

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

L'influence de l'intelligence artificielle générative sur la créativité des contenus produits en agence de communication

Étude de cas de la plateforme TikTok

Auteur : Bottinelli Amélia
Promoteur : Damien Renard

Année académique 2025-2026
Master 120 en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations

Remerciements

Au terme de la rédaction de ce mémoire, je tiens à exprimer ma sincère gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à sa réalisation.

Je souhaite tout d'abord remercier mon promoteur Damien Renard pour sa disponibilité, ses conseils avisés et son accompagnement tout au long de ce travail. Ses remarques ont grandement contribué à la qualité et à la pertinence de ce mémoire.

Je souhaite également remercier le corps professoral, qui par la richesse de son enseignement, m'a permis d'acquérir les connaissances nécessaires à la réalisation de ce travail.

Enfin, je tiens à remercier l'ensemble de ma famille et de mes amis sans qui tout cela n'aurait pas été réalisable. Leur soutien constant, leurs encouragements et leur patience tout au long de mon parcours universitaire auront été une réelle motivation.

Table des matières

Remerciements.....	1
PARTIE 1 : Introduction.....	1
1.1. Contextualisation	1
1.2. Problématique :	2
PARTIE 2 : Revue de la Littérature	3
2.1. La Créativité dans le Contexte de la Création de Contenu.....	3
2.1.1. Définition de la créativité.....	3
2.1.2. L'organisation dans les industries créatives et créativité organisationnelle.....	4
2.1.3. La créativité spécifique aux contenus sur les RSN	7
2.1.4. L'Économie de contenu.....	9
2.1.5. Le Processus créatif en Agence	11
2.2. Intelligence Artificielle : Nouvelle Approche	14
2.2.1. Typologie des outils d'IA	14
2.2.2. Perception, enjeux et limites de l'IA.....	16
2.2.3. IA générative et pratiques des communicants	18
2.2.4. La créativité humaine face à l'automatisation	21
2.2.5. Variation de la créativité sur l'identité professionnelle	22
2.3. Contextualisation : le cas TikTok.....	24
2.3.1. TikTok comme plateforme de communication de marque	24
2.3.2. La créativité sur TikTok	25
PARTIE 3 : Sous-Questions de Recherche.....	27
3.1. Sous-Question 1	27
3.2. Sous-Question 2	28
3.3. Sous-Question 3	28
PARTIE 4 : Méthodologie.....	29
4.1. Types d'Entretiens	29
4.2. Guide d'Entretien.....	30
4.3. Nombre d'entretiens obtenus.....	30
4.4. Traitement des Données	32
PARTIE 5 : Résultats	33
5.1. L'intelligence Artificielle Générative et la Créativité	33
5.1.1. Risques de standardisation	33
5.1.2. L'intelligence artificielle amplifie la créativité	34
5.1.3. L'intelligence artificielle est-elle créative ?	35
5.1.4. Paradoxe entre productivité et créativité	36
5.1.5. L'intelligence artificielle face aux compétences créatives	36
5.1.6. La perception de l'IA par le public	37

5.1.7. L'intelligence artificielle et la transformation de la créativité	38
5.2. L'intelligence Artificielle Générative et les Pratiques Professionnelles	39
5.2.1. L'intelligence artificielle et gain de temps	39
5.2.2. L'intelligence artificielle dans le processus créatif	41
5.2.3. L'intelligence artificielle amène de nouvelles compétences	44
5.2.4. L'intelligence artificielle au cœur de la relation client.....	44
5.2.5. L'intelligence artificielle, une menace pour l'emploi ?	45
5.2.6. Quelles intelligences artificielles sont mobilisées ?	46
5.3. La Création de Contenu sur TikTok.....	47
5.3.1. Bonnes pratiques, codes et spécificités de TikTok	47
5.3.2. Les contraintes de TikTok	48
5.3.3. TikTok est-il adapté aux marques ?	49
5.3.4. TikTok est-il créatif ?.....	50
5.4. Les Limites et les Risques de l'Intelligence Artificielle Générative	51
5.4.1. Les limites techniques de l'intelligence artificielle	51
5.4.2. Autres limites, contraintes et risques de l'intelligence artificielle.....	52
5.5. Les Perspectives d'Évolution.....	53
5.5.1. Autonomie et créativité, un débat ouvert	53
5.5.2. Maîtriser l'intelligence artificielle, une nécessité ?	54
5.5.3. Vers la fin de la créativité ?	55
PARTIE 6 : Discussion.....	56
6.1. L'Intelligence Artificielle Générative et Productivité	56
6.2. La Créativité Organisationnelle et l'Intelligence Artificielle.....	57
6.3. Le Processus Créatif et l'Intelligence Artificielle	58
6.4. Le Gain de Temps : Mythe ou Réalité ?	59
6.5. Limites et Risques de Perception de l'Intelligence Artificielle	60
6.6. Standardisation Versus Amplification	60
6.7. TikTok, Authenticité, et Intelligence Artificielle.....	61
6.8. Identité Professionnelle, Compétences et Enjeux Générationnels	62
PARTIE 7 : Limites et Voies de Recherches Futures	64
7.1. Limites de la Recherche	64
7.2. Voies de Recherches Futures	65
PARTIE 8 : Conclusion	66
PARTIE 9 : Bibliographie	68

Les annexes et la déclaration d'honneur sur l'IA de ce travail se trouvent dans un document joint en raison de leur taille volumineuse.

PARTIE 1 : Introduction

1.1. Contextualisation

100 millions. C'est le nombre d'utilisateurs qu'a atteint ChatGPT-3 deux mois après sa sortie en novembre 2022 (Hasnen, 2026). Bien que l'idée d'intelligence artificielle (IA) existe depuis longtemps (Ilovan et al., 2022, p. 446), le développement de ce modèle conçu pour mener des conversations en langage naturel constitue une avancée majeure dans le domaine de l'intelligence artificielle (Roumeliotis et Tselikas, 2023, p. 1). En effet, depuis, une quantité grandissante d'IA génératives, prédictives et analytiques ont fait leur apparition, toutes plus performantes les unes que les autres (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 51). Celles-ci se sont rapidement intégrées aux pratiques des professionnels, dont celles de la communication créative.

Aujourd'hui, l'intelligence artificielle s'est introduite dans le quotidien des scientifiques, des entreprises et même du grand public, changeant radicalement nos habitudes de vie ainsi que la façon dont nous interagissons avec les technologies (Ilovan et al., 2022, p. 446). Ces changements peuvent être perçus positivement car l'IA permet aux humains d'être plus efficaces en offrant un gain de productivité et de temps en faisant disparaître les tâches répétitives (Abdel Halim et Chamaret, 2026, p. 140). Des aspects négatifs semblent également émerger comme des pertes d'emploi, des violations de la vie privée, des inégalités socioéconomiques, etc. (Ilovan et al., 2022, p. 449). Jacques Fontanel met en lumière des problèmes liés à la cybersécurité ainsi que la perte d'humanité, conduisant à une disparition d'une créativité spontanée et intuitive qui est propre à l'être humain et qui ne peut pas être créée ou reproduite par une intelligence artificielle (Fontanel, 2026, p. 14).

Alors que l'IA touche l'humanité en son être créatif, il semble plus que pertinent de s'attaquer à la notion de créativité. Avec l'évolution des différents types d'IA, son implication future est immense, offrant des avancées majeures pour les entreprises (Alaoui Sossi et EL Rhdoussi, 2023, p. 163). La génération d'images, de vidéos, de textes, de sons, etc. est aujourd'hui possible. Une simple instruction textuelle suffit pour produire des contenus avec des possibilités infinies, et ce, dans un temps record, tout en limitant considérablement les coûts (Bertolucci et Châtel, 2024, p. 2). Là où pendant longtemps, la créativité a été considérée comme une caractéristique purement humaine (Habib et al., 2024, p. 1), peut-on dire la même chose aujourd'hui en étant confronté à l'intelligence artificielle générative ?

Dans cette perspective, cette étude se concentre sur un secteur spécifique : celui de la communication. Toutes les évolutions des IA génératives observables jusqu'à présent ont eu un impact dans le secteur de la communication, offrant l'embarras du choix quant à la création de contenus à destination des réseaux sociaux. Dès lors, une question émerge : Si, pour son prochain post sur les réseaux sociaux, un professionnel génère ses idées à l'aide de ChatGPT, ou si les images utilisées proviennent de DALL-E, sa créativité est-elle influencée ?

Dans le monde des réseaux, il est important de sortir du lot, de proposer du contenu qui sera original pour la marque et pour le public. L'originalité constitue la principale valeur ajoutée d'une communication professionnelle (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 59). Parmi les plateformes qui relèvent ce défi, TikTok occupe une place singulière. En effet, en comparaison à d'autres plateformes comme Instagram, TikTok possède des codes bien à lui (Agrawal, 2023, p. 14 ; Ebongué, 2021, p. 58 ; Souyri, 2023, p. 34). Outre son algorithme priorisant l'imitation et la répétition (Herman, 2023, p. 5), amenant à des contenus très similaires (Schwab, 2023), TikTok semble être le réseau parfait pour développer sa créativité et offrir à n'importe qui la possibilité de gagner en viralité (Souyri, 2023, p. 34). Les codes imposés par TikTok nécessaires au bon fonctionnement d'une vidéo sont un défi quotidien pour les agences de communication. Celui-ci semble s'amplifier avec l'irruption de l'intelligence artificielle générative qui complexifie le processus de création. En effet, là où l'IA offre un gain en productivité indéniable (Zouinar, 2025, p. 3), elle soulève la question de savoir si un contenu produit ou co-produit avec une machine peut encore prétendre aux codes que TikTok valorise.

1.2. Problématique :

L'intersection entre l'intelligence artificielle et la créativité semble aujourd'hui montrer une tension considérable. En effet, dans un monde où l'intelligence artificielle générative est capable de créer et produire toute sorte de contenu, qu'il soit visuel, audio ou textuel, quelle est sa réelle influence sur la créativité des professionnels de la communication ? Cette recherche aura un champ d'analyse et se focalisera sur les contenus créés pour le réseau social TikTok, où la communication de marque est de plus en plus présente. Dès lors, cette recherche aura pour objectif de répondre à la problématique suivante :

« Dans quelle mesure l'intelligence artificielle générative redéfinit-elle la créativité et le processus créatif dans la production de contenu des professionnels de la communication travaillant au sein d'agences de communication ? »

PARTIE 2 : Revue de la Littérature

2.1. La Créativité dans le Contexte de la Création de Contenu

2.1.1. Définition de la créativité

Selon le Larousse (2026), la créativité est décrite comme la « *Capacité, faculté d'invention, d'imagination ; pouvoir créateur* ». En réalité, la notion de créativité est plus complexe. Sa définition a fait l'objet de discussions et de controverses au fil du temps (Bonnardel et Lubart, 2023, p. 40). Dès lors, il existe de multiples définitions de la créativité car celle-ci implique de multiples niveaux d'analyse (Corazza, 2023, p. 30). Cependant, les chercheurs ayant étudié le sujet n'ont pas réussi à atteindre une définition complète et globale de la créativité. Pour la mesurer, une subdivision sous trois angles est nécessaire (Lavoie-Hudon, 2019, p. 46) :

- Les facteurs, les critères nécessaires à quelque chose pour être créatif
- Les domaines, le secteur où s'exprime la créativité
- Les niveaux, le degré de créativité d'un individu

Il existe une définition standard de la créativité dans la littérature : « *la créativité requiert à la fois de l'originalité et de l'efficacité* » (Runco et Jaeger, 2012, p. 92). Cette définition associe le facteur d'originalité à quelque chose de nouveau, tandis que celui de l'efficacité est associé à sa valeur, son utilité, son adaptabilité et sa pertinence (Corazza, 2023, p. 31). Cette définition standard est contestée car elle rallie la créativité à quelque chose de statique, alors que le processus créatif est quelque chose de dynamique. De plus, elle suppose un jugement personnel du caractère original et utile d'une personne, d'un produit, etc. (Corazza, 2023, p. 32). Le chercheur *Simonton D. K.* ajoute le critère de « surprise » dans cette définition (Lavoie-Hudon, 2019, p. 47), tandis que d'autres n'ont estimé que trois critères : l'originalité, la surprise et l'utilité, qui semblent confirmer la définition de la créativité (Lavoie-Hudon, 2019, p. 47).

Cela complique la création d'un consensus pour une définition unique de la créativité. D'abord parce qu'elles reposent sur les adjectifs qualitatifs dont la signification est propre à chacun (Kolp, 2009, p. 4). Ensuite, parce qu'il s'agit d'une notion utilisée dans plusieurs domaines comme l'art, la science, l'éducation, etc. (Fadwa et Limamy, 2018, p. 199), donnant à la créativité des définitions contradictoires et subjectives. Dès lors, il existe plusieurs manières d'expliquer la créativité selon les domaines (Fadwa et Limamy, 2018, p. 199). Quelqu'un de

créatif en musique ne l'est pas forcément dans un autre domaine (Lavoie-Hudon, 2019, p. 47). Plusieurs chercheurs ont tenté de regrouper les domaines dans lesquels la créativité est appliquée en catégories. D'autres considéraient qu'il n'était pas possible de les étendre à des domaines plus larges (Lavoie-Hudon, 2019, p. 47).

La dernière subdivision de la créativité concerne les niveaux. *Léandre Lavoie-Hudon* distingue deux éléments : le degré auquel un individu est créatif ainsi que l'impact de sa créativité (Lavoie-Hudon, 2019, p. 47). Différents types de créativité sont décrits en commençant par le « petit-C », axé sur les activités quotidiennes créatives (Kaufman et Beghetto, 2009, p. 2), aussi bien dans la sphère professionnelle que personnelle (Bonnardel et Lubart, 2023, p. 44). Ensuite, le « Grand-C » correspond à la créativité exceptionnelle (Lavoie-Hudon, 2019, p. 48). C'est le niveau le plus élevé de créativité ayant révolutionné un domaine (Bonnardel et Lubart, 2023, p. 43). De plus, les chercheurs *Kaufman et Beghetto* ont proposé un modèle « des quatre C » (Kaufman et Beghetto, 2009 ; Lavoie-Hudon, 2019, p. 48). Deux niveaux supplémentaires sont ajoutés : le « Mini-C » et le « Pro-C ». Le « Mini-C » correspond au niveau le plus bas de la créativité, mais aussi le plus personnel. (Kaufman et Beghetto, 2009, p. 3). Il s'agit d'interprétations personnelles d'événements, d'expériences ou d'actions qui n'ont de la valeur que pour nous (Bonnardel et Lubart, 2023, p. 44). Enfin, le « Pro-C » correspond à la créativité des professionnels (Kaufman et Beghetto, 2009, p. 5). Celle-ci n'est pas exceptionnelle car la créativité de ce niveau a pour but de contribuer à l'avancée du domaine dans lequel le professionnel est spécialisé (Bonnardel et Lubart, 2023, p. 43).

2.1.2. L'organisation dans les industries créatives et créativité organisationnelle

Cette recherche se concentre sur les pratiques de mise en forme des messages, une fonction parmi tant d'autres des « métiers de la com » (Motulsky, 2018, p. 141). Plus précisément, elle porte sur les contenus créés pour les réseaux sociaux numériques par des professionnels de la communication, notamment ceux exerçant en agences de communication.

N'étant plus seulement restreinte aux métiers traditionnels de la création, la créativité est au cœur des considérations de toutes les entreprises (Baillargeon et Coutant, 2017). Depuis que les organisations sont exposées à un environnement complexe confronté à la concurrence, aux consommateurs imprévisibles, aux avancées technologiques, etc. (Mnisri et Nagati, 2012, p. 38), l'innovation et la créativité semblent être de véritables avantages concurrentiels pour celles-ci (Bouchard et Bos, 2006, p. 95). En 1993, la créativité organisationnelle a été définie par Woodman et al. comme « *la création d'un nouveau produit, service, idée, procédure ou*

processus utile et de valeur par des individus travaillant ensemble dans un système social complexe » (Sheet, 2022, p. 61). Dès lors, la créativité organisationnelle est « *le résultat de l'interaction entre la créativité individuelle, la créativité collective et les caractéristiques de l'organisation* » (Sheet, 2022, p. 29). La créativité individuelle est liée aux caractéristiques individuelles (Sheet, 2022, p. 23), alors que la créativité collective met l'accent sur l'interaction et l'échange entre les membres d'une équipe (Sheet, 2022, p. 27). Dès lors, selon le modèle de Woodman et al. (1993), la créativité au niveau de l'organisation résulte de l'interaction des facteurs à trois niveaux : individuel, collectif et organisationnel (Sheet, 2022, p. 34). Les facteurs individuels reposent sur la personnalité, la motivation intrinsèque, la cognition et la connaissance. Les facteurs du groupe sont les normes, la diversité des membres de l'équipe, les rôles et tâches. Pour finir, il y a les caractéristiques de l'organisation comme la culture, les ressources, la stratégie, la structure, les récompenses et les technologies (Sheet, 2022, p. 34).

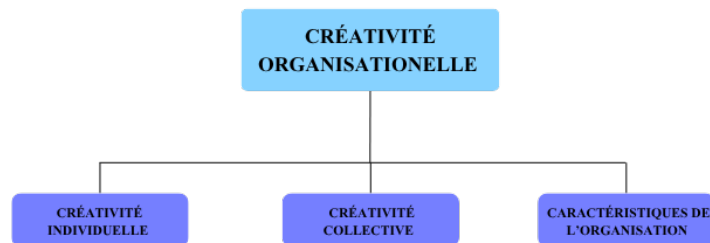


Figure 1 : Composition de la créativité organisationnelle

L'étude de la créativité organisationnelle doit également prendre en compte deux types de facteurs (Dechamp et Szostak, 2016, p. 62) :

- Les facteurs endogènes à l'entreprise
- Les facteurs exogènes à l'entreprise

Les facteurs endogènes comprennent notamment l'engagement de l'individu dans l'émergence de nouvelles idées (Dechamp et Szostak, 2016, p. 63). Il s'appuie sur la motivation et des « traits de caractère favorables à la créativité » (Dechamp et Szostak, 2016, p. 63) comme l'indépendance, la curiosité, la sensibilité, l'expérience, la confiance en soi, etc. Ensuite, à cet engagement s'ajoute l'ambiance de l'organisation (Dechamp et Szostak, 2016, p. 63). Cette ambiance est bonne lorsque les acteurs de l'organisation se font confiance, que du temps est laissé pour développer les idées, que les prises de risques sont valorisées ou que les salariés disposent d'une autonomie (Dechamp et Szostak, 2016, p. 63). L'implication de l'entreprise dans le processus créatif et le type de management encadrant la personne créative comptent beaucoup (Dechamp et Szostak, 2016, p. 63). Pour finir, le dernier facteur endogène concerne la capacité de renouvellement de l'entreprise. C'est-à-dire sa capacité à récupérer et utiliser les

nouvelles idées qui apparaissent et à apprendre de ses expériences (Dechamp et Szostak, 2016, p. 63). Les facteurs exogènes, eux, influencent la créativité mais de manière indirecte (Dechamp et Szostak, 2016, p. 63). L'environnement extérieur pouvant influencer la créativité organisationnelle est composé de trois éléments : le marché concurrentiel, les institutions, ainsi que le territoire créatif.¹

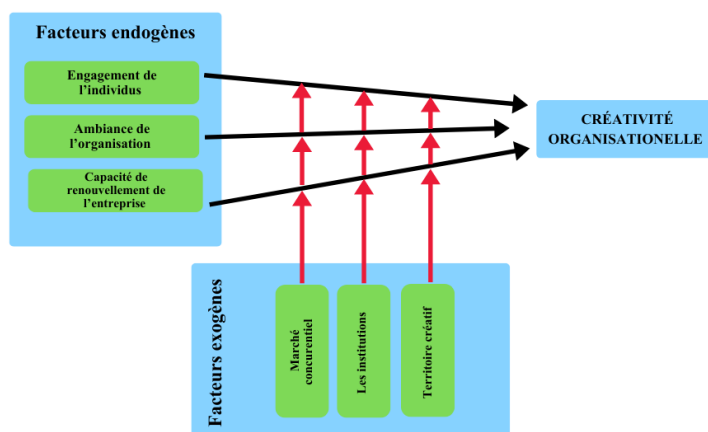


Figure 2 : Facteurs impactant la créativité organisationnelle inspiré de, 2016, p. 65

En raison de son importance grandissante, la créativité, autrefois cantonnée aux bureaux des créatifs, doit maintenant être mobilisée par plus de professionnels comme les rédacteurs, les chefs de projets, les stratèges en communication, etc. : « *Tous sont appelés à la barre de la créativité* » (Baillargeon et Coutant, 2017). Il est aujourd'hui de plus en plus demandé d'être créatif au travail et cette demande affecte plein d'aspects concrets du travail comme les formations des employés, le recrutement, l'organisation du travail ainsi que la répartition des tâches (Baillargeon et Coutant, 2017). Dans les métiers de la communication, déjà censés être créatifs, la créativité prend maintenant une place encore plus large (Baillargeon et Coutant, 2017).

Pour savoir comment la créativité organisationnelle prend place en agence de communication, il est nécessaire de comprendre que lorsqu'il s'agit de créer du contenu, les agences de communication ne sont pas entièrement libres. Le processus est initié par un brief client résumant les volontés du client : son problème, ses attentes, son budget, etc. (El Yousfi, 2016, p. 147). Ces détails aident les agences à comprendre les besoins du client, mais réduisent la marge de manœuvre en termes de création (El Yousfi, 2016, p. 147). Pour les agences de communication, il s'agit de mettre l'intérêt du client avant celui de la « performance esthétique

¹ « Le territoire créatif est défini comme un espace où sont créées diverses connaissances où des idées émergent par et pour les acteurs concernés, c'est-à-dire les organisations, les communautés et les individus, ce qui profite au développement des activités territoriales » (Dechamp et Szostak, 2016, p.61).

ou ludique » (Baillargeon, 2014, p. 131). Ensuite, lors du brief création, les créateurs mettent en commun leurs compétences afin de générer une idée créative (El Yousfi, 2016, p. 147). La créativité est importante car elle constitue une signature propre aux agences (Lépine et al., 2020, p. 263-270). Dans un monde où le public est soumis à une quantité phénoménale de contenus, il devient nécessaire de proposer quelque chose pouvant capter l'attention, et se distinguer de ce qu'on connaît déjà (Lépine et al., 2020, p. 263-270). Valérie Lépine, Bruno Chaudet et Frédérique Pusey expliquent : « *Pour ces professionnels, la question n'est donc pas « faut-il être créatif ? » mais « comment l'être davantage ? »* » (Lépine et al., 2020, p. 263-270).

Une fois les idées trouvées, le service créatif composé de rédacteurs, concepteurs, etc. les soumet à son directeur création qui les valide. Une fois approuvées, les idées sont présentées en interne. C'est à ce moment que l'équipe créative présente ses idées devant ceux qui construisent le brief création. Ils jugent de manière objective si les idées répondent aux objectifs du client (El Yousfi, 2016, p. 150). Les idées ne sont validées que lorsque le client les approuve. L'idée est ensuite concrétisée lors de la réalisation du projet (El Yousfi, 2016, p. 150).

Être créatif en agence, ce n'est pas quelque chose d'inné, ça se travaille (Lépine et al., 2020, p. 263-270) et ça se construit (Baillargeon, 2018, p. 127). Dans un premier temps, ça se travaille avec de l'expertise et une maîtrise technique pour exprimer ses idées, du travail, de la résilience, de la curiosité et du courage face au jugement des autres (Lépine et al., 2020, p. 263-270). Dans un second temps, ça se construit. Être créatif ne dépend pas du poste que l'on occupe ou de qui on est. C'est quelque chose qui se prouve dans les interactions du quotidien et qui se négocie dans le regard des autres. À travers les objets, le langage et les références que nous utilisons, nous tentons de persuader les autres de notre statut de créatif (Baillargeon, 2018, p. 127-128).

2.1.3. La créativité spécifique aux contenus sur les RSN

L'apparition de LinkedIn et de Myspace en 2003 a constitué un tournant pour les réseaux sociaux numériques. Cela a permis une démocratisation des usages de ces technologies et un développement de nouveaux réseaux sociaux (Cardon, 2019, p. 152).

Aujourd'hui, ils sont devenus une véritable source d'informations pour la population (Acar et al., 2021, p. 39). Les plateformes comme Instagram, TikTok, YouTube, etc. n'ont pas seulement révolutionné la façon dont les gens communiquent, mais ont également créé de nouvelles possibilités pour la créativité (Kumar et al., 2024, p. 2039). Elles impactent également la façon dont la population s'instruit, se divertit, vend et achète des objets, etc. (Acar et al., 2021, p. 39).

