suivant des tutoriels Youtube sur des techniques spécifiques à leur métier. Par la suite, 3 interviewés nous ont confié qu'ils ont eu l'occasion de suivre des formations généralistes sur ChatGPT via leur entreprise et qu'ils n'y ont pas appris beaucoup de choses.

« Je ne suis pas un geek mais je suis très curieux. Du coup, à la sortie de ChatGPT, je travaillais sur l'organisation d'une porte ouverte et je lui ai fait quelques demandes, comme ça, pour rigoler ; eh bien j'ai été surpris par la rapidité de réponse... Tout n'était pas bon à prendre mais je sais aussi aujourd'hui que je n'avais pas bien formulé mon prompt... ». Colin, copywriter depuis 42 ans

Nous avons entendu plusieurs professionnels exprimer une peur de la dépendance à l'IA, de perdre de plus en plus leurs compétences techniques, de ne plus réfléchir et de perdre leur esprit critique. Ils



essaient donc de maintenir un équilibre entre l'utilisation de l'IA et la préservation de leurs savoir-faire fondamentaux, gages d'autonomie et de sécurité sur le long terme.

« C'est vrai qu'avec tout ce que j'ai développé avec l'IA aujourd'hui, tout mon business repose dessus. Mais je l'ai créé et je supervise tout ce qui rentre et qui sort. Je suis méfiante des résultats, du coup je contrôle tout ... ce ne serait pas pareil si on m'avait mis dans les mains un truc tout fait où l'on ne sait pas ce qu'il y a à l'intérieur. Et si ça plante ? Ben, j'ai connu le monde sans l'IA, je retomberai sur mes pattes, j'en suis capable. » Cécile, copywriter depuis 27 ans.

« Déjà aujourd'hui, je pense qu'il y a un double challenge dans les formations de graphiste. Un, permettre aux étudiants d'apprendre les compétences techniques de bases pour être autonome et deux, en parallèle, former les jeunes aux IA et mettre l'accent sur les risques et l'éthique ».
Guillaume, graphiste depuis 3 ans.

Au regard de nos entretiens, nous pouvons mettre en évidence plusieurs constats. Les métiers de la communication, en particulier ceux de graphiste et de copywriter, connaissent une transformation significative avec l'émergence de l'intelligence artificielle générative. Cette technologie s'intègre à différentes étapes du processus de création, permettant un gain de temps et une augmentation de la productivité des professionnels.

L'IA crée une nouvelle dynamique : elle dévalorise la légitimité (1) de certains professionnels qui utilisent principalement leurs compétences techniques traditionnelles, au profit des acteurs qui peuvent l'intégrer dans leurs pratiques quotidiennes pour une plus grande polyvalence.

Nous avons observé une intensification de la concurrence (2) à plusieurs niveaux : entre freelances, entre professions historiquement en compétition, mais aussi avec les community managers, grâce à une polyvalence plus importante, et avec le grand public, désormais capable d'utiliser ces outils.

Enfin, de nombreux professionnels expriment des inquiétudes quant à une possible dépendance (3) à ces technologies, ainsi qu'une érosion des compétences techniques fondamentales.

Nous analyserons ces constats grâce à différents cadres théoriques dans le chapitre suivant.



6. Analyse des résultats

Face à l'arrivée de l'intelligence artificielle dans les métiers de la communication, nous avons pu constater que les professionnels interrogés adoptent diverses stratégies articulées, notamment, autour de trois dynamiques : la quête de légitimité professionnelle, le positionnement dans un environnement concurrentiel et la dépendance aux plateformes d'IA. Ces trois dimensions constituent des repères à partir desquels ces acteurs expriment leur posture et leurs pratiques face à l'IA.

Nous les analysons ici comme des stratégies, au sens où Crozier et Friedberg (1977) les définissent, c'est-à-dire comme « *le fondement inféré ex post des régularités de comportement observées empiriquement* » (1977 : 48). Ces comportements ont toujours un sens lié, non pas à des objectifs clairs et explicites, mais s'organisent par rapport à des opportunités, des contextes et par rapport aux comportements des autres acteurs. Ils ont un aspect offensif (la saisie d'opportunités en vue d'améliorer leur situation) ou un aspect défensif (maintien de sa marge de liberté).

a. La légitimité professionnelle

Comment se construit la légitimité professionnelle des graphistes et des copywriters ? Comment évolue-t-elle avec l'arrivée de l'intelligence artificielle ? Par quelles stratégies ces professionnels peuvent-ils maintenir leur légitimité vis-à-vis des autres professionnels de la communication et du grand public ?

À travers nos entretiens, nous avons constaté que l'arrivée de l'IA est perçue de manière contrastée selon les publics.

D'une part, entre professionnels de la communication, le fait de s'intéresser à l'IA, de la pratiquer et de développer des compétences qui s'y rapporte est valorisé. Ces aptitudes sont recherchées sur le marché de l'emploi et favorisent une forme de complicité et d'entraide entre professionnels, qu'ils soient salariés ou freelances. En interne à leur profession, cela leur permet d'être plus compétitif, d'être à la pointe des innovations et d'ajouter une corde à leur arc pour se différencier des concurrents.

D'autre part, cet engouement ne se traduit pas de la même manière auprès des clients ou du grand public. Du côté des clients, l'IA est perçue de manière ambivalente. Bien qu'ils reconnaissent son importance et son caractère incontournable, ils attendent une utilisation raisonnée, dans laquelle le professionnel conserve un contrôle total sur ses créations. Une utilisation trop visible de l'IA peut être perçue comme une faute.

Cette situation oblige donc les professionnels à trouver un équilibre : ils doivent apporter une véritable plus-value humaine à leurs productions en développant leur créativité, leur écoute des besoins des clients, leurs compétences stratégiques et relationnelles. Cette adaptation leur permet d'évoluer d'un rôle d'exécutant vers celui de stratège, renforçant ainsi leur légitimité et leur reconnaissance.



L'intelligence artificielle a profondément transformé l'accès aux compétences techniques de base, brouillant ainsi les frontières entre amateurs et professionnels. Désormais, n'importe qui peut se revendiquer effectuer des tâches autrefois réservées aux graphistes, copywriters ou community managers, ce qui remet en question la légitimité des experts du secteur. De petites entreprises ne jugent plus nécessaire de solliciter un graphiste pour la création de leur logo, un copywriter pour les textes de leur site web ou un community manager pour gérer leurs réseaux sociaux. Bien que la qualité et les résultats obtenus ne soient pas comparables à ceux d'un professionnel, ils s'avèrent parfois suffisants pour ces utilisateurs, qui préfèrent s'en remettre à des solutions automatisées ou accessibles. Cela contribue à une banalisation des métiers concernés.

En recherchant quelques concepts théoriques pour appuyer notre réflexion, nous avons constaté que la légitimité professionnelle est complexe et a été le sujet de nombreuses recherches. Le terme est difficile à appréhender car on lui associe des notions proches et parfois liées comme celles de la moralité, de la domination, de l'éthique, du pouvoir mais aussi de l'identité professionnelle et de la réputation. (Pétrin et Gendron, 2003)

La constante parmi ces recherches est que la légitimité professionnelle est un processus dynamique et continu. Il est marqué par une adaptation constante à un contexte en mutation et par des efforts de contrôle sur ce même contexte. Celui-ci étant en partie façonné par les acteurs eux-mêmes.

Nous avons donc choisi de nous concentrer sur la légitimité au niveau de l'individu en situation professionnelle et non sur la légitimité organisationnelle.

• La domination et la légitimité

Les travaux de Weber (2002) occupent une place centrale dans l'analyse de la légitimité. Selon lui, l'autorité d'un individu sur un autre repose sur sa légitimité. La légitimité s'appuie sur une croyance collective qui justifie l'obéissance à une autorité. C'est ce qu'il appelle la domination « Herrschaft ».

Il définit 3 idéaux-types de la légitimité :

- **la légitimité rationnelle-légale** repose sur la reconnaissance des lois et des règles, indépendamment des individus qui les appliquent. Elle se manifeste notamment à travers la bureaucratie, où l'autorité est fondée sur des compétences et des qualifications.
- **la légitimité traditionnelle** se fonde sur le respect des coutumes et de la continuité historique. L'autorité du dirigeant est acceptée en raison de son inscription dans un ordre ancestral, comme dans les monarchies ou les systèmes féodaux.
- **la légitimité charismatique** quant à elle, repose sur la personnalité exceptionnelle d'un leader, dont les qualités perçues comme extraordinaires, suscitent l'adhésion. Cette forme de pouvoir émerge généralement dans des contextes de crise, où un individu apparaît comme un guide capable d'apporter des solutions inédites. Ce type de domination est fondamentalement instable, car elle repose sur la reconnaissance constante du charisme du leader.



