

Enseigner la communication à l'ère de l'intelligence artificielle

Compte rendu de la Masterclass de David Raichman

Cet article rend compte d'une masterclass de David Raichman, spécialiste de la création numérique. Executive Creative Director et Global AI Creative Lead chez Ogilvy, Co-président de l'atelier IA de l'AACC et IA Artist, il travaille depuis de nombreuses années à intégrer les IA génératives dans les processus créatifs du groupe Ogilvy à l'échelle mondiale. Son intervention a eu lieu dans le cadre d'une journée d'étude consacrée au BTS Communication dans les académies de Paris, Créteil, Versailles et Reims, dont une partie concernait le bloc 3 du référentiel : « Accompagner le développement de solutions media et digitales innovantes ».

Cet aspect de l'enseignement de la communication est particulièrement concernée par le développement fulgurant des performances de l'intelligence artificielle et des usages. L'IA n'est plus seulement un horizon lointain, mais un enjeu quotidien pour les enseignants comme pour les étudiants. Comment suivre l'évolution des métiers ? Comment accompagner les jeunes dans ces pratiques nouvelles et la construction d'une réflexion sur les usages de l'IA ? Comment leur donner des outils concrets, crédibles, adaptés ? Comment donner plus de sens à nos apprentissages ?

Le Tsunami IA

<https://www.anthropic.com/research/labor-market-impacts>
mars 2026

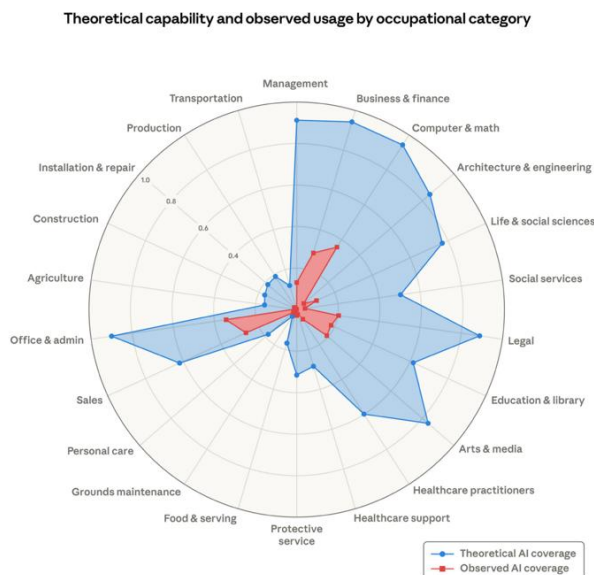


Figure 2: Theoretical capability and observed exposure by occupational category
This figure shows the share of job tasks that LLMs could theoretically perform (blue area) and our own job coverage measure derived from usage data (red area).

David Raichman décrit un véritable « tsunami IA », qui recompose profondément les chaînes de production créative. Il rappelle l'ampleur du bouleversement provoqué par l'intelligence artificielle. Les études récentes, notamment l'étude *Anthropic 2026*, montrent que **la quasi-totalité des secteurs est affectée**, avec un impact particulièrement fort sur :

- **l'art et les médias**, déjà en pleine transformation,
- **les sciences, les mathématiques et le management**,
- tandis que les **métiers manuels et non automatisables** voient leur valeur augmenter.

Cette bascule impose de **repenser la manière d'enseigner la communication**, en redonnant de la valeur aux métiers créatifs et stratégiques, trop souvent perçus comme menacés par l'IA.

2022 : le "Grand Shift" dans les métiers des agences

Métiers

Le grand "Shift"

Concepteur-Rédacteur -> Directeur Artistique

Directeur Artistique -> Réalisateur

Réalisateur -> Producteur

Juristes -> Interprètes du droit et de l'éthique de l'IA

Les frontières traditionnelles entre conception-rédaction, direction artistique, réalisation et production se redéfinissent : les créatifs deviennent des producteurs d'images, les directeurs artistiques conçoivent des films à partir de prompts, et les juristes deviennent des médiateurs du droit algorithmique.