Qui plus est, les réseaux sociaux offrent un contexte égalitaire et démocratique pour toute personne voulant s'exprimer de manière créative. (Acar et al., 2021, p. 48). Là où certains chercheurs comme Runco (2015) cité dans (Acar et al., 2021, p. 39) pensent que les réseaux sociaux pourraient nuire à la créativité de par le temps passé sur ces plateformes et la pression sociale qu'elles infligent, la recherche d'Acar, Neumayer et Burnett (2021) expose tout le contraire. Dans leur étude "*Social Media Use and Creativity : Exploring the Influences On Ideational Behavior and Creative Activity*", ceux-ci ont postulé que les réseaux sociaux influençaient globalement positivement la créativité mais avec certaines nuances. Premièrement, pour être créatif sur les réseaux sociaux, il faut avoir un usage actif et non passif. Ceux qui créent du contenu montrent des niveaux de créativité plus élevés que ceux qui consomment uniquement le contenu sans créer (Acar et al., 2021, p. 47). Ensuite, certaines plateformes peuvent davantage être propices à développer de la créativité. Les chercheurs identifient Twitter comme le réseau social le plus lié à la créativité tant dans l'usage passif qu'actif (Acar et al., 2021, p. 49). En troisième lieu, l'usage des réseaux sociaux à des fins de divertissement n'offre pas ce lien positif avec la créativité. Pour que cela soit bénéfique à la créativité, il faut que les utilisateurs cherchent à exprimer leurs idées, à apprendre, etc. (Acar et al., 2021, p. 49). Pour finir, les chercheurs posent l'association quantité-qualité. Ils expliquent que le fait que les réseaux sociaux soient accessibles à tout le monde inclut plus de gens dans le processus créatif, les amenant à produire moins mais mieux (Acar et al., 2021, p. 48-49).

Cependant, les réseaux sociaux peuvent également avoir une relation négative à la créativité. Une autre recherche « *Role Of Social Media In Developing Creativity Among Youth* » (2024) explique que la pression à suivre les tendances, l'aspect addictif des réseaux sociaux et le potentiel de distraction peut bloquer la créativité (Kumar et al., 2024, p. 2045). Le doute de soi, la comparaison aux autres et le risque de plagiat rendent les choses plus compliquées, surtout pour les jeunes créateurs (Kumar et al., 2024, p. 2045).

Aujourd'hui, créer du contenu est devenu simple. Grâce à cela, l'entière de la population peut produire et diffuser des contenus originaux sur les réseaux sociaux (Kolo et al., 2023, p. 56-57), offrant une possibilité de consommation active des réseaux sociaux (Acar et al., 2021, p. 47) rendant leur usage créatif et le contenu qui en sort encore plus. Castulus Kolo, Alexander Roth et Florian Haumer citent alors dans leur article de revue : "*More specifically, SMI as content creators contribute to the cultural and artistic landscape by producing diverse forms of creative expression*" (Kolo et al., 2023, p. 57).

2.1.4. L'Économie de contenu

Le développement des réseaux sociaux numériques est un phénomène central en termes de transformation (Benghozi, 2011, p. 31). Ces réseaux modifient les modes de développement des biens et des services, transforment les pratiques des utilisateurs, redéfinissent les modèles d'affaires, etc. (Benghozi, 2011, p. 32). Les industries de contenu semblent être les premières touchées par ces nouveautés faisant apparaître de nouvelles formes d'organisation, de travail et de marché (Benghozi, 2011, p. 32). Dès lors, avec le développement de la monétisation, de la publicité et des plateformes, il est possible de vivre de son activité grâce à ses followers et à son influence (Derhy, 2021). C'est ce qu'on appelle la « Creator Economy », autrement dit, l'économie de la création de contenu (Derhy, 2021), désignant l'ensemble des infrastructures économiques et sociales permettant aux créateurs d'exercer leur activité (Florida, 2022, p. 3).

Dans l'économie de contenu se trouve l'économie des créateurs. Elle se définit comme suit : *“The economic, social, and professional ecosystem that creators work in, including such digital platforms as Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Substack, and Patreon; the digital tools and apps that they use; the startup companies that are constantly advancing their technologies; and the people and companies that support creators' work and help them monetize it, from videographers and makeup artists to business managers, accountants, and branding consultants.”* (Peres et al., 2024, p. 404). À cet égard, l'économie des créateurs est rendue possible avec les plateformes digitales et poursuit la tendance générale qui fait de la créativité un moteur économique (Florida, 2022, p. 5).

Dès lors, plusieurs acteurs semblent être interconnectés. Les créateurs (Instagrammeurs, streamers, influenceurs, youtubers, etc.) présentent la création de contenu comme une activité professionnelle et économique, non comme un simple loisir (Alexandre et Benbouzid, 2024, p. 15). Même si d'autres compétences sont requises, internet a permis aux créateurs de produire du contenu de façon accessible et moins coûteuse (Alexandre et Benbouzid, 2024, p. 18). En effet, la Creator Economy réduit les barrières d'entrée (Florida, 2022, p. 6). Bien que ce marché soit en constante évolution, il possède une économie à deux vitesses avec des amateurs passionnés de la création possédant quelques avantages financiers, et de l'autre, des professionnels vivant de leur activité à plein temps (Derhy, 2021). Dès lors, les créateurs voulant se professionnaliser doivent trouver des formes diverses de monétisation comme des ventes directes de biens et services, le financement direct par les plateformes, ou bien des parrainages et partenariats de marques étant la source la plus importante de revenu (Florida,

2022, p. 16). Cette forme de collaboration représente un avantage pour les organisations. En effet, laisser les créateurs s'exprimer sur une marque avec leur propre voix permet une meilleure acceptation du public et une plus grande crédibilité (Penich, 2023). De plus, le public fait davantage confiance au créateur qu'à la marque puisqu'il paraît plus authentique (Ballarini et Bastard, 2023). Si la Creator Economy représente un solide avenir financier pour les créateurs, il en est tout autant pour les marques qui en bénéficient (Derhy, 2021) car mettre en relation des marques, les plateformes et des créateurs permet à toutes les parties de profiter de l'innovation et de développer davantage le secteur du marketing (Penich, 2023).

Le contenu créé ne vient pas uniquement des créateurs de contenu. Avec l'arrivée d'internet et des réseaux sociaux, les entreprises doivent faire face au nouveau défi de la présence en ligne. Même si elles ne l'ont pas choisi, elles peuvent être présentes en ligne via les interventions des internautes (Jutras-Marion, 2012, p. 3). C'est pour cela que des métiers apparaissent, comme celui de Community Manager (Jutras-Marion, 2012, p. 3) ayant pour but de « *relever tous les défis liés à la présence des marques/entreprises au sein des médias sociaux* » (Stenger et Coutant, 2011, p. 140). Cette fonction se retrouve essentiellement confiée aux agences de communication et de publicité (Stenger et Coutant, 2011, p. 150). Les rôles des Community Managers (CM) sont multiples et encadrent généralement :

- Un travail de veille, où le CM surveille ce que les consommateurs, internautes, salariés et partenaires disent sur la marque, l'entreprise (Stenger et Coutant, 2011, p. 148).
- Un travail de recrutement pour accroître le nombre de membres au sein d'une communauté d'une marque ou d'une entreprise (Stenger et Coutant, 2011, p. 148).
- Un travail de médiation entre la marque/l'institution/l'entreprise et la communauté (Stenger et Coutant, 2011, p. 148).
- Un travail d'animation qui renvoie à deux activités : d'abord celle de l'animation de la communauté avec des jeux, concours, etc. Ensuite, la production de contenu texte ou multimédia (Stenger et Coutant, 2011, p. 148).

Même si la profession de CM est exercée au sein d'agences de communication, quelques nuances existent. D'abord, depuis 2013/2014, certains annonceurs ont repris le contrôle de leur communication en créant leur propre équipe interne plutôt que de faire appel à des agences externes. Cela s'appelle « l'ère du In-House » (Adary et al., 2020, p. 541). Ensuite, les agences de communication ne sont pas les seules à proposer des services en matière de communication aux annonceurs. En effet, Adary et al. (2020) donnent une vague définition du terme « agence »

due à leur très grande variété (Adary et al., 2020, p. 538). Même si elles présentent des caractéristiques communes, comme être au service de leurs clients, ou un rythme soutenu de succession de projets (Adary et al., 2020, p. 542), il semble compliqué d'établir une typologie d'agences. De plus, le professionnel de la communication n'est pas toujours salarié au sein d'une entreprise (Adary et al., 2020, p. 547). Certains peuvent être indépendants et offrir leurs services auprès d'agences de manière ponctuelle ou récurrente (Adary et al., 2020, p. 549). Il est également possible d'exercer le métier de Community Manager dans les entreprises ou de manière indépendante (Adary et al., 2020, p. 583). Il est également important d'ajouter que les CM ne sont pas les seuls à produire du contenu. Adary et al. (2020) dressent alors un classement des métiers par filières regroupant dans la catégorie « création et contenu » des métiers comme concepteur-rédacteur, directeur artistique ou de création, etc. (Adary et al., 2020, p. 560).

Notons qu'aujourd'hui, certaines agences semblent faire le pont entre les créateurs et les marques. En effet, des agences travaillant pour les marques choisissent un créateur adapté pour une campagne précise afin de produire du contenu et d'autres agences travaillent pour ces créateurs, défendant leurs intérêts (Benghozi, 2011, p. 2) ou les mettant en relation avec les marques (Desforges, 2021, p. 22). Il est possible de schématiser la relation des trois acteurs :

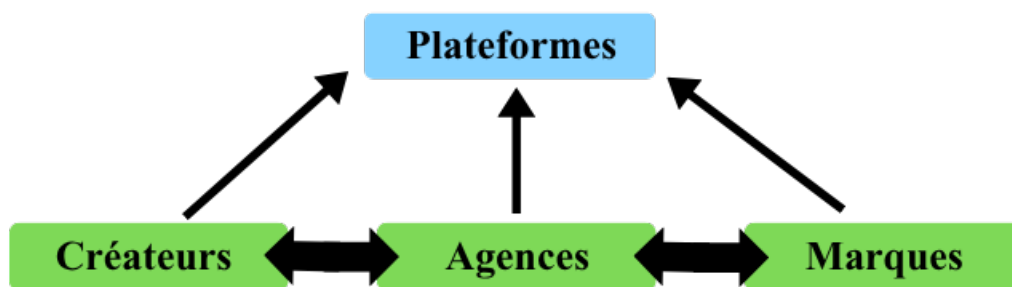


Figure 3 : Interactions au sein de l'économie de contenu

Comme expliqué plus haut, cette recherche a pour but de mieux comprendre les pratiques des professionnels de la communication en agence lorsqu'il s'agit de produire du contenu pour les annonceurs (marques/entreprises).

2.1.5. Le Processus créatif en Agence

Le processus créatif a été défini comme *“the sequence of thoughts and actions that leads to a novel, adaptive production”* (Turnbull et Wheeler, 2015). Dès 1926, le neuroscientifique G. Wallas démontre que les idées viennent d'un processus créatif qui peut être réalisé en quatre étapes (Debois et al., 2019, p. 12). La première étape, qui concerne l'imprégnation, définit le problème à résoudre en rassemblant les informations utiles et en prenant note des idées sans

censure. Lors de la deuxième étape de l'incubation, le problème est laissé de côté pour laisser l'inconscient travailler. La troisième phase de l'illumination correspond au moment où l'idée surgit, dans des moments du quotidien. Et, pour finir, la phase de vérification. Celle-ci consiste à confronter l'idée de la phase d'illumination à la réalité de l'idée produite (Debois et al., 2019, p. 13 et Corpataux, 2021, p. 19), il s'agit de la vérification interne (Corpataux, 2021, p. 19). Ou d'une vérification externe qui se tourne vers le futur et la présentation de l'idée (Corpataux, 2021, p. 19). Cette dernière étape est la plus intense et élaborée du processus créatif.



Figure 4: Les étapes du processus créatif selon G. Wallas

Ce processus s'applique à tout travail créatif comme la réflexion de fond, stratégique, des projets innovants, etc. (Bélorgey, 2023, p. 67). Malgré les nombreuses tentatives des chercheurs d'établir un modèle plus enrichi du processus créatif de G. Wallas, bon nombre de chercheurs actuels dans ce domaine reconnaissent encore aujourd'hui le modèle (Fichnová, 2016, p. 228).

Comme vu auparavant, la définition de la créativité varie selon le domaine. Elle est cruciale pour le secteur de la communication et du marketing, car elle est une source d'avantage concurrentiel. Elle suscite chez le consommateur une attitude plus positive à la publicité et un intérêt plus marqué (Fichnová, 2016, p. 227). Mais alors, comment pouvons-nous définir et conceptualiser le processus créatif dans le domaine de la communication ? En effet, même si les principes qui régissent le processus créatif semblent être universels, son déroulement concret peut totalement varier selon les domaines de l'industrie créative (Fichnová, 2016, p. 228).

Le processus créatif en agence, comparé à celui d'autres secteurs comme les arts ou les sciences, est caractérisé par diverses particularités (Fichnová, 2016, p. 227). Selon Fichnová K. (2016), plusieurs différences peuvent être établies entre un processus créatif au sens « classique » et celui exercé en agence de communication et de marketing (Fichnová, 2016, p. 229) :

No.	Processus créatif classique	Processus créatif en agence de marketing et de communication
1.	Majoritairement du travail individuel	Majoritairement du travail d'équipe
2.	Souvent à durée non limitée	Durée limitée
3.	Pas de budget précis	Budget précis déterminé en amont
4.	Il n'est pas convenu à l'avance comment et quel critère le produit final doit remplir	Les critères sont précisément définis sur base de mesures variées
5.	Le public cible n'est pas clairement défini	Un public cible est clairement défini pour le produit/service/idée

6.	Les processus de création ne doivent pas être définis	Les processus de création sont définis
7.	L'initiative de création vient d'une personne	L'initiative de création vient de l'extérieur pour servir une cause précise
8.	Spontané	Contrôlé
9.	D'après les intentions de R.D. Gehlbach : secrètement - ouvert au niveau – process-produit – la créativité est ouverte aux deux dimensions	D'après les intentions de R.D. Gehlbach : secrètement - ouvert au niveau – process-produit – la créativité est fermée à au moins une dimension

Figure 5: Différences entre processus créatif classique et d'agence selon Fichnová, 2016, p. 227

Ensuite, le processus créatif en agence n'est pas linéaire. Plusieurs projets peuvent être réalisés en même temps en se chevauchant (Fichnová, 2016, p. 228). Fichnová K. (2016) s'intéresse plus particulièrement à l'étape d'incubation, la deuxième étape du processus créatif de G. Wallas jouant un rôle clé dans la création (Fichnová, 2016, p. 230). Comme montré dans le tableau ci-dessus, le temps accordé à cette étape ainsi qu'à l'ensemble du processus créatif en agence de communication est limité (Fichnová, 2016, p. 230). C'est pourquoi les efforts visant à optimiser l'incubation ou l'ensemble du processus créatif sont d'actualité (Fichnová, 2016, p. 230). Pour finir, il est important de noter que le brief créatif est une partie importante du processus créatif en agence puisqu'il impose les conditions primaires pour le déclenchement de celui-ci ainsi que ses limites (Fichnová, 2016, p. 234 ; Turnbull et Wheeler, 2015).

Comme expliqué, le processus de gestion d'un projet créatif en agence de communication se structure en six étapes (El Yousfi, 2016, p. 146) :

- Le brief client
- Le brief création
- La création
- La présentation en interne
- La présentation au client
- La production ou réalisation

Dans sa recherche, El Yousfi F. (2016) différencie les projets ordinaires et les projets créatifs en agence. Un projet de création ordinaire est un projet pour lequel l'agence dispose de toutes les compétences et connaissances pour le réaliser (El Yousfi, 2016, p. 152). Dès lors, certaines procédures et modèles à suivre sont mis en place afin de gagner en performance et cela change le processus de conception (El Yousfi, 2016, p. 152-153). En effet, celui-ci est plus simple et plus rapide comprenant : le brief création, la création, la présentation interne, la présentation client ainsi que la production (El Yousfi, 2016, p. 153). À l'inverse, un projet de création créatif

correspond à un nouveau projet pour lequel l'organisation ne possède pas les connaissances nécessaires (El Yousfi, 2016, p. 154). Ces projets demandent davantage de ressources et le processus de réalisation n'est plus linéaire. En effet, les différentes étapes peuvent se chevaucher puisque certaines personnes mobilisées à la fin du processus peuvent participer dès le début (El Yousfi, 2016, p. 154). Ces étapes établissant le processus de création au sein d'agences de communication peuvent se retrouver dans les quatre étapes du processus créatif théorisées par G. Wallas. Cependant, il est important de noter que ces étapes ne mentionnent en aucun cas la production du contenu après sa vérification. Russ (1993) souligne le manque de l'étape de « l'application » tandis que Treffinger (1995) et Botella et al. (2011) combler ce manque en ajoutant des étapes de production (Botella et al., 2018, p. 2).

Malgré cela, la littérature comporte peu de recherches ciblées sur les étapes du processus de création propres aux agences de communication, mais davantage sur les agences de publicité. Ces recherches semblent cependant se ressembler puisqu'avec toutes les évolutions (internet, réseaux sociaux, etc.), le poids de la communication publicitaire semble s'être déplacé vers la création de contenu engageant (Derda, 2021, p. 3).

2.2. Intelligence Artificielle : Nouvelle Approche

2.2.1. Typologie des outils d'IA

Depuis sa création en 1956, la définition du terme « intelligence artificielle » a évolué (Desveaud, 2024, p. 14). John McCarthy, le pionnier de l'IA, la définissait comme suit : *“intelligence is the computational part of the ability to achieve goals in the world,” suggesting that “varying kinds and degrees of intelligence occur in people, many animals and some machines.”* (Moosa, 2025, p. 3). Depuis, bon nombre de chercheurs ont tenté de donner une nouvelle définition mais sans atteindre un consensus (Desveaud, 2024, p. 14). Au vu de sa nature interdisciplinaire, ainsi qu'à sa diversité, l'IA n'est pas facile à définir (Moosa, 2025, p. 1). Le Parlement européen donne une définition plus récente à l'IA d'aujourd'hui en la désignant comme « *la possibilité pour une machine de reproduire des comportements liés aux humains, tels que le raisonnement, la planification et la créativité* » (Parlement européen, 2020). Il est important de souligner qu'entre les 67 années qui séparent les deux définitions, la perception de l'intelligence artificielle a évolué. Ce qui était considéré comme de l'IA hier, ne l'est plus forcément aujourd'hui (Desveaud, 2024, p. 15). Kathleen Desveaud cite l'exemple du smartphone qui illustre le caractère évolutif de l'intelligence artificielle. Présenté aux

chercheurs des années 1950, il aurait été vu comme une manifestation de l'IA (Desveaud, 2024, p. 16), alors qu'aujourd'hui, cette technologie est intégrée dans notre quotidien. Une définition nette de l'IA semble alors impossible lorsque ses frontières sont continuellement repoussées.

Cette étude se concentre sur l'intelligence artificielle générative qui est une forme plus avancée de l'IA (Lamri et al., 2023, p. 28). Là où les IA classiques se concentrent sur des tâches spécifiques comme la classification ou la résolution de problèmes, les IA génératives se focalisent sur la création de contenus comme des textes, des images, des vidéos, des musiques, de façon indépendante (Fofana Bintou, 2025, p. 38).

Le 30 novembre 2022, OpenAI révèle ChatGPT au monde entier, dévoilant ainsi le potentiel de l'intelligence artificielle générative au grand public. Depuis, l'intelligence artificielle connaît son heure de gloire (Bouabré, 2023, p. 522). Grâce au succès de cet outil, d'autres entreprises se sont également lancées dans le développement de leurs propres modèles (Davat, 2024). La forte concurrence pousse à une multiplication des modèles d'intelligence artificielle générative (Chartron, 2023, p. 2). Dans cette rapide évolution, nous retrouvons trois grands outils d'IA génératives de contenu (Sakirin et Kusuma, 2023, p. 11) :

- Des outils générateurs de textes
- Des outils générateurs visuels
- Des outils générateurs audio

Les outils générateurs de textes comme ChatGPT, Perplexity, etc. créent du texte en apprenant à partir d'immenses quantités de données grâce auxquelles ils s'entraînent pour comprendre les relations entre les mots (Université de l'Alberta, 2026). Ces IA sont utilisées pour produire des essais, des scripts, de la poésie, etc. (Université de l'Alberta, 2026).

Les outils générateurs visuels permettent de générer deux types de contenu : des images et/ou des vidéos. Ces outils apprennent en analysant un grand nombre d'images accompagnées de légendes ou de descriptions textuelles (Université de l'Alberta, 2026). Ces IA peuvent transformer notre description textuelle (appelée « prompt ») (Lamri et al., 2023, p. 44) de départ en une véritable œuvre d'art allant de la peinture à l'huile photoréaliste à l'animé (Université de l'Alberta, 2026). Dans cette catégorie, nous retrouvons principalement DALL-E, DreamStudio, MidJourney, etc. (Miao et Holmes, 2024, p. 11). Certaines IA génératrices d'images sont convaincantes, cependant, il est important de préciser que l'accès n'y est pas toujours gratuit (Lamri et al., 2023, p. 46). Les outils générateurs de visuels créent de différentes

manières. Certains ont regardé des milliers de vidéos existantes pour pouvoir en reproduire des nouvelles, d'autres ont été formés à l'utilisation de logiciel de montage vidéo afin de modifier une vidéo en y ajoutant des sous-titres, des animations, etc. (Université de l'Alberta, 2026). Les vidéos générées avec l'IA peuvent être utilisées dans de nombreux domaines comme la publicité, les jeux vidéo, la création de films d'animation, etc. (Lamri et al., 2023, p. 48). En guise d'exemple, nous retrouvons Elai, GliaCloud, Pictory, Runway (Miao et Holmes, 2024, p. 11).

Pour terminer, l'intelligence artificielle permet de créer des musiques et des voix (Lamri et al., 2023, p. 47). Il faut prendre en considération que si une intelligence artificielle n'a été exposée qu'à un seul genre musical, la musique qu'elle génère ressemblera fortement au genre auquel elle a été entraînée (Université de l'Alberta, 2026). Ces IA sont aussi capables de générer des voix, des instruments virtuels et des mélodies (Lamri et al., 2023, p. 47). Aiva, Boomy, Soundraw sont des exemples d'IA musicales très faciles d'accès (Miao et Holmes, 2024, p. 11).

Notons également qu'aujourd'hui des modèles combinant les trois expertises existent. En 2023, Google sort notamment Gemini, un outil capable de tout faire à la fois : lire, écrire, analyser des images, comprendre la parole, générer du code, etc. (Chartron, 2023, p. 3).

2.2.2. Perception, enjeux et limites de l'IA

Le regain d'intérêt pour l'intelligence artificielle s'est accentué avec l'apparition de l'IA générative (IAg). Grâce à cela, les usages de l'IA dans le monde du travail se développent sous différentes formes (Zouinar, 2025, p. 3) et aucun acteur ou secteur n'est épargné (Trottier et al., 2024, p. 179). Alors qu'ils avaient été préservés jusque-là, avec les IAg, les travailleurs les plus qualifiés sont menacés (Baquero, 2025, p. 2). Là où l'application de ces nouvelles technologies permet de nombreux bénéfices comme la rapidité d'exécution des tâches, l'accroissement de la productivité, l'exécution de tâches répétitives ou fastidieuses (Zouinar, 2025, p. 3), elle peut également amener à de multiples inquiétudes (Agossah, 2024, p. 24) vis-à-vis de la destruction des emplois ainsi qu'à la transformation du travail (Zouinar, 2025, p. 3).

Les économistes établissent un consensus sur le fait que les IAg amèneraient à une vaste restructuration du marché de l'emploi avec une dynamique de perte d'emploi, de création de nouveaux emplois mais aussi une redéfinition de ceux déjà existants (Baquero, 2025, p. 5). Dès lors, deux effets de l'IA générative cohabitent :

- *La substitution* : les emplois constitués majoritairement de tâches administratives et répétitives risquent d'être automatisés et par conséquent, de disparaître.
- *La valorisation* : les emplois où les tâches administratives et répétitives sont minoritaires pourraient, grâce aux IA, gagner en efficacité. En effet, les IA génératives pourraient se charger de ces tâches répétitives et libérer du temps aux professionnels pour des tâches plus importantes dans leur profession. (Baquero, 2025, p. 5).

Toutefois, les avis divergent quant à l'étendue des limites des capacités des IA génératives. Là où certains pensent qu'elles resteront cantonnées aux tâches répétitives et peu complexes, d'autres envisagent les IA capables de s'attaquer à des tâches cognitives plus complexes, voire créatives (Baquero, 2025, p. 6). Cela exposerait des professions auparavant isolées à la substitution (Milanovic, 2024). Comme expliqué ci-dessus, les intelligences artificielles génératives changent la nature du travail dans les entreprises (Douetteau, 2024, p. 70). Au-delà du discours pessimiste qui avance l'idée d'un remplacement du travail humain par des machines (Moulet et al., 2025, p. 9), il semblerait que l'utilisation des IA formerait une « nouvelle alliance » entre l'Homme et la machine (Douetteau, 2024, p. 72). *Moustafa Zouinar* parle « d'augmentation » signifiant que les salariés ne seraient pas remplacés, mais « augmentés » grâce à l'IA (Zouinar, 2025, p. 8). L'IA donnerait alors aux humains des éléments d'analyse, de prévision et même de création, les rendant plus compétents (Douetteau, 2024, p. 72). D'autres études identifient l'assistance de l'humain par l'IA comme une « collaboration », relevant des points positifs comme négatifs à son utilisation (Zouinar, 2025, p. 11).