La légitimité comme ...	La légitimité se fonde sur ...
La reconnaissance du bien-fondé du pouvoir	La légitimité traditionnelle
L'acceptation d'une situation de domination	
Un attribut indispensable du pouvoir	La légitimité charismatique
La justification d'une autorité et de son pouvoir par la croyance des dominés de trois idéaux-types (Weber, 1922)	La légitimité rationnelle-légale

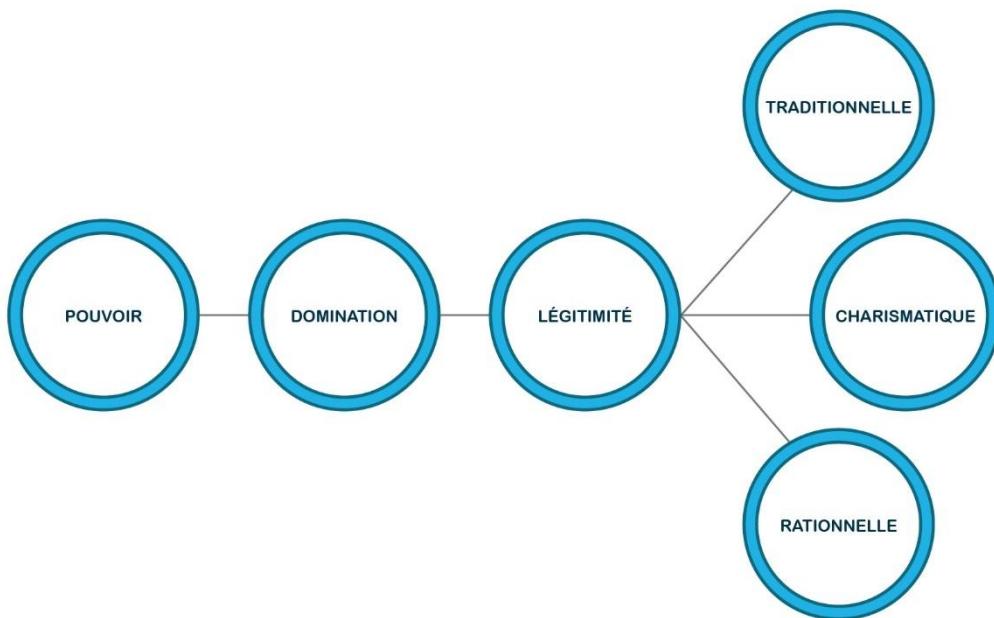


Figure 7 : la légitimité selon Weber

Nous pourrions donc dire que dans le concept Wébérien, la légitimité traditionnelle est fragilisée. La démocratisation des outils d'IA implique que les compétences techniques des graphistes et copywriters ne sont plus exclusives à ces professionnels. Le fait que des non-experts puissent réaliser des tâches autrefois réservées à ces métiers remet en question leur légitimité traditionnelle.

Il apparaît également que les professionnels qui intègrent couramment l'intelligence artificielle dans leurs pratiques tendent à développer leur légitimité en s'appuyant sur la légitimité charismatique et rationnelle-légale. Pour maintenir leur position, ils misent sur leurs compétences, leur créativité, leur sens stratégique et leur aptitude à répondre aux attentes spécifiques des clients. Ceux qui parviennent à se distinguer renforcent les légitimités rationnelle-légale et charismatique, ce qui leur confère une position dominante sur le marché.



- **Un processus de légitimation**

Pour Suzanne Beaulieu (2001), « *la légitimité fait partie de notre vie en société, elle est en fait implicite à l'ordre dont s'est doté la société. La légitimité s'applique autant à l'individu qu'à l'organisation et est issue des multiples interactions entre les individus et les groupes. Elle est modelée et influencée par la société, par ses valeurs culturelles et morales* ».

La légitimité pour Beaulieu résulte de valeurs partagées et est issue de la construction de l'identité, de l'image et de la réputation.

La première étape dans le processus de légitimation est de définir son identité pour pouvoir justifier « *au nom de quoi j'agis auprès d'autrui* ». Les identités des individus se construisent socialement en adhérant à l'identité d'un groupe social, un sentiment de solidarité peut émerger et œuvrer pour l'action collective. Les individus ayant plusieurs intérêts et donc plusieurs identités peuvent se joindre à différents groupes et avoir les revendications de ces groupes. Cette identité de professionnel utilisant l'IA dans leurs pratiques professionnelles semble être à la fois une réponse aux transformations technologiques du métier et une stratégie de positionnement dans un environnement professionnel en pleine mutation.

La seconde étape est la construction d'une image « *désirée* ». Attention, celle-ci n'est pas nécessairement en cohérence avec l'image perçue. Une personne qui exerce une profession doit être en adéquation avec les requis sociaux, les croyances et attentes des membres du groupes. « *Les gens ont déjà une perception du rôle que doit jouer une profession, cette perception peut être renforcée ou modifiée par les communications que l'individu fera circuler sur lui-même* ». (Beaulieu, 2001).

Les professionnels interviewés composent avec des attentes sociales contradictoires : une adoption trop faible de l'IA pourrait être interprétée comme un signe retard sur le monde, tandis qu'une adoption trop enthousiaste pourrait nuire à leur crédibilité. Sur LinkedIn, terrain privilégié pour mettre en valeur son identité professionnelle, ils ajustent leurs discours et leurs pratiques pour stabiliser une image professionnelle conforme aux exigences du marché et aux attentes de leurs pairs.

« *C'est difficile de trouver le juste milieu, pour essayer de plaire à un maximum de personnes, alors dans mes posts, j'alterne entre visuels co-créés avec l'IA et des posts parfois plus réflexifs sur son utilisation. Parfois, je suis les tendances, parfois je les critique* ». Gisèle, graphiste depuis 6 ans.

La réputation constitue la troisième étape du processus de légitimation. Sans identité et image claires au préalable, l'individu ne peut constituer de réputation. « *La réputation est un résultat, une conséquence des actes posés. C'est l'ensemble des perceptions individuelles envers un individus, son caractère fiable, de confiance et son sens des responsabilités* » (Beaulieu, 2001). Dans un contexte marqué par une rapide évolution technologique, cette réputation est sans cesse remise en jeu. Un professionnel peut rapidement perdre en crédibilité s'il ne parvient pas à démontrer une valeur ajoutée spécifique, notamment en mobilisant des compétences stratégiques (analyse critique, conseil, créativité humaine).



La légitimité peut donc s'envisager comme le résultat d'un processus de légitimation issu de la construction de l'identité, de l'image et de la réputation dans un contexte professionnel.

Le concept de légitimité pour Beaulieu est donc plus vaste que celui de Weber car il est multidimensionnel.

Grâce à nos entretiens, nous constatons que les professionnels doivent sans cesse s'adapter à leur environnement. Ils doivent, au gré des avancées technologiques, ajuster leur identité, leur image et leur réputation pour être reconnus comme légitimes. Ils doivent trouver le juste milieu entre d'une part, conserver leur identité de technicien et, d'autre part, développer le côté stratégique de leur métier.

- **Différentes natures de légitimité**

Dans ses travaux en psychologie sociale, Tost (2011) aborde également le processus de légitimité au niveau individuel en affirmant que « *les jugements et les perceptions individuelles constituent le micromoteur qui guide les comportements et qui influence les interactions entre individus. Ces dernières forment la légitimité collective et la réalité sociale* ».

La légitimité collective, selon l'auteure, diffère de la légitimité individuelle car un individu peut ne pas juger une personne légitime et néanmoins reconnaître que d'autres lui accordent cette légitimité. En ce sens, le jugement collectif prend le pas au niveau social sur le jugement seul de l'individu.

Les jugements de légitimité se basent sur 3 dimensions :

- **Instrumentale** : une « entité » est perçue légitime lorsqu'elle facilite les tentatives de l'individu ou du groupe à atteindre des objectifs d'efficacité ou des résultats définis.
- **Relationnelle** : jugement portant sur le respect, la dignité et le statut accordé aux individus du groupe par l' « entité ».
- **Morale** : se réfère à la cohérence entre l'entité et les valeurs morales et éthiques de l'évaluateur.

L'auteure spécifie trois étapes du processus de jugement de légitimité : la formation du jugement, l'utilisation du jugement et la réévaluation du jugement. Il y a deux modes par lesquels les jugements peuvent être développés ou révisés : le mode évaluatif et le mode passif.

- **Mode évaluatif** : il s'agit des jugements de la légitimité sur les dimensions instrumentales, relationnelles et/ou morales. Dans ce mode, l'individu est activement motivé à construire une évaluation.
- **Mode passif** : ici, les jugements de légitimité sont basés sur des indices de validité ou sur une acceptation culturelle.

Formation du jugement : dans cette étape, un jugement de légitimité initial est formé, soit par le biais d'un mode de jugement évaluatif, soit par un mode passif.



Utilisation du jugement : le jugement guide le comportement à l'égard de l'entité. Dans cette phase, l'individu se concentre sur l'assimilation des informations et des stimuli entrants pour les conformer au jugement de légitimité initial. Cela influence alors les évaluations instrumentales, relationnelles et morales de l'individu.

Réévaluation du jugement : dans cette phase, le mode évaluatif prédomine et les individus s'engagent dans des tentatives actives d'évaluer l'entité selon les dimensions de la légitimité instrumentale, relationnelle et/ou morale. C'est dans cette phase que les jugements d'illégitimité sont les plus susceptibles d'émerger.