Agences

La chaîne de fonctionnement en mutation

Etude Stratégie Conception Production

Agences

La chaîne de fonctionnement en mutation

Etude Stratégie **Expérimentation permanente** Conception Production

5% de la marge brute des agences investie dans l'IA (étude AACC 2024)

Le 22 août 2022 marque un tournant majeur : l'ouverture du code de plusieurs modèles d'IA génératives entraîne une reconfiguration rapide des métiers dans les agences.

Une redistribution des rôles créatifs

- Les **concepteurs-rédacteurs** deviennent, grâce au prompting, des créateurs d'images : une forme de "DA assistés".
- Les **directeurs artistiques** produisent désormais des films, dopés par les IA.
- Les **réalisateur**s se repositionnent en **producteurs**, souvent en lien avec de jeunes talents générant des contenus à grande vitesse.
- Les **juristes** se spécialisent dans l'**interprétation du droit appliqué à l'IA** et dans les enjeux d'éthique.

Les chaînes de production évoluent :

Étude → Stratégie → Expérimentation → Conception → Production.

Chacun explore les IA, les "planners" manipulent les données, les créatifs prototypent, les équipes testent et produisent simultanément.

Une mutation profonde du secteur

- En 2024, selon l'AACC, **5 % de la marge brute des agences** est investie dans l'IA.
- Ogilvy crée en 2023 **le AI.Lab**, un laboratoire interne d'expérimentation.

La mutation ne concerne pas seulement les compétences mais également l'économie du secteur : désintermédiation partielle, réduction des délais de production, nouveaux modèles économiques des agences, développement d'audiences synthétiques et automatisation des processus de veille. David Raichman met en lumière les tensions éthiques, juridiques et énergétiques qui accompagnent cette transformation.

Un contexte de défiance envers l'IA

Entre 2023 et 2025, l'IA devient la signature de l'innovation : les campagnes Coca-Cola ou McDonald's suscitent cependant un rejet massif, perçues comme inauthentiques.

À l'inverse, Apple (marionnettes) ou Intermarché (3D réaliste) sont salués : preuve que **la technologie seule ne crée pas la valeur — c'est l'intention créative qui compte.**

Aujourd'hui, l'IA souffre d'une image négative :

- **inauthenticité,**
- **vol des métiers et des œuvres,**
- **deepfakes,**
- **coût énergétique,**
- **Crainte du remplacement.**

Les jeunes générations réagissent fortement : **65 % des Gen Z se tournent vers les métiers manuels**, en quête de sens.

Annonceurs

60 % des senior marketing leaders américains déclarent dépenser moins en agences en 2025, directement à cause de l'IA.

eMarketer (janvier 2024)

Annonceurs

IA = Innovation, marque innovante

IA = L'inauthenticité. Des créations vides de sens qui inondent les RS. Le vol de métiers, d'œuvres, de voix, de styles. Le remplacement de l'humain. La manipulation. Fake news, deepfakes, Énergivore.