Des études expérimentales relèvent que l'IA ne transforme pas tous les métiers de la même manière (Zouinar, 2025, p. 11). Les effets peuvent être différents selon le secteur, le métier ou les entreprises (Zouinar, 2025, p. 21). Là où ChatGPT a été adopté rapidement par le grand public, l'introduction des IA dans les entreprises est plus lente (Baquero, 2025, p. 12). Elle requiert une certaine sécurité des données puisque tout ce qui est partagé avec ChatGPT peut devenir accessible aux géants de la tech. Toutes les entreprises ne possèdent pas les moyens de garantir leur sécurité tant ils sont coûteux (Baquero, 2025, p. 12). Qui plus est, certaines organisations subissent le déficit de compétences internes requises pour gérer ces technologies et peinent à en tirer pleinement parti (Berrichi et El Ammari, 2025, p. 97). Pour terminer, les enjeux liés à l'utilisation d'intelligences artificielles génératives ne se limitent pas au monde du travail et de l'emploi. Bien qu'elles représentent plusieurs atouts, des risques les accompagnent également (Moulines, 2025, p. 9), surtout éthiques.

Les IAg nécessitent davantage de matériel informatique (Garcia et Schbath, 2025, p. 39), composé de matériaux dits « terres rares » (Le Goff, 2023, p. 5). L'extraction des matières premières amène à des phénomènes tels que la déforestation, la pollution de l'eau, etc. (Lamri et al., 2023, p. 96). La montée en puissance de ces technologies implique également une consommation d'énergie massive (Lamri et al., 2023, p. 96), provoquant des émissions de gaz à effet de serre (Le Goff, 2023, p. 4). Dès lors, nous pouvons statuer sur le fait que l'adoption actuelle des IAg se fait en dépit de toute considération écologique (Le Goff, 2023, p. 5).

D'autres enjeux éthiques et juridiques s'inscrivent dans le cadre de leur développement. Ces technologies peuvent être utilisées pour créer et diffuser de fausses nouvelles (Lamri et al., 2023, p. 91). Aujourd'hui, les IAg facilitent la tâche en offrant la possibilité de générer des contenus trompeurs à grande échelle (Naffi et al., 2024, p. 5). Ensuite, l'utilisation des IAg pose des problèmes en termes de confidentialité vis-à-vis de la collecte des données pour l'entraînement des modèles (Monteith et al., 2024, p. 34). D'autres enjeux émergent comme la discrimination, la propriété intellectuelle liée à la création d'œuvres, la transparence envers les utilisateurs des IAg, ainsi que l'importance d'un usage des IAg accessible à tous (Lamri et al., 2023, p. 90-95).

Cependant, les intelligences artificielles génératives ne provoquent pas que des aspects négatifs (Ninassi et al., 2026). Si le grand public, les entreprises, les services de l'État, les associations, etc. les utilisent, c'est parce qu'elles y trouvent un intérêt (Ninassi et al., 2026). Elles peuvent aussi susciter de nombreux avantages, notamment en termes de performance (Zouinar, 2025, p. 3). Elles permettent, comme expliqué, d'accroître sa productivité. En plus de cela, les IA ne servent pas seulement à automatiser des tâches, elles ont aussi un effet positif sur le quotidien des employés en leur permettant un épanouissement personnel ainsi qu'une meilleure efficacité (Agossah, 2024, p. 26). Tout cela montre qu'au-delà des aspects négatifs, elles apportent également une kyrielle de promesses positives.

2.2.3. IA générative et pratiques des communicants

Comme vu plus haut, l'impact des IAg dans le secteur professionnel dépend du secteur, du métier ou des entreprises (Zouinar, 2025, p. 21). Qu'en est-il du secteur de la communication ? Aujourd'hui, l'IA est omniprésente dans beaucoup de secteurs, que ce soit via les moteurs de recherche, les algorithmes de recommandation, les assistants virtuels, etc. (Pittalis, 2025, p. 2). Le monde de la communication et de l'information se retrouve impacté par l'intelligence artificielle, surtout par la façon dont nous accédons à l'information et comment elle nous est

présentée (Pittalis, 2025, p. 2). Mais, les intelligences artificielles ne sont pas que des simples outils transformant la diffusion et la réception de contenu (Collet et Wilhelm, 2024). Désormais, elles occupent une place dominante dans la production et la création de contenu. Grâce aux IA, il est possible de générer automatiquement du texte, des images, des vidéos rendant le champ des possibles bien plus large (Pittalis, 2025, p. 2). Cette section vise à identifier les enjeux spécifiques au secteur de la communication liés à l'usage des IA.

Premièrement, l'un des principaux enjeux concerne les biais algorithmiques. En effet, comme les IA apprennent sur la base de données historiques, elles peuvent contenir des biais sociaux, culturels ou raciaux (Pittalis, 2025, p. 2). Ainsi, certains contenus stéréotypés pourraient être mis en avant, impactant l'équité dans la diffusion de l'information et de la représentativité de l'ensemble des groupes sociaux, culturels et raciaux.

De plus, l'IA repose sur l'exploitation de données comportant des données personnelles (Pittalis, 2025, p. 3). Dès lors, il est important de réguler la collecte de données pour en éviter les abus. L'affaire *Cambridge Analytica* en est un exemple concret des pratiques en matière de collecte de données (Manokha, 2018, p. 40). L'automatisation de certaines tâches par des « robots » présente un risque majeur de « déshumanisation de la communication » (Pittalis, 2025, p. 4). Maintenant que les IA représentent un gain de temps, les traces d'une activité humaine se font moins fréquentes et cela pose plusieurs problèmes, notamment pour les professionnels de l'information, où l'utilisation des IA soulève des questions quant à la qualité de l'information donnée. De plus, la modération par les algorithmes des contenus présents sur les réseaux sociaux crée des bulles informationnelles. *Sophie Pittalis* donne l'exemple du retour au pouvoir de l'actuel président des États-Unis ayant abandonné la modération des contenus par des salariés humains (Pittalis, 2025, p. 5). Ces contraintes éthiques amènent les professionnels de la communication à adopter une « sensibilité éthique renforcée et une capacité à naviguer dans des dilemmes moraux pour les professionnels de la communication » (Catellani et al., 2018 cités dans Collet et Wilhelm, 2024).

Alors que les IA peuvent produire du contenu, qu'en est-il de la créativité des professionnels de la communication ? À partir du moment où ces technologies sont intégrées dans la production de contenu, elles deviennent co-créatrices (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 58). La créativité qui, avant se nourrissait de rencontres, de tensions et de manipulations entre personnes, se retrouve réduite à une seule personne devant son ordinateur, accompagnée de l'intelligence artificielle générative (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 59). Une seule personne

suffit pour tout faire. *Baillargeon et Rousseau* comparent des IAg avec le logiciel Photoshop expliquant que même s'il allège certaines tâches pour les créatifs, le logiciel demande tout de même des compétences professionnelles. L'utilisation de Photoshop, contrairement aux IAg, ne dépossède pas le professionnel de sa fonction (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 59). Alors, en livrant l'entièreté du processus créatif à une seule personne, les échanges qui enrichissent les résultats créatifs disparaissent. Le résultat final pourrait, dès lors, devenir plus uniforme et dépourvu « d'humanité ». (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 59).

Certains pensent que les IAg réduisent les compétences puisqu'il suffit d'écrire pour formuler une requête, l'unique barrière étant le langage (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 59). Cependant, transmettre sa requête à l'écrit à une IAg semble devenir plus complexe puisque de nouvelles professions émergent, par exemple, scripteur de « prompt » (Collet et Wilhelm, 2024). Pour pouvoir utiliser les IAg à des fins créatives, il faut maîtriser l'outil et savoir rédiger des prompts (Revet et Moratal, 2026, p. 181). Si l'outil est utilisé correctement, il peut avoir la capacité de renforcer la créativité humaine (Revet et Moratal, 2026, p. 181).

Les IAg ont un impact sur la créativité, mais qu'en est-il de l'originalité ? Puisque ces modèles apprennent de ce qui existe déjà (Revet et Moratal, 2026, p. 179), l'idée qu'elles puissent créer quelque chose d'authentique et de nouveau semble inconcevable (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 60). Les outils d'IAg manquent d'intentionnalité et de sens critique (Revet et Moratal, 2026, p. 180). La rapidité à laquelle le monde est exposé aujourd'hui peut avoir un effet négatif en accentuant la pression à produire de plus en plus, mais à quel prix ? (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 60). En entrant dans une économie de performance, les contenus se multiplieront autant qu'ils se ressembleront (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 60). Les exemples cités ne représentent qu'une infime partie de l'influence de l'intelligence artificielle générative sur la créativité. Nous parcourons plus en détail l'automatisation de celle-ci dans le point suivant (2.2.4 : *la créativité humaine face à l'automatisation*) de cette recherche.

La génération de texte, d'image, de sons, etc. n'est pas la seule utilisation possible pour les professionnels. L'enquête de Baillargeon et Rousseau de 2024 auprès de professionnels de la communication créative explique que les usages courants concernaient la traduction, l'exécution de tâches simples, la recherche d'idées, la compréhension d'un sujet, d'un marché ou d'un contexte (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 53). Seuls 36 % des professionnels du secteur de la créativité considèrent que l'IA améliore leur créativité (Baillargeon et Rousseau,

2025, p. 53). Il s'agit d'une pénétration prudente de l'IA liée en grande partie aux enjeux et biais que cette technologie soulève (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 53-54).

Nous avons vu les impacts actuels des IAg sur le métier de communicant et les potentielles mutations que celles-ci peuvent amener. Mais, quels sont les enjeux pour la formation des futures générations ? (Djebbi et Ouerghi, 2025, p. 1). Aujourd'hui, il est important de faire évoluer les cursus et formations scolaires afin d'y intégrer un enseignement des compétences en matière d'IAg (Collet et Wilhelm, 2024), car il est évident que les étudiants ne se privent pas de ces technologies. Ceci force les professeurs et les universités à prendre des mesures (Collet et al., 2024). Il ne s'agit pas d'interdire ces outils, mais d'encadrer leur usage afin que l'apprentissage et le raisonnement humain ne soient pas impactés (Grinbaum et al., 2023, p. 19). Dès lors, le développement des modèles LLM incitera les professionnels présents et futurs à travailler ainsi qu'à apprendre différemment (Grinbaum et al., 2023, p. 19).

2.2.4. La créativité humaine face à l'automatisation

Les enjeux liés à l'intelligence artificielle générative et leur impact sur la créativité expliquent notamment une perte du caractère « humain » dans les productions ainsi qu'un phénomène de standardisation des contenus. Il est possible qu'avec d'autres transformations, les outils génératifs puissent influencer la créativité humaine (Barlow, 2025, p. 70). Certaines recherches parlent du problème d'homogénéisation causé par les IAg ainsi qu'une multiplication des utilisations pouvant mener à une indépendance freinant les capacités d'innovation (Barlow, 2025, p. 72). *Luc Lespérance* cité dans l'article de revue de Julie Barlow (2025) explique : « *Si on continue comme ça, on concevra moins d'idées originales* ». D'autres recherches parlent d'une fragilisation des compétences liée à l'utilisation des outils d'IAg (Barlow, 2025, p. 72). Le discours semble partagé puisque d'autres spécialistes, comme Alexandre Marois également cité par Barlow (2025) explique : « *En réalité, lorsque nous utilisons l'IAg, nous sollicitons d'autres régions du cerveau et développons de nouvelles compétences. Il y a toujours un peu de nous, et un peu d'Internet. Autrement dit, on multiplie les stratégies pour accomplir une tâche.* » (Barlow, 2025, p. 72). Il ne s'agit pas d'utiliser les intelligences artificielles sans discernement. Alexandre Marois ajoute : « *Si on utilise ChatGPT sans regard critique ou sans réfléchir, le cerveau ne sollicite pas les zones liées à la créativité et à l'analyse sémantique profonde* » (Barlow, 2025, p. 73). Les limites de la créativité humaine limitent aussi celles de l'IA (Esling et Devis, 2020). La créativité de l'IA reste une extension de la créativité humaine

puisque c'est l'Homme qui définit ce qu'est la créativité. Mais comment ces deux formes de créativité fonctionnent ensemble ?

Il existe une nouvelle façon de penser la relation Homme-machine : la collaboration ou co-création (Esling et Devis, 2020). Cela semble être la meilleure solution pour produire quelque chose de créatif. À la différence de la créativité humaine, celle de l'IA ne prend pas de risques. Elle s'oriente vers les résultats les plus probables et ignore ce qui est inhabituel, ne s'adaptant pas au contexte et à l'expérience (Farzaneh et al., 2024, p. 124). Dès lors, si nous considérons la créativité comme originale, authentique et nouvelle, alors les IAg ne sont pas créatives. Comme elles apprennent à partir de données en ligne, si ces données proviennent d'un outil de génération, cela crée un cercle vicieux qui appauvrit l'originalité des contenus en ligne (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 60). Chon et al. (2023) cités dans Farzaneh et al., (2024) indiquent : « *à savoir que l'IA n'est pas un créateur indépendant, mais plutôt un agent créatif collaboratif* ». Dès lors, l'IA n'est créative que lorsque l'humain lui fournit les éléments nécessaires (Farzaneh et al., 2024, p. 127). Cela implique de voir la créativité comme la finalité d'une collaboration entre la créativité de l'Homme et celle de la machine, au départ, ou à la fin du processus (Farzaneh et al., 2024, p. 126). L'IA générative génère alors des propositions que l'Homme doit ensuite analyser et choisir avant d'agir (Farzaneh et al., 2024, p. 126).

Pour résumer, (Farzaneh et al., 2024, p.127) expliquent : « *Tant que l'homme ne parviendra pas à doter les machines d'une appréciation consciente de la réalité, la créativité artificielle se limitera à couvrir une partie du processus créatif, y compris au travers de l'Intelligence Artificielle Générative (IAg), qui n'est pas consciente de la valeur de sa production et des émotions qui y sont liées.* ». Dans ce processus, chaque acteur évolue en permanence grâce aux échanges et aux retours de l'un et de l'autre (Esling et Devis, 2020). Cependant, là où la co-création avec les IAg peut s'avérer bénéfique pour la production de contenu, des recherches montrent que même si la production fournie par une IAg est de qualité, le public y accordera beaucoup moins d'importance et la considérera comme « moins précieuse » (Fortuna et Modliński, 2021 cités dans Lee, 2022, p. 7).

2.2.5. Variation de la créativité sur l'identité professionnelle

Comme vu précédemment, l'arrivée des intelligences artificielles génératives amène une nouvelle manière de travailler en favorisant la collaboration Homme-machine. Elle a également permis l'émergence de nouvelles fonctions telles que le *prompt engineering*. Mais quel est réellement l'effet de ces outils sur l'identité professionnelle ? Gabrielle Halpern (2025) citait

« c'est en forgeant qu'on devient forgeron » et « je suis ce que je fais », notre identité et nos actions sont liées (Halpern, 2025). Dès lors, chaque métier a ses caractéristiques qui se définissent par la gestuelle, le vocabulaire, les gestes ritualisés, les vêtements, etc. selon le sociologue Bernard Zarka cité dans Halpern (2025). Cependant, même si cette théorie est initialement posée pour les métiers manuels, elle s'applique aujourd'hui aux métiers « intellectuels » comme publicitaire, avocat, etc. Ces caractéristiques tendent à disparaître par une uniformisation et une volonté de différenciation face à la foule (Halpern, 2025).

En partant du fait que « je suis ce que je fais », en déléguant une partie de mes responsabilités à l'IA générative, sommes-nous toujours la même personne ? (Halpern, 2025). « Ce que je pense de moi » et « ce que les autres voient de moi » sont deux facettes de l'identité professionnelle (Rusu et al., 2026). Si l'identité et les actions sont liées, l'usage de l'IAg peut permettre d'améliorer « ce que les autres pensent de moi », mais elle peut également abîmer « ce que je pense de moi » (Rusu et al., 2026). En utilisant l'IA pour certaines tâches, cela peut fragiliser psychologiquement les capacités en amenant à cesser de croire en nos compétences de travail. Cela peut impacter l'identité professionnelle (Rusu et al., 2026). Cela est surtout problématique pour les jeunes professionnels n'ayant pas encore eu assez d'expérience (Rusu et al., 2026). Les professionnels expérimentés, dont l'identité est déjà construite, utilisent l'IA comme amplificateur améliorant leur travail. Dans ce sens-là, l'IA ne crée pas des fragilités identitaires, elle les expose (Rusu et al., 2026). Les expertises liées au métier et les composantes de l'identité du métier peuvent être déléguées à l'IA (Halpern, 2025). Mais, selon le métier, l'IA va jouer un rôle différent. Plusieurs relations sont possibles (Halpern, 2025) :

- Assimilation Homme-machine. L'humain prend ce que l'IA produit et se l'approprié en le transformant.
- Assimilation machine-Homme. L'humain se laisse absorber par les contenus produits par l'IA.
- Juxtaposition. L'Homme et l'IA fonctionnent tous les deux sans se mélanger.

L'enquête menée par Gabrielle Halpern (2025) montre que c'est la relation développée avec l'outil ainsi que la relation que le professionnel entretient avec son métier qui détermine l'identité professionnelle (Halpern, 2025). En plus de cela, l'IA ne sait pas tout faire comme un humain. Letierce et Truong (2023) parlent d'expertises tacites. C'est en misant sur ces compétences humaines irremplaçables que les professionnels peuvent reconstruire une identité forte où l'IA est utilisée comme un collaborateur plutôt qu'un concurrent (Letierce et Truong,

2023). Cependant, *Gabrielle Halpern* souligne un point additionnel : lorsque l'on travaille avec l'IA, notre cerveau fonctionne différemment. Si nous l'utilisons souvent, nous pourrions développer les mêmes zones du cerveau conduisant à une forme d'uniformisation cognitive et peut-être aussi professionnelle, effaçant l'identité professionnelle (Halpern, 2025).

En plus de redéfinir certains métiers, les IA menacent les identités professionnelles en provoquant une déqualification progressive (deskilling) (Moustaid et al., 2025, p. 64), effaçant progressivement les compétences fondamentales. En contrepartie, des chercheurs expliquent que des compétences peuvent voir le jour comme celle du prompt engineering (Moustaid et al., 2025, p. 64). Savoir interroger l'IA est une compétence qui requiert de connaître son domaine, de bien communiquer, et de comprendre comment les IA fonctionnent (Moustaid et al., 2025, p. 64). En raison du manque de contexte de l'IA, il est important que la requête soit bien rédigée. Certains professionnels vivent ce chamboulement comme une perte de sens tandis que d'autres se repositionnent et prennent un autre rôle : celui de guider et de superviser la machine (Zhang et al., 2024 ; Seidel et al., 2022 cités dans Moustaid et al., 2025, p. 65).

Chez les professionnels de la communication, la créativité ne constitue pas simplement une compétence parmi d'autres, elle constitue une véritable signature professionnelle (Lépine et al., 2020, p. 263-270) et se construit (Baillargeon, 2018, p. 127). Dès lors, si les IA transforment le processus créatif, c'est aussi l'identité du professionnel créatif qui s'en trouve affectée. En effet, si « je suis ce que je fais » (Halpern, 2025), et que ce que je fais est co-produit avec une machine, la question de la « paternité » créative devient une question d'identité professionnelle à part entière.

2.3. Contextualisation : le cas TikTok

2.3.1. TikTok comme plateforme de communication de marque

Dans le cadre de cette recherche, une étude de cas est appliquée à la plateforme TikTok. Cette section vise à cerner brièvement les codes et spécificités propres à ce réseau social. Le but étant d'examiner dans quelle mesure la créativité, et par extension, le processus créatif des professionnels de la communication, sous l'influence de l'IA, trouvent leur place dans la conception de contenus adaptés à cette plateforme.

En 2017, la start-up chinoise ByteDance lance TikTok, une version internationale de l'application Douyin (Philippe, 2023). Depuis son lancement, la plateforme offre un format

vidéo court compris entre 15 secondes et 3 minutes, la majorité des vidéos se situant entre 15 et 60 secondes (Agrawal, 2023, p. 14). Le contenu est conçu pour être visionné en format vertical sur mobile, avec un ratio d'image recommandé de 9 :16 (Agrawal, 2023, p. 14). De plus, elle contient une variété de contenus très large passant de la danse au tutoriel beauté, ou aux recettes de cuisine (Ebongué, 2021, p. 58). Contrairement à d'autres réseaux comme Instagram, qui est basé sur l'esthétisme et la beauté, TikTok s'appuie sur la dimension authentique (Souyri, 2023, p. 34). TikTok est également un des premiers réseaux sociaux à valoriser la musique et l'image afin d'offrir une visibilité à son contenu (Ebongué, 2021, p. 59). Les utilisateurs peuvent ajouter des morceaux ou extraits audio et de nombreuses tendances sont liées à des sons ou chansons spécifiques (Agrawal, 2023, p. 14).

Une autre caractéristique importante à prendre en compte sur TikTok est qu'il s'agit du réseau social de la génération Z. TikTok est principalement fréquenté par les adolescents et jeunes adultes (Philippe, 2023). Cela est tellement flagrant qu'on appelle cette application « l'application de la Gen Z » (Ebongué, 2021, p. 67). En effet, la tranche d'âge 10-19 ans représente la part d'utilisateurs la plus importante de ce réseau social (Ebongué, 2021, p. 67).

De plus, le réseau social offre une possibilité de notoriété ne prenant pas en compte le nombre d'abonnés mais plutôt la proximité entre le créateur et sa communauté ainsi que la qualité du contenu proposé (Ebongué, 2021, p. 71). Indépendamment de son statut, chacun a la possibilité de gagner en visibilité et chaque utilisateur a une place centrale (Souyri, 2023, p. 34).

Il est important de souligner qu'en comparaison d'autres réseaux sociaux comme Instagram, TikTok ne met pas en avant les contenus créés par nos « amis » mais plutôt un contenu qui nous plaît (Gallic et Marrone, 2023, p. 315). Sur cette plateforme, nous interagissons en grande partie avec l'algorithme qui analyse deux choses (Barac, 2023, p. 8) : le contenu des vidéos ainsi que le comportement des utilisateurs. En effet, comme les vidéos que nous voyons sur notre fil d'actualité appelé « For You Page » passent via l'algorithme, les vidéos que nous voyons sont adaptées à nos intérêts.

2.3.2. La créativité sur TikTok

Comme le contenu exposé sur TikTok est contrôlé par un algorithme, peut-on dire que la créativité des créateurs sur TikTok dépend de celui-ci ? Les algorithmes sont devenus aujourd'hui de puissants gardiens culturels qui n'influencent pas uniquement ce que la population voit, mais également ce que les créateurs produisent (Herman, 2023, p. 2-5). Dans

un espace culturel dominé par les algorithmes, les créateurs sont amenés à lancer des projets qui leur assurent une visibilité (Herman, 2023, p. 2). TikTok est conçu pour inciter les créateurs à réaliser un certain type de contenu plutôt qu'un autre, en récompensant certains par davantage de visibilité tout en délaissant d'autres (Herman, 2023, p. 4-5). Face à cela, les créateurs ont introduit cette logique en cherchant à faire des vidéos « virales », massivement vues et partagées (Herman, 2023, p. 4-5). Dès lors, l'algorithme est devenu un acteur central du processus créatif puisque les créateurs produisent du contenu selon ce qu'ils pensent que l'algorithme favorise. Jeremy Wade Morris, cité dans Herman (2023), donne le rôle de « conservateur gardien » aux algorithmes exerçant un contrôle sur le contenu créé, la manière dont celui-ci est partagé, le public auquel il s'adresse et comment il est perçu (Herman, 2023, p. 5). De plus, l'algorithme de TikTok priorise l'imitation avec, par exemple, des vidéos qui copient des contenus déjà populaires comme des danses virales, des sons tendance, etc. (Herman, 2023, p. 5).

Si l'algorithme exerce un contrôle sur la manière dont le contenu est partagé (Herman, 2023, p. 5) et qu'il favorise des contenus tendances et viraux (Yang, 2022, p. 26), le fait de voir des contenus populaires pousse les gens à vouloir faire le même type de contenu. De ce fait, les algorithmes influencent indirectement ce que les créateurs produisent, entraînant des contenus très similaires entre eux (Schwab, 2023). De ce fait, il existe un lien entre la personnalisation et la baisse de diversité des contenus (Baumann et al., 2025, p. 19). Grâce à ses fonctionnalités, TikTok permet une créativité massivement reprise lorsque les créateurs reproduisent des tendances ou des contenus auxquels ils sont exposés grâce ou à cause de son algorithme.