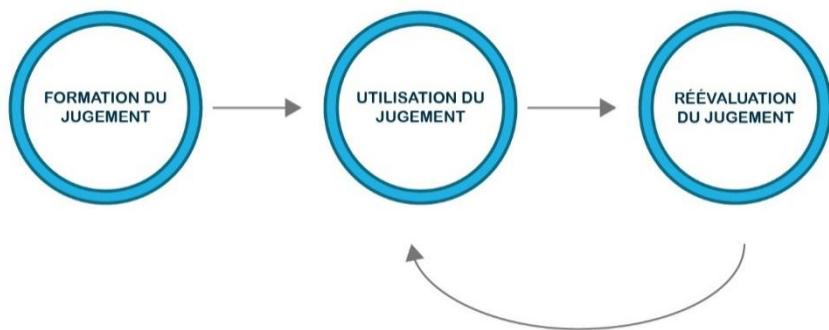


Figure 8 : processus d'évaluation de la légitimité (Tost, 2011)

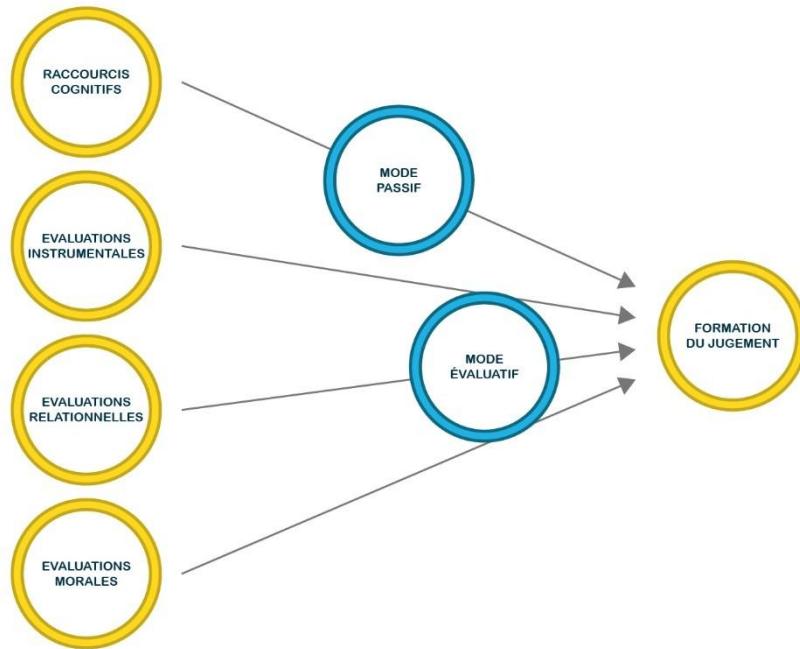


Figure 9 : phases de formation du jugement et de réévaluation (Tost, 2011)

Ce concept nous permet de reconnaître que les professionnels mobilisent à la fois les dimensions instrumentales, relationnelles et morales. La dimension instrumentale se renforce grâce aux gains



d'efficacité, de temps et de productivité qu'offre l'intelligence artificielle, tandis que la dimension relationnelle s'appuie sur le développement de compétences humaines et la création de relations fondées sur l'écoute et la confiance avec les clients. Quant à la dimension morale, elle intervient notamment lorsqu'il est question de l'usage que font les professionnels des outils d'IA. À l'heure actuelle, si l'usage est raisonné et que le professionnel garde le contrôle sur ses créations, alors la légitimité professionnelle est favorisée.

Pour ce qui est du processus de jugement, à mesure que l'IA « se normalise », les réévaluations de jugement s'opèrent. Pour certains, les productions de l'IA suffisent amplement mais pour d'autres, l'expertise humaine reste essentielle.

Nous constatons que l'IA a bouleversé les codes, en obligeant les professionnels à se réinventer pour maintenir leur légitimité.

b. La concurrence

Les entretiens menés dans le cadre de cette recherche mettent également en évidence l'impact de l'intelligence artificielle sur les dynamiques concurrentielles au sein des professions de Graphiste et de Copywriter.

Comment les professionnels maintiennent-ils leur position et affirment-ils leur spécificité face à la concurrence intra et interprofessionnelle ? De quelle manière les frontières professionnelles évoluent-elles sous l'effet de cette concurrence et des avancées technologiques ?

Nous allons répondre à cette question en utilisant le cadre théorique des « Écologies liées » (2005) du sociologue américain Andrew Abbott qui permet une grille de lecture pertinente.

Les écologies liées visent à expliquer la dynamique des professions dans des systèmes interdépendants. Abbott suggère que les professions évoluent dans des écosystèmes complexes et imbriqués, où différents groupes professionnels interagissent, négocient et entrent en concurrence pour le contrôle de tâches et de ressources.

Il définit le concept de « *jurisdiction* » professionnelle qui désigne l'ensemble des compétences et des savoirs permettant aux professions de maintenir leur monopole sur certaines tâches. Abbott souligne que ces jurisdictions ne sont jamais acquises de façon définitive, mais sont en perpétuelle négociation sous l'effet de plusieurs dynamiques. Tout d'abord, la concurrence entre professions peut entraîner des luttes pour le contrôle d'un domaine d'expertise spécifique, comme on peut l'observer entre les copywriters, les graphistes et les community managers. Ensuite, l'évolution technologique transforme les frontières professionnelles en redistribuant certaines compétences. Nous pouvons dire que l'arrivée de l'IA joue ici clairement ce rôle. Enfin, des réformes institutionnelles et économiques peuvent également influencer la répartition des tâches, notamment avec la décentralisation de certaines fonctions au sein des entreprises.



Les personnes interviewées relataient que l'IA a transformé les relations de concurrence entre les professionnels du secteur, en redéfinissant les compétences valorisées et en accentuant la différenciation entre les professionnels capables d'intégrer cette technologie et ceux qui peinent à s'y adapter.

Ensuite, elle a contribué à renforcer la concurrence avec les community managers, dont la polyvalence et les missions en matière de création de contenu et de gestion de l'image de marque se rapprochent de plus en plus de celles des graphistes et copywriters.

L'IA a également favorisé l'émergence d'une nouvelle forme de concurrence en démocratisant l'accès à leurs savoir-faire spécifiques : des amateurs ou des non-professionnels disposent désormais d'outils performants leur permettant de produire des contenus de qualité plus ou moins professionnelle, remettant ainsi en cause le monopole des experts établis.

Face à ces transformations, les professionnels adoptent diverses stratégies afin de préserver leur position sur le marché et de maintenir leur valeur ajoutée.

Tout d'abord, ils investissent dans l'acquisition de compétences spécialisées, liées à l'IA. « *La spécialisation à l'intérieur de la profession permet à ces dernières de concilier l'expansion de leur territoire avec le maintien d'un niveau de compétence qui les protège de la contestation extérieure* » (Champy, 2012, p133). La concurrence reste ainsi circonscrite au sein de chaque profession. Toutefois, il convient de veiller à ce que la profession ne se fragmente pas en un trop grand nombre de spécialisations, au risque de compromettre son unité et de rendre le secteur plus vulnérable face à la concurrence.

Cette approche nous permet d'examiner le concept de pratiques prudentielles tel que décrit par Florent Champy dans *Sociologie des professions* (2012). Les pratiques prudentielles se caractérisent par un mode de raisonnement fondé sur des conjectures et une prise de décision dans un contexte d'incertitude. Elles impliquent une délibération qui dépasse la simple application de savoirs formalisés.

Comme l'illustrent les témoignages recueillis, l'acquisition des connaissances en intelligence artificielle par les professionnels interrogés repose principalement sur un processus d'essais-erreurs, d'expérimentations et de tests. Face à une technologie émergente, ils ne disposent pas de cadres de référence stabilisés ni de connaissances entièrement validées. L'IA constitue ainsi un champ d'innovation en perpétuelle évolution, rendant difficile l'anticipation de ses apports concrets et de ses limites.

Dans ce contexte, ces professions se retrouvent exposées à la critique et à la remise en question de leur efficacité, leur pratique ne garantissant pas systématiquement des résultats probants. L'incertitude qui les entoure peut conduire à une diminution de la confiance du public, ce qui justifie, comme nous l'avons vu précédemment, la mise en place de mécanismes de protection destinés à assurer leur légitimité et leur autonomie.

Un élargissement du champ de compétences de ces professionnels est donc en cours. Ces acteurs veillent également à intégrer à leurs savoir-faire des compétences dites plus « humaines », qui



renforcent leur polyvalence et leur confèrent un avantage face à l'automatisation de certaines tâches. Parmi ces compétences, leur expertise issue de l'expérience joue un rôle clé : la maîtrise des subtilités du métier, acquise au fil des années, leur permet de mobiliser des connaissances tacites et contextuelles difficilement accessibles à une intelligence artificielle. De même, leur capacité à faire preuve de créativité et d'originalité dans la conception de stratégies ou de contenus constitue également un atout. Par ailleurs, ils se distinguent par leur compréhension fine des réalités de terrain et des besoins spécifiques de leurs clients.

Toutefois, cet élargissement des compétences s'accompagne d'un paradoxe : en s'appuyant sur des outils technologiques toujours plus performants, ces professionnels externalisent une partie de leur savoir-faire dans la technologie elle-même. Leurs compétences tendent à être transférées vers des dispositifs d'intelligence artificielle, ce qui modifie la relation entre le professionnel et son expertise. Ce processus peut induire une forme de dépendance à ces outils. Ainsi, si la technologie permet une montée en compétences sur certains aspects, elle peut contribuer également à une déqualification relative sur d'autres.

Cette reconfiguration des juridictions s'accompagne d'une évolution des formations en graphisme et en communication, dans laquelle les Universités, Hautes Écoles et Associations professionnelles (assimilées aux « *Auditoires* » selon Abbott) occupent une place centrale dans la redéfinition des compétences attendues des communicants. Aujourd'hui, l'intelligence artificielle s'intègre progressivement dans les programmes de formation, contribuant ainsi à sa légitimation en tant qu'outil et, par extension, à la stabilisation des frontières professionnelles.