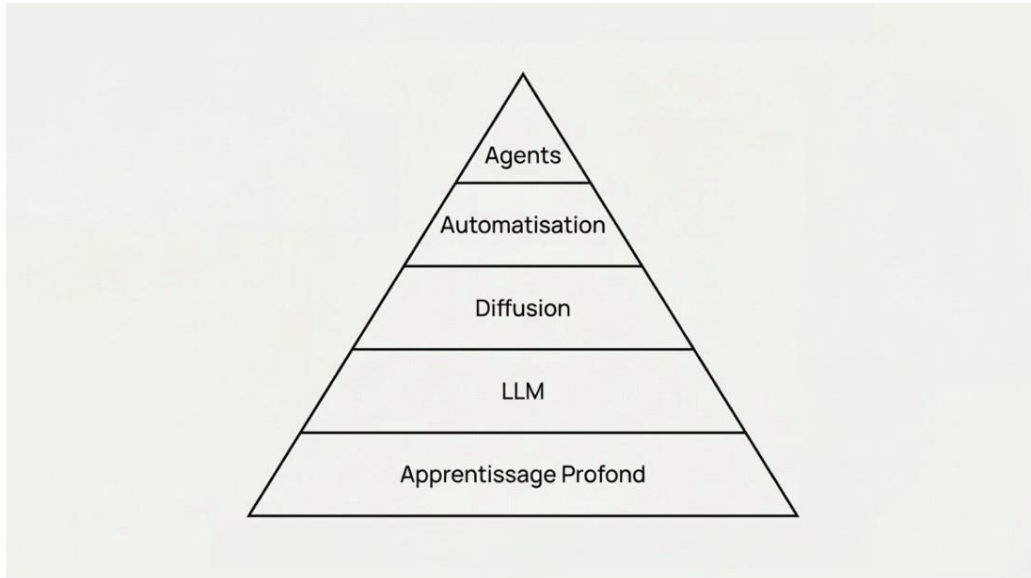
Un contexte difficile

- Crise de secteur : Les agences et les marques sont à la recherche de nouveaux modèles dans un secteur en profonde mutation.
- Accélération sans limites des IA
- Une forte crainte des jeunes générations



Comment enseigner la communication dans ce contexte ? Anatomie de l'IA

David Raichman propose une anatomie de l'IA contemporaine : modèles de langage, deep learning, diffusion, vectorisation du sens, spectrogrammes, automatisation en cascade et émergence d'agents autonomes. Cette description nous permet de mieux comprendre les fondements techniques derrière les outils utilisés quotidiennement par les étudiants.



Au fondement de l'IA : le deep learning

- Inspiré du **neurone formel**, l'IA combine de multiples entrées pour produire une sortie.
- La puissance vient de la largeur des connexions et de la profondeur des couches d'analyse.

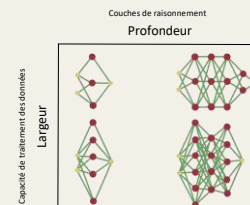
Apprentissage profond



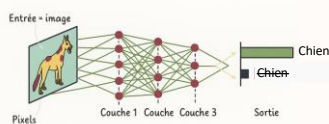
Apprentissage profond

2006

Naissance de l'apprentissage Profond (Deep Learning)
Y. Bengio, G.Hinton, Y. Lecun



Apprentissage profond



Apprentissage profond

L'apprentissage profond permet de **simuler une compréhension du monde**.

Il permet de classer des informations à partir de large données existantes, de prédire des comportements, des résultats : analyse d'image, recommandations, credits, risques...

Les LLM (depuis 2017)

Les modèles de langage s'appuient sur l'idée de Noam Chomsky :

les langues diffèrent par les mots mais partagent un espace sémantique modélisable.

Les LLM ne pensent pas : ils **prédisent**, étape après étape, la suite la plus probable.

LLM

Une langue peut être modélisée mathématiquement

LLM

Les langues diffèrent par leurs mots, mais partagent un même espace mathématique du sens

LLM

L'IA peut relier mathématiquement une langue A à une langue B*

LLM

Un LLM simule le raisonnement en prédisant, à chaque étape, quel mot a le plus de probabilité d'être juste— **et c'est cette succession de vraisemblances qui ressemble, de l'extérieur, à une pensée.**

*Attention Is All You Need, Ashish Vaswani



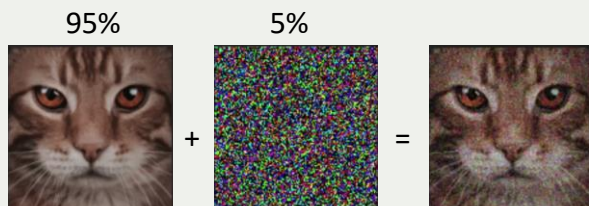
Les modèles de diffusion (images)

Le principe : **bruiter** → **débruiter**.