En plus, TikTok est une plateforme où les gens se battent pour l'attention. Les utilisateurs apprécient le contenu authentique. Les vidéos commerciales, souvent mal perçues, ont tendance à faire fuir les utilisateurs. En effet, TikTok est davantage une plateforme de divertissement qu'un réseau social (Socialsky, 2026, 5 :08). Les utilisateurs s'y rendent pour trouver des contenus authentiques et divertissants (Maniscalco, 2023, p. 15) se rapprochant de l'UGC (Maniscalco, 2023, p. 53). Alors, respecter les codes de TikTok implique de se conformer à certains contenus associés à la plateforme comme les tendances (Herman, 2023, p. 13-14), des vidéos face caméra, ou des formats proposés par TikTok comme les « duos » ou les « stitches » (Herman, 2023, p. 15).

PARTIE 3 : Sous-Questions de Recherche

Dans le but de répondre à la problématique de cette recherche, il convient de répondre aux trois sous-questions développées dans cette section pour extraire une vision complète du sujet de recherche. Les sous-questions ne sont pas des hypothèses parce qu'il ne s'agit pas d'identifier laquelle des trois options est correcte mais plutôt d'identifier comment l'IA influence les pratiques, la créativité et son processus en fonction de son mode d'utilisation décrit dans les différentes sous-questions. Pour rappel, la problématique est reprise ci-dessous :

« Dans quelle mesure l'intelligence artificielle générative redéfinit-elle la créativité et le processus créatif dans la production de contenu des professionnels de la communication travaillant au sein d'agences de communication ? »

3.1. Sous-Question 1

Dans quelle mesure l'IA générative transfère-t-elle une partie de l'initiative créative humaine vers la machine, redéfinissant ainsi la nature même de la créativité des professionnels en agence de communication ?

La revue de la littérature montre que lorsque les IAg sont intégrées à la production de contenu, elles deviennent « co-créatrices » (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 58). Elle montre également que la créativité, avant nourrie par des rencontres et des tensions entre personnes, se retrouve réduite à une seule personne devant son ordinateur accompagnée de l'IAg (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 59). Mais alors si ce que fait le professionnel est co-produit avec une machine, la question de savoir à qui revient la créativité devient une question d'identité professionnelle à part entière. Il est alors important de se demander si ces outils redéfinissent la créativité humaine, et si oui, à quel degré.

3.2. Sous-Question 2

Dans quelle mesure l'intelligence artificielle générative s'inscrit-elle dans la continuité des outils technologiques précédents sans modifier la nature ni la valeur de la créativité humaine des professionnels en agence de communication ?

Cette sous-question trouve sa pertinence dans la comparaison établie par Baillargeon et Rousseau (2025, p. 59) entre les IAg et le logiciel Photoshop. Ce logiciel allège certaines tâches pour les créatifs tout en exigeant des compétences professionnelles, ne le dépossédant pas de sa fonction. Il semble alors pertinent de vérifier si les IAg suivent la même logique ou si elles s'en distinguent.

3.3. Sous-Question 3

Dans quelle mesure l'intelligence artificielle générative transforme-t-elle les processus créatifs permettant de gagner du temps tout en produisant plus sans pour autant influencer fondamentalement la créativité humaine, qui restait le moteur central de la conception de contenus par des professionnels en agences de communication ?

Il est pertinent de se poser cette question car elle permet de distinguer deux niveaux souvent confondus : le processus créatif et celui de la créativité elle-même. La distinction entre substitution et valorisation proposée par Baquero (2025, p. 5) va dans ce sens en suggérant que les IAg pourraient se charger des tâches répétitives et libérer du temps aux professionnels pour des tâches plus importantes dans leurs professions. Cette distinction est d'autant plus importante puisqu'en agence de communication, le temps accordé au processus créatif est très limité, rendant les efforts d'optimisation de ce processus particulièrement d'actualité (Fichnová, 2016, p. 230).

PARTIE 4 : Méthodologie

4.1. Types d'Entretiens

Afin de répondre à notre question de recherche, le choix s'est porté sur des entretiens semi-directifs auprès d'agences de communication situées dans deux pays différents. Il s'agit d'une technique utilisée lors de recherches qualitatives afin de récolter des données (Pin, 2023, p. 1). Elle se distingue de l'enquête par questionnaire qui cherche à interroger un grand nombre de personnes afin de trouver une logique de masse (Pin, 2023, p. 1). Dans le cadre de cette recherche, il semble plus pertinent de chercher à comprendre l'influence des IA génératives sur la créativité des agences de communication au travers d'une discussion. En effet, là où le questionnaire cherche à compter et généraliser, l'entretien semi-directif permet de mieux saisir *« la singularité de l'expérience que des individus ou groupes d'individus ont de leurs relations avec les autres, avec les institutions ou plus largement celle qu'ils ont de phénomènes sociaux. »* (Pin, 2023, p. 1). Dès lors, en interrogeant des professionnels de la communication, ceux-ci sont placés dans un rôle d'informateur, de détenteur d'un savoir précieux pour notre question de recherche (Pin, 2023, p. 1) et ceux-ci nous fournissent des données propres à eux-mêmes et à leur agence. Ce que nous cherchions en faisant des entretiens semi-directifs était la collecte de *« données riches »* (Chevalier et Meyer, 2018, p. 109), pas le nombre.

Les entretiens sont menés auprès d'agences de communication et de marketing situées en Belgique ainsi que certaines entreprises provenant du Luxembourg pour permettre de comparer les résultats obtenus. Les barrières linguistiques et géographiques ne permettaient pas d'élargir les entretiens à d'autres pays plus éloignés.

Ces entretiens sont principalement réalisés en visioconférence (1 entretien réalisé en présentiel) via l'outil Google MEET. Bien que cet outil ne permette pas d'établir aussi facilement le contact humain propre au face à face (Chevalier et Meyer, 2018, p. 113), cela permet un gain de temps ainsi qu'une réduction des déplacements. Les entretiens ont une durée moyenne allant de 30 à 40 minutes. Cependant, selon les disponibilités des professionnels, certains entretiens sont limités dans la durée ou, au contraire, étendus.

4.2. Guide d'Entretien

Pour mener ces entretiens semi-directifs, il est nécessaire de réaliser un guide d'entretien (Chevalier et Meyer, 2018, p. 113) reprenant l'ensemble des thèmes et des questions ouvertes à aborder (Combessie, 2007, p. 24). Le guide d'entretien conçu porte sur sept thèmes principaux détaillés en une série de questions principales complétées par des questions de relance :

- 1) Une introduction qui correspond à l'entame, le démarrage de l'entretien (Chevalier et Meyer, 2018, p. 114).
- 2) La création publicitaire sur TikTok
- 3) L'intégration de l'intelligence artificielle dans les pratiques
- 4) L'impact de l'intelligence artificielle sur la créativité publicitaire
- 5) Les limites et enjeux liés à l'utilisation de l'IA
- 6) Les perspectives d'évolution liées au sujet de la recherche.
- 7) Clôture avec une conclusion.

4.3. Nombre d'entretiens obtenus

Pour cette recherche, le nombre d'entretiens est de 14. Afin de garder l'anonymat des professionnels interviewés ainsi que des entreprises citées, les répondants ont été anonymisés ainsi que tout élément pouvant permettre de retrouver ceux-ci. Ci-dessous est repris un tableau synthétisant l'ensemble des entretiens se basant sur la situation géographique de l'entreprise, de l'âge du répondant, de sa profession ainsi qu'un bref récapitulatif, en mots-clés, des activités de l'entreprise.

Personnes interviewées	Situation géographique	Profession	Âge	Sexe	Descriptif
Entreprise 1	Belgique	Fondateur et directeur créatif	27 ans	Homme	Vidéos verticales, formats courts, RSN
Entreprise 2	Belgique	Social Media Lead	31 ans	Femme	Agence internationale, full service (publicité, marketing et médias)

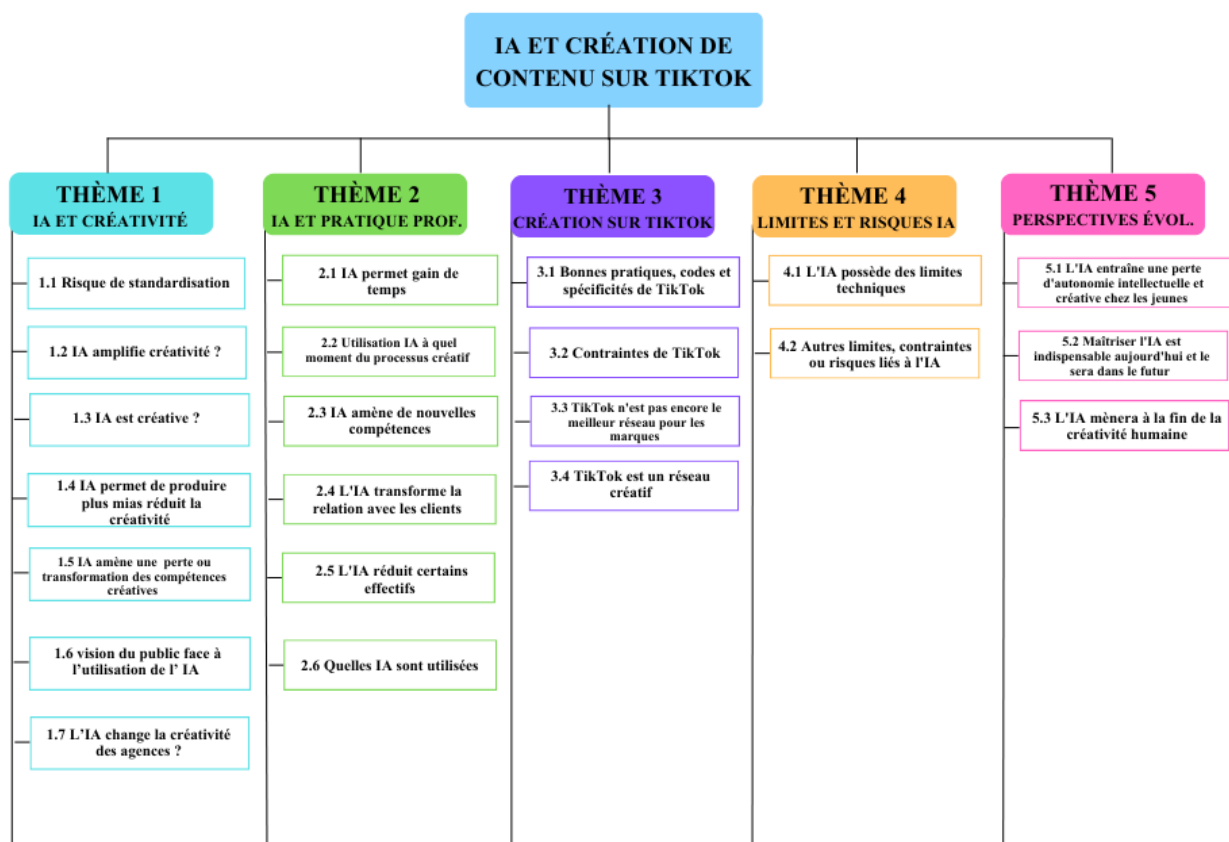
Entreprise 3	Belgique	Fondateur et directeur créatif	42 ans	Homme	Agence de communication et marketing
Entreprise 4	Belgique	Head of Studio	35 ans	Homme	Agence social media, social first
Entreprise 5	Belgique	Fondatrice et Social Media Lead	32 ans	Femme	Agence de communication full service
Entreprise 6	Luxembourg	Digital Marketer	25 ans	Homme	Agence marketing, vidéos verticales, digitales ads
Entreprise 7, 2 personnes	Luxembourg	Digital Marketing Manager et Digital Marketer	27 ans et 27 ans	Homme et Femme	Agence communication Offline et Online
Entreprise 8	Belgique	Directeur	43 ans	Homme	Studio contenu marketing, contenus digitaux (audio, visuel, vidéo)
Entreprise 9	Belgique	Account Manager	27 ans	Femme	Agence full service
Entreprise 10	Belgique	Fondateur et Brand designer	24 ans	Homme	Agence de design, identité visuelle, vidéos, marketing de contenu
Entreprise 11	Luxembourg	Concepteur et rédacteur	37 ans	Homme	Agence stratégie et branding, développement de marque, communication créative
Entreprise 12	Belgique	Digital Strategist	30 ans	Homme	Agence marketing digital, développement de campagnes pour le e-commerce
Entreprise 13	Belgique	Chief Operating Officer	31 ans	Homme	Agence stratégie de contenu vidéo et création de contenu stratégique, agence full services
Entreprise 14	Belgique	Head of Operation	35 ans	Femme	Agence spécialiste des réseaux sociaux, social media management, influence marketing, social commerce

4.4. Traitement des Données

Avant de commencer le traitement des données, il est nécessaire de retranscrire les entretiens audio sous forme de textes (Macq et Parotte, 2025, p. 274).

Le choix de traitement des données obtenues s'est porté sur une analyse thématique. En effet, cette analyse nous permet d'apposer des thèmes sur des éléments de langage comme un mot, une phrase ou un paragraphe (Macq et Parotte, 2025, p. 269). Dès lors, il s'agit d'une des analyses les plus pertinentes pour cette recherche puisqu'elle permet de relever tous les thèmes pertinents évoqués lors des entretiens en lien avec les objectifs de la recherche (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 232).

Dès lors, les thèmes suivants sont insérés dans un arbre à thématiques, la forme la plus usuelle pour représenter les thèmes (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 257). Notons cependant que la liste plus détaillée des thèmes, sous-thèmes ainsi que les verbatims associés se trouvent dans le point 9.3 : *Tableau Excel analyse thématique*.



PARTIE 5 : Résultats

5.1. L'intelligence Artificielle Générative et la Créativité

5.1.1. Risques de standardisation

Bon nombre d'entreprises insistent sur la standardisation des contenus produits par ces intelligences. En effet, une grande partie des participants signale, en donnant des exemples, que beaucoup de marques rédigent désormais leurs scripts avec des IA comme ChatGPT donnant des résultats « plats » manquant d'humain et d'émotion.

« Oui, tout. Bah oui. Après, je pense qu'il y a plein de marques maintenant qui font tout leur script avec ChatGPT et c'est plat ça. Ça manque d'humain, ça manque d'émotion. » (P4)

De plus, les réalisations des intelligences artificielles semblent être facilement repérables. Certains donnent comme exemple des textes et des PDF générés par IA qui se détectent automatiquement via une répétition de certaines virgules, émojis et de structures de phrases identiques. De plus, P7 et P8 ajoutent que les images générées se ressemblent notamment via la typographie et font directement penser à d'autres visuels déjà vus.

« On voit que c'est les mêmes typos, que c'est les mêmes fonds. Euh ouais. Donc sur l'image, quand on va lui demander de créer une image, par exemple, il va mettre la même typographie toujours dessus, il changera pas. » (P7)

Mais cela ne se retrouve pas uniquement dans les visuels et les textes. P5 explique que certains logos générés par IA sont visibles, marquant un manque de différenciation. Cette standardisation peut nuire aux marques, et rendre la différenciation plus difficile en Belgique.

« Ah ouais. Là maintenant ça devient enfin ça pullule quoi. Tu regardes des camionnettes sur l'autoroute. Ça se voit qui a fait appel à l'IA pour faire son petit logo quoi (...) C'est même pas que ça peut, c'est que ça va nuire aux marques. Déjà, c'est hyper dur à l'heure actuelle de se démarquer surtout en Belgique avec une marque belge. » (P5)

Ensuite, P2 parle de vidéos identiques générées par IA ayant fait le buzz.

« Maintenant moi ce que j'ai beaucoup c'est les chansons éducatives. (...) Très intéressant mais au final quand on regarde 10 affiliés, ben c'est un peu tous le même type de chanson, le même type de mélodie, le même type de dessin. » (P2)

Les participants 12 et 14 expliquent également que l'IA répond de manière pragmatique en se basant sur ce qui existe déjà, ce qui amène des réponses, idées et trames identiques. Pour finir,

P15 ajoute que cette standardisation se retrouve sur plusieurs plateformes, des productions peu créatives et répétitives empêchant le phénomène de « stop scrolling ».

« Donc l'IA répond de manière très pragmatique en fonction de tout ce qu'elle a. Et donc effectivement, je pense qu'il y a beaucoup de gens qui ont eu les mêmes réponses, les mêmes types d'idées, les mêmes trames. » (P14)

« Ça a carrément standardisé des contenus, je dirais, sur Instagram, sur des marques. Il y a des trucs, ça manque de créativité quoi. C'est toujours la même chose. (...) Si on fait ça, on passe complètement à côté du stop scrolling par exemple. » (P15)

D'autres participants comme P1 et P13 ne sont pas en accord. P1 explique que les contenus se ressemblaient déjà avant l'apparition des IA. Il argumente que les grandes marques produisant du contenu sans IA suivent des tendances, rendant les vidéos similaires. Deuxièmement, P13 explique qu'il est possible de « tout créer » à l'aide des IA.

Ces propos peuvent être nuancés. En effet, P6 explique qu'à terme, cette standardisation sera vouée à diminuer et que les IA apporteront davantage de diversité et de créativité. Ensuite, P12 et P5 ajoutent qu'il existe un moyen de produire de manière créative uniquement si l'IA est utilisée correctement. P5 parle notamment de l'importance d'un bon prompt.

« Ça dépend du prompt que tu as fait. Donc honnêtement là, il y a moyen d'aller un peu plus loin qu'une simple standardisation mais disons qu'il faut faire attention à ça quoi parce que si tu prends un peu la surface de l'IA ben ouais tout se ressemble quoi. » (P5)

5.1.2. L'intelligence artificielle amplifie la créativité

Une large partie des répondants considère que l'IA amplifie la créativité humaine. Bon nombre estiment qu'avec les intelligences artificielles, il est possible de mettre en place des idées qu'ils se refusaient. Selon eux, il est maintenant possible de créer avec l'IA de nouveaux contenus en réduisant les limites techniques et en permettant de pousser l'imagination de concepts plus ambitieux.

« Ça nous aide énormément pour faire des contenus un peu wahou où vraiment on aurait pas pu le faire en shoot. Je pense notamment à remplir une voiture de citrouilles pour Halloween. (...) ça pour le coup en termes de créativité c'est super, parce qu'il y a plein de limites techniques qu'on avait qu'on n'a plus grâce à l'IA. » (P15)

Les participants 12 et 9 parlent également du budget. Avec l'IA, les coûts de production sont réduits, réduisant la frontière avec la créativité. P6, lui, explique que l'IA abaisse les barrières d'entrée, offrant la possibilité de créer à des personnes n'ayant jamais osé créer auparavant.

« Aujourd'hui, je n'ai plus cette barrière-là puisque la production pourra être absorbée à moindre coût grâce à l'IA. Donc je n'ai plus de frontière avec la créativité. » (P9)

« Avant quand un client venait en disant là, j'ai peu de budget mais que nous on avait une idée avec un truc un peu particulier (...) Bah c'est limité par la notion de budget. (...) Là maintenant effectivement bah les idées on se limite beaucoup moins. J'ai une idée de repeindre une maison rose. Je l'ai tout de suite en fait. » (P12)

À l'inverse, plusieurs répondants estiment que l'IA n'amplifie pas la créativité, voire la dégrade.

« Pour moi, l'IA, ça casse la créativité. Voilà. Donc ça n'aide pas. Ça va aider à trouver des exemples, des idées, mais ça veut dire que tu les as pas pensés toi-même. Ça va te mâcher les mots, ça va te rendre les choses plus faciles. » (P14)

P2 ajoute que les intelligences artificielles ne pensent pas « out of the box » et manquent d'idées « folles » qui font la différence. Ensuite, le troisième participant (P3) considère que l'IA ne peut pas aider à être créatif puisque ses idées représentent une « fausse créativité » basée sur les contenus existants, transformés en « pseudo-idée ». P10 estime que l'IA peut aider en cas de blocage, mais que si l'on est réellement créatif à la base, ces technologies ne sont pas utiles.

5.1.3. L'intelligence artificielle est-elle créative ?

Ces deux premiers points amènent une question déterminante : « est-ce que l'intelligence artificielle est créative ? ». Une minorité des répondants considère que l'IA peut être créative ou pourrait le devenir. Certains estiment qu'à terme, l'IA pourra avoir de bonnes idées.

« Je pense qu'on va y arriver bientôt à ce que l'IA puisse vraiment jouer un rôle comme moteur, comme propulseur d'idée. » (P6)

Au contraire, la majorité des répondants conteste la dimension créative de l'IA. P3 qualifie les intelligences artificielles comme des outils d'aide et non d'outil de génération créative car elles ne sont pas capables de dépasser « leur composition électronique » et de créer ce qui n'existe pas encore. En effet, comme l'IA se limite à l'existant, le cerveau humain reste supérieur.

« Ah non, c'est un outil d'aide clairement, mais ce n'est pas un outil de génération créative (...) Donc elle ne peut pas dépasser son allez, pour le dire bêtement, son sa composition électronique en fait. » (P3)

P4 confirme que la génération créative de l'IA « pêche » et qu'un cerveau humain reste plus créatif puisque les IA ont tendance à faire des propositions génériques. P1 et P5 expliquent qu'ils préfèrent trouver leurs idées seuls et ne pas se fier aux intelligences artificielles, de par notamment leur côté complaisant et d'une peur de « l'endormissement » du cerveau humain.

« A chaque fois que j'ai essayé vraiment d'utiliser l'IA pour m'aider à structurer un projet exécuté avec moi, je l'ai trouvé beaucoup trop complaisante (...) Et à chaque fois que je lui fais part d'un doute, ben elle embrasse mon doute. » (P1)

La totalité des participants de cette recherche voit alors les intelligences artificielles comme des outils d'aide à la création de contenu et non comme des outils créatifs.

5.1.4. Paradoxe entre productivité et créativité

La majorité des participants confirme le lien entre l'augmentation de la production et une baisse de la créativité. Il existe divers arguments. D'abord, P5 résume cela en évoquant une logique de capitalisme. P14 parle de la société de consommation, où la population veut toujours plus pour moins cher, les obligeant à recourir à l'intelligence artificielle et retirant la créativité.

« Ouais, c'est clairement ça. Ils veulent maintenant qu'on pousse plus loin, c'est toujours plus pour moins cher. C'est la société de consommation (...) Ils veulent plus pour moins cher. Et donc on est obligé de partir sur de l'IA et donc ça enlève la créativité. » (P14)

D'autres s'accordent sur le fait que depuis l'apparition des outils d'intelligence artificielle, l'accent est mis sur la performance plutôt que sur la créativité en elle-même.

« Je pense que c'est vraiment moi on le voit vraiment beaucoup plus comme un facteur performance, accélérateur de process (...) Moi je le vois beaucoup plus comme une aide à la performance plutôt qu'une aide créative. » (P4)

5.1.5. L'intelligence artificielle face aux compétences créatives

Plusieurs insistent sur la dimension de transformation des compétences créatives plutôt que de perte pure. P7 et P8 reconnaissent qu'il peut y avoir une perte des « compétences créatives de base », mais estiment qu'elle peut se retrouver autre part comme dans le prompt engineering. P11 parle également de l'acquisition de nouvelles compétences comme un meilleur prompting et une meilleure compréhension des intelligences artificielles et de leurs limites.

« Tu vas potentiellement perdre un peu en créativité de base, mais tu vas tu vas la retrouver dans ton prompt engineering comme on dit. Tu vas la retrouver autre part et tout évolue. » (P8)

P15 partage une vision positive : il s'agit d'une transformation puisque beaucoup de personnes créatives n'ayant aucune compétence technique sont capables de réaliser des contenus intéressants grâce à l'IA. D'autres répondants portent une vision plus nuancée. P5 parle des

générations et explique qu'il s'agit d'une transformation aujourd'hui, mais pour les générations futures, il se pourrait que cela soit une perte.

« Alors pour moi, je trouve que en tout cas ma génération, il y a une transformation. Par contre pour votre génération, il va falloir faire attention parce qu'il peut y avoir une perte. »

(P5)

P10 part du principe que l'IA est un bon outil d'aide, permettant la transformation des compétences créatives, mais qu'il s'agit également d'une perte, pas seulement pour la créativité. Il s'agit d'une perte puisque nous faisons appel aux IA de manière fréquente, même pour des tâches simples. De ce fait, nous sollicitons moins notre cerveau.

« Mais en même temps, ben je pense que ça a une perte parce que mais c'est pas que pour la créativité, c'est un peu pour tout. Bah en fait du coup euh on se veut se simplifier la vie en lui demandant des trucs enfin très simples, tu vois. Et donc en fait, on sollicite plus notre cerveau à réfléchir à justement ben aller au-delà que la première idée qui te vient et à vraiment tu vois, se creuser la tête sur un projet mais même pas que. » (P10)

P14 distingue une perte pour les personnes déjà créatives et présentes dans le milieu qui vont céder à l'IA, mais aussi une transformation pour les personnes moins créatives qui peuvent désormais, grâce à l'IA, accéder à des emplois qu'ils ne pouvaient pas envisager auparavant. D'autres participants mettent davantage l'accent sur la perte des compétences créatives.