La question des savoirs occupe une place centrale dans l'approche d'Andrew Abbott, qui définit les professions comme des « groupes de métiers appliquant un savoir abstrait à des cas concrets » (Abbott, 1988, p. 8). Selon lui, le travail professionnel repose sur trois composantes essentielles : *le diagnostic*, *le traitement* et *l'inférence*. *Le diagnostic* consiste à catégoriser un problème à partir d'indices observables. *Le traitement* correspond aux actions mises en œuvre pour résoudre ce problème. *L'inférence*, située entre ces deux étapes, représente le raisonnement permettant d'établir un lien entre le diagnostic et le traitement. Chacune de ces phases mobilise des savoirs et des savoir-faire spécifiques, mais c'est l'inférence qui sollicite en priorité les compétences cognitives acquises au cours de la formation professionnelle. Dans cette perspective, *l'inférence* constitue une caractéristique fondamentale des professions étudiées. Ainsi, face à une même demande, les community managers s'appuient sur des savoirs relevant à la fois du graphisme et du copywriting, leur permettant d'élaborer une réponse plus large et intégrée. Ce positionnement plus transversal favorise alors une approche « 360° » du traitement, optimisant ainsi les résultats obtenus.



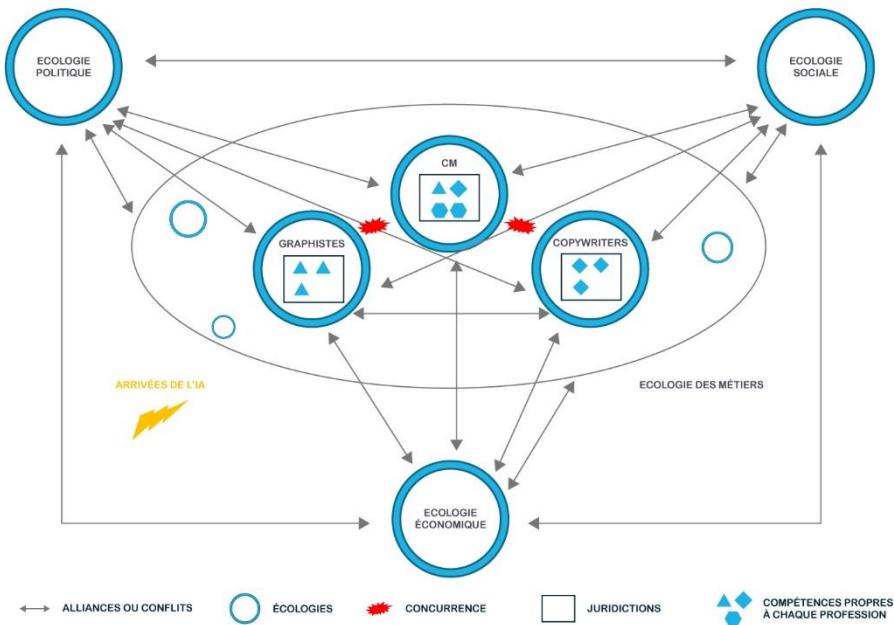


Figure 10 : écologie des métiers de la communication selon le modèle d'Écologies liées de Andrew Abbott

Explications du schéma :

Les écologies politique, économique et sociale jouent de rôle « d'Auditaires ». Ceux-ci sont déterminants dans la légitimation ou la délégitimation des revendications professionnelles des différentes écologies et sont composés par exemple de l'État, des clients, des employeurs, des institutions académiques, des tribunaux, des médias, etc.

Une écologie ne peut donc pas imposer ses revendications sur le contrôle d'une tâche ou d'un savoir sans obtenir l'approbation de ses auditaires.

Par exemple, si une profession veut revendiquer le droit exclusif de poser un diagnostic (acte de juridiction), elle doit convaincre non seulement les autres professions concurrentes, mais aussi un auditoire composé de l'État (via la réglementation), du public (via la réputation), et parfois du marché (via la demande).

Les entretiens réalisés ont révélé que les Hautes Écoles et Universités accusent un certain retard dans l'intégration de l'intelligence artificielle comme outil professionnel des futurs graphistes et copywriters par rapport aux agences de communication sur le terrain. Néanmoins, une dynamique se met progressivement en place, notamment à travers l'organisation de conférences destinées aux étudiants et animées par des professionnels du secteur, en amont à une incorporation plus ciblée dans des cours spécialisés.

D'autres relations d'alliance et de conflits avec les « Auditaires » sont en cours mais n'ont pas été analysées outre mesure dans cette recherche.

L'arrivée de l'intelligence artificielle constitue ainsi un facteur de perturbation qui reconfigure les relations entre écologies professionnelles. Elle transforme les revendications de juridiction des professions



établies et peut même favoriser l'émergence de nouvelles professions, telles que les développeurs en IA ou les Data scientists.

Dans ce contexte, le statut plus polyvalent des community managers leur permet, grâce à l'IA générative, de s'approprier plus aisément certaines tâches traditionnellement réservées aux graphistes et aux copywriters. Cette capacité d'extension des compétences leur donne un avantage concurrentiel, notamment lorsque les employeurs ou les clients recherchent des solutions globales et économiquement plus accessibles. Nos entretiens confirment une intensification de la concurrence entre community managers et graphistes, ainsi qu'entre community managers et copywriters.

- **Les professions s'observent et s'imitent**

Léonie Hénaut dans son article *Capacités d'observation et dynamique des groupes professionnels* (2011) propose de dépasser le cadre d'analyse d'Andrew Abbott en mettant en avant un aspect moins documenté : les professionnels ne se contentent pas de défendre leurs prérogatives, leurs tâches et leurs compétences mais ils observent aussi les revendications et les actions des professions voisines, ajustant leur comportement en conséquence. Ce processus interactif influence directement les dynamiques professionnelles.

« *La comparaison n'apporte pas d'éléments de définition supplémentaire mais sert à justifier les revendications de la profession en termes de reconnaissance, notamment celle d'une égalité de statut et à accroître leur impact* ». (Hénaut, 2011).

Hénaut explique également le rôle de « postes d'observation » au sein des professions. Ces postes sont mobilisés quand les professions sont en lutte avec les professions voisines pour le contrôle d'un champ d'activité. Pour les membres d'un groupe professionnel donné, il s'agit de lieux dans lesquels ils rencontrent d'autres groupes impliqués dans l'accomplissement de leur activité, ou aspirant à le devenir. Nous pourrions citer en exemple les journées d'études, les stages de formation, les différents rendez-vous des associations professionnelles, les tables rondes dans lesquels les professionnels expriment le point de vue de leur groupe. Plus informellement, ce sont des lieux de travail communs dans lesquels les membres des différents groupes peuvent être amenés à exprimer leurs aspirations ou à faire la preuve de leur expertise.

Selon cette théorie, il est donc possible d'émettre l'hypothèse que l'essor du community management ces dernières années ne s'est pas opéré de manière isolée. Certes, ce développement s'inscrit dans un contexte plus large marqué par l'expansion du numérique, des réseaux sociaux et, plus récemment, par l'arrivée de l'intelligence artificielle mais, pour répondre à une demande croissante en contenus, les community managers ont dû élargir leur champ de compétences. Ils ont ainsi intégré l'usage d'outils de conception graphique tels que Canva ou Photoshop afin de produire rapidement des visuels attractifs. Ils ont également adopté des techniques de copywriting, notamment l'optimisation SEO (techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche), le storytelling...



Toutefois, ce mélange des compétences suscite des tensions et des formes de concurrence interprofessionnelle. En effet, les graphistes et copywriters perçoivent l'expansion du community management comme une remise en cause de leur monopole sur la création de contenu. Pour faire face à cette évolution, ils cherchent, eux aussi, à redéfinir leur positionnement en intégrant à leur tour de nouvelles compétences, notamment grâce à l'IA, ou en mettant en avant leur expertise approfondie pour légitimer leur rôle spécifique dans l'écologie des métiers de la communication.

Bien que cette question n'ait pas été directement abordée dans le cadre de nos entretiens, plusieurs espaces d'observation permettent d'analyser ces dynamiques. Les agences de communication où ces professionnels collaborent au quotidien, constituent un terrain privilégié. De même, les formations et les événements organisés par les associations professionnelles du secteur apparaissent comme des lieux stratégiques où s'expriment et se redéfinissent ces relations interprofessionnelles.

c. Dépendance à l'IA et perte de compétences

L'intelligence artificielle s'intègre de plus en plus dans les pratiques des professionnels étudiés. Qu'elle soit employée de manière ponctuelle ou comme un véritable partenaire de travail, son utilisation soulève néanmoins des préoccupations. Parmi celles-ci figurent le risque d'une déqualification des compétences spécifiques au métier à la suite d'une utilisation de l'IA sur le long terme, ainsi que la crainte d'une dépendance à cette technologie.

L'intelligence artificielle joue différents rôles. Grâce à ses capacités d'analyse et de génération de contenus, elle permet de rationaliser les processus de création et d'accélérer la production de contenus. Elle est parfois un point de départ pour la créativité en évitant le syndrome de la page blanche et elle joue également le rôle d'assistant en automatisant les tâches répétitives. Cet usage permet non seulement d'optimiser la productivité, mais aussi d'enrichir la diversité des propositions créatives.

Les auteurs de l'article *Impact de l'intelligence artificielle sur la créativité humaine : Résultats d'une étude exploratoire au Maroc* (Khomsi et al. 2025) identifient 3 risques qui viennent confirmer l'analyse de nos professionnels :

La dépendance cognitive aux suggestions algorithmiques. En proposant des solutions optimisées et pré-formatées, l'IA réduit la nécessité pour les créateurs de contenu d'explorer activement différentes options et de s'engager dans un processus de réflexion critique. Cette tendance favorise une paresse cognitive (Khomsi et al. 2025) où les professionnels se contenteraient d'adopter les recommandations de l'IA sans remettre en question leur pertinence ni chercher à innover au-delà des modèles existants.