Les IA apprennent en reconstituant des images dégradées.

Diffusion

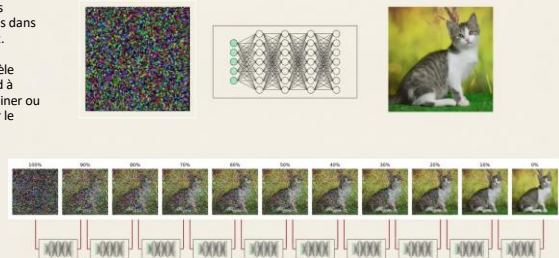
Le bruit



Diffusion

On *diffuse* des milliards d'images dans du bruit.

Le modèle apprend à rembobiner ou inverser le bruit.



Diffusion

Prompt + LLM (encode le sens en vecteur mathématique)

Espace des probabilités

Diffusion

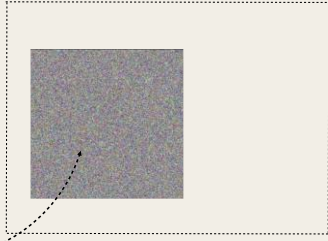
Prompt + LLM (encode le sens en vecteur mathématique)

Une direction dans l'espace des probabilités

"photographie" + "chat"
"robot" + "peint par Vermeer"

Diffusion

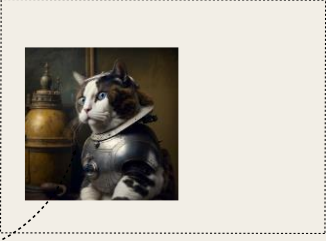
Le moteur d'image débruite en étant guidé par le vecteur de sens (prompt) à chaque pas.



"photographie" + "chat"
+ "robot" + "peint par Vermeer"

Diffusion

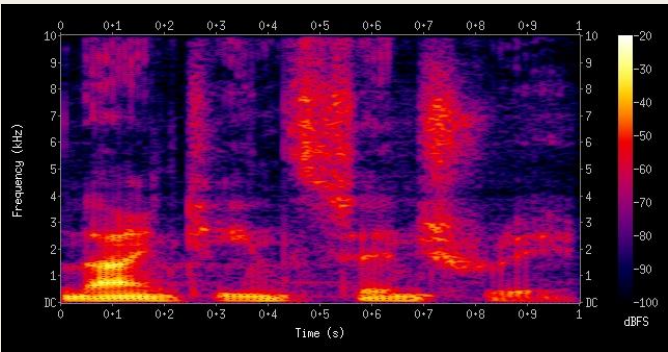
Le moteur d'image débruite en étant guidé par le vecteur de sens (prompt) à chaque pas.



"photographie" + "chat"
+ "robot" + "peint par Vermeer"

Spectrogrammes et conversion audio/visuel

Grâce au théorème de Fourier, un son devient une image — et donc devient manipulable en IA.