« Pour moi, c'est une perte » (P2)

« Je me demande si à terme effectivement ben il y aura moins de personnes qui vont passer du temps à photographier des choses. Peut-être une perte de compétence de ce côté-là. » (P13)

5.1.6. La perception de l'IA par le public

Plusieurs participants partagent l'idée que ce n'est pas l'usage de l'IA qui pose un problème mais sa visibilité. P1, P9 et P13 développent cette idée chacun à leur manière.

« Quand tu regardes même Coca-Cola un peu maladroitement, ils ont fait une pub générée par l'IA. Ils se sont pas pris un backlash parce que c'était généré par l'IA. Ils se sont pris un backlash parce que ça s'est vu que c'était généré par l'IA. » (P1)

« C'est sale si c'est mal utilisé. Nous on est transparents, on se cache pas de ça. Mais c'est sale si c'est pour combler une incompétence. Alors ça, ça me rendrait fou. Si c'est pour étoffer notre travail, nous faire gagner du temps, optimiser et nous apporter des solutions, bah alors ça coule. » (P9)

« Par contre, ce qui effectivement est tabou c'est le fait d'avoir des photos qui ne semblent pas réalistes. Effectivement, on voit une photo où il y a quelques défauts et tout, ça montre quand même un non-professionnalisme de la marque. » (P13)

D'autres partagent l'idée que la perception dépend de l'usage fait de l'IA. P6 explique que si l'IA vient amplifier la créativité, l'accueil est positif. Au contraire, si cela vient remplacer la créativité, l'accueil est plutôt négatif.

« Pour le moment, c'est tabou, mais ça dépend comment on utilise l'IA. Ouais, ça va vraiment dépendre des situations. Généralement, quand ça vient amplifier la créativité, les gens l'accueillent bien. Quand ça vient pour les gens remplacer la créativité, ils aiment pas » (P6)

Cependant, toutes les marques ne sont pas en faveur de l'utilisation de l'IA dans la production, tout dépend du client. Les plus grandes marques installées comme Carrefour auront tendance à être réticentes, tandis que les marques plus récentes sont plus ouvertes.

« Alors ça honnêtement ça dépend des clients (...) Les plus grandes marques ou les marques un peu plus anciennes (...) Dans tous les Carrefour ou partout, ils sont un peu plus réticents à l'IA parce qu'ils ont pas encore les connaissances et ils ont très peur (...) Alors que les marques un peu plus récentes, elles sont un peu plus ouvertes à voir dans quelle utilisation on va le faire. » (P4)

5.1.7. L'intelligence artificielle et la transformation de la créativité

Comme expliqué ci-dessus, beaucoup de participants estiment que l'IA change réellement la créativité en élargissant le champ des possibles. Certains estiment qu'avec l'IA, il est maintenant possible de développer davantage leurs idées créatives, en voyant plus large qu'avant, tout en faisant disparaître la question de budget et de temps.

« Donc l'IA nous permet aussi d'être un peu plus créatif et d'aller un peu plus large. » (P4)

« Tu vas pouvoir développer encore un peu plus tes idées créatives grâce à ces petits coups de pouce quand tu le sollicites » (P10)

« Je vous l'ai dit tout à l'heure, ça nous casse énormément de barrières sur la productivité, et donc du coup ça ne casse pas la créativité. Au contraire, ça va l'alimenter, parce qu'en fait tout ce qu'on voulait produire avant qui était trop cher au niveau du budget, potentiellement au niveau de plein de choses, où il y a des choses qui peuvent être adaptées » (P15)

P13 explique que l'IA n'a pas rendu de nouvelles choses possibles. Certaines personnes ayant de bonnes compétences en logiciels pouvaient déjà créer ce type de contenu, sans IA, mais il fallait juste plus de temps. Le participant 5 ajoute que même si l'IA leur a permis de produire des contenus, ils auraient toujours eu la possibilité de se « dépatouiller » avec Photoshop.

« Donc évidemment, l'IA n'a pas rendu des choses possibles qui étaient impossibles avant. Moi, je pars du principe que avec de bonnes personnes qui travaillent chez Disney ou Pixar (...) ils étaient capables de créer ce type de contenu. Sauf que évidemment, ça prenait des heures et des heures, si pas en quelques minutes. » (P13)

Pour finir, P1 explique que ce n'est pas la créativité qui change mais l'expression de la créativité. Selon lui, aujourd'hui, il n'y a plus besoin de grande équipe, le travail peut être fait avec quelques personnes qualifiées. Les autres interviewés gardent comme position que l'intelligence artificielle n'est pas un outil propice à la créativité. P4 argumente que l'IA les aide à aller plus vite, voir la concurrence et voir ce qui se fait ailleurs. Cependant, en termes de génération de créativité, ce n'est pas encore la meilleure solution.

« Il y a il y a deux aspects. Il y a un aspect où c'est hyper important parce que ça va nous aider à accélérer nos process donc tu vois génération d'idées, aller voir ce qui se fait, faire de la veille concurrentielle, faire de l'analyse de données (...) Et après, il y a la génération créative. Et là-dessus, ça pêche un corps parce que créativement, ben il l'air de rien, un cerveau humain, c'est quand même beaucoup plus créatif qu'une IA. » (P4)

5.2. L'intelligence Artificielle Générative et les Pratiques Professionnelles

5.2.1. L'intelligence artificielle et gain de temps

Une première observation est que l'intelligence artificielle générative permet un gain de temps non négligeable pour les agences de communication. P1 souligne ce gain pour des problèmes techniques, de l'aide à la génération, ainsi que la traduction de sous-titres. P2 illustre ce bénéfice en expliquant que les synthèses à partir de documents volumineux ne prennent que quelques minutes.

« Ici j'ai j'ai fait des recherches sur un certain client, je me retrouve avec 20 PDF. Euh, retrouve-moi telle info dans la PDF ou moi à summarize tout ça (...) Euh parce que sinon moi je vais je vais y perdre 3 jours et ça n'a pas d'intérêt. » (P2)

Ensuite, P4 explique que l'IA leur permet d'accélérer leur « process » de génération d'idées, de veille concurrentielle et d'analyse de données. P8 juge qu'il est « impossible » pour une agence de ne pas intégrer de l'intelligence artificielle dans ses processus tant le gain de temps est important. Cela leur permet de consacrer leur énergie à d'autres choses.

« Ouais, c'est impossible de pas faire ça en fait. C'est tellement un gain de temps pour plein de choses que ça nous permet de consacrer notre énergie à autre chose. » (P8)

P10 va également dans ce sens. Cela évite de perdre du temps sur la « paperasse légale » et permet d'avancer sur d'autres projets. P11 dit que le temps gagné permet de travailler sur d'autres tâches. Ce participant cite également un exemple tiré d'une réalisation d'un site internet ayant pris beaucoup moins de temps grâce à l'IA :

« On va dire en 5 jours, là où par exemple j'aurais mis presque 3 semaines à le faire » (P11)

P12 mentionne des visuels obtenus en 30 secondes qui auraient nécessité trois jours de travail. P5 évoque des retouches photos qui prennent beaucoup moins de temps qu'auparavant.

« Bah ouais moi il y a des visuels que je faisais jamais, maintenant j'arrive à les faire. (...) Je te dis en 30 secondes, j'obtiens une image qu'on aurait dû travailler pendant 2 jours. Donc bah, ça change tout en fait quoi. » (P12)

Cependant, même si l'IA semble être un gain de temps considérable pour plusieurs raisons, plusieurs participants tempèrent ce constat. P12 note que l'intelligence artificielle peut parfois prendre autant de temps qu'un « shooting classique ».

« Parfois l'IA va prendre pratiquement autant de temps des fois que de faire un shooting. Faire un shooting dans lequel tu as un résultat qui va être différent mais qui sera voilà construit d'une autre façon quoi. » (P12)

P6 explique que ce qui prend du temps dans la génération de contenu avec l'IA ce sont les phases de prompting, d'idéation et d'attente des résultats. Il insiste sur le fait que cela sera toujours plus rapide que sans utilisation de l'IA. P14 estime que « l'IA fait gagner du temps » n'est pas toujours vrai. Selon lui, utiliser de l'IA pour de la création de contenu peut prendre plus de temps que de produire le contenu soi-même.

« Ce qu'il faut pas oublier avec l'IA, c'est qu'il y a quand même une partie prompting et idéation et puis attendre que les résultats chargent qui prennent du temps. Donc souvent en terme de temps, ça va être quand même plus rapide mais ça va quand même prendre du temps. » (P6)

P15 développe une critique détaillée : en intégrant le temps de prompt, de correction des hallucinations, des retouches, le coût en temps devient comparable à celui d'un tournage classique. Ce participant illustre ces propos en expliquant qu'il est bien plus long de produire avec de l'IA des contenus spontanés que l'on retrouve beaucoup sur TikTok, d'autant que certains lieux doivent rester authentiques. En plus de cela, P15 ajoute que l'argument du gain de temps est une « image collective » qui ne se vérifie pas sur tous les postes de travail.

« Et finalement le process de production, il est différent mais il est pas forcément plus court. Donc en fait aujourd'hui c'est une image collective qu'on a de se dire "l'IA c'est plus rapide, l'IA c'est plus rapide." Oui, mais pas sur tous les postes de travail. » (P15)

5.2.2. L'intelligence artificielle dans le processus créatif

Les participants décrivent des usages variés de l'IA répartis sur l'ensemble du processus créatif. P1 explique qu'il utilise l'IA pour la résolution de problèmes avant de solliciter d'autres collègues. Il explique également que dans le processus créatif, l'IA est utile en post-production pour générer des sous-titres, les traduire et pour les regrouper en groupes de mots. P1 et P11 ajoutent tous deux que l'IA aide pour enregistrer et restituer le contenu des réunions clients.

« Il va y avoir plusieurs niveaux. Bah, déjà pour résoudre nos problèmes techniques (...) Et euh quand il va y avoir une question technique, avant de me poser une question ou de déranger un autre employé (...) On va aussi avoir beaucoup d'aide à la pré-production ou à la production comme par exemple euh traduire des sous-titres. Avant enfin même générer des sous-titres. » (P1)

Au-delà de ces aspects pratiques que permet l'IA, les interviewés l'utilisent pour produire, modifier, ou retoucher des visuels statiques ou des vidéos. P4 explique que l'IA leur permet également d'intégrer des produits dans certains décors.

« ça nous aide aussi beaucoup pour faire des mockups pour intégrer les produits dans des situations de malade. Si ah je sais pas c'est l'hiver c'est Noël on veut intégrer notre bouteille dans un décor givré. » (P4)

P5, quant à lui, explique que l'IA peut réaliser des retouches après shooting ou modifier un élément difficile à réaliser en conditions réelles. P3 va également dans ce sens mais ajoute une petite différence : il n'utilise l'IA que pour corriger des « rushs » comprenant « un truc un peu embêtant », jamais pour générer des visuels entièrement. P7 et P8 expliquent tous les deux que l'IA est aussi utile pour enlever des éléments indésirables d'un plan déjà tourné.

« Parfois on corrige un un rush qu'on a qu'on a pris et où il y a vraiment un truc un peu embêtant plutôt que travailler un motion designer dessus pour par exemple une goutte qui est tombée sur un plat blur dans tournage vidéo, on va simplement le corriger. » (P3)

P14 explique que, combiné à leur production vidéo, l'intelligence artificielle fonctionne très bien pour ajouter des petits éléments supplémentaires. D'autres parlent de production de contenu d'animations entièrement générées avec de l'intelligence artificielle.

« On l'utilise fatalement pour faire de la créa statique. (...) Ça peut arriver typiquement qu'on ait des marques pour lesquelles on a des mascottes qui sont en 3D, des choses comme ça, ou des mini films où là ça va être potentiellement full IA. Donc beaucoup plus simple pour générer des shorts qui sont animés, enfin sous format animé, de manière beaucoup plus rapide » (P15)

P13, lui, explique que pour certaines marques clientes, l'entièreté des contenus statiques (packshot, shooting porté, etc.) est réalisée avec de l'intelligence artificielle. Pour finir, P9 explique qu'il n'y a pas un seul projet qui n'intègre pas de l'IA, que cela soit au moment de l'écriture du projet, de sa gestion, dans sa production ou sa post-production.

« il y a pas un projet sur lequel il y a pas à un moment donné une petite intervention de l'intelligence artificielle, que ce soit dans la gestion du projet, que ce soit dans l'écriture du projet, que ce soit dans la production parce qu'on a des caméras aussi qui font de l'intelligence artificielle, ou que ce soit dans la post-production (...) Par exemple ce matin, on a dû faire un tournage avec des plans en drone. C'est des endroits où on pouvait pas sortir le drone. Et ben, on va faire une photo de l'état initial, on va faire une photo de l'état d'arrivée et c'est une intelligence artificielle qui va créer cette liaison entre les deux photos et faire un zoom version drone. » (P9)

Ensuite, quelques professionnels utilisent l'intelligence artificielle pour faire des maquettes, des mockups et des maquettes de sites internet afin de présenter le projet en interne aux clients. P10 explique également que l'IA leur est utile afin de « traduire ce qu'ils ont dans la tête » pour que cela soit visuel pour le client.

« Moi en tant que concepteur rédacteur, je l'utilise pour faire de la maquette déjà de base. Euh la maquette pour de la présentation interne et de la présentation externe »

P11 explique que pour certains logos, le brief client est inséré dans une IA afin qu'elle propose des idées. La conception finale du logo restera cependant toujours dans les mains du professionnel. Le participant P12 dit que l'IA aide à dresser des listes d'idées, de possibilités et de scénarios dans lesquels ils piocheront pour des projets. Cependant, pour chacun des professionnels, tous les contenus générés par l'IA sont revérifiés et/ou modifiés. L'intelligence artificielle n'a jamais la « dernière parole ». P7 et P8 parlent notamment du fait que l'IA peut faire la base du travail mais qu'il est important de garder une « touche personnelle »

« Lui peut t'en sortir des des autres euh et il peut te faire la base de travail mais toi après tu viens agrémenter de ta touche personnelle en fait. C'est ça. Ouais. Garder une touche personnelle. » (P7)

L'IA sert aussi pour des textes et les voix-off. Les participants P5, P6, P9, P11, P12 et P13 évoquent un usage fréquent de l'IA pour la rédaction de descriptions de publications, de sites internet, copywriting, de scripts, accroches publicitaires.

« Euh on utilise également beaucoup pour tout ce qui est copie. Donc les textes qui accompagnent les publications, les textes pour les sites internet, pour tous les textes en fait hein, tous les textes de manière générale. » (P5)

Ensuite, P14 explique que l'IA est efficace pour générer des voix-off et changer la langue d'un personnage, même si elle n'est pas encore au point pour toutes les langues. P7 et P8 expliquent que l'intelligence artificielle leur est utile afin de générer le texte des voix-off des vidéos.

« Au lieu d'aller chercher quelqu'un, demander un casting, écouter sa voix, lui faire faire un test, devoir le payer, devoir payer ses droits, on arrive sur la plateforme, on écrit, boum, ça génère, on a une voix off. »(...) Les voix off d'autres langues, ça laisse à désirer, mais bientôt ce sera la même chose (...) Et donc ça nous permet de pouvoir la faire parler en anglais en faisant bouger sa bouche.» (P14)

Pour finir, l'intelligence artificielle n'aide pas uniquement dans la (post)production mais également dans le processus de réflexion et d'idéation dès le début. Certains expliquent que l'IA leur permet de « brainstormer » afin de rechercher et étoffer des idées.

« En fait, ce qu'on fait c'est qu'on demande à Claude : "voilà, est-ce que tu as des idées d'accroche ?" On regarde ce qu'il propose et ça va nous aider nous à générer d'autres idées. C'est comme un outil. Mais au final, l'accroche, on va toujours la réécrire parce que ce sera jamais parfait. » (P6)

P14 et P15 fonctionnent autrement. En effet, ceux-ci expliquent que les IA servent de « support » à leur réflexion et que le brainstorming se fera toujours entre les professionnels d'abord. P15 explique qu'après leur réflexion, accompagnée du briefing client, l'IA leur permet de challenger leurs idées afin de voir les potentielles erreurs, les bonnes idées, etc.

« On va avoir beaucoup plus de facilité à d'abord réfléchir à l'ancienne sur papier ou en réflexion spontanée, et ensuite venir challenger ça dans l'IA avec tout le briefing, ce qui nous permet d'aller plus rapidement vers les erreurs qu'on peut faire, les écarts de route, ou justement souligner les bonnes idées » (P15)

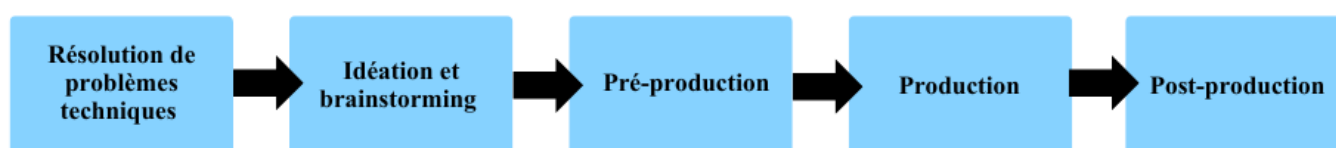


Figure 6 : Intervention de l'IA aux différentes étapes de production d'un contenu.

5.2.3. L'intelligence artificielle amène de nouvelles compétences

Plusieurs participants de cette recherche relient l'usage de l'intelligence artificielle à l'émergence de nouvelles compétences. P7 et P8 expliquent que là où une certaine « créativité de base » peut se perdre, nous la retrouvons dans la maîtrise du prompt engineering. Pour produire quelque chose de correct, il est important de bien comprendre comment la machine fonctionne et comment écrire sa requête de manière claire. De plus, d'autres estiment qu'en termes de compétences, il est important de comprendre l'IA et de savoir comment lui parler.

« Sans un bon prompt, sans un bon input, il n'y a pas de bon output. » (P6)

« En termes de compétences, déjà tu apprends à faire de meilleures prompts et tu essaies de comprendre l'IA et de lui parler. Parce qu'il y a certaines IA qui ont des limites. Donc tu sais que oui, ce sont de nouvelles compétences que tu gagnes. » (P11)

Cependant, P15 introduit une limite importante en mettant en garde contre les profils « multi casquettes », qui deviennent « moyens » dans tous les domaines à force de répartir leur temps entre plusieurs tâches assistées par l'IA. Selon ce participant, une tâche de rédaction ou de stratégie ne devrait pas être confiée à un créatif, etc.

« Du coup on préfère avoir des spécialistes, des experts sur leur domaine (...) plutôt que de donner des tâches de rédaction à un créatif, de création à un rédacteur, de stratégie à un créatif à la place d'un stratège. » (P15)

5.2.4. L'intelligence artificielle au cœur de la relation client

Quelques participants constatent que l'arrivée de l'intelligence artificielle modifie les attentes tarifaires des clients. P2 et P9 rapportent que des clients négocient le prix à la baisse en justifiant que moins de personnes travaillent sur le projet.

« C'est plus une question de budget parce qu'ils vont dire "Bah ok, tu me facturais cinq personnes pour faire un taf. Aujourd'hui il y en a que deux qui bossent dessus plus une IA pourquoi moi je paye le même tarif ?" » (P2)

P4, lui, observe que certaines marques en difficulté de trésorerie demandent massivement de l'IA, alors que les grandes marques plus anciennes sont, elles, plus réticentes. P5 critique cette logique budgétaire, dénonçant des agences réduites à de simples machines à créer.

« Donc en fait c'est toujours une histoire d'argent et c'est toujours ce que je trouve qui est un peu malsain à l'heure actuelle c'est que j'ai l'impression que les agences deviennent un peu des machines à créer là et plus du tout... enfin ils oublient le côté exécution. » (P5)

Une grande partie des interviewés est confrontée aux clients qui demandent l'usage de l'IA dans les processus pour des raisons d'économie, dévalorisant leur travail et amenant à une perte de reconnaissance du métier. P1 ajoute ne pas communiquer sur l'usage de l'IA dans la production auprès des clients, car « *à partir du moment où tu dis à ton client que tout peut être généré, le projet il s'arrête plus* ». P15 nuance l'idée de cette économie de budget puisque les coûts des tokens des entreprises peuvent alourdir la facture par rapport à un tournage classique.

« On réduit pas forcément des coûts en utilisant l'IA, parce qu'on a des fois des coûts de production qui sont plus gros, notamment à cause de tout le système de tokens dont je parlais tout à l'heure, de Kling, où en fait on va payer systématiquement quand on génère une vidéo. » (P15)

Une précision est ajoutée par P2 et P15 : lorsqu'une entreprise porte des engagements « écologiques », elle refuse l'utilisation d'IA, contraire à ses valeurs. P2 ajoute que des entreprises refusent l'IA car elles craignent que leurs données puissent nourrir les concurrents.

« Et après concernant les clients qui veulent pas du tout utiliser l'IA, ça arrive beaucoup notamment pour des clients qui vont avoir des engagements pharma, des engagements bio, et des engagements de marque sur l'écologie, parce qu'on sait que ça consomme à fond. Et donc du coup tous ces clients-là, ils sont contre l'IA et c'est même dans les contrats. » (P15)

« j'ai eu des clients qui nous ont dit "Bah moi, par exemple, j'ai pas envie que mes reportings se retrouvent dans une IA parce que du coup ça va nourrir aussi les concurrents." (...) Euh donc il y a des clients qui sont un peu plus réticents mais je pense que c'est aussi parce que c'était le début. » (P2)

5.2.5. L'intelligence artificielle, une menace pour l'emploi ?

L'intelligence artificielle peut menacer certains emplois, mais peut-elle réellement influencer le métier de créatif ? P2 explique que les postes répétitifs dans son entreprise peuvent être facilement remplacés par ces technologies.

« j'ai quelqu'un dans mon équipe qui fait un taf assez répétitif de lancer des postes et cetera. Ça ça peut être remplacé. » (P2)

De plus, P4 ne craint pas pour les métiers créatifs. Selon lui, il y aura toujours un besoin du cerveau humain, surtout pour le travail créatif.

« Mais je pense qu'à un moment en fait les gens qui ne s'adaptent pas (...) Eux malheureusement je pense qu'ils vont peut-être perdre leur taf (...) Enfin peut-être moins dans notre métier parce que nous ça reste quand même quelque chose de très créatif et on a vraiment besoin du cerveau humain. Mais typiquement si j'étais comptable j'aurais un petit peu peur pour ma place. » (P4)

P6 nuance ce propos et estime qu'au contraire *« plus il y a de l'intelligence artificielle, plus il y a besoin d'avoir de l'humain. »* Ainsi, celui-ci argumente que l'intelligence artificielle devient une réelle menace pour celui qui réduit son métier à l'exécution. Cependant, elle ne menace pas celui *« dont la valeur est le jugement, l'angle, la relation client, le goût »*.

5.2.6. Quelles intelligences artificielles sont mobilisées ?

Les participants citent un grand nombre d'IA qu'ils répartissent selon les usages. Pour le texte, le brainstorming et la stratégie, ChatGPT, Claude et Gemini reviennent le plus souvent. P11 mentionne également Perplexity pour des recherches sourcées et Grok pour des sujets censurés. Pour la génération d'images et de vidéos, Nano Banana (pro), Google Imagen/Imagen 2, Google Veo, Kling, Magnific sont cités de manière prédominante. Les interviewés utilisent les IA intégrées aux logiciels, comme Canva, Photoshop, Illustrator, Première Pro, etc. Pour la voix et la musique on retrouve Eleven Labs et Suno (P6). Ensuite, certains participants parlent de plateformes comme Dust ou Higgsfield répertoriant tous types d'IA génératives (P4).

« On utilise bah ChatGPT beaucoup. Les IA Canva et les IA de la suite Adobe (...) Ben on a Gemini, donc on a ChatGPT en version gratuite. » (P5)

P9 n'a pas cité d'IA en justifiant qu'elles évoluaient très vite. L'IA utilisée au moment de cet entretien ne serait pas la même au moment de la publication de cette recherche. De plus, les intelligences sont nombreuses. P14 dit notamment : *« il y en a tellement que je ne vais pas pouvoir toutes les citer »*. P9 et P14 ajoutent que chaque poste a sa « propre intelligence artificielle ». Chacun va utiliser un outil différent en fonction de ce dont il a besoin.