La standardisation des contenus. Étant donné que les algorithmes d'IA sont entraînés sur des bases de données existantes, ils ont tendance à reproduire des tendances dominantes plutôt qu'à proposer des approches réellement innovantes. Cela peut conduire à une homogénéisation des productions, où la créativité individuelle est diluée au profit de solutions prévisibles et conformes aux attentes du marché.



Une déqualification des compétences. En automatisant toute une série de tâches techniques, le créateur risque de perdre progressivement la maîtrise des compétences techniques sur lesquelles repose le projet. Cela rendrait leur créativité, compétence plus « humaine » de plus en plus dépendante de l'IA.

Ces risques ont également été évoqués au cours de nos entretiens. Les professionnels interrogés expriment des inquiétudes quant à la perte de leurs compétences techniques et de leur autonomie face à l'IA. Toutefois, ils ne considèrent jamais comme acquises les réponses générées par celle-ci. Ils retravaillent, reformulent et ajustent les propositions de l'IA et dans certains cas, choisissent même de ne pas y recourir.

Un élément particulier a toutefois retenu notre attention, une phrase qui, bien que semblant anodine, nous a interpellé : « L'IA sert à me rassurer avant de présenter un projet à un client. » Charlotte, copywriter, 25 ans. Cette affirmation met en lumière un rôle inattendu de l'IA : celui de renforcer la confiance en soi des professionnels. Or, à terme, cette dépendance pourrait instaurer une « aliénation de l'intuition » (Khomsi et al. 2025) quant à leurs propres capacités, les amenant à penser qu'ils ne seront plus jamais à la hauteur sans l'appui de l'IA.

La standardisation des contenus a également été plusieurs fois évoquée par les graphistes et les professionnels. « Cela se voit tout de suite » nous dit Cécile, copywriter, 52 ans. Il est vrai que sur LinkedIn par exemple, la standardisation des posts est frappante. Une étude menée par Nataniel Bahs, CEO et fondateur de l'agence Influence Metrics révèle que 61% des posts sur LinkedIn sont rédigés par l'IA. *« L'intelligence artificielle a tendance à toujours utiliser la même structure pour composer des textes. Elle écrit ainsi une introduction, puis une thèse, une antithèse et une synthèse. C'est le modèle de celui qu'on nous enseigne à l'école. L'utilisation massive de l'IA sur LinkedIn a donc, pour conséquence préoccupante, une perte progressive de créativité avec des contenus standardisés et peu différenciants. Cette évolution limite l'authenticité des posts qui est pourtant une condition du succès de leur visibilité sur la plateforme. »*. Pour nos acteurs, il s'agit surtout d'utilisateurs qui ont recourt à l'IA sans vraiment y être formé, sans retravailler ses propositions, sans y apporter une plus-value humaine.

- **Vers une perte de Créativité ?**

Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'usage de l'intelligence artificielle à long terme pourrait entraîner une perte progressive de certaines compétences techniques propres aux métiers de Graphistes et de copywriters. Selon ces derniers, l'IA leur permettrait de s'investir plus intensément dans les aspects plus « humains » de la profession, tels que l'écoute, l'élaboration de stratégies adaptées au contexte du client ou encore la capacité à insuffler de l'émotion dans leurs productions.

Toutefois, la créativité, considérée comme une compétence humaine par excellence, pourrait être mise à mal par une utilisation récurrente de l'IA. À ce sujet, l'article Créativité et IA : cinq dualités et trois recommandations dans l'intégration de l'IA générative dans les agences de communication (Baillargeon, D. et Rousseau, L.-A., 2024) apporte un éclairage intéressant qu'il convient d'examiner.



Dans cette perspective, la créativité est envisagée comme un processus dynamique et sociomatériel (Houzé, E. et Meissonier, R., 2018). Elle ne se limite pas à une simple capacité cognitive individuelle mais s'inscrit dans un ensemble d'interactions entre agents, ressources et contextes. Elle se définit ainsi comme la capacité à produire un artefact original et pertinent en fonction d'un cadre donné. Comme l'explique Corazza (2016, p. 216), « *fondamentalement, l'interaction entre les agents, leur éventuel échange de ressources, les différents niveaux de collaboration ou de concurrence, ont tous une influence fondamentale sur la détermination du potentiel créatif des agents* ».

Glaveanu (2013, p. 76) souligne que la créativité doit être comprise comme « *une action d'un acteur dans son interaction constante avec des publics multiples (auditoires) et les possibilités du monde socioculturel et sociomatériel, conduisant à la génération d'artefacts nouveaux et utiles* ».

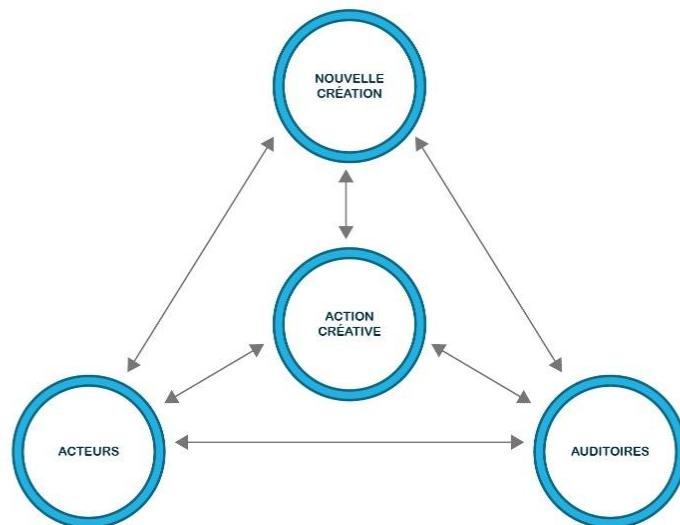


Figure 11 : modèle de la créativité selon Glaveanu

Si, à ce stade, l'intelligence artificielle ne peut encore véritablement rivaliser en créativité avec nos professionnels, elle parvient néanmoins à donner l'illusion du contraire. En effet, toujours plus performantes avec toujours plus de données insérées dans leurs boîtes noires²², les IA produisent des réponses « originales » et « créatives » sur simple demande. Or, « *les résultats sont plus souvent conventionnels que réellement originaux et créatifs* ». (Esling et Devis, 2020). De plus, l'usage massif des IA réduit les interactions, en centralisant la production sur un seul individu dialoguant avec une machine. Cela pourrait nuire à la richesse des idées et affaiblir l'innovation.

Utiliser les réponses générées par l'intelligence artificielle sans discernement reviendrait à conférer une dimension créative à ce qui ne l'est pas véritablement, risquant ainsi de tromper à la fois le client et le professionnel lui-même, si ce dernier ne maîtrise pas les mécanismes sous-jacents de ces technologies.

Un des risques supplémentaires est une mise à distance du public ciblé (Baillargeon D. et Rousseau L.-A., 2024). En effet, les IA reposent sur des bases de données massives, mais ces dernières ne sont

²² Voir glossaire



pas représentatives de l'ensemble de la population. Certaines catégories d'individus, moins présentes en ligne, sont sous-représentées dans les résultats générés. Cela peut créer une fracture entre les publics réels et ceux reconstruits par l'IA, limitant la pertinence des campagnes de communication.

Conscients de ces enjeux, les professionnels interrogés insistent sur la nécessité d'une formation adaptée aux intelligences artificielles. Celle-ci devrait être intégrée aussi bien dans les cursus académiques de l'enseignement supérieur que dans des dispositifs de formation continue à destination des professionnels en exercice.

Une compréhension approfondie du fonctionnement de ces outils apparaît en effet comme une condition essentielle pour atténuer les risques de perte de créativité, de standardisation des contenus et de dépendance technologique. Une telle maîtrise favoriserait une utilisation plus critique et stratégique de l'IA, permettant ainsi d'en exploiter les potentialités sans en subir les effets négatifs.

7. Recommandations à l'intégration de l'IA chez les graphistes et copywriters

En nous référant à nos entretiens ainsi qu'aux articles présentés précédemment, nous pouvons tenter de présenter quelques recommandations pour une intégration réfléchie de l'IA dans les pratiques professionnelles de nos acteurs.

- Se former : la maîtrise des outils d'IA par les graphistes et les copywriters devient un enjeu stratégique dans leur secteur d'activité. Une compréhension approfondie des mécanismes sous-jacents aux algorithmes, associée à un esprit critique sur leurs limites, constitue un point important pour maintenir une créativité authentique. L'évolution rapide des technologies d'IA nécessite également une adaptation constante des compétences professionnelles.
De plus, les formations en communication pourraient intégrer des modules spécifiques sur l'IA, permettant aux professionnels d'en comprendre les implications et de développer une approche adéquate à chaque situation. Cela permettrait également de définir clairement l'IA comme un outils au sein de ces professions.
- Favoriser une complémentarité IA-humain : ces formations auraient pour but de favoriser une approche hybride « Humain-IA ». L'apport humain demeure essentiel pour conférer aux contenus générés une singularité et une profondeur que les modèles automatisés ne peuvent pleinement reproduire. Une utilisation en complémentarité permettrait d'améliorer l'efficacité des processus de production tout en :
 - conservant une implication active des professionnels dans l'élaboration des contenus ;
 - réduisant les éventuelles pertes de compétences plus traditionnelles ;
 - conservant une originalité des contenus.



