

## Intelligences Artificielles génératives (GenAI) et métiers de la communication : évolutions professionnelles, adaptations des formations, conceptualisations scientifiques

Coordonnée par : Laurent Collet et Carsten Wilhelm

La communication automatisée est devenue un élément incontournable de la vie quotidienne, y compris pour les professionnels du secteur. Aujourd'hui, un nombre croissant d'agences de communication se tournent vers les outils d'intelligence artificielle (IA) pour diverses applications, telles que la création d'images, la génération de prototypes, l'emploi de chatbots pour interagir avec les clients ou encore pour stimuler la créativité. Par conséquent, les principales suites logicielles disponibles sur le marché intègrent désormais l'IA dans leurs fonctionnalités.

D'après le rapport gouvernemental de la commission de l'intelligence artificielle en date de mars 2024 - *IA : notre ambition pour la France* - ces technologies devraient augmenter la prospérité collective et contribuer à l'amélioration de la qualité du travail et à la réduction des inégalités. Selon leur analyse, la croissance économique annuelle de la France pourrait même doubler grâce à l'automatisation de certaines tâches. Et au bout de dix ans, la hausse de PIB pourrait être comprise entre 250 et 420 Md€ (Commission de l'intelligence artificielle, 2024, p. 8). Par contre, rien n'est précisé sur la question des revenus des travailleurs : la production automatisée de contenus va-t-elle nuire aux travailleurs du symbolique (Floris, 2001), va-t-il accroître encore la part du *digital labor* dans les pratiques numériques (Cardon, Casilli, 2015, Le Ludec et. al 2023) ? L'automatisation des tâches de production intellectuelle ne date pas de l'avènement de l'informatique (imprimerie, planification, statistique...). Quelle est la nouveauté de cette transformation ? Est-ce une transformation d'échelle, de performance, d'accessibilité ? Alors qu'est mise en avant l'amélioration de la qualité au travail, ceci occulte de facto les risques technosociaux liés au numérique (Oliveri et Pelissier, 2019) ainsi que les risques pour les organisations et les travailleurs et plus largement pour la fiabilité des dispositifs automatisés et leurs « écosystèmes » numériques.

Il faut donc se méfier des effets d'annonce des rapports de prospective quel qu'ils soient. Pour autant, il convient également de ne pas rester aveugle à quelques avancées technologiques aujourd'hui bien visibles : les modèles de langages, conçus pour comprendre, générer et manipuler le langage humain (Large Language Models LLM, GPT, BERT,..) et les modèles de diffusion, conçus pour analyser et créer des images, des vidéos, ou du son (DALL-E, GLADE, VALL-E,...). Ces modèles sont à l'origine de plusieurs dispositifs : nouvelle génération de robots conversationnels et assistants vocaux (chatGPT, Claude, Gemini, HuggingChat), outils de génération d'images (DALL E 3, Stable Diffusion, Midjourney), outils de création vidéos (Runwayml, Sora,..) et outils de création sonores (Suno, Riffusion,...) au-delà des outils le plus publicisés un grand nombre d'outils de second zone et spécialisés émerge dans un paysage en perpétuel changement. L'ensemble favorise l'automatisation des processus de production des contenus de communication, de prototypage, de gestion des feedbacks et des recommandations aux clients. Pour le dire autrement, commence une série de mutations pour les métiers de la communication dans les organisations, dont on ne peut pas totalement anticiper les conséquences alors que dans le même temps il faut commencer à former à ces futures compétences et nouveaux métiers.

Cet appel à publications vise tout d'abord à explorer les transformations profondes induites par les IA génératives (GenAI) dans les pratiques professionnelles du secteur de la communication des organisations, les appropriations qui s'opèrent dans les pratiques, les résistances, les stratégies et tactiques d'usage et de contournement et les enjeux éthiques (Domenget et Wilhelm 2017, GENIC 2022, Zacklad et Rouvroy 2022, Gaglio et Loute 2023) et intersectionnels (Bernheim et al. 2019, Mohamed et al. 2020, Marques 2022,) qui découlent de la pratique professionnelle (déontologie, ethos professionnel...) et de la mise en pratique des plateformes d'IA au sens plus large (origine des sources entraînement, micro-travail d'annotation...).