« Celui qui a une culture rédactionnelle va utiliser ChatGPT, celui qui s'occupe de la retouche photo va utiliser Cling ou d'autres solutions (...) Chacun va utiliser l'outil en fonction de ce dont il a besoin. » (P9)

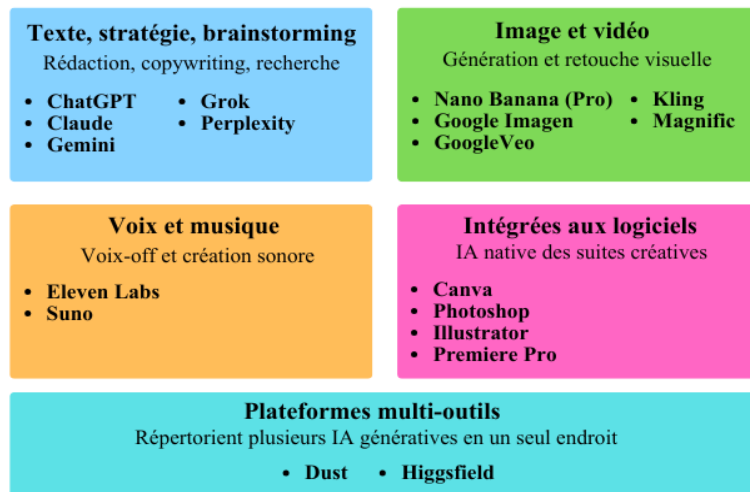


Figure 7 : IA utilisées et leurs différents usages dans lors de la création

5.3. La Création de Contenu sur TikTok

5.3.1. Bonnes pratiques, codes et spécificités de TikTok

La majorité des participants insiste sur la nécessité, pour les contenus à visée promotionnelle sur TikTok, de ne pas ressembler à de la publicité. P4 ajoute que les formats trop « brandés » fonctionnent beaucoup moins bien. P1 ajoute que le contenu sur TikTok doit ressembler à du contenu « social natif ». C'est pour cela que les contenus qui fonctionnent le mieux sont ceux qui semblent être générés par des utilisateurs lambdas et pas par des professionnels (P13, P14).

« Euh la pub, elle doit pas ressembler à de la pub sur les réseaux. (...) Il faut impérativement que ça ressemble à du contenu social média natif et que ça ne ressemble pas du tout à de la pub. » (P1)

Dès lors, les participants estiment que le contenu sur TikTok est, et doit être humain, spontané, natif, authentique, divertissant, « fun », rapide. P5 ajoute qu'il s'agit de contenu moins « prise de tête » et P9 explique que le tournage pour certains TikTok se fait directement au téléphone afin de respecter les codes de la plateforme.

« On travaille du matériel haute définition (...) Quand on travaille sur des projets TikTok, on tourne même souvent à l'iPhone parce qu'on doit jouer avec les codes graphiques de la plateforme. Et ça doit être du contenu très snackable, très sur le vif et très authentique. » (P9)

Le contenu sur TikTok se rapproche du « Do It Yourself », avec des contenus bruts, sans recherche de perfection, à la différence d'Instagram qui s'appuie sur des critères esthétiques (P14). P15 ajoute que là où nous voulons retrouver du spontané et de l'authenticité sur TikTok, l'utilisation de l'IA ne semble pas être « la bienvenue » puisque « ça se voit que c'est faux » et la spontanéité humaine et le réel ne sont pas générables. De plus, P15 ajoute que l'influence avec des contenus sponsorisés via des partenariats fonctionne relativement bien sur TikTok.

« On a besoin d'avoir un peu l'erreur humaine ou l'inattendu, qu'actuellement on retrouve pas spécialement dans l'IA. Donc du spontané. » (P15)

Ensuite, plusieurs participants insistent sur des spécificités cruciales pour un contenu TikTok. Les premières secondes sont importantes (P2, P6). Cela étant, il existe d'autres éléments comme l'importance d'un bon son ou la présence des sous-titres pour regarder la vidéo n'importe où et quand, et de coupages rapides et dynamiques lors du montage (P6). P13 confirme l'importance du « hook » et ajoute qu'il faut maintenir de l'intrigue tout le long de la vidéo.

« Ce qui est ultra important, ben c'est vraiment ce côté... ouais, il faut continuer à garder l'intrigue. Donc c'est ça, c'est important d'une manière générale. » (P13)

P4 ajoute que grâce à la « For You Page », un compte sans abonné peut générer 1 million de vues, ce qui permet à n'importe quel secteur d'avoir sa place sur la plateforme. Pour finir, TikTok fonctionnant beaucoup avec le système de tendance, P15 souligne qu'il est important de se tenir à jour car certains formats de tendances deviennent rapidement obsolètes.

« Donc vraiment tout le monde peut avoir sa place sur TikTok et puis l'avantage aussi sur TikTok c'est que les gens ils consomment TikTok via la page For You que tu dois connaître et donc en fait tu peux avoir zéro followers et faire une vidéo à 1 million de vue.s » (P4)

5.3.2. Les contraintes de TikTok

La plateforme possède quelques contraintes identifiées. Premièrement, P14 parle de l'algorithme. Il développe une critique de celui-ci en argumentant que celui-ci pousserait à publier le plus possible au détriment de la qualité, entraînant un phénomène de copie généralisé où le public reproduit ce qu'il voit plutôt que de puiser dans leur propre créativité.

« Ils sont partis sur un système de base d'algorithme qui fait qu'il faut poster le plus possible. Et donc on en revient avec la qualité (...) C'est que les gens ont compris qu'il fallait jouer avec l'algorithme et donc autant poster plus que de la meilleure qualité. » (P14)

P5 souligne le côté imprévisible de l'algorithme TikTok, certaines vidéos cartonnent sans explications apparentes. Ensuite, P9 évoque des contraintes et codes de format, illustrées par l'exemple de clients « sérieux » comme des banques devant adapter et vulgariser leur discours.

« Quand je travaille pour des banques qui sont très sérieuses et qui traitent des sujets de manière très sérieuse dans certains médias, bah quand ils sont sur TikTok, ils vulgarisent le sujet pour que ce soit plus fun, plus abordable, plus ludique. » (P9)

P7 et P8 relativisent la notion de contrainte, expliquant qu'il s'agit d'une nouvelle façon de travailler. On adapte le tournage, montage, etc. de la même manière qu'on le ferait pour un autre réseau social. P6 et P2 ajoutent qu'il faut attirer l'attention dès les premières secondes. P2 nuance cependant en expliquant que cette exigence n'est pas propre à TikTok mais à une génération habituée au « swipe ».

« Je pense que ça c'est pas propre à TikTok pour moi, c'est un peu c'est plus propre à notre génération et celle qui suit euh parce que on a plus la patience. » (P2)

5.3.3. TikTok est-il adapté aux marques ?

Tous les participants de cette recherche ne travaillent pas sur TikTok. Premièrement, P12 explique qu'au Luxembourg TikTok ne fonctionne pas très bien. L'utilisation de la plateforme pourrait dépendre de la zone géographique. Ensuite, certains répondants estiment que leurs clients n'ont pas d'audience sur cette plateforme, le public étant très jeune.

« Nous, on travaille absolument pas sur TikTok parce que Luxembourg ça fonctionne pas très bien. » (P12)

« Un TikTok reste très jeune et je pense que ouais, nos clients ne sont pas spécialement intéressés par cette tranche des consommateurs. » (P3)

Ce n'est pas qu'une question de public, c'est aussi par rapport au secteur. P14 explique que certaines banques veulent partager du contenu plus « classe », parfois sensible, sans avoir envie de « se mouiller avec des contenus fun et décalés ». De plus, certains clients n'ont pas forcément le budget et donc, Facebook et Instagram restent tout de même les deux réseaux privilégiés.

« Nous on bosse avec beaucoup d'entreprises qui ont pas des budgets phénoménaux en termes de communication et donc s'ils doivent choisir un réseau, ils choisissent généralement plutôt Insta que TikTok quoi. » (P5)

« Ouais, même Facebook. Ouais. Ouais, ça reste Facebook, le réseau social numéro 1 même pour les clients (P7) (...) Mais des fois c'est juste avoir une présence en ligne, montrer les dernières offres qu'ils ont et euh et du coup juste Facebook ça leur suffit. » (P8)

Le participant P13, lui, explique décourager les marques souhaitant tester TikTok car les expériences passées montrent une conversion décevante. Cependant, celui-ci ajoute que pour des marques ayant un « panier moyen à faible » TikTok peut bien fonctionner. Selon lui, si la conversion ne fonctionne pas, ce n'est pas parce que le produit/service de la marque n'est pas adapté au public de TikTok, mais plutôt parce qu'il n'est pas adapté à la plateforme directement.

« Moi je pars du principe que sur TikTok, on peut vraiment cibler tout le monde (...) TikTok peut bien fonctionner si l'offre est adaptée à TikTok, c'est-à-dire idéalement des tickets moyens ou des paniers moyens e-commerce relativement faibles, sur des produits ou services où c'est beaucoup plus facile de créer de l'achat compulsif. » (P13)

P15 ajoute que TikTok ne suffit pas. Son public diffère de Meta, ce qui pousse plusieurs agences à combiner plusieurs plateformes plutôt que de s'appuyer sur TikTok seul.

« C'est pour ça qu'en général, on fait le trio parce que TikTok se suffit pas à lui-même. » (P15)

Malgré cela, le participant P4 explique qu'ils ont pris un véritable tournant en poussant les marques vers TikTok malgré leurs réticences initiales. Cependant, P4 explique qu'en réalité l'âge moyen des utilisateurs de TikTok est de 29 ans et qu'il y a un véritable pouvoir d'achat. Aujourd'hui, pour P14, TikTok représente 35 à 40 % du chiffre d'affaires de l'agence. Dès lors, TikTok semble être une véritable opportunité, mais pas pour tout le monde.

5.3.4. TikTok est-il créatif ?

Cela étant dit, peut-on dire que TikTok est une plateforme créative ? La majorité des participants affirme que TikTok est créatif. P4 et P5 justifient par le fait qu'il n'y ait aucune barrière à la création. P5 ajoute que la créativité se retrouve principalement dans le scénario et l'écriture.

« Ah oui oui oui. Bah je pense ouais ce qui est bien c'est que tu as pas de barrière. » (...) Donc tu peux être ultra créatif. » (P4)

« Ça va être plus de la créativité en termes de scénario (...) C'est plus sur le scénario et le script en tant que tel qu'on peut s'amuser. » (P5)

Même si cette plateforme fonctionne avec les tendances, les interviewés estiment que les créer et les réadapter avec une touche personnelle est un signe de créativité (P6). P14 nuance partiellement en reconnaissant une créativité réelle dans la manière de filmer, de penser le contenu ou les blagues, tout en la jugeant moins « léchée » et « poussée » que celle des campagnes publicitaires professionnelles avec de plus gros budgets.

« Maintenant, si tu parles de créativité un peu plus léchée et un peu plus poussée. Alors non, parce que si je te montre des campagnes plus publicitaires qui ont été créées avec des équipes professionnelles et qui sont des budgets complètement différents avec des stratégies différentes, bah oui, ils sont un peu plus créatifs. » (P13)

P11 a un sentiment de répétition généralisé où les tendances sont systématiquement reprises par tout le monde, ce qu'il ne perçoit pas comme créatif. P12 va plus loin dans son raisonnement et dit que la véritable créativité relève davantage de domaines comme l'art, le cinéma, etc. Il admet qu'une part de créativité peut exister sur les réseaux sociaux mais à très faible proportion.

« J'ai j'ai une sensation de répétition terrible et pas très créative. J'ai l'impression que maintenant enfin les trends et tout ça, c'est on a un truc et tout le monde le récupère et tout le monde fait la même chose et ça sauce (...) Moi si je dois citer vraiment la créativité pour moi, c'est des choses qui sont plus du domaine de l'art, le domaine de la littérature, des domaines du cinéma (...) Il y a de la créativité forcément, tu peux en trouver un petit peu, mais le pourcentage pour moi est extrêmement faible, quoi. » (P12)

5.4. Les Limites et les Risques de l'Intelligence Artificielle Générative

5.4.1. Les limites techniques de l'intelligence artificielle

Une grande partie des participants identifie des limites techniques aux contenus générés par l'intelligence artificielle. D'abord, la génération de vidéo semble être le point faible technique principal de l'IA aujourd'hui. P7 et P8 expliquent que pour la vidéo, les prompts doivent être plus longs, que certaines séquences sont limitées selon les IA, et que la qualité laisse à désirer avec un rendu peu « naturel ».

« Pour la vidéo, c'est beaucoup plus compliqué parce que les prompts vont être beaucoup plus longs (...) Euh la qualité, on peut pas avoir du de la top qualité. » (P8)

Certains ajoutent également que la réalisation de contenu 100 % généré par IA n'est pas encore optimale, rendant les réalisations peu fluides et pas assez humaines.

« Au niveau pour l'instant de la création de contenu, tout ce qui est production vidéo, on n'est pas au point. Pas nous genre, le monde de l'IA n'est pas au point. Ce qui fait qu'on arrive pas encore à créer du contenu 100 %. Ça se voit, c'est pas encore fluide, c'est pas encore assez humain. » (P14)

P13 et P15 nuancent en expliquant que plus le temps avance, plus les modèles d'intelligence semblent devenir performants, faisant disparaître ces limites. L'IA peut également apporter quelques défauts visuels et sonores. P7, P8 et P14 donnent l'exemple d'une IA générant des mains à quatre ou six doigts. P13, lui, développe ce point en signalant que certains défauts sont

facilement repérables comme « une peau trop lisse », ainsi que des voix « légèrement trop robotiques ». Cependant, il nuance en expliquant que les modèles plus récents et performants atténuent ces phénomènes, et que l'on peut recourir à une autre IA pour corriger cela.

« Il a tendance à mettre quatre doigts. Enfin, tu vois, c'est encore imparfait quoi. » (P7)

« Pour un même modèle, surtout les anciens, on arrive effectivement quand même à voir facilement par exemple tout ce qui est génération d'images, même dans certaines vidéos que la peau peut être un peu trop lisse. » (P13)

P2 associe cette limite technique liée à l'accessibilité et au coût peu élevé de ces outils. Pour finir, P1 et P6 ajoutent tous les deux une limite linguistique à l'IA expliquant que certaines langues ou accents comme le français ou le néerlandais sont souvent moins optimisés que d'autres. P1 explique cela par le fait que certaines intelligences artificielles sont créées par « des boîtes américaines qui ne sont même pas au courant que la Belgique est un pays. »

5.4.2. Autres limites, contraintes et risques de l'intelligence artificielle

Outre les limites techniques freinant encore la qualité des contenus générés par l'intelligence artificielle, l'IA présente d'autres limites structurelles. Un premier ensemble de témoignages porte sur les contraintes légales et réglementaires. Les participants P4 et P14 parlent d'informations sensibles liées aux clients, partagées via des briefs clients ou des cahiers des charges. Ils disent tous les deux éviter de transmettre ces données à l'IA.

« Après, il y a encore plein de petits points bloquants. Par exemple, il y a tous les aspects légaux, tu vois, RGPD. Est-ce que tu peux rentrer des infos sur un client dans ChatGPT ? En fait, non, c'est interdit. » (P4)

P9 formule une contrainte éthique et humaine déclarant que « on crée une génération d'abrutis qui savent plus réfléchir, qui ne se passionnent pas pour le métier, qui se laissent guider par le hasard de l'IA et qui vont devenir au service de l'IA au lieu d'être dans l'autre sens ». Il trouve cela décrédibilisant lorsque l'utilisateur d'IA est « au service de l'IA et pas l'IA au service de son projet ». P2 relève une incohérence possible entre le discours d'une marque et l'usage de l'IA. En effet, si une marque axée sur la durabilité communique à l'aide d'IA alors que son utilisation est nuisible pour la planète, son message devient incohérent. P10 insiste sur le coût lié à l'usage de ces outils. P10 explique la nécessité d'avoir un compte business, c'est-à-dire payant, les sessions gratuites étant limitées à quelques essais.

« Déjà tu es obligé d'avoir un compte business parce que sinon bah après trois ou quatre demandes de photos ou quoi, ben il te dit ben voilà votre session gratuite machin expirée (...) Donc tu es obligé d'avoir un abonnement. » (P10)

P15 parle d'un risque de « boucle infernale » consistant à enchaîner les outils d'IA sans réelle valeur créative. Pour finir, P5 ajoute une notion déjà mentionnée : l'IA se base sur toute une base de données et produit un résumé de celle-ci aboutissant systématiquement à des contenus normés et standardisés.

« Mais en fait moi la limite pour moi c'est que justement à partir du moment où l'IA se base sur toute une base de données, elle fait un résumé et donc on se retrouve dans une espèce de norme et une standardisation comme on disait et pour moi c'est ça la limite c'est qu'en fait quoi qu'il arrive elle arrivera jamais à aller chercher le petit truc. » (P5)

5.5. Les Perspectives d'Évolution

5.5.1. Autonomie et créativité, un débat ouvert

Certains participants partagent une inquiétude commune concernant la perte de réflexion autonome et d'apprentissage. Certains estiment que les jeunes pourront moins réfléchir par eux-mêmes et perdront en débrouillardise, et en compétences créatives à force de déléguer à l'IA.

« Le problème c'est que aujourd'hui ils sont tellement vite tournés vers l'IA qu'ils prennent pas le temps d'essayer de comprendre comment ça fonctionne et le jour où ils se trouvent devant un client qui pose des questions, bah ils savent pas y répondre parce que ils n'ont pas l'IA au moment même à qui ils peuvent demander. » (P2)

« Ils seront peut-être moins curieux, ils seront peut-être moins débrouillards. » (P4)

« C'est ça le risque en fait, c'est que les générations futures fassent tout tellement avec l'IA que en fait elles perdent l'habitude (...) Si tu le fais plus tu as plus l'habitude de le faire donc ça te paraît impossible à faire alors que bah en fait si tu sais très bien le faire. » (P5)

Cependant, P4 et P10 voient une « autre manière de travailler ». La créativité innée pourrait baisser, mais la maîtrise de l'IA et du prompt ouvrirait de nouvelles possibilités créatives. P6 ajoute qu'il pourrait y avoir un risque de « confondre générer et créer », justifiant que le muscle responsable de trouver des idées pourrait s'atrophier.

« De l'autre, il y a un vrai risque de confondre générer et créer. L'outil donne un résultat instantané, donc le muscle qui consiste à se battre pour trouver une idée peut s'atrophier. » (P6)

« Je pense c'est juste une autre manière de bosser (...) Avant ils allaient dans les bibliothèques chercher les livres, on allait sur Google, eux, ils doivent juste écrire une phrase dans le ChatGPT. » (P4)

D'autres estiment qu'il est important pour les plus jeunes d'avoir une certaine connaissance de ces outils et de « vivre avec son temps ».

« Et moi demain je devrais accepter un stagiaire. Le gars il arrive et il s'intéresse pas à l'IA. Je lui dirais : "Ben tu dois vivre avec ton temps mon vieux" » (P9)

P15 explique que selon lui, l'intelligence artificielle ne permettra pas de gagner ou de perdre en créativité. Tout se jouerait, comme pour les générations précédentes, sur « les personnes curieuses, voulant tester et faire plein de choses ».

5.5.2. Maîtriser l'intelligence artificielle, une nécessité ?

La grande majorité considère que maîtriser l'intelligence artificielle est indispensable. P9 et P4 estiment que les agences qui ne s'adaptent pas risquent d'avoir davantage de difficultés et potentiellement de « mourir ». D'autres associent la création de l'IA à l'arrivée d'internet ou bien la suite Adobe. Il s'agit d'un outil et ne pas l'utiliser « n'aurait aucun sens ».

« Donc pour moi, si on n'a pas l'IA aujourd'hui, c'est comme si on refusait d'utiliser la suite Adobe quand c'est sorti. Ça a pas de sens. C'est un outil. » (P15)

P14 nuance en disant d'abord que l'IA n'est pas encore indispensable mais le sera dans le futur à cause de son évolution exponentielle. D'autres estiment que l'IA leur permet d'être compétitifs, le but de leurs entreprises étant de faire du profit.

« On est dans une entreprise qui doit faire du chiffre. Donc forcément si tu passes pour faire un visuel 5h alors que avec l'IA, en travaillant avec l'IA, pas que l'IA fasse tout, tu le fais en 3h, ben tu gagnes 2h. » (P8)

« Ouais, complètement, parce que ça nous permet d'être compétitif, ça nous permet d'être sur l'actualité. » (P15)

5.5.3. Vers la fin de la créativité ?

Quelques participants voient l'évolution de manière négative avec notamment des contenus générés avec IA inondant TikTok.

« Dans le futur, je pense que bah ça va être inondé. Ça va être 98 % de contenu, ça va être de l'IA (...) les gens de notre époque vont en avoir marre. » (P14)

Cela donne une créativité qui ne disparaît pas mais qui diminue, ainsi qu'une possibilité de conscientiser l'IA changeant totalement les pratiques de travail. Une plus grande quantité, au contraire, opte pour une position bien plus positive à l'égard de l'IA. En effet, beaucoup estiment que la créativité humaine perdurera, celle-ci étant « sans limite » et l'humain étant capable de se démarquer et de se renouveler.

« Mais je pense que la créativité humaine est sans limite (...) Mon métier me rend très curieux et je suis très curieux parce que je fais ce métier et je m'intéresse à tout ce qui existe en termes de créativité dans tous les univers artistiques possibles et c'est fou la capacité que l'humain a toujours à se renouveler. » (P12)

P6 ajoute que plus il y aura de l'intelligence artificielle, plus il y aura besoin d'avoir des humains. L'IA permet, dans ce cas, de valoriser de plus en plus les humains. P9 ajoute que la créativité des passionnés, de ceux « qui aiment vraiment les choses » ne pourra jamais être impactée par ces outils.

PARTIE 6 : Discussion

6.1. L'Intelligence Artificielle Générative et Productivité

La littérature identifie deux effets des IAg sur le monde professionnel. D'abord, un effet de substitution pour les tâches répétitives. Ensuite, un effet de valorisation, permettant aux professionnels de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée (Baquero, 2025, p.5). Ce point de théorie entre directement en résonance avec les résultats obtenus. La quasi-totalité des répondants confirme que l'IA constitue un gain de temps significatif pour certaines tâches comme la rédaction de texte, la résolution de problèmes internes, la synthétisation de documents, la retouche en post-production, etc. Tout cela leur permettant de consacrer leur énergie à d'autres tâches. La littérature met tout de même en garde face à une vision trop optimiste. Les chercheurs Baillargeon et Rousseau soulignent que l'arrivée des IAg tend à réduire les échanges collectifs nourrissant la créativité au profit d'une seule personne accompagnée de sa machine, donnant un résultat final uniforme et dépourvu « d'humanité » (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 59). Ce constat est partiellement confirmé par les résultats. P14 explique que l'IA « casse la créativité » en mâchant le travail et en réduisant le brainstorming. P15 met en garde sur des profils « multicasquettes » devenus « moyens ».

Toutefois, une nuance essentielle des entretiens émerge : bien que les professionnels utilisent l'IA dans leurs pratiques quotidiennes, ceux-ci ne parlent pas d'un basculement vers une création entièrement déléguée à la machine. En effet, l'intelligence artificielle est systématiquement présentée comme un support, un outil d'aide à la création ne pouvant pas dépasser « sa composition électronique » et proposer quelque chose de nouveau. L'IA n'apparaît jamais comme décisionnaire finale puisque les éléments qu'elle génère sont toujours vérifiés et/ou modifiés. Ce positionnement rejoint la proposition de Farzaneh et al. selon laquelle l'IA n'est créative que lorsque l'humain lui fournit des éléments nécessaires et en exploite les résultats (Farzaneh et al., 2024, p. 126). Dès lors, ces éléments apportent une première réponse à la sous-question N°1 : aucun participant ne témoigne d'une délégation totale de la créativité à l'IA. Ces outils ne sont que des assistants techniques, réduisant considérablement les barrières des professionnels lorsqu'il s'agit d'être créatif. Il s'agit d'une simple continuation de l'évolution technologique et ne pas l'utiliser reviendrait à ne pas utiliser internet ou la suite Adobe aujourd'hui. Cela répond également à la sous-question N°2, puisque selon les professionnels, l'IA est inscrite dans la continuité des évolutions technologiques ne changeant pas radicalement la créativité humaine dans sa nature et sa valeur.

6.2. La Créativité Organisationnelle et l'Intelligence Artificielle

La créativité organisationnelle est définie comme le résultat de l'interaction entre la créativité individuelle, collective et les caractéristiques de l'organisation (Sheet, 2022, p. 29). Le modèle de Woodman et al. (1993) distingue les facteurs individuels, de groupe et organisationnels (Sheet, 2022, p. 34). Les résultats permettent d'éclairer ces trois niveaux au sein des agences.

Au niveau individuel, l'IA reconfigure les compétences créatives des professionnels selon deux dynamiques opposées. D'un côté, elle amène de nouvelles compétences comme le prompt engineering (Moustaid et al., 2025, p. 64). De l'autre, un professionnel explique qu'elle peut amener à des profils multicasquettes « moyens » en attribuant un rôle peu adapté à la spécialisation du professionnel comme donner un rôle rédactionnel à un créatif. C'est ce que Moustaid et al. (2025, p. 64) expliquent par « deskilling ». Lorsque l'IA pousse une même personne à occuper plusieurs rôles à la fois, elle vient fragiliser cette logique de connaissance qui est l'un des facteurs individuels du modèle de Woodman et al. (Sheet, 2022, p. 34).

La littérature souligne qu'il existe une créativité collective naissant de l'interaction entre les membres d'une équipe (Sheet, 2022, p. 27) et met en garde contre la réduction des échanges collectifs nourrissant la créativité (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 59). Les résultats obtenus montrent que l'expression de la créativité semble changer puisque certains professionnels admettent qu'avec l'IA générative, les équipes peuvent être largement réduites, supprimant certains emplois, au profit d'un travail individuel avec une machine limitant les échanges responsables de la créativité. Il est important de nuancer ce constat puisque beaucoup de professionnels estiment que la vérification humaine des produits délivrés par l'IA générative est indispensable aujourd'hui. Ainsi, l'IA ne représente pas forcément une grande menace pour le métier créatif puisque la créativité semble être une qualité propre à l'homme.