- Mettre en place une charte éthique : l'introduction de mécanismes de validation humaine permettrait de conserver un contrôle sur les contenus tout en clarifiant le rôle de chaque acteur. L'adoption de chartes éthiques favoriserait une approche plus transparente et plus sécurisée. L'IA repose sur l'exploitation massive de données qui soulève des questions relatives à la vie privée et aux droits d'auteurs.
- Réduire l'impact environnemental de l'IA : l'empreinte environnementale de l'IA est également un facteur à ne pas négliger. L'entraînement et l'exécution des modèles nécessitent d'importantes ressources énergétiques. Dans une logique de responsabilité écologique, il conviendrait d'adopter des technologies plus économes et de limiter le recours aux modèles les plus énergivores aux cas de nécessité. Ces conseils pourraient figurer dans la charte expliquée ci-dessus.



8. Conclusion

À travers cette étude, nous avons cherché à comprendre l'impact de l'intelligence artificielle sur les métiers de la communication et plus spécifiquement sur les graphistes et les copywriters.

La méthodologie employée pour cette recherche repose sur une approche inductive ayant pour but d'observer les faits réels sur le terrain et de récolter des données empiriques. Les entretiens semi-directifs ont été privilégiés afin d'explorer les expériences et les réalités de terrain des acteurs impliqués. Le groupe de professionnels comprenait des graphistes, des copywriters ainsi que deux community managers afin d'assurer une vérification croisée de nos observations.

L'analyse de nos entretiens nous a permis d'identifier trois constats. Premièrement, les professionnels se réinventent pour maintenir leur légitimité professionnelle face à leurs pairs mais également face à leurs clients et face au grand public. D'un côté, l'acquisition de compétences en IA est valorisée au sein de la profession. De l'autre, une utilisation trop importante de l'IA peut être perçue négativement par les clients, qui attendent des professionnels qu'ils conservent un contrôle total sur leurs créations. Cette tension pousse les travailleurs du secteur à redéfinir leur rôle, en mettant l'accent sur leur valeur ajoutée humaine, comme leur créativité, la prise en compte du contexte de leur client et le développement d'une vision stratégique de leurs dossiers tout en développant des compétences liées à l'IA afin de rester compétitif sur le marché.

Deuxièmement, nous avons remarqué que l'IA génératrice engendre une intensification de la concurrence et redéfinit les frontières professionnelles. Le community manager, grâce à son utilisation de l'IA, se révèle plus polyvalent que les graphistes et copywriters. Cela permet aux entreprises de se passer des services de ces derniers pour une approche plus généraliste et moins coûteuse. Par ailleurs, la démocratisation des outils d'IA abaisse les barrières d'accès à ces métiers, permettant au grand public de produire des contenus de manière plus ou moins qualitative.

Enfin, notre recherche a soulevé la question de la dépendance aux outils d'IA et de la préservation des savoir-faire traditionnels. Si l'IA constitue un outil précieux, nos professionnels considèrent que son usage doit rester encadré afin d'éviter une perte de compétences techniques et d'autonomie professionnelle.

Face à ces constats, nous constatons que l'analyse de l'impact de l'IA dans les métiers de la communication dépasse les discours dominants sur l'IA, souvent focalisés sur l'efficacité, la performance et l'automatisation. Notre étude révèle que ces professions évoluent en interaction avec leur environnement technologique. L'IA ne se substitue pas aux professionnels, mais devient, petit à petit, un « actant » non-humain en synergie avec les humains, au sens de la théorie de l'acteur-réseau de Callon et Latour (Mahil et Tremblay, 2015).

Nous constatons qu'une approche complémentaire entre intelligence artificielle génératrice et compétences humaines semble être primordiale (Krakowski, 2025) afin d'enrichir et d'augmenter les compétences métiers des graphistes et copywriters.



Afin de poursuivre dans cette voie, plusieurs pistes peuvent être envisagées. D'une part, une formation continue semble indispensable pour permettre aux professionnels d'exploiter pleinement les capacités de l'IA sans perdre leur savoir-faire traditionnel. D'autre part, une réflexion éthique et déontologique s'impose afin de garantir une utilisation responsable de ces outils, notamment en ce qui concerne la transparence vis-à-vis des clients et la valorisation du travail humain.

C'est en trouvant un juste équilibre entre innovation technologique et savoir-faire traditionnel que les professionnels pourront, non seulement, s'adapter, mais aussi tirer parti de cette révolution numérique.



9. Bibliographie

- Abbott, A. (1988). *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labor*. The University of Chicago Press.
- Abbott, A. (2005). *Linked Ecologies. State and Universities as Environments for Professions*, Sociological Theory 23 :3.
- Baillargeon, D. & Rousseau, L. A. (2024): Créativité et IA: cinq dualités et trois recommandations dans l'intégration des IA génératives en agence de communication. *Revue Communication & Professionnalisation*.
- Baillargeon, D & Rousseau, L. A. (2024). *Intégration de l'IA dans la communication creative [communication orale]*. Colloque RESIPROC du 7 octobre 2024.
- Baillargeon, D. & Rousseau, L. A. (2024): Intégration de l'IA dans la communication créative. Colloque RESIPROC du 7 octobre 2024.
- Beaulieu, S. (2001). *La légitimité organisationnelle ; une ressource qui se gère. Une application en contexte professionnel*. Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, 518 pages.
- Champy, F. (2012). La sociologie des professions. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.champ.2012.01>.
- Corazza, G. E. (2016). Potential originality and effectiveness : The dynamic definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 28 (3).
- Cotton, A.-M. & Lambotte F. (2023). Tour d'horizon et retour critique sur les typologies de rôles et de compétences des responsables de la communication produites entre 1982 à 2022, *Revue Communication & professionnalisation*, N° 14 : *La professionnalisation en communication et information : trajectoires constitutives, enjeux actuels et défis à venir*, 134-152. <https://doi.org/10.14428/rcompro.v14i14.81743>
- Crozier, M. & Friedberg, E. (1977). *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*. Editions du Seuil, Paris.
- Delias, L. & al., (2024). Les évolutions du métier de communicant·e : résultats d'enquêtes menées dans le cadre de deux enseignements par projet. *Revue Communication &*



professionnalisation, N° 14 : La professionnalisation en communication et information : trajectoires constitutives, enjeux actuels et défis à venir, 160-176.

<https://doi.org/10.14428/rcompro.v14i14.84533>

- Demaret, J. & Méric, J. (2014). *La constitution de la légitimité des contrôleurs de gestion : une étude exploratoire*. 34ème Congrès des AFC – Montréal
<https://hal.science/hal-00991887v1>
- Dumez, H. (2021). *Méthodologie de la recherche qualitative : les 10 questions clés de la démarche compréhensive* - (3ème édition), Vuibert.
- Glaveanu, V. P. (2013). Rewriting the language of creativity. The five A's framework. *Review of general Psychology*. 69-81.
- Grignon, T. (2014). L'expertise communicationnelle au prisme de ses instruments. L'exemple de Google Analytics. *Revue Communication & professionnalisation, N° 3 : Le communicateur bousculé par le numérique. Quelles compétences à transmettre ?* 23-47.
<https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.443>
- Hénaut, L. (2011). Capacités d'observation et dynamique des groupes professionnels. La conservation des œuvres de musées. *Revue française de sociologie* 52-1. 71-101.
- Houzé, E., Meissonier, R., (2018, 16 au 18 mai). Sociomatérialité contre sociomatérialité : dépasser un clivage par l'affordance de la technologie. 23^{ème} colloque de l'Association Information et Management, Montréal, Canada.
- Khomsi, Y & al. (2025). L'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité humaine : résultats d'une étude exploratoire au Maroc. *Revue internationale de la Recherche scientifique (Revue-IRS)*.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14677148>
- Krakowski, S. (2025). Human-AI agency in the age of generative AI. *Information and Organization*, 35.
- Mahil, A., Tremblay, D.-G. (2015). Théorie de l'acteur-réseau. *Sciences, technologies et sociétés de A à Z. Presses de l'Université de Montréal*, 234-237.
<https://doi.org/10.4000/books.pum.4363>
- Michel, J.-L. (2008). *Les Professions de la communication. Fonctions et Métiers*. Musselin, 2005, p.60.



- Musselin, C. (2005). Sociologie de l'action organisée et analyse des politiques publiques : deux approches pour un même objet ? *Revue française de science politique*, p.60. <https://doi.org/10.3917/rfsp.551.0051>
- Pétrin A., Gendron C. (2003), De la légitimité organisationnelle à la légitimité d'une entreprise Institutionnelle. *Onzième séminaire de la série annuelle 2002-2003 sur l'éthique et la responsabilité sociale de l'entreprise*. École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, Canada.
- Roder, S. (2024), Guide pratique de l'intelligence artificielle dans l'entreprise. Après ChatGPT: créer de la valeur, augmenter la performance. (2^{ème} edition). Editions Eyrolles.
- Tost, L. P. (2011), An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of management review*, vol.36, 686-710.
- Weber, M. (2002). Le savant et le politique, Paris, Editions 10/18.