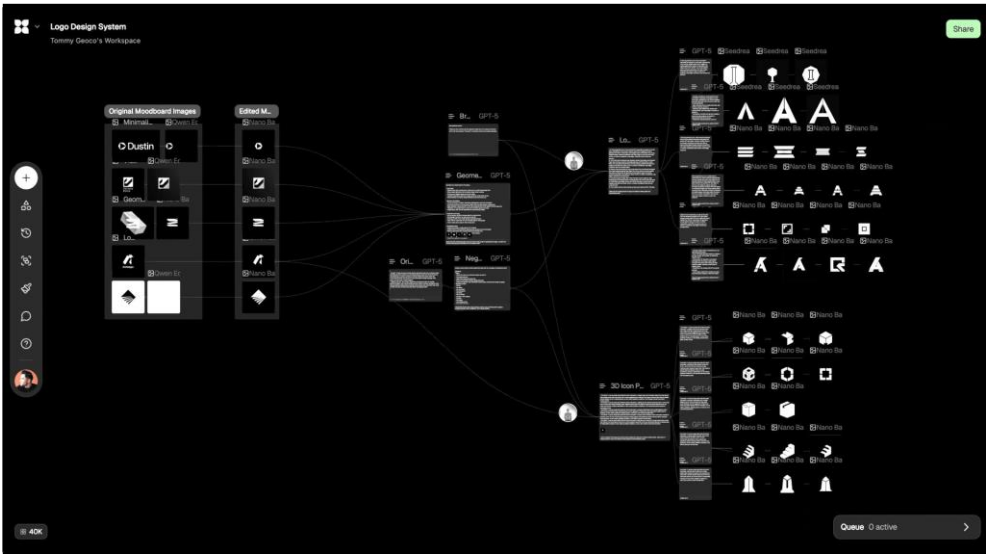


spectrogramme

Puisque tout signal audio peut être représenté comme un spectrogramme — une image du son — les mêmes modèles de diffusion qui génèrent des images peuvent générer de la voix, des sons, de la musique.

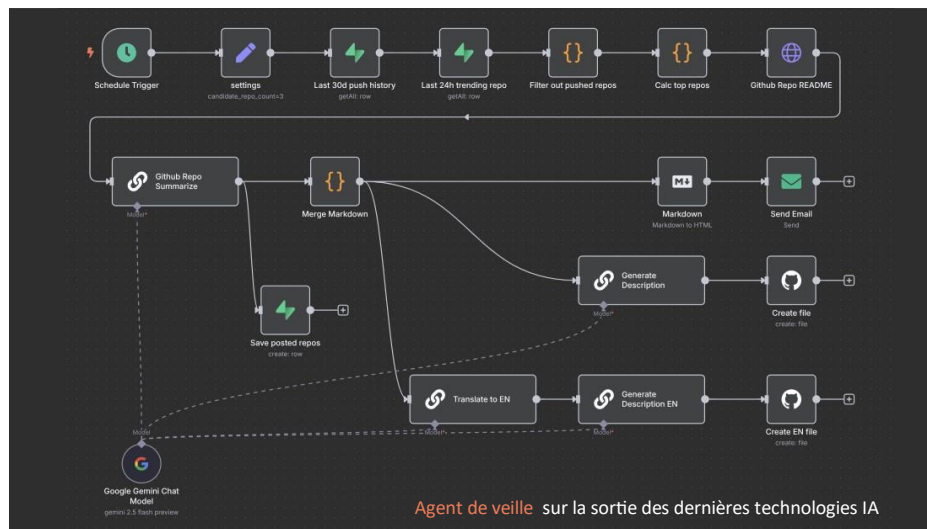
Automatisation en chaîne

Les IA s'agrègent, se complètent, créent des pipelines automatisés.



Agents IA

Nouveau stade : l'IA agentique, où un LLM orchestre des IA spécialisées pour atteindre un objectif.



Une part essentielle de l'intervention porte sur les qualités à cultiver chez les apprenants, définies au regard des apports de l'IA : maîtrise des savoirs-faires à l'initial, capacité d'innovation, compréhension du code, culture de la disruption, sens critique face à la standardisation statistique des modèles. Il rappelle que l'IA excelle dans l'optimisation et la reproduction, mais que l'humain conserve la supériorité dans l'audace, l'intuition, l'erreur fertile, la capacité à produire de l'imprévu : inventer ce qui n'existe pas encore.

Ce que sait faire l'IA

L'IA se pilote
L'IA réplique
L'IA s'orchestre
L'IA infère

Quelles qualités développer chez les étudiants ?

La conférence se conclut sur une perspective pédagogique claire : enseigner la communication aujourd'hui nécessite d'hybrider hyper-technophilie et ultra-humanité. Il ne s'agit pas seulement d'enseigner l'IA comme un outil mais comme un tournant culturel, qui modifie nos usages cognitifs et relationnels et les métiers des étudiants.