Au niveau organisationnel, l'IA devient un facteur de compétitivité et un argument de négociation pour les clients. Pour les entreprises, cette technologie permet un gain de temps, les rendant plus efficaces et compétitives. Dès lors, cela semble exercer une influence sur les ressources des entreprises, une caractéristique du modèle de Woodman et al. (1993) (Sheet, 2022, p. 34), puisque ces outils ne sont pas entièrement gratuits et nécessitent des abonnements pour produire du contenu qualitatif. Cette nuance n'est pas pleinement intégrée par les clients des agences puisqu'ils négocient fréquemment le prix des services en justifiant cela par un travail davantage géré par l'IA et moins de professionnels qualifiés et dans un temps plus rapide.

6.3. Le Processus Créatif et l'Intelligence Artificielle

Puisqu'aucun professionnel n'accorde une fonction créative autonome à l'intelligence artificielle, il semble qu'elle ait davantage d'impact sur le processus créatif que sur la créativité en elle-même. Les résultats obtenus confirment cela. En effet, les professionnels mobilisent l'IA à de multiples étapes du processus. Ce constat rejoint la littérature selon laquelle les IAG occupent désormais une place dominante dans la production de contenus (Pittalis, 2025, p. 2). L'intelligence artificielle n'influence donc pas la créativité en soi car celle-ci suppose une intentionnalité, un sens critique et une expérience vécue que les IAG ne possèdent pas (Revet et Moratal, 2026, p. 180). De ce fait, la créativité reste quelque chose de propre à l'Homme et l'IA ne pourra jamais surpasser le cerveau humain, ce dernier étant bien plus créatif qu'elle. Ce positionnement rejoint ce qu'affirment Farzaneh et al. (2024, p.127) lorsqu'ils expliquent que *« Tant que l'homme ne parviendra pas à doter les machines d'une appréciation consciente de la réalité, la créativité artificielle se limitera à couvrir une partie seulement du processus créatif, y compris au travers de l'Intelligence Artificielle Générative (IAG) qui n'est pas consciente de la valeur de sa production et des émotions qui y sont liées »*.

Ensuite, la littérature identifie quatre étapes dans le processus créatif selon G. Wallas : l'imprégnation, l'incubation, l'illumination et la vérification (Debois et al., 2019, p. 12), les IAG s'intégrant à chacune d'entre elles (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 48). La littérature propre au fonctionnement des agences de communication permet d'affiner ce processus. El Yousfi (2016, p. 146) décrit un processus créatif propre à ces structures en six étapes : le brief client, le brief création, la création, la présentation interne, la présentation au client et la production. De plus, Fichnová (2016, p. 227-229) souligne que ce processus se distingue du processus classique puisqu'il repose sur un travail d'équipe plutôt qu'individuel, un budget et un temps limité, des critères de réussite définis à l'avance et une initiative de création extérieure. Pour finir, en agence, ce processus n'est pas linéaire puisque plusieurs projets se chevauchent.

Les professionnels interrogés mobilisent en effet l'IA à travers ces six étapes identifiées, partant de l'idéation à la création jusqu'à la production et la post-production. L'étape d'incubation décrite par G. Wallas dispose de très peu de temps en agence (Fichnová, 2016, p. 230). C'est pourquoi celle-ci et l'ensemble du processus créatif font l'objet d'efforts d'optimisation. Les résultats confirment cette tendance : une large partie des professionnels estime que l'usage de l'IA est un gain de temps pour plusieurs phases du processus avant ou après la validation. Cependant, comme il le sera expliqué dans le point 6.4, le gain de temps qu'apporte l'IA n'est

pas toujours vrai puisque selon les professionnels interviewés, l'IA ne permet pas de « sauter » des étapes mais semble en ajouter ou juste en remplacer. Cela expliquerait pourquoi l'IA prendrait tout autant de temps qu'un tournage classique.

Ainsi, si l'intelligence artificielle générative redéfinit profondément le « comment » on crée, elle ne redéfinit pas fondamentalement la créativité puisque l'Homme demeure le moteur de l'intention créative. Ce constat répond à la sous-question N°3. L'IA transforme effectivement le processus créatif à chaque étape, sans pour autant être le moteur central. En effet, la créativité humaine fondée sur l'intentionnalité, le vécu et le sens critique reste irremplaçable.

6.4. Le Gain de Temps : Mythe ou Réalité ?

L'un des arguments les plus significatifs de la littérature sur l'intelligence artificielle évoque un gain de temps car les IA permettent d'exécuter des tâches plus rapidement et d'accroître la productivité (Zouinar, 2025, p. 3). Comme vu ci-dessus, c'est effectivement le cas. Cette promesse s'est largement répandue auprès des clients des agences interrogées, ceux-ci formulant des demandes croissantes d'intégration d'IA pour des questions de gain de temps et d'argent. Néanmoins, les résultats de cette recherche introduisent une tension critique absente dans la littérature : l'argument du gain de temps dépend largement du type de contenu produit. P15 développe une critique détaillée : en intégrant le temps de prompt, la correction des hallucinations et les retouches successives, le coût en temps devient comparable à celui d'un tournage/shooting classique. Dès lors, même si l'IA permet d'aller plus vite, sa rapidité peut être qualifiée « d'image collective », ne reflétant pas toujours la réalité. Cette thématique est centrale pour la sous-question N°3, qui questionne le fait que l'IAg permet de gagner du temps tout en produisant davantage. Les résultats confirment cette dimension pour la majorité des tâches mais nécessitent une nuance : le gain de temps n'est pas universel et se heurte précisément aux contenus authentiques et spontanés propres à TikTok.

Ensuite, s'ajoute la question des coûts financiers. La littérature évoque un coût en temps, humain et financier pour garantir une certaine sécurité des données avec l'IA (Baquero, 2025, p. 12), mais ne traite pas du coût de l'outil en lui-même. En effet, les participants ont mentionné à plusieurs reprises la nécessité d'avoir des comptes « business » payants pour obtenir des résultats de qualité sans être limité, ce que les outils gratuits n'offrent pas. Dès lors, un paradoxe se crée : l'intelligence artificielle précisément sollicitée pour réduire les coûts, peut elle-même en générer sans réduire la facture finale du client.

6.5. Limites et Risques de Perception de l'Intelligence Artificielle

La littérature identifie depuis la démocratisation de ChatGPT en novembre 2022, un large développement des intelligences artificielles avec une multiplication des modèles (Chartron, 2023, p. 2 et Bouabré, 2023, p. 522). Cette recherche a permis d'identifier des limites techniques propres à l'intelligence artificielle. En effet, les professionnels interrogés signalent des défauts visuels comme des mains à quatre ou six doigts, une « peau trop lisse », ou bien des voix trop robotiques. De ce fait, la génération vidéo est considérée comme le point faible technique principal des outils d'intelligence artificielle, avec des séquences peu naturelles pour répondre aux exigences d'une communication professionnelle. Cependant, ce point peut être nuancé puisque les modèles plus récents atténuent progressivement ces limitations et que les modèles tendent à être de plus en plus performants face à une demande croissante. Ces limites techniques rejoignent les mises en garde de Baillargeon et Rousseau sur le risque que les contenus générés par IA deviennent uniformes et dépourvus d'humanité (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 59).

D'autres enjeux en accord avec la littérature sont apparus lors de cette recherche comme le partage et la collecte de données (Pittalis, 2025, p. 3), et l'impact de ces outils pour l'environnement (Le Goff, 2023, p. 5). Les résultats identifient un effet de rejet public lorsque le recours à l'IA est visible. Une majorité des participants a mentionné des exemples illustrant ce propos, comme celui de la publicité de Coca-Cola réalisée 100 % avec l'IA en novembre 2025. Quelques répondants affirment associer les contenus réalisés par IA à une baisse d'engagement et d'émotions. Ce phénomène rejoint la recherche de Fortuna et Modliński selon laquelle le public accorde moins de valeur et d'importance aux contenus générés par IA, même si celui-ci est de qualité (Fortuna et Modliński, 2021 cités dans Lee, 2022, p. 7).

6.6. Standardisation Versus Amplification

La littérature identifie deux risques liés à l'utilisation d'IAg dans la production de contenu : la standardisation des productions et l'appauvrissement de l'originalité. Les chercheurs Baillargeon et Rousseau avertissent qu'en rentrant dans ce qui semble être une économie de performance, « les contenus se multiplieront autant qu'ils se ressembleront » (Baillargeon et Rousseau, 2025, p. 60). Les outils d'IAg manquent d'intentionnalité et de sens critique, ce qui les empêche de créer du contenu authentique et original (Revet et Moratal, 2026, p. 180). Ces risques de standardisation ont été confirmés par les résultats. De nombreux participants signalent des contenus textuels reconnaissables à leurs structures répétitives, des images

partageant les mêmes caractéristiques stylistiques ou encore des logos présentant un manque de différenciation. Les participants vont dans le sens de Revet et Moratal (2026, p. 179), puisqu'ils associent cela au fait que l'IA répond de manière pragmatique à partir de l'existant. De ce fait, beaucoup d'utilisateurs obtiennent les mêmes idées sans rien ajouter de nouveau.

Dans un autre sens, les professionnels soutiennent que l'IA permet d'amplifier leur créativité en leur permettant de développer des idées qu'ils s'interdisaient auparavant pour des raisons budgétaires ou techniques. L'IA abaisse les barrières d'entrée en démocratisant la création. Cela peut entrer en contradiction avec le point 6.3 de cette discussion stipulant que l'IA n'influence pas la créativité. Cependant, même si l'IA permet aux professionnels d'aller plus loin en termes de créativité, l'influence se fait de manière indirecte puisque l'IA ne génère pas la créativité. Dès lors, l'IA influence la créativité non pas en la produisant, mais en élargissant le champ des possibles et en levant les freins qui les empêchaient de s'exprimer pleinement.

Pour que cela soit concluant, il faut pouvoir comprendre la machine et savoir comment lui parler. Cette condition est formulée par (Revet et Moratal, 2026, p. 181) : « *Pour pouvoir utiliser les IAg à des fins créatives, il faut impérativement maîtriser l'outil et savoir rédiger des prompts correctement* ». Les professionnels reprennent cette condition en insistant sur l'importance d'un bon prompt, car, sans un bon « input », nous n'avons pas de bon « output » (P6). Dès lors, lorsque nous déléguons la création à l'IA, celle-ci ne semble pas pouvoir réaliser quelque chose de créatif : original, surprenant et efficace (Runco et Jaeger, 2012, p. 92 et Lavoie-Hudon, 2019, p. 47). Cependant, lorsque l'humain travaille en équipe avec l'IA (Esling et Devis, 2020), peu importe l'étape du processus créatif (Debois et al., 2019, p. 12), cela peut lui permettre d'aller plus loin dans sa créativité et de ne pas produire du contenu déjà vu. Mais, il est important de noter que l'IA n'a pas toujours permis de produire du contenu qui n'était pas possible avant son arrivée. Certains professionnels estiment qu'avec une bonne connaissance des logiciels, il était possible de réaliser cela avec un coût en temps et en argent plus important.

6.7. TikTok, Authenticité, et Intelligence Artificielle

La littérature souligne que TikTok est une plateforme fondée sur l'authenticité, se distinguant d'autres réseaux comme Instagram qui repose sur l'esthétisme et la beauté (Souyri, 2023, p. 34). Les utilisateurs y cherchent des contenus authentiques, divertissants et amusants, se rapprochant de l'UGC (Maniscalco, 2023, p. 15, 53). Les résultats approfondissent ce constat : la totalité des participants s'accorde sur le fait que le contenu sur TikTok doit être humain,

spontané, authentique et proche du « Do It Yourself », influençant même le choix de matériel des professionnels qui se dirigent plus vers un simple smartphone plutôt qu'une caméra de haute définition. Il est donc nécessaire pour tous les contenus à visée promotionnelle de ne pas ressembler à de la publicité mais de s'inscrire dans un registre « social natif ».

C'est à ce croisement que la tension entre TikTok et les IA génératives devient la plus remarquable. Là où TikTok valorise le spontané et l'authentique, la production IA manque « d'erreur humaine », de réel, et de spontanéité puisque cela n'est pas encore « générable ». Ce constat enrichit la littérature qui, bien qu'elle documente les codes créatifs de TikTok et le rôle de son algorithme comme « conservateur gardien » exerçant un contrôle sur la créativité des créateurs, ne traite pas de cette incompatibilité. Les résultats suggèrent que si l'IA peut être mobilisée en amont du processus créatif sur TikTok, incluant la recherche d'idées, la veille concurrentielle, l'écriture de scripts, etc., son usage direct dans la production de contenu vidéo reste limité par les codes de la plateforme elle-même.

Pour finir, TikTok n'est pas la plateforme idéale pour développer sa communication de marque. Pas parce que le produit ou la marque ne sont pas adaptés à l'audience de TikTok, mais parce que le produit ou la marque/entreprise ne sont pas adaptés à la plateforme. L'image de TikTok comme plateforme de la génération Z (Ebongué, 2021, p. 67) est remise en question par les professionnels, estimant que l'âge moyen est de 29 ans et non 10-19 ans comme Ebongué l'explique (2021, p. 67). De plus, même si certaines agences ont pris un tournant en conseillant les entreprises d'adopter TikTok, Instagram et Facebook restent encore les plateformes privilégiées. De plus, certains secteurs souhaitant partager du contenu sérieux ne trouvent pas leur place sur une plateforme imposant des codes fun et décalés. En plus de cela, certains pays comme le Luxembourg ne sont pas optimaux pour développer sa communication sur TikTok.

Ce point apporte une réponse nuancée à la sous-question N°3 puisque pour TikTok, l'IA semble être utile en amont du processus de création. En effet, les codes d'authenticité de la plateforme limitent fortement son usage dans la production en elle-même.

6.8. Identité Professionnelle, Compétences et Enjeux Générationnels

La littérature pose la question de l'identité professionnelle à travers la formule de Gabrielle Halpern (2025) : « je suis ce que je fais ». Si l'identité professionnelle est liée aux actions, en déléguer à l'IA soulève une tension identitaire réelle. Les résultats confirment partiellement cette tension. Plusieurs participants considèrent que l'usage de l'IA n'est pas problématique en

soi, mais qu'elle le devient lorsqu'il est visible ou masque un manque de professionnalisme. De plus, Rusu et al. (2026) ajoutent que « ce que je pense de moi » et « ce que les autres voient de moi » sont deux facettes en tension de l'identité professionnelle.

La littérature souligne que pour les professionnels de la communication, la créativité ne constitue pas une compétence, mais une signature professionnelle (Lépine et al., 2020, p. 263-270). Cette recherche montre que cette signature reste centrale. Les professionnels ne ressentent pas de tension identitaire réelle face à l'IA puisqu'ils la voient comme un outil d'aide, ne remplaçant pas l'humain. P6 ajoute que « plus il y aura de l'intelligence artificielle, plus il y aura besoin d'avoir de l'humain ». La principale influence de l'IA sur l'identité professionnelle réside dans la relation avec les clients. Ces derniers voient les agences comme des machines à produire du contenu à moindre coût et dans un temps record, comparant leurs créations à celles générées par l'intelligence artificielle. À cela s'ajoute une volonté de production de masse, parfois au détriment de la qualité créative, une particularité relevée par les participants et associée à la société de consommation ainsi qu'au capitalisme.

La littérature mentionne également un risque de déqualification causée par l'usage des IA. En contrepartie, elle mentionne l'émergence de nouvelles compétences comme le prompt engineering (Moustaid et al., 2025, p. 64). Les résultats confirment cette dualité et montrent que certaines compétences créatives peuvent se perdre au profit du prompt engineering. Si l'outil est utilisé correctement, il peut avoir la capacité de renforcer la créativité humaine (Revet et Moratal, 2026, p. 181). Cette transformation des compétences créatives fait écho à Barlow (2025) : certains spécialistes évoquent une fragilisation des compétences mais également un développement de nouvelles compétences lié à la sollicitation d'autres zones du cerveau.

Certains professionnels expriment leurs inquiétudes quant aux générations futures et une potentielle perte de compétence créative. La littérature souligne la nécessité d'intégrer les compétences liées aux IA dans les formations en communication (Collet et Wilhelm, 2024). En effet, il est important d'informer et d'instruire les futurs professionnels sur les bonnes pratiques d'utilisation afin que les craintes évoquées ne se réalisent pas. Ils craignent une perte de débrouillardise, de réflexion et de créativité à force de déléguer certaines tâches à l'IA, avec un risque de confondre générer et créer. Par ailleurs, il apparaît essentiel que les générations futures se familiarisent avec les nouveaux outils plutôt que de les négliger. En effet, selon les professionnels interrogés, le recours à l'IA en agence semble aujourd'hui indispensable, car il constitue un gain d'efficacité pour plusieurs étapes du processus de création.

PARTIE 7 : Limites et Voies de Recherches Futures

7.1. Limites de la Recherche

Cette recherche comporte certaines limites qu'il convient de souligner. Premièrement, compte tenu du large volume de données collectées lors des entretiens, il est possible que certaines informations aient été omises ou écartées de manière involontaire au cours du processus d'analyse. En dépit de la rigueur appliquée lors de la sélection manuelle des données, des biais humains ne peuvent être exclus, qu'ils soient liés à la masse des matériaux traités ou à une part de subjectivité dans leur interprétation.

Ensuite, tous les professionnels interrogés n'ont pas eu l'occasion de travailler sur TikTok. Certains proposaient ce service sans avoir reçu de demandes spécifiques de leurs clients, tandis que d'autres ne l'intégraient pas à leur offre. Les agences spécialisées sur TikTok ou y ayant recours de manière régulière semblent en effet peu nombreuses, et toutes n'ont pas nécessairement répondu favorablement aux sollicitations d'entretien. En conséquence, certaines questions ont dû être adaptées en fonction du domaine d'expertise propre à chaque structure interrogée.

Par ailleurs, le profil initialement ciblé par cette recherche était principalement celui du Community Manager en charge de la création de contenu pour les réseaux sociaux. Toutefois, la réalité du terrain a révélé que certains de ces professionnels ne disposaient pas du temps nécessaire pour se prêter à un entretien. De ce fait, une partie des profils interrogés relève davantage de fonctions opérationnelles axées sur la gestion, la stratégie ou le pilotage que de la création de contenu. Néanmoins, bien que cela ne relève pas directement de leurs fonctions, certains ont pu apporter un éclairage concret sur l'influence de l'IAg sur le travail des Community Managers, dans la mesure où ils collaborent étroitement avec ces derniers au sein de la même équipe.

Pour finir, bien que cette recherche se soit donnée pour cadre géographique le Luxembourg et la Belgique, la répartition des participants entre ces deux territoires semble inégale. À titre d'exemple, le constat selon lequel TikTok est peu mobilisé à des fins de communication de marque au Luxembourg n'a été évoqué que par deux participants sur trois issus de ce pays. Ce constat mériterait d'être étayé par un corpus de témoignages plus large afin d'en renforcer la portée.

7.2. Voies de Recherches Futures

L'entièreté de cette recherche se concentre principalement du côté des professionnels de la communication. Cependant, tout au long de cette recherche et du processus de réflexion, une autre problématique semble émerger. En effet, les professionnels de la communication ne sont pas les seuls à réaliser du contenu sur les réseaux sociaux. TikTok est une plateforme ouverte à toute personne désirant réaliser du contenu. Dès lors, beaucoup de marques ont développé des relations avec des créateurs de contenu ayant acquis une large audience afin de faire passer un message publicitaire différemment. C'est ce que l'entreprise 14 nous explique : « *il y a quand même le côté où on va sponsoriser et on va peut-être avoir des partenariats ou des choses comme ça avec de l'influence* ». Certaines agences intègrent directement, en plus d'un service de Community Management et de création de contenu, un service d'influence pour les créateurs de contenu car il s'agit d'un système qui fonctionne bien sur cette plateforme de divertissement : « *Ça fonctionne bien. On voit qu'en termes d'engagement, c'est quand même assez intéressant* » (P14).

Pour une recherche future, il peut être pertinent d'étudier « le revers de la médaille » et de s'intéresser à la manière dont les créateurs de contenu pensent leurs contenus sur la plateforme TikTok. Là où l'intelligence artificielle générative est largement accessible, il peut être pertinent de se demander quelle est l'influence de ces technologies dans leur processus de création des contenus créés, en particulier pour TikTok, et comment les créateurs de contenu tendent à se démarquer dans un écosystème qui semble se « standardiser » via les tendances et les contenus « à la mode ».

Enfin, cette recherche se concentre sur des résultats obtenus lors de l'année 2026. L'évolution rapide des technologies et des outils d'intelligence artificielle générative pourra, dans un futur plus ou moins proche ou lointain, modifier les résultats obtenus lors de cette recherche. Il peut être intéressant de réaliser une comparaison, entre deux années différentes, et de voir si les résultats changent considérablement ou non.

PARTIE 8 : Conclusion

Ce mémoire s'est donné pour ambition de chercher à comprendre l'influence de l'intelligence artificielle générative sur la créativité et le processus créatif des agences de communication dans la production de contenus de marque avec TikTok comme terrain d'analyse.

Au terme de cette recherche, les résultats issus des entretiens semi-directifs conduits auprès de 14 professionnels belges et luxembourgeois permettent d'apporter une réponse nuancée, mais cohérente.

Pour la première sous-question : « dans quelle mesure l'IA générative transfère-t-elle une partie de l'initiative créative humaine vers la machine ? », les résultats indiquent qu'aucun des participants ne délègue entièrement sa créativité à l'IA. Celle-ci n'apparaît jamais comme décisionnaire finale puisque l'ensemble de ses contenus générés est systématiquement soumis au regard critique, au vécu, et à l'intentionnalité du professionnel qui les exploite. Son rôle se limite ainsi à un soutien opérationnel et administratif, sans jamais prétendre à une autonomie créative. En ce sens, l'IA générative s'inscrit dans la continuité des évolutions techniques passées et représente, au même titre qu'internet ou que la suite Adobe en leur temps, un outil. Ni la nature profonde ni la valeur de la créativité humaine ne sont altérées. Cela permet de répondre à la deuxième sous-question formulée dans cette recherche : « Dans quelle mesure l'intelligence artificielle générative s'inscrit-elle dans la continuité des outils technologiques précédents sans modifier la nature ni la valeur de la créativité humaine des professionnels en agence de communication ? »

Cependant, il serait inexact de réduire ces outils au simple rang d'instrument neutre. Les résultats relèvent également une transformation notable des processus créatifs. Cela permet d'apporter des réponses claires à la troisième et dernière sous-question : « Dans quelle mesure l'intelligence artificielle générative transforme-t-elle les processus créatifs permettant de gagner du temps tout en produisant plus sans pour autant influencer fondamentalement la créativité humaine, qui restait le moteur central de la conception de contenus par des professionnels en agence de communication ? ». De l'idéation à la post-production, l'IA s'intègre à chaque étape, libérant du temps et élargissant le champ des possibles. C'est précisément là que réside la contribution la plus marquante puisque l'intelligence artificielle ne produit pas la créativité mais y contribue en levant des freins techniques, budgétaires et temporels qui empêchaient avant les professionnels de s'exprimer pleinement.

Ensuite, le gain de temps que les IAg permettent est largement nuancé et montre que travailler avec ces technologies demande non seulement de l'expertise mais également des coûts financiers et des coûts en temps, notamment pour le prompting, la génération, etc., qui pourraient devenir équivalents à ceux d'un tournage classique. Cela amène une tension entre les demandes des clients et la réalité des professionnels confrontés aux outils de manière quotidienne.

Cette conclusion prend une résonance particulière dans le contexte de TikTok. Les codes de cette plateforme de divertissement, fondés sur l'authenticité et la spontanéité humaine, entrent en tension profonde avec les productions issues des IA génératives. En effet, les professionnels estiment que cette technologie peine encore à restituer « l'erreur humaine » et l'imprévu qui font précisément la force d'un contenu TikTok performant. Si l'IA trouve sa place en amont du processus créatif pour cette plateforme, son usage dans la production vidéo y reste fortement chronophage et limité par les exigences de l'algorithme et des audiences.

Pour finir, là où l'intelligence artificielle semble toujours contenir des limites techniques, son évolution au gré du temps semble tout de même prometteuse. Cependant, la créativité restera propre à l'homme tant que la machine ne sera pas dotée de conscience humaine.

En définitive, la créativité humaine fondée sur des critères propres à l'Homme comme l'intentionnalité, le sens critique et l'expérience vécue demeure inaliénable à ce que la machine peut produire. L'intelligence artificielle générative ne redéfinit pas ce qu'est créer, mais elle redéfinit la manière dont on le fait. C'est peut-être là la distinction la plus fondamentale que cette recherche aura permis d'établir.