Sites internet:

- École Supérieure des Arts Saint-Luc à Liège. Consulté le 20 décembre 2024 sur <https://www.saint-luc.be/>
- Eschenauer, L. (2024, 2 décembre). *Créer sa propre IA – Peut-on tout déléguer ?* Café numérique de Liège, GrandPoste. <https://www.youtube.com/watch?v=cjneuLBblzc>
- Haute École de la Province de Liège. *Bachelier en communication, Programme d'études*. Consulté le 20 décembre 2024 sur <https://www.hepl.be/fr/programme/SOC-CCOM>
- IFAPME. Formation : Community manager. Consulté le 20 décembre 2024 sur <https://www.ifapme.be/formations/coordination-et-encadrement/community-manager-hfx>
- Thérin, F. (2025, 9 janvier). 61% des posts sur LinkedIn sont rédigés par l'IA. Influencia.net. Consulté le 23 avril 2025 sur <https://www.influencia.net/61-des-posts-sur-linkedin-sont-rediges-parlia/>
- Union professionnelle des Métiers de la Communication. *Les métiers de la communication*. Consulté le 20 janvier 2025 sur <https://www.upmc.be/les-membres/les-metiers-de-la-communication/>
- Zacharia G. (2016, 10 mars). *AlphaGo vs Lee Sedol round 2 : le robot se déchaîne*. Journal du Geek. Consulté le 14 mars 2025 sur <https://www.journaldugeek.com/2016/03/10/alphago-vs-lee-sedol-match-2/>



10. Annexes

a. Guides d'entretiens exploratoires et approfondis

Exploratoire :

Contexte professionnel général
Pourriez-vous vous présenter et décrire votre parcours académique et professionnel ?
Pourriez-vous présenter votre fonction actuelle ?
Depuis combien de temps travaillez-vous à ce poste / dans la communication ?
Que pensez-vous de l'Intelligence artificielle en général ?
Contexte professionnel lié à l'IA
Que pensez-vous de l'intelligence artificielle dans les métiers de la communication ?
D'après vous, quels sont les métiers de la communication qui utilisent le plus l'IA ?
Utilisez-vous l'IA dans vos pratiques professionnelles ?
Si oui, comment et pourriez-vous citer quelques exemples ?
Quelles conséquences l'IA a-t-elle eu sur votre vie professionnelle ?
(Savoir - savoir-faire - savoir-être)
Quelles sont les applications les plus utilisées ?
Quels sont les avantages à utiliser l'IA ?
Quels sont les inconvénients à l'usage de l'IA ?
Voyez-vous des risques pour la profession de communicant créatif ?
Utilisez-vous une charte pour l'utilisation de l'IA dans vos pratiques ?
Evolution du métier
Pensez-vous qu'une requalification des compétences métiers est en cours ?
A l'engagement d'un nouveau collaborateur, demandez-vous la maîtrise de l'IA ?
A l'engagement d'un nouveau collaborateur, le diplôme est-il important pour vous ?
De nouvelles compétences sont-elles nécessaires ?
La formation des nouveaux communicant·es
Pensez-vous que la formation aux IA génératives est-elle nécessaire dans les cursus de nouveaux communicant·es ?



Approfondi :

Présentation
Pourriez-vous vous présenter et décrire votre formation
Pourriez-vous présenter votre parcours professionnel ?
Pourriez-vous présenter votre fonction actuelle (tâches, compétences requises...) ?
Quel est votre rôle dans votre organisation actuelle ?
Faites-vous partie d'une organisation professionnelle ?
Liens Profession et IA
Utilisez-vous l'IA dans vos pratiques professionnelles ? Si oui, lesquelles ? Exemples
Quelles conséquences l'IA a-t-elle eu sur votre vie professionnelle ? (Savoir - savoir-faire - savoir-être)
Est-ce que l'IA modifie vos pratiques professionnelles ?
Quelles sont les applications que vous utilisez le plus ?
Quels sont les avantages/ inconvénients à utiliser l'IA ?
Voyez-vous des risques pour votre profession ?
Quelles sont les applications que vous utilisez le plus ? Et celles que vous préférez ? Certaines posent-elles des problèmes ?
Lorsque vous utilisez de l'IA dans vos projets, en parlez-vous à vos clients ?
Utilisez-vous une charte pour l'utilisation de l'IA dans vos pratiques ?
Concurrence avec d'autres métiers ?
Votre métier est-il en concurrence avec d'autres métiers du secteur de la communication ?
L'arrivée de l'IA a-t-elle augmenté/diminué cette concurrence ?
Avez-vous tissé des partenariats privilégiés avec d'autres métiers de la communication depuis l'arrivée de l'IA ?
Voyez-vous des risques pour votre profession ?
Compétences - Formation
Pensez-vous qu'une requalification des compétences métiers est en cours ?
A l'engagement d'un nouveau collaborateur, demandez-vous la maîtrise de l'IA ?
A l'engagement d'un nouveau collaborateur, le diplôme est-il important pour vous ?
De nouvelles compétences sont-elles nécessaires ?
Comment avez-vous appris à utiliser ?
Pensez-vous que la formation aux IA génératives est-elle nécessaire dans les cursus de nouveaux communicant·es ?
Conclusions
Souhaitez-vous ajouter quelque chose en particulier ?
Voyez-vous dans votre entourage une personne qui pourrait me permettre d'approfondir la question ou de découvrir d'autres points de vue ?



b. Tableau récapitulatif des entretiens avec données pseudonymisées

	Georges	Gabriel	Gaspard	Guillaume	Gisèle
Age	44 ans	25 ans	45 ans	26 ans	28 ans
Etude	Master en Montage multimédia - Institut des Arts de diffusion	Bachelier en publicité - Institut Saint-Luc Liège	Double formation en graphisme créatif et en publicité (Bachelier) à Saint-Luc Liège	Institut Saint-Luc Liège	Bachelier en graphisme
Expérience	22 années	3 ans	20 ans	3 ans	6 ans
Salarié/Freelance	Salarié et Freelance	Salarié et Freelance	Salarié et Freelance	Freelance	Salarié
Utilisation de l'IA	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Intensive	Occasionnelle
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> • Rendre possible l'impossible. • Faire gagner du temps. • Ouvrir le champ créatif. • Permettre de créer des visuels de qualité professionnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gain de temps pour des tâches répétitives. • Source d'inspiration et de nouvelles idées. • Risque de dépendance 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilité de création • Rapidité d'exécution • Nécessité de s'adapter et d'apprendre de nouveaux outils. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gain de temps • Accès à des compétences qu'on ne possède pas • Meilleure productivité et qualité du travail 	<ul style="list-style-type: none"> • Gain de temps • Stimulation de la créativité
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> • Exigence accrue des clients. • Le temps parfois perdu à essayer de contrôler l'IA. • La menace pour certains métiers, comme l'illustration. • L'impact écologique important de l'utilisation de l'IA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité d'image parfois insuffisante. • Risque de "rabaïsser" le travail du graphiste et de le rendre accessible à tous. • Menace potentielle pour le métier de graphiste à long terme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risque de perte de savoir-faire et de compétences • Problèmes de droits d'auteurs • Fake news et de deepfakes 	<ul style="list-style-type: none"> • Perte de contrôle sur le travail • Dévalorisation du travail aux yeux de certains, donne un sentiment de facilité • Risque de perdre des compétences manuelles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépendance et perte de créativité • Perte de compétences techniques
IA utilisées	<ul style="list-style-type: none"> • Dalle • ChatGPT • Midjourney • Copilot de Microsoft • Gemini de Google <p>la suite Adobe, qui intègre de plus en plus de fonctionnalités d'IA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dall-E • ChatGPT • Midjourney • Canva • la suite Adobe, qui intègre de plus en plus de fonctionnalités d'IA. 	<ul style="list-style-type: none"> • ChatGPT • Midjourney • Firefly • la suite Adobe, qui intègre de plus en plus de fonctionnalités d'IA. 	<ul style="list-style-type: none"> • ChatGPT • Midjourney • Firefly • la suite Adobe • Dall-E • Topaz • Stable diffusion 	<ul style="list-style-type: none"> • ChatGPT • Midjourney • La suite Adobe
Modification des pratiques professionnelles	Oui pour le prompting. Sinon, le client en a simplement plus pour son argent.	Non, pas encore pour le moment. L'IA est un plus mais à terme, oui.	Non, le processus de travail reste le même mais l'IA est intégrée à celui-ci. L'IA est un outil supplémentaire.	Il perçoit l'IA comme un outil à maîtriser plutôt qu'une menace, et anticipe son intégration croissante dans le métier.	Non, le processus de travail reste le même mais l'IA est intégrée à celui-ci. L'IA est un outil supplémentaire.
Modification des compétences	Risque de perte de certaines compétences basiques, sans valeur ajoutée, qui se fait en quelques clics	Risque de perte de certaines compétences basiques, sans valeur ajoutée, qui se fait en quelques clics. Exemples : retouches photos, cadrage, adapter le visuels aux formats demandés par les réseaux...	Oui, les graphistes doivent s'adapter, se former et développer de nouvelles compétences pour rester compétitifs. Ils doivent également être conscients des implications éthiques et juridiques de l'IA et l'utiliser de manière responsable.	<ul style="list-style-type: none"> • Il craint une certaine dépendance à l'IA et une perte de compétences si son utilisation devient excessive • Savoir prompter en fonction de l'IA choisie 	<ul style="list-style-type: none"> • Savoir prompter --> a suivi une formation
Concurrence / Alliance	Concurrence/alliance avec les illustrateurs et concurrence avec les Community Managers	Concurrence avec les Community managers et Monsieur/Madame tout le monde dans le côté Freelance. Mais alliance avec les autres métiers au sein de son équipe	Augmente la concurrence avec les Community Managers. Nécessité d'avoir plusieurs cordes à son arc : Motion, 3D, Packadig...	Concurrence plus élargie avec les Community managers (en fonction de la qualité souhaitée) et Monsieur/Madame tout le monde mais aussi avec l'ensemble des métiers de la com qui vont se repositionner --> importance d'avoir plusieurs cordes à son arc, marketing, directeur artistique, photographe...	Concurrence plus élargie avec les Community managers (en fonction de la qualité souhaitée) et Monsieur/Madame tout le monde mais aussi avec l'ensemble des métiers de la com qui vont se repositionner
Formation aux IA	Autodidacte + formation interne	Autodidacte - pas encore enseignée à l'Ecole	Autodidacte - via Youtube	Autodidacte, déjà pendant son cursus	Oui