Dans un deuxième temps, cet appel pose la question des adaptations nécessaires dans les programmes de formation de futur.es communicant.es. Quels savoirs mobiliser ? Quelles modalités pour approcher tout en restant à côté ou en dehors des dispositifs, comment éviter de les naturaliser tout en faisant émerger les compétences de manipulation des outils ?

L'appel ambitionne troisièmement de rendre visible les recherches en sciences de l'information et de la communication sur la communication automatisée et les IA génératives à travers le prisme des pratiques professionnelles et de formation professionnelle en faisant émerger des modèles et cadres théoriques pour appréhender ces dispositifs.

Si la production de textes, images fixes ou en mouvement et sites web est notamment facilitée, une réévaluation profonde des pratiques existantes commence à émerger : les Intelligences Artificielles (IA) Génératives (GenAI) transforment fortement les processus de création, de diffusion et de réception du contenu. Maîtriser ces machines à prédire (Benbouzid et Cardon, 2018) devient donc impératif (Buhman, 2023), comme comprendre leur agentivité, soulignant l'émergence de professions inédites (scripteur de « prompt »...) tout en requérant une adaptation des professionnels actuels :

- l'innovation constante au sein de ce domaine exige une veille technologique et une flexibilité accrue, qualités désormais indispensables pour les communicants (Collet, Maas, 2017).
- l'agentivité créatrice (Baillargeon, 2018) guidant les GenAI, qui à leur tour guidera la création de textes, d'images fixes ou en mouvements, de sons, etc., prendra corps dans l'art du « prompt », compétence communicationnelle à analyser.
- le prototypage rapide déjà important dans la relation entre les agences et leurs clients (Collet, Almeida Barros, 2018) risque de devenir central et de renforcer le phénomène de ventriloquie des publics visés ainsi que la banalisation de leurs contenus.
- l'utilisation des GenAI dans la communication pose d'importantes questions éthiques (Bertrand, Gosselin, 2020, Zacklad et Rouvroy 2022), notamment en termes d'authenticité de l'information, de responsabilité éditoriale et de droit d'auteurs rendant indispensable une sensibilité éthique renforcée et une capacité à naviguer dans des dilemmes moraux pour les professionnels de la communication (Catellani, Domenget, Lemoing-Maas, 2018).

Face à ces mutations professionnelles, les institutions académiques sont confrontées, d'une part, à l'impératif d'adapter leurs programmes d'enseignement, comme ils ont dû et su le faire pour intégrer les compétences numériques (réseaux sociaux, algorithmes...), avec pour enjeu le