PARTIE 9 : Bibliographie

- Abdel Halim, L. et Chamaret, C. (2026). Ange ou démon ? Représentations sociales de l'IA chez les professionnels du secteur des services. *Revue française de gestion*, 326(1), 139-164. <https://doi.org/10.1684/rfg.2026.121>
- Acar, S., Neumayer, M., et Burnett, C. (2021). Social media use and creativity: Exploring the influences on ideational behavior and creative activity. *Journal of Creative Behavior*, 55, 39-52. <https://doi.org/10.1002/jocb.432>
- Adary, A., Mas, C. et Westphalen, M.-H. (2020). Chapitre 12. Annonceurs, agences et indépendants : les trois acteurs du secteur. Communicator : Toute la communication pour un monde plus responsable (9e éd., p. 531-555). Dunod. <https://shs.cairn.info/communicator--9782100805648-page-531?lang=fr>
- Adary, A., Mas, C. et Westphalen, M.-H. (2020). Chapitre 13. Quel métier choisir ? Communicator : Toute la communication pour un monde plus responsable (9e éd., p. 557-605). Dunod. <https://shs.cairn.info/communicator--9782100805648-page-557?lang=fr>
- Agossah, A. (2024). Acceptabilité de l'Intelligence Artificielle en contexte professionnel : Facteurs d'influence et méthodologies d'évaluation. 1-283. <https://doi.org/10.70675/38d4deb2zb239z4493z984fzbe1dbfab8707>
- Agrawal, E. (2023). Going Viral : An Analysis of Advertising of Technology Products on TikTok. ArXiv, abs/2402.00010. 1-45. <https://arxiv.org/pdf/2402.00010>
- Alaoui Sossi, F. Z., et EL Rhdoussi, M. (2023). Chapitre 8 : Contribution à l'analyse d'évolution de l'intelligence artificielle : Quels enjeux pour l'activité humaine et la relation humain & machine. Dans M. M. Bengrich, M. A. Elouidani, M. R. Elouidani, et M. A. Outouzzalt (Dir.), Le concept de l'intelligence en sciences juridiques, économiques et sociales (p. 161-189). *Faculté des Sciences juridiques économiques et Sociales. Agadir*. https://www.researchgate.net/publication/370976819_ouvrage_collectif-le_concept_de_l'intelligence_en_sciences_juridiques_economiques_et_sociales
- Alexandre, O. et Benbouzid, B. (2024). Vivre de ses vues. *Réseaux*, 246-247(4), 11-40. <https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2024-4-page-11>
- Baillargeon, D. (2014). La culture créative des organisations comme substrat à l'apprentissage créatif. *Revue Communication & professionnalisation*, (2), 124-145. <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi2.373>
- Baillargeon, D., et Coutant, A. (2017). Tensions et dynamiques créatives : Proposition d'un cadre d'analyse communicationnel de la créativité dans les organisations. *Communiquer*.

Revue de communication sociale et publique, (21), 1-13.
<https://doi.org/10.4000/communiquer.2427>

- Baillargeon, D. (2018). *TIPII : un modèle pour penser la performativité de la créativité dans les interactions*. Dans I. Vovou, Y. Andonova, et A.-F. Kogan (Dir.), *La contagion créative. Médias, industries, récits, communautés* (p. 121-131). <https://hal.science/hal-03148110>

- Baillargeon, D., et Rousseau, L.-A. (2025). Créativité et IA : cinq dualités et trois recommandations dans l'intégration des IA génératives en agence de communication. (16), 47-76. <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi16.82093>

- Ballarini, M., et Bastard, I. (2023). Créateurs de contenus et institutions culturelles. Formes et enjeux de collaboration. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (27). <https://doi.org/10.4000/rfsic.14948>

- Baquero, L. (2025). Emploi et IA générative : Panorama des travaux économiques existants. *UNEDIC*. https://www.unedic.org/storage/uploads/2025/01/22/Emploi-et-IA-generative-Panorama-des-travaux-economiques-existants_uid_6790fd17c830d.pdf

- Barac, K. (2023). The Perception of Advertisements on the Social Media Platform TikTok. *Berlin University of Applied Sciences and Technology*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26623.59049/1>

- Barlow, J. (2025). Pensons-nous encore par nous-mêmes ? *Gestion*, 504(4), 70-73. <https://doi.org/10.3917/riges.504.0070>

- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., et Czaplicka, A. (2025). Dynamics of Algorithmic Content Amplification on TikTok. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.20231>

- Bêlorgey, P. (2023). Outil 21. Les 4 phases du processus créatif. La boîte à outils de la gestion du temps : 71 outils & méthodes (2e éd., p. 66-67). *Dunod*.
<https://shs.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-gestion-du-temps--9782100848188-page-66?lang=fr>

- Benghozi, P.-J. (2011). Économie numérique et industries de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux. *Hermès, La Revue*, 59(1), 31-37. <https://doi.org/10.3917/herm.059.0031>

- Berrichi, A., et El Ammari, A. (2025). Adopter l'IA générative : Défis et solutions à travers une grille de maturité organisationnelle. *Management Control*, 2(1), 95-114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15150115>

- Bertolucci, M., et Châtel, M. (2024). Production audiovisuelle et IA : les craintes du remplacement. *The Conversation*. <https://doi.org/10.64628/AAK.5tyda9s5x>

- Bonnardel, N. et Lubart, T. (2023). Chapitre 2. Conceptions et théories de la créativité. Dans N. Bonnardel, F. Girandola, É. Bonetto et T. Lubart *La créativité en situations : Théories et applications* (p. 40-51). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.bonna.2023.01.0040>
- Botella, M., Zenasni, F., et Lubart, T. (2018). What Are the Stages of the Creative Process? What Visual Art Students Are Saying. *Frontiers in Psychology*, 9, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02266>
- Bouabré, M. G. (2023). L'ère et l'aire de l'intelligence artificielle, une nouvelle civilisation est née ! *Ziglobitha*, 1(7), (p. 521-532). <https://www.ziglobitha.org/wp-content/uploads/2023/11/036-Art.-Modeste-Gnoka-BOUABRE.pdf>
- Bouchard, V. et Bos, C. (2006). Dispositifs intrapreneuriaux et créativité organisationnelle Une conception tronquée ? *Revue française de gestion*, 161(2), 95-109. <https://doi.org/10.3166/rfg.161.95-109>
- Cardon, D. (2019). Typologie des réseaux sociaux en ligne. *Culture numérique* (p. 152-163). Presses de Sciences Po. <https://shs.cairn.info/culture-numerique--9782724623659-page-152?lang=fr>
- Chartron, G. (2023). L'IA générative : Repères, enjeux et contextualisation. *Médiadoc*. (p. 1-9). <https://cnam.hal.science/hal-04464481v1>
- Chevalier, F. et Meyer, V. (2018). Chapitre 6. Les entretiens. Dans F. Chevalier, M. Cloutier et N. Mitev *Les méthodes de recherche du DBA* (p. 108-125). EMS Éditions. <https://doi.org/10.3917/ems.cheva.2018.01.0108>
- Collet, L., Durampart, M., et Wilhelm, C. (2024). Ce que former à l'IA peut/veut dire pour l'intégration de la littératie numérique dans les formations en communication. 1-9. <https://shs.hal.science/halshs-04772108v1>
- Collet, L. et Wilhelm, C. (2024). Intelligences Artificielles génératives (GenAI) et métiers de la communication. *SFSIC*. <https://www.sfsic.org/aac-publication/intelligences-artificielles-generatives-genai-et-metiers-de-la-communication/>
- Combessie, J.-C. (2007). II. L'entretien semi-directif. *La méthode en sociologie* (5e éd., p. 24-32). La Découverte. <https://shs.cairn.info/la-methode-en-sociologie--9782707152411-page-24?lang=fr>
- Corazza, G.-E. (2023). Chapitre 1. Définition de la créativité. Dans N. Bonnardel, F. Girandola, É. Bonetto et T. Lubart *La créativité en situations : Théories et applications* (p. 30-39). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.bonna.2023.01.0030>
- Corpataux, B. (2021). La création musicale au service de la pensée créative. <https://sonar.ch/global/documents/323466>

- Davat, A. (2024). Perspective historique et enjeux constitutifs de l'IA générative. <https://hal.science/hal-04980337v1>
- Debois, F., Groff, A. et Chenevier, E. (2019). Outil 1. Les 4 phases du processus créatif. La boîte à outils de la *créativité* (3e éd., p. 12-13). Dunod. <https://shs.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-creativite--9782100789016-page-12?lang=fr>
- Dechamp, G. et Szostak, B.-L. (2016). Créativité organisationnelle et territoire créatif : nature de l'influence et enjeux stratégiques pour les organisations. *M@n@gement*, 19(2), 61-88. <https://doi.org/10.3917/mana.192.0061>
- Derda, I. (2021). At the intersection of interests : Evolving creative processes and new agency-media dynamics. *Creative Industries Journal*, 14(1), 3-22. <https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1738692>
- Derhy, D. (2021). La creator economy, un business comme les autres. *Stratégies*. <https://www.strategies.fr/actualites/medias/4065345W/-la-creator-economy-un-business-comme-les-autres-david-derhy-etoro-.html>
- Desforges, B. (2021). Les problématiques découlant du « statut » des influenceurs. *Légipresse*, 66(HS2), 21-28. <https://doi.org/10.3917/legip.hs66.0021>
- Desveaud, K. (2024). Chapitre 1. L'automatisation et les débuts de l'IA. L'intelligence artificielle décryptée : Comprendre les enjeux et risques éthiques de l'IA pour mieux l'appréhender (p. 10-45). EMS Éditions. <https://shs.cairn.info/intelligence-artificielle-decryptee--9782376879602-page-10?lang=fr>
- Djebbi, A., et Ouerghi, N. (2025). Créativité assistée ou créativité entravée? L'enjeu de l'intégration des IA génératives dans les formations académiques à la communication visuelle. *Tic & société*, 19(1-2), 1-18. <https://doi.org/10.4000/15rxg>
- Douetteau, F. (2024). Pourquoi l'IA générative va révolutionner le rapport au travail ? *Administration*, 281(1), 70-72. <https://doi.org/10.3917/admi.281.0070>
- Ebongué, A. (2021). Chapitre 2. Les codes de TikTok. Génération TikTok : Un nouvel eldorado pour les marques (p. 53-119). Dunod. <https://shs.cairn.info/generation-tiktok--9782100827558-page-53?lang=fr>
- El Yousfi, F. (2016). La gestion des projets de création dans les agences de communication (Numéro 2016CNAM1039) [Thèse, Conservatoire national des arts et métiers - CNAM]. <https://doi.org/10.70675/f0e04b82zb380z435fz9884zeecd7d24986d>
- Esling, P., et Devis, N. (2020). Creativity in the era of artificial intelligence. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2008.05959>

- Fadwa, R., et Limamy, K. (2018). Approches et modèles de créativité : Analyse comparative. (9-10), 197-213. *Attadriss*.
https://search.shamaa.org/PDF/Articles/MRAjms/AjmsNo9-10Y2018/ajms_2018-n9-10_197-213_fre.pdf
- Farzaneh, F., Boyer, A. et Pitrone, A. (2024). La créativité de l'intelligence humaine augmentée par l'IA. *Management & Sciences Sociales*, 36(1), 117-133.
<https://doi.org/10.3917/mss.036.0117>
- Fichnová, K. (2016). Reflection on The Creative Process in Media Communication and Marketing. *European Journal of Science and Theology*, 12(5), 227-236.
https://www.ejst.tuiasi.ro/Files/60/23_Fichnova.pdf
- Florida, R. (2022). The rise of the creator economy. The Creative Class Group.
https://creativeclass.com/reports/The_Rise_of_the_Creator_Economy.pdf
- Fofana Bintou, D. (2025). L'Avenir de l'Humanité à l'Ère de l'Intelligence Artificielle Générative. 1(3), 37-57. *EFUA Éditions*. <https://edition-efua.acaref.net/wp-content/uploads/sites/6/2025/05/2-Fofana-Bintou-Debora.pdf>
- Fontanel, J. (2026). L'intelligence artificielle, pour quelle société? *Pax Economica*.
<https://univ-grenoble-alpes.hal.science/hal-05548993v1>
- Gallic, C. et Marrone, R. (2023). Chapitre 13. Le phénomène TikTok. *Le Grand Livre du Marketing digital* (3e, p. 313-333). Dunod. <https://shs.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100851133-page-313?lang=fr>
- Garcia, F., et Schbath, S. (2025). Les impacts de l'IA sur l'environnement. *Annales des Mines*, 37-42. <https://hal.inrae.fr/hal-05020408v1>
- Grinbaum, A., Chatila, R., Devillers, L., Martin, C., Kirchner, C., Perrin, J., et Tessier, C. (2023). Avis N°7. Systèmes d'intelligence artificielle générative : Enjeux d'éthique. *CNPEN*, 1-35. <https://cea.hal.science/cea-04153216v1>
- Habib, S., Vogel, T., Anli, X., et Thorne, E. (2024). How does generative artificial intelligence impact student creativity? *Journal of Creativity*, 34(1), 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2023.100072>
- Halpern, G. (2025). Les identités professionnelles à l'épreuve de l'intelligence artificielle. *Fondation Jean Jaurès*. <https://www.jean-jaures.org/publication/les-identites-professionnelles-a-lepreuve-de-lintelligence-artificielle/>
- Hasnen. (2026) Statistiques ChatGPT en 2026 : utilisateurs, revenus, parts de marché. *Prompt Facile*. <https://promptfacile.fr/statistiques-chatgpt/>

- Herman, L. (2023). For who page? TikTok creators' algorithmic dependencies. *IASDR 2023: Life-Changing Design*, 1-26. <https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.576>
- Ilovan, M., Triboi, D., et Straticiuc, O. (2022). The intelligence revolution : Transforming your business with AI. *Universitatea Tehnică a Moldovei, Vol. 1*, 446-450. <http://repository.utm.md/handle/5014/20662>
- Jutras-Marion, C. (2012). Le métier de Community Manager et l'industrie musicale. *Rapport de recherche, École des Médias, CRICIS, UQAM, Québec*. <https://www.chairerenemalo.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/21/2016/06/community-manager.pdf>
- Kaufman, J. C., et Beghetto, R. A. (2009). Beyond Big and Little : The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology*, 13(1), 1-12. <https://doi.org/10.1037/a0013688>
- Kolo, C., Roth, A., et Haumer, F. (2023). Social media influencers as content creators in the creative economy. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies (JOCIS)*, 11, 52-82. <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v11-6>
- Kolp, P. (2009). LA CREATIVITE. Considérée d'un point de vue historique et considérée d'un point de vue actuel. <http://www.kolp.be/musiccreativity.pdf>
- Kumar, R., Kishore Upadhyay, K., et Bhaskar, K. (2024). Role Of Social Media In Developing Creativity Among Youth. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(1), 2039-2046. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i1.6843>
- Lamri, J., Tertrais, G. et Silver, A. (2023). Chapitre 3. Éthique : le vrai chantier pour le futur des IA génératives. Travailler à l'ère des IA génératives (p. 87-115). *EMS Éditions*. <https://shs.cairn.info/travailler-a-l-ere-des-ia-generatives--9782376877806-page-87?lang=fr>
- Larousse, É. (2026). Définitions : Créativité - Dictionnaire de français Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cr%C3%A9ativit%C3%A9/20301>
- Lavoie-Hudon, L. (2019). Einstein et un enfant de cinq ans : La même créativité ? : Vers une conceptualisation globale et des mesures cohérentes de la créativité. *Psycause : revue scientifique étudiante de l'École de psychologie de l'Université Laval*, 9(1), 45-55. <https://doi.org/10.51656/psycause.v9i1.20138>
- Le Goff, T. L. (2023). Recommandations pour une action publique en faveur d'une IA générative respectueuse de l'environnement. 1-14. <https://hal.science/hal-04371031v2>
- Lee, H.-K. (2022). Rethinking creativity: Creative industries, AI and everyday creativity. *Media, Culture & Society*, 44(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/01634437221077009>
- Lépine, V., Chaudet, B., et Pusey, F. (2020). Communicateurs : Peut-on se former à la créativité ? *SFSIC*, 263-270. <http://cahiers.sfsic.org/sfsic/index.php?id=171>

- Letierce, C., et Truong, Y. (2023). L'IA ravive l'enjeu de l'identité professionnelle. *COMUE Université Bourgogne-Franche-Comté*. <https://www.ubfc.fr/lia-ravive-lenjeu-de-lidentite-professionnelle/>
- Macq, H., et Parotte, C. (2025). Méthodes de recherche qualitatives. Approches et pratiques réflexives en sciences politiques et sociales. Dans *Analyser des données qualitatives : Focus sur l'analyse thématique* (p. 261-296). *Presses Universitaires de Liège, Liège, Belgium*. <https://hdl.handle.net/2268/325480>
- Maniscalco, L. (2023). Évolution de la créativité publicitaire sur TikTok : Une stratégie innovante pour une connexion avec le public. Analyse des tendances, perception du public et adaptation à l'algorithme : orientations créatives pour les Community Managers. *UCLouvain*. <https://hdl.handle.net/2078.2/34663>
- Manokha, I. (2018). Le scandale Cambridge Analytica contextualisé : Le capital de plateforme, la surveillance et les données comme nouvelle « marchandise fictive ». *Cultures & conflits*, 109, 39-59. <https://doi.org/10.4000/conflits.19779>
- Miao, F., et Holmes, W. (2024). Orientations pour l'intelligence artificielle générative dans l'éducation et la recherche. *UNESCO*. <https://doi.org/10.54675/HBCX3851>
- Milanovic, K. (2024). Intelligence Artificielle et le Marché du Travail. *Women in Business*. <https://www.sciencespo.fr/women-in-business/fr/actualites/article-artificial-intelligence-and-the-labor-market>
- Mnisri, K. et Nagati, H. (2012). Une étude exploratoire de la créativité dans les organisations. *Question(s) de management*, 1(2), 37-57. <https://doi.org/10.3917/qdm.122.0037>
- Monteith, S., Glenn, T., Geddes, J. R., Whybrow, P. C., Achtyes, E., et Bauer, M. (2024). Artificial intelligence and increasing misinformation. *The British Journal of Psychiatry*, 224(2), 33-35. <https://doi.org/10.1192/bjp.2023.136>
- Moosa, I. A. (2025). Artificial Intelligence : Definition, Origin and Evolution. Dans *The Economics of Artificial Intelligence* (p. 1-17). *Edward Elgar Publishing*. <https://doi.org/10.4337/9781035345861.00008>
- Motulsky, B. (2018). Chapitre 6. Les métiers de la communication. Dans T. Libaert *Communication : L'ouvrage de toutes les communications* (p. 139-153). *Vuibert*. <https://doi.org/10.3917/vuib.libae.2018.01.0139>
- Moulines, É. (2025). L'IA générative : une révolution technologique entre promesses et défis. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2025(2), 7-10. <https://doi.org/10.3917/rindu1.252.0007>

- Moullet, S., Morin, C., et Sereno, S. (2025). Dans L' intelligence artificielle au travail : Quels constats et quels enjeux ? (p. 7-15). *Presses Universitaires de Provence*. <https://doi.org/10.4000/159lp>
- Moustaid, F. E.-Z., Bennani, S., et El Ghazail, M. (2025). Work in the age of prompts :how generative ai is redefining expertise and identity at work. *Moroccan Journal of Research in Management and Marketing*, 17(2), 60-77. <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/REMAREM-V17I2.58001>
- Naffi, N., Larnder, C. I., Vallerand, V., et Duguay, S. (2024). Éduquer contre la désinformation amplifiée par l'IA et l'hypertrucage : Une recension d'initiatives de 2018 à 2024 (p. 1-42). *Observatoire international sur les impacts sociétaux de l'IA et du numérique*. <https://doi.org/10.61737/QCHR7582>
- Ninassi, B., Abiteboul, S., Viéville, T., et Alexandre, F. (2026). IA génératives : Le contre et le pour. *Blog Binaire*. <https://blogbinaire.larecherche.fr/2026/01/16/ia-generatives-le-contre-et-le-pour/>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2012). Chapitre 11 - L'analyse thématique. L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales (p. 231-314). *Armand Colin*. <https://shs.cairn.info/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200249045-page-231>
- Parlement Européen. (2020). Intelligence artificielle : Définition et utilisation. *Thèmes Parlement européen*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/fr/article/20200827STO85804/intelligence-artificielle-definition-et-utilisation>
- Penich, J. (2023). Contenu, commerce et économie des créateurs. *Influencer*. <https://www.influencer.com/fr/knowledge-hub/content-commerce-and-the-creator-economy>
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., et Sorescu, A. (2024). The creator economy : An introduction and a call for scholarly research. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 403-410. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.005>
- Philippe, S. (2023). Les adolescents face aux stratégies de TikTok. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (26). <https://doi.org/10.4000/rfsic.13910>
- Pin, C. (2023). L'entretien semi-directif. 1-5. *Sciences Po*. <https://sciencespo.hal.science/hal-04087897v1/document>
- Pittalis, S. (2025). Enjeux, défis et perspectives éthiques de l'intelligence artificielle générative dans les pratiques info-communicationnelles. *Communication, technologies et développement*, 19, 1-9. <https://doi.org/10.4000/15gpa>

- Revet, K. et Moratal, N. (2026). Collaborer avec l'IAg pour promouvoir la créativité et l'innovation ? Une réflexion appliquée au travail des enseignants-chercheurs. *Innovations*, 79(1), 175-204. <https://doi.org/10.3917/inno.pr2.0197>
- Roumeliotis, K. I., et Tselikas, N. D. (2023). ChatGPT and Open-AI Models: A Preliminary Review. *Future Internet*, 15(6), 192. <https://doi.org/10.3390/fi15060192>
- Runco, M. A., et Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Rusu, C.-R., Diouf, D. O., et Souak, Y. (2026). Quand l'IA trahit les identités professionnelles. *The Conversation*. <https://doi.org/10.64628/AAK.afqms4dj6>
- Sakirin, T., et Kusuma, S. (2023). A Survey of Generative Artificial Intelligence Techniques. *Babylonian Journal of Artificial Intelligence*, 10-14. <https://doi.org/10.58496/BJAI/2023/003>
- Schwab, P.-N. (2023). Comment les algorithmes (et TikTok) influencent la création de contenu. *IntoTheMinds*. <https://www.intotheminds.com/blog/algorithmes-tiktok-creation-contenu/>
- Sheet, Z. (2022). La capacité créative organisationnelle : Création et validation d'une échelle de mesure multidimensionnelle [thèse, Université Grenoble Alpes]. <https://doi.org/10.70675/b90ae2bez4d34z44ccz9050zc4380d483445>
- Socialsky. (2026). 2 Millions de vues LE PREMIER MOIS ! L'étude de Cas Basic-Fit sur TikTok [Vidéo]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=LAooMX-LT0U>
- Souyri, G. (2023). TikTok, nouvelle arène de la démocratie numérique. 1-115. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:170381>
- Stenger, T., et Coutant, A. (2011). Community management et community managers : Cheval de Troie marketing pour le web social ? Dans B. Cordelier (Dir.), Web social, communautés virtuelles et consommation (p. 140-155). *Chaire de relations publiques et communication marketing* - UQAM. <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2069197>
- Trottier, M., Oiry, E., Martin, D., Gambs, S., et Thibault-Bellerose, A. (2024). Étendue et enjeux de l'intelligence artificielle dans les emplois professionnels : Une perspective pluridisciplinaire. *Ad machina*, (8), 177-199. <https://doi.org/10.1522/radm.no8.1844>
- Turnbull, S., et Wheeler, C. H. (2015). The advertising creative process : A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*, 1-19. <https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/the-advertising-creative-process-a-study-of-uk-agencies/>

- Université de l'Alberta. (2026). Subject Guides : IA générative : utilisation: Types d'IA générative. <https://guides.library.ualberta.ca/iag/types>
- Yang, C. (2022). Bias in short-video recommender systems: user-centric evaluation on TikTok. <https://doi.org/10.17615/ttth-sg62>
- Zouinar, M. (2025). Intelligence artificielle au travail : Enjeux, défis et transformations des activités professionnelles. *Chroniques du travail*, 15, 17-40. <https://doi.org/10.4000/159lq>

Résumé :

Ce mémoire interroge l'influence des intelligences artificielles génératives sur la créativité des agences de communication dans la production de contenu de marque. Un cas d'analyse est porté sur TikTok. Il s'agit de comprendre dans quelle mesure ces outils redéfinissent, ou non, les pratiques créatives des professionnels de la communication. Cette réflexion s'inscrit dans un contexte de transformation accélérée des industries créatives, marqué par l'essor d'outils tels que ChatGPT, qui interrogent le rôle et la valeur de la créativité humaine face à des machines désormais capables de générer des textes, des images et des vidéos. Afin d'explorer cette problématique, la recherche s'appuie sur une série d'entretiens semi-directifs conduits auprès de professionnels d'agences de communication établies en Belgique et au Luxembourg. Cette approche vise à saisir la manière dont les acteurs du secteur intègrent les intelligences artificielles génératives dans leurs pratiques quotidiennes et les effets perçus sur leur créativité.

Mots clés : Agence de communication - création de contenu - créativité - intelligence artificielle générative - pratiques - TikTok