	Colin	Cécile	Christophe	Charlotte	Clément
Age	61 ans	52 ans	60 ans	25 ans	47 ans
Etude	Master en communication et journalisme	Parcours atypique --> commerce, la psychologie du travail, l'architecture d'intérieur, l'écriture et le web3 avant	Parcours atypique : diplôme dans les assurances	Bachelier en communication	Bachelier en communication
Expérience	42 ans	27 ans	16 ans de Copywriting	3 ans	24 ans
Salarié/Freelance	Freelance	Freelance	Salarié et Freelance	Salarié	Salarié
Utilisation de l'IA	Occasionnelle	Intensive	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> Gain de temps Recherche d'idées complémentaires Amélioration de la formulation 	<ul style="list-style-type: none"> Impact sur le temps de travail: ne se mesure pas en gain de temps, mais en pertinence et en qualité des résultats. Explorer des pistes complémentaires Se challenger 	<ul style="list-style-type: none"> Gain de temps et d'efficacité Stimulation de la créativité Structuration de contenus Aide à la formulation Réduction des coûts 	<ul style="list-style-type: none"> Gain de temps Aide à comprendre des sujets complexes et à se familiariser avec des domaines inconnus Stimulation de la créativité Renforcement de la confiance en soi 	<ul style="list-style-type: none"> Gain de temps et de productivité Amélioration de la qualité Accès à l'information Aide à la prise de décision
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> Standardisation des contenus Perte de compétences Menace pour l'emploi Donne un sentiment de facilité 	La confidentialité des données sensibles	<ul style="list-style-type: none"> Standardisation des contenus Perte de compétences Fiabilité des informations Questions éthiques - Plagiat Impact environnemental 	<ul style="list-style-type: none"> Complexification de certaines tâches Image péjorative du métier Dépendance croissante Uniformisation des contenus 	<ul style="list-style-type: none"> Biais de connaissances Manque de créativité Uniformisation des contenus Risque de dépendance
IA utilisées	<ul style="list-style-type: none"> ChatGPT Copilot DeepL 	<ul style="list-style-type: none"> ChatGPT Magic Post DeepL 	<ul style="list-style-type: none"> ChatGPT Midjourney 	<ul style="list-style-type: none"> ChatGPT Copilot Midjourney 	<ul style="list-style-type: none"> ChatGPT Copilot Midjourney StableDiffusion Suite Adobe
Modification des pratiques professionnelles	Non, c'est un outil supplémentaire. Les professionnels devront s'adapter, se former aux nouveaux outils et mettre en avant leurs compétences humaines pour rester compétitifs	L'IA a profondément transformé son travail de copywriter. Elle a dû apprendre de nouvelles compétences, comme la programmation, et repenser son processus de travail.	Pas vraiment, l'IA fournit une matière première à vérifier,源源不断地从互联网上抓取信息并进行整理，从而帮助我们更快地完成工作。她可以介入从头脑风暴到最终消息构思的整个过程。	Non, c'est un outil supplémentaire qui permet d'aller plus vite et de proposer plus à un client : posts, planning de posts, diffusion des posts multicanaux...	automatiser ou accélérer certaines tâches, notamment la rédaction de documents, le résumé de contenu, la création d'images et de vidéos, et le montage multicaméras
Modification des compétences	Encourage les jeunes copywriters à développer leurs compétences humaines, comme la créativité, l'empathie, la stratégie et la communication de crise, qui resteront des atouts précieux face à l'IA	<ul style="list-style-type: none"> Curiosité Capacité d'analyse et de structuration 	<ul style="list-style-type: none"> Maîtrise de l'IA Esprit critique Valeur ajoutée humaine 	<ul style="list-style-type: none"> Développement de nouvelles compétences, comme la patience, la formulation précise des prompts et la capacité à dialoguer avec la machine. La connaissance des mots L'organisation La créativité 	Les compétences de base sont toujours demandées mais il y a un + si les personnes s'intéressent aux IA. L'IA comme outils d'assistance. L'enjeu est de maîtriser ces outils, d'en exploiter le potentiel tout en préservant l'importance de l'expertise humaine et de la créativité.
Concurrence / Alliance	Concurrence avec les journalistes et community managers, chargés de communication	L'IA concurrence fortement le métier de Copywriter mais les professionnels qui sauront s'adapter, se former et développer leurs compétences humaines : réflexion stratégique, la créativité, la sensibilité et la compréhension des enjeux humains	L'IA développe la concurrence entre copywriter. Ils doivent se spécialiser dans des contenus de niches et apporter une valeur humaine. L'IA pourrait accentuer la concurrence en rendant les outils de copywriting plus accessibles à tous.	Partenariat avec les graphistes de son équipe Concurrence du grand public Concurrence avec les community manager	L'IA rend le métier plus accessible, ce qui peut augmenter la concurrence. L'utilisation de l'IA est également perçue comme un argument de vente
Formation aux IA	Autodidacte	Autodidacte	Autodidacte	Autodidacte	Autodidacte



	Christine-Marie	Christian-Marc
Age	28	29
Etude	Master en communication	Formation IFAPME
Expérience	3 ans	4 ans
Salarié/Freelance	Freelance et Salarié	Freelance et salarié
Utilisation de l'IA	Selon les dossiers	Quotidienne
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> • Pour se challenger • Pour se donner des idées • Aide à comprendre des sujets complexes et se familiariser avec eux • proposition de stratégie de communication - comme moteur de recherche 	<ul style="list-style-type: none"> • Pour développer sa créativité • Aide à comprendre des sujets complexes et se familiariser avec eux • proposition de stratégie de communication
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> • Mauvais pour la rédaction • risque de perte de compétences • difficile pour la légitimité du métier • Pas très bon dans les analyses de résultats de campagne (Google Adds...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne va pas assez en profondeur • risque de perte de compétences • plus de concurrence • avoir tendance à se reposer sur ses lauriers et ne plus rien apprendre
IA utilisées	<ul style="list-style-type: none"> • ChatGPT • Copilot • Midjourney • Canva 	<ul style="list-style-type: none"> • ChatGPT • Buffer • Sora • Canva
Modification des pratiques professionnelles	Pas vraiment, il faut toujours un humain pour le guider que ce soit pour établir une stratégie ou analyser des résultats	Tout va plus vite grâce à ces outils mais nous devons nous adapter pour savoir les utiliser. Adaptations constantes
Modification des compétences	<ul style="list-style-type: none"> • Toujours besoin d'un bon sens de l'écriture • + facile pour les images • être toujours plus polyvalent et suivre les dernières nouveautés des applications 	Non, pas les compétences spécifiques au métier mais d'autres se rajoutent comme la maîtrise de cette technologie, savoir faire de bons prompts, la veille de ce qui est nouveau, les nouvelles tendances, une connaissance des algorithmes
Concurrence / Alliance	Le CM, par sa polyvalence est bien à la croisée des métiers de graphistes, copywriter et même des photographes. Cela dit, la qualité ne sera jamais la même qu'un travail réalisé par un spécialiste. Cela dépend de la demande du client.	En fonction de résultat demandé, engager un CM peut éviter de faire appel à un photographe, copywriter, un graphiste
Formation aux IA	Autodidacte	Autodidacte



c. Exemple de demande d'interview



Demande d'entretien dans le cadre d'un mémoire en Sciences du Travail

À partir de Dupuis Anthony <Anthony.Dupuis@uliege.be>

Date Mar 22/10/2024 16:02

À [REDACTED]

Bonjour Monsieur [REDACTED]

Je me présente, Anthony Dupuis, diplômé en Communication de la Haute Ecole de la Province de Liège en 2010 et en charge de la Promotion des études à la Faculté des Sciences de l'ULiège.

L'année dernière, je me suis engagé dans un Master en Sciences du Travail et me voilà arrivé à l'étape de la réalisation d'un mémoire.

Souhaitant lier mes deux formations, mon sujet de recherche porte sur l'impact de l'intelligence artificielle dans les métiers de la communication, à travers les expériences et les pratiques des professionnel·les du secteur. Qu'est-ce que l'IA a changé dans votre métier ? Quels sont les tensions qui se jouent par rapport à d'autres métiers de la communication ? Il y a-t-il de nouvelles façons de travailler, des nouvelles tâches ?... Ma recherche abordera notamment le métier de graphiste.

C'est pourquoi je souhaiterais savoir si vous accepteriez de me consacrer 45 minutes de votre temps pour échanger sur votre parcours et vos pratiques professionnelles, avec ou sans recours à l'IA.

Toutes les informations recueillies seront anonymisées et serviront à enrichir une réflexion, sans aborder de cas individuels, dans le respect des données personnelles.

Je suis bien entendu à votre disposition pour convenir du lieu et de l'heure qui vous arrangerait le mieux.

Dans l'attente de votre réponse, je vous remercie pour votre attention et vous souhaite une excellente journée.

Bien à vous,

Anthony Dupuis