maintien ou le développement d'une pensée autonome et critique face à l'immédiateté de production de chatGPT et son écriture régulée, voire réglée par des modèles mathématiques (Benbouzid et Cardon 2018, Labelle, 2019). A ce titre, comment responsabiliser les communicants face à des dispositifs de génération autonome de stratégies de contenu (communication, éditoriale, marketing, business modèle, études de marché et personas avec *AGENTGPT*), d'interfaces visuelles (prototype complet avec *RELUME*), de sites web (marque, identité et contenu d'un site avec *DURABLE*), d'applications mobiles (application complète avec *Adalo*) ? Comment construire une collaboration humain-AI, à visée transformative et citoyenne et préparer les apprenants aux cinq compétences supposées du 21ème siècle (#5C21, Romero, 2024) ? D'autre part, des stratégies pédagogiques renouvelées sont annoncées avec l'adaptation des GenAI dans le secteur de l'éducation et la formation. Différentes orientations émergent à partir des tendances actuelles. Cette intégration ne signifie pas de transformation de la forme scolaire ou universitaire (Durampart, 2016, Collet et Wilhelm, 2015 ) sur le long terme comme le montre le succès très relatif des moocs (Wilhelm, 2016, Acquatella, Fernandez, Houy, 2022). Pour autant, il nous faut prendre en compte des solutions de parcours d'apprentissage sur mesure, quelque soit la formation, telles que *DreamBox Learning* et *Carnegie Learning* qui cherchent à développer des expériences éducatives répondant aux besoins spécifiques des apprenants, en termes de compétences, de préférences et d'exigences, dans une visée individualisante croissante. Dans le même temps, des initiatives comme *Khanmigo* et *Blackboard* envisagent des institutions éducatives fonctionnant entièrement en ligne, où l'enseignement est facilité par des avatars animés par la GenAI, marquant ainsi une évolution significative dans la manière de dispenser les cours. Notons également des plateformes comme *Nolej AI* et *Kuki AI* qui offrent des configurations hybrides fusionnant l'enseignement traditionnel en présentiel avec des modules d'apprentissage virtuel, exploitant la puissance des GenAI pour enrichir et diversifier l'offre pédagogique. Enfin, une perspective plus globale et moins technologique suggère que certaines innovations visent à promouvoir des méthodologies pédagogiques et des formats d'enseignement novateurs non transmissifs et tenant mieux compte des pratiques médiatiques personnelles (Peltier, Peraya, Bonfils et Heiser, 2022).

Pour guider les réflexions et les soumissions, nous proposons les axes de recherche suivants, sans toutefois limiter les propositions à ces seuls sujets :

- **Transformation des Métiers de la Communication** : Les conséquences des IA génératives sur les métiers existants de la communication doivent être étudiés. Quels sont les métiers en émergence, les compétences nouvelles requises et comment les professionnels s'adaptent-ils à cette évolution ? Quelles régulations collectives, quelles normes professionnelles émergent ? Comment ces technologies redéfinissent-elles les processus créatifs dans le domaine publicitaire, le content marketing, etc. ? S'achemine-t-on vers une valorisation du travail non automatisée ? Se pose également et avec acuité la question du numérique dit « capacitant » (Zacklad, 2022). L'IA Gen a-t-elle un sexe et quels sont les implications sur le genre (Marques, 2022) ? Comment concilier les efforts RSE et l'IA compte tenu des problématiques environnementales impliquées (CESE 2024) ?

- **Adaptations et Évolutions des Formations en Communication** : les métiers de la communication sont bousculés par le numérique depuis un certain temps (Coutant et Domenget 2015), aujourd'hui des changements sont nécessaires dans les cursus de formation en communication pour intégrer l'enseignement des compétences liées aux IA génératives. Quelles stratégies pédagogiques adopter pour préparer les futurs professionnels, comme le « reskilling » et « upskilling » (Barabel et Bonetto, 2020) ? Quelle évaluation des métiers en régime numérique (Gmyrek et al. 2024) ?

- **Modèles et concepts pour saisir les évolutions des pratiques professionnelles sous régime automatisée et penser les transformations numériques professionnelles** : que disent les recherches en sciences de l'information et de la communication (Gunkel 2020, Guzman et Lewis 2020, Hepp et al. 2023) ? Quels modèles pour penser la conception aidée par l'IA, la plateformes (Bullich 2021) et les Big Data (Bullich 2018, Desmoulins, 2018) des métiers de la communication ? Quelle est l'économie politique de la communication automatisée ? Quels imaginaires (Wilhelm 2021, Mitropoulou et Wilhelm, 2022) et quels modèles de recherche pour conceptualiser l'IAgen et la communication automatisée à l'international (Jobin et al. 2019, Wong 2020) ? Quels cadres théoriques pour penser ces technologies d'information et de plus en plus de communication ?