L'IA se pilote

Qualité 1

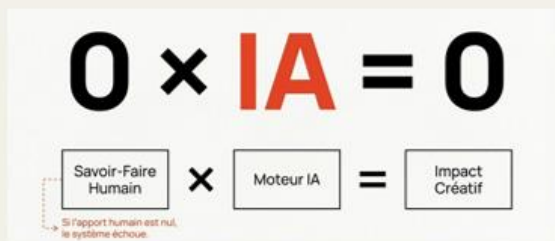
L'excellence sans IA

Il faut être le meilleur "sans IA" pour pouvoir bien piloter l'IA, **en amont et en aval**.

La maîtrise d'un métier passe par la maîtrise absolue de son champ lexical : le graphisme, la rédaction publicitaire, la musique, la réalisation cinématographique....

Qualité 1

L'IA se pilote



1. L'excellence humaine sans IA

L'étudiant doit cultiver :

- un **champ lexical et artistique riche**,
- une **culture solide**,
- une **créativité authentique**,
- une **capacité à créer ce qui n'existe pas encore**.

2. La disruption

L'IA réplique le passé. L'humain invente.

L'IA est experte pour répliquer ce qui a été. L'étudiant doit être formé à forger ce qui n'existe pas encore.

L'IA, fonctionnant sur une logique statistique, optimise, converge vers la moyenne.

L'être humain, adoptant une logique sémantique, diverge, transgresse, invente l'impossible.

Qualité 2

De la Réplication à la Création/Innovation
Ce qu'il faut déléguer à la machine vs. ce qu'il faut cultiver chez l'humain.

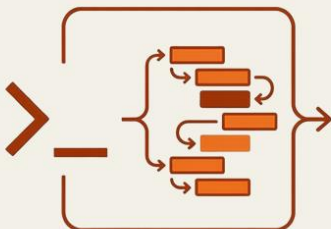
Domaine de l'IA (La Réplication)	Domaine Humain (La Création)
Logique statistique	Logique sémantique
Optimise le probable	Invente l'improbable
Converge vers la moyenne	Diverge vers l'inédit

3. La maîtrise technologique

- Comprendre la logique du code,
- Créer un réflexe d'automatisation pour créer ses propres outils,
- ne pas subir la technologie : expérimenter sans que la technologie soit une barrière.
« L'IA ne vous remplacera pas. Mais vous serez remplacé par quelqu'un qui maîtrise l'IA. »
Maîtriser le code = comprendre aussi les impacts environnementaux et juridiques.

Qualité 3

Les étudiants devraient...



- ...dompter Python pour comprendre les IA, **pas les subir.**
- ...ouvrir un code, le comprendre, **se l'approprier.**
- ...comprendre les technologies IA **jusqu'à leurs impacts environnementaux et légaux.**

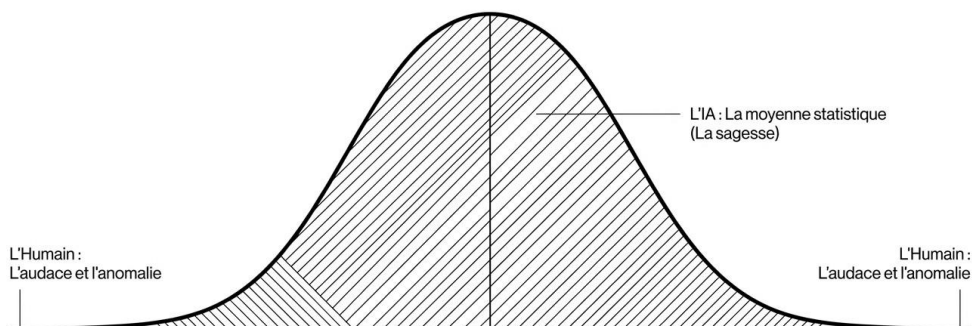
4. Cultiver l'imperfection humaine

C'est là que réside la créativité. Les LLM lisent un brief à 100 %. Les créatifs non. Et c'est précisément ce qui génère l'audace. Nous ne traitons pas l'information comme un seueur. Nos idées sont façonnées par notre passé, nos émotions, nos traumas et nos intuitions de l'instant.