## Bibliographie

Acquatella, F., Fernandez, V. et Houy, T. (2022), « Les MOOC : une promesse de rupture non tenue », *Distances et médiations des savoirs* [En ligne], 39 |, mis en ligne le 21 octobre 2022, consulté le 05 avril 2024. URL : <http://journals.openedition.org/dms/8138> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/dms.8138>

Alcantara, C. & Lavigne, A. (2020). Introduction : Une approche empirique et pluridisciplinaire pour comprendre et analyser les applications de l'IA dans les organisations. *Communication & management*, 17, 5-8. <https://doi.org/10.3917/comma.172.0005>

Akrich, M. (1994). *Comment sortir de la dichotomie technique/société*. La Découverte. <https://www.cairn.info/de-la-prehistoire-aux-missiles-balistiques--9782707123879-page-103.htm>

Baillargeon, D. (2018). Articuler pratiques stratégiques, régionalité et institution. Un point de vue ventriloque sur la créativité en agence. *M@n@gement*, 21, 913-943. <https://doi.org/10.3917/mana.212.0913>

Balocco, L., Broudoux, É., Chartron, G., Clavier, V. & Pailliant, I. (2018). *L'éthique en contexte informationnel numérique: Déontologie, régulation, algorithme, espace public*. De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.balic.2018.01>

Barabel, M., et Bonetto. T. « 21. IA et développement des compétences : vers des « organisations apprenantes augmentées » ? », Michel Barabel éd., *Le Grand Livre de la Formation. Techniques et pratiques des professionnels du développement des compétences*. Dunod, 2020, pp. 491-505.

Beaudouin, V. & Velkovska, J. (2023). Enquêter sur l'« éthique de l'IA ». *Réseaux*, 240, 9-27. <https://doi.org/10.3917/res.240.0009>

Bertrand, G., & Gosselin, P. (2020). *Éthique de l'intelligence artificielle*. Presses de l'Université Laval

Benbouzid, B. & Cardon, D. (2018). Machines à prédire. *Réseaux*, 211, 9-33. <https://doi.org/10.3917/res.211.0009>

Bernheim, A., Vincent, F., & Villani, C. (2019). *L'intelligence artificielle, pas sans elles !*, Editions Belin : Humensis, Paris.

Buhmann, A. (2023). « Les implications de l'intelligence artificielle pour la communication stratégique et organisationnelle », *Communication et organisation*, 64 | 2023, 217-225.

Bullich, V. & Clavier, V. (2018). Production des données, « Production de la société ». Les Big Data et algorithmes au regard des Sciences de l'information et de la communication. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 19(2), 5-14. <https://doi.org/10.3917/enic.025.0005>

Bullich, V. (2020). La délégation logicielle et la reconfiguration des pratiques rédactionnelles : le cas meltygroup. *Communication & management*, 17, 51-65. <https://doi.org/10.3917/comma.172.0051>

Bullich, V. (2021). Plateforme, plateformes, plateformes : le péril des mots qui occultent ce qu'ils nomment. *Questions de communication*, 40, 47-70. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.27413>

Commission de l'intelligence artificielle, "25 recommandations pour l'ia en France", 13 mars 2024. Disponible sur : <https://www.info.gouv.fr/upload/media/content/0001/09/4d3cc456dd2f5b9d79ee75feea63b47f10d75158.pdfzo>

Cardon, D. (2015). *A quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, La République des idées : Seuil, Paris.

Cardon, D., & Casilli, A. A. (2015). *Qu'est-ce que le digital labor ?* INA Éditions.