L'IA infère

Qualité 4

L'idée fondatrice ne naît jamais d'une déduction logique étape par étape. Elle est un saut dans le vide, une rupture irrationnelle assumée que la statistique ne peut anticiper.

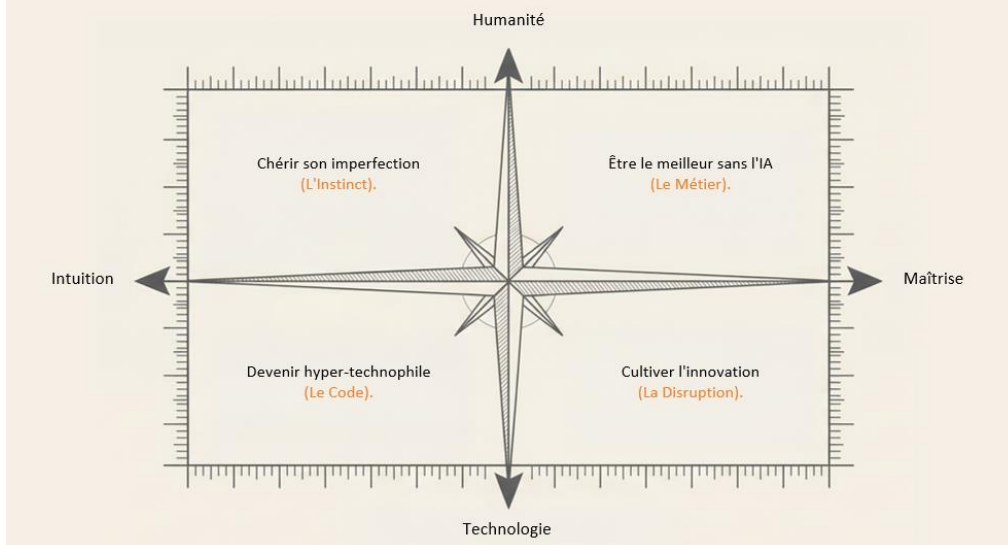


Vers un nouveau référentiel pédagogique

Il faut désormais former des étudiants capables :

- d'hybrider compétences technologiques et profondeur humaine ;
- d'assumer une **culture de la disruption** ;
- de se positionner dans un monde où IA et créativité coexistent.

Le nouveau référentiel pédagogique Hybrider hyper-technophilie et ultra-humanité



Echange avec la salle

Comment intégrer l'IA dans les apprentissages ?

- D'abord maîtriser les fondamentaux **sans IA**,
- Puis utiliser l'IA comme outil de réflexion et d'expérimentation.

L'IA donne-t-elle aux étudiants une illusion de compétence ?

Oui : risque de dépendance émotionnelle et comparaison anxiogène.

Nécessité de cultiver :

- l'imperfection,
- l'authenticité,
- l'émotion personnelle,
- les soft skills relationnels.

Relation agence/annonceur et éthique

- Protection stricte des données clients,
- Rappel : *tout ce qui est possible n'est pas souhaitable*
→ Ex. des chartes éthiques comme celle de L'Oréal.

Comment convaincre les créatifs de se former au code ?

Le code fait gagner du temps pour prototyper plus vite.

Il augmente la valeur créative et permet de mieux communiquer ses idées.

Droits d'auteur et responsabilités

Depuis 2025, Google et Adobe proposent une **indemnisation intégrée** :

- Si une création générée pose problème, **l'IA indemnise** ;
- Mais la **propriété finale** appartient au créateur humain.