Catellani, A., Domenget, J-C. et Le Moing - Maas, E. (2018). Questionner l'éthique de la communication. *Communication & professionnalisation* 5, pp.1-13. 10.14428/rcompro.vi5.823 .hal-03425415

Collet, L. et de Almeida Barros, R. (2018). Les agences de communication de la région Paca et leurs logiques socio-économiques face aux enjeux du design centré sur l'expérience utilisateur. *Interfaces numériques*, 7(3), 635-652

Collet, L., Maas, E. (2017) «Les compétences en agences de communication et les enjeux de formation», *Les Cahiers de la SFSIC 14-Varia*, FORMATION, MONDE PROFESSIONNEL, > Les

jours formation de la Sfsic, mis à jour le : 05/04/2020, URL : <http://cahiers.sfsic.org/sfsic/index.php?id=234>.

Collet, L., Wilhem, C., dirs, *Numérique, éducation et apprentissage. Enjeux communicationnels* Paris, Éd. L'Harmattan, 2015, 160 pages

Conseil économique social et environnemental (2024) Saisine pour étude : *Intelligence artificielle et environnement (Décision du Bureau du 06 février 2024 – NS240620)*; <https://www.lecese.fr/sites/default/files/saisines/pdf/240206%20IA.pdf>

Coutant, A. et Domenget, J.-C. (2015). Le communicateur bousculé par le numérique : quelles compétences à transmettre ? *Communication & professionnalisation* 3, 5-20. doi : <https://doi.org/10.14428/rcompro.vi3.423>

Desmoulin, L. et al. "L'influence n'est-elle que donnée(s) ? Médiations et négociations dans les agences de communication « influenceurs »", *Communication et organisation*, 54 | 2018, 29-40.

Domenget, J.-C. et Wilhelm, C. (2017). « Un nécessaire questionnement éthique sur la recherche à l'ère des Digital Studies ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (10). [10.4000/rfsic.2668](https://doi.org/10.4000/rfsic.2668). DOI : [10.4000/rfsic.2668](https://doi.org/10.4000/rfsic.2668)

Durampart, M. (2016), "La forme scolaire en action traversée par l'école numérique", *Revue française des sciences de l'information et de la communication*[Online], 9 | 2016, Online since 01 September

2016, connection on 04 April 2024. URL: <http://journals.openedition.org/rfsic/2492>; DOI: <https://doi.org/10.4000/rfsic.2492>

Floris, B. (2001). Communication et gestion symbolique dans le marketing. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2001, 49-61. <https://doi.org/10.3917/enic.001.0049>

Gaglio, G. & Loute, A. (2023). L'émergence d'enjeux éthiques lors d'expérimentations de logiciels d'intelligence artificielle : Le cas de la radiologie. *Réseaux*, 240, 145-178. <https://doi.org/10.3917/res.240.0145>

[Gmyrek, P., Lutz, C., Newlands, G. 2024. A Technological Construction of Society: Comparing GPT-4 and Human Respondents for Occupational Evaluation in the UK, ILO Working Paper 102 \(Geneva, ILO\). https://doi.org/10.54394/UQOQ5153](https://doi.org/10.54394/UQOQ5153)

Gunkel, D. J. (2020). An introduction to communication and artificial intelligence. Cambridge: Polity.

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86.

Groupe d'étude et de recherche GENIC (2022), dossier de revue *Questionner l'éthique depuis les SIC en contexte numérique*, Revue française des sciences de l'information et de la communication, n°25, 2022, <https://doi.org/10.4000/rfsic.13158>

Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., Kannengießer, S., Katzenbach, C., Malaka, R., Pfadenhauer, M., Puschmann, C., & Schulz, W. (2023). ChatGPT, LaMDA, and the hype around communicative AI: The automation of communication as a field of research in media and communication studies. *Human-Machine Communication*, 6, 41-63. <https://doi.org/10.30658/hmc.6.4>

Jeannin, H. (2020). L'émergence du mouvement IA responsable dans les organisations : structuration et enjeux. *Communication & management*, 17, 105-120. <https://doi.org/10.3917/comma.172.0105>

Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>

Labelle, S. (2019). Algorithmes. Dans : , P. Escande-Gauquié & B. Naivin (Dir), *Comprendre la culture numérique* (pp. 24-30). Paris: Dunod.

Le Ludec, C., Cornet, M. Antonio Casilli. The problem with annotation. Human labour and outsourcing between France and Madagascar. *Big Data & Society*, 2023, 10 (2), [10.1177/20539517231188723](https://doi.org/10.1177/20539517231188723), [hal-04174945](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-04174945)

Marques, J. (2022). L'Intelligence Artificielle, une approche intersectionnelle. *Interfaces numériques*, 11(1). <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.4796>

Mitropoulou, E. et Wilhelm, C. (2022), dossier de revue *Culture.s du technique, de l'innovation et de la communication : imaginaires, potentialités, utopies*, Interfaces Numériques, Vol 11(1), 2022. <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.4730>

Mohamed, S., Png, M.-T., & Isaac, W. (2020). Decolonial AI: Decolonial Theory as Sociotechnical Foresight in Artificial Intelligence. *Philosophy & Technology*. <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00405-8>

Ochigame, R. (2019). The Invention of "Ethical AI" : How Big Tech Manipulates Academia to Avoid Regulation. *The Intercept*. <https://theintercept.com/2019/12/20/mit-ethical-ai-artificial-intelligence/>

Oliveri, N. & Pélissier, N. (2019). Repenser les dispositifs numériques des organisations au prisme des risques technosociaux (rts): Identification, évaluation, prévention. *Les Cahiers du numérique*, 15, 87-111. <https://www.cairn.info/revue--2019-4-page-87.htm>.

Peltier, C., Peraya, D., Bonfils, P. & Heiser, L. (2022). La forme universitaire à l'épreuve des pratiques médiatiques personnelles: Proposition d'un modèle théorique pour l'analyse du changement.

a mis en forme : Anglais (États-Unis)

a mis en forme : Anglais (États-Unis)

a mis en forme : Anglais (États-Unis)

a mis en forme : Anglais (États-Unis)

Code de champ modifié

Code de champ modifié

Code de champ modifié

Percolation des usages et pédagogisation. *Questions de communication*, 42, 431-452. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.30184>

Romero, M. (2017). Les compétences pour le XXIe siècle. Usages créatifs du numérique pour l'apprentissage au XXIe siècle. Romero, M., Lille, B., & Patiño, A. (2017). Usages créatifs du numérique pour l'apprentissage au XXIe siècle, 15-28, PUQ.

Romero, M. (2024). Usages créatifs de l'intelligence artificielle en éducation : des ressources IA à la co-création avec l'IA, *colloque dialogue avec l'IA générative : défis pour l'apprentissage et l'enseignement*, communication orale, Toulon, 2024.

Seurat, A. (2023). L'altérité proche de la formation professionnelle à la communication. *Communication & langages*, 217, 111-128. <https://doi.org/10.3917/comla1.217.0111>

Wagner, B. "Ethics As An Escape From Regulation. From "Ethics-Washing" To Ethics-Shopping?". *BEING PROFILED: COGITAS ERGO SUM: COGITAS ERGO SUM: 10 Years of Profiling the European Citizen*, edited by Emre Bayamlioglu, Irina Baraliuc, Liisa Albertha Wilhelmina Janssens and Mireille Hildebrandt, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018, pp. 84-89. <https://doi.org/10.1515/9789048550180-016>

Wilhelm, C. (2016). "Dans le halo des MOOC, la rationalité communicationnelle de la formation 2.0", *Communication et organisation* [Online], 49 | 2016, URL: <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5215>; DOI: <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5215>

Wilhelm, C. (2021). Comparer les imaginaires sociaux du numérique en SIC : vers une théorie critique située des rationalisations numériques. *Approches Théoriques en Information-Communication (ATIC)*, 3, 109-129. <https://doi.org/10.3917/atic.003.0109>

Winner, L. (1980). *Do Artifacts Have Politics?* The MIT Press, 109(1, Modern Technology: Problem or Opportunity?), 121-136.

Wong, P.-H. (2020). Cultural Differences as Excuses? Human Rights and Cultural Values in Global Ethics and Governance of AI. *Philosophy & Technology*. <https://doi.org/10.1007/s13347-020-00413-8>

Zacklad, M., et Rouvroy, A., "L'éthique située de l'IA et ses controverses", *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 25 | 2022, 01 September 2022, URL: <http://journals.openedition.org/rfsic/13204>; DOI: <https://doi.org/10.4000/rfsic.13204>

### **Webographie des outils et applications**

Adalo, <https://fr.adalo.com/>, visité le 5 avril 2024

AgentGPT, <https://agentgpt.reworkd.ai/fr>, visité le 5 avril 2024



Anthropic Claud, <https://www.anthropic.com/claude>, visité le 5 avril 2024  
BERT, [https://fr.wikipedia.org/wiki/BERT\\_\(mod%C3%A8le\\_de\\_langage\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/BERT_(mod%C3%A8le_de_langage)), visité le 5 avril 2024  
Blackboard, <https://www.blackboard.com/>, visité le 5 avril 2024  
Carnegie Learning, <https://www.carnegielearning.com/>, visité le 5 avril 2024  
ChatGPT, <https://chat.openai.com/>, visité le 5 avril 2024  
Dall-E, <https://openai.com/dall-e-2>, visité le 5 avril 2024  
Dreambox Learning, <https://www.dreambox.com/>, visité le 5 avril 2024  
Durable, <https://durable.co/>, visité le 5 avril 2024  
Gémini, <https://gemini.google.com/app>, visité le 5 avril 2024  
Glade, <https://www.gladetool.com/>, visité le 5 avril 2024  
GPT, <https://fr.wikipedia.org/wiki/GPT>, visité le 5 avril 2024  
Huggin Chat, <https://huggingface.co/chat/>, visité le 5 avril 2024  
Kuki AI, <https://www.kuki.ai/>, visité le 5 avril 2024  
Khanmigo <https://www.khanmigo.ai/>, visité le 5 avril 2024  
Midjourney, <https://www.midjourney.com/>, visité le 5 avril 2024  
Nolej AI, <https://nolej.io/>, visité le 5 avril 2024, visité le 5 avril 2024  
Relume, <https://www.relume.io/>, visité le 5 avril 2024  
Riffusion, <https://www.riffusion.com/>, visité le 5 avril 2024  
Runwayml, <https://runwayml.com/>, visité le 5 avril 2024  
Sora, <https://openai.com/sora>, visité le 5 avril 2024  
Stable Diffusion, <https://stablediffusionweb.com/fr>, visité le 5 avril 2024  
Vall-E, <https://vall-e.pro/>, visité le 5 avril 2024

**Comité scientifique** : Billel Aroufoune, Dany Baillargeon, Christine Barats, Marc David, Hans Dilaert, Jean-Claude Domenget, Andreas Hepp, Elise Maas, Valérie Lépine, Christoph Lutz, Julien Pierre, Ignacio Siles.

**Dates à retenir :**

- lancement de l'appel le 16 décembre 2024.
- 7 mars 2025 : envoi des résumés de 5000 signes (espaces compris et hors bibliographie), en français ou en anglais à [laurent.collet@univ-montp3.fr](mailto:laurent.collet@univ-montp3.fr) et [carsten.wilhelm@uha.fr](mailto:carsten.wilhelm@uha.fr).
- vendredi 9 mai 2025 : réponse aux auteurs.
- vendredi 24 sept 2025 avant 14h00 : Réception des articles complets (30 000-40 000 signes).
- vendredi 5 décembre 2025 : Avis et recommandations aux auteurs.
- vendredi 28 février 2026 : Envoi de la version définitive des articles.