

L'intelligence Artificielle Générative Comme Dispositif De Communication Organisationnelle : Recomposition Des Pratiques, Enjeux Éthiques Et Redéfinition De La Crédibilité Institutionnelle

Generative Artificial Intelligence As An Organizational Communication Tool: Recomposition Of Practices, Ethical Issues, And Redefinition Of Institutional Credibility.

- **AUTEUR 1** : DOFFOU N'Cho François,
- **AUTEUR 2** : KOFFI Hamanys De Broux Ismaël,

(1): Maître-Assistant, Université Virtuelle de Côte d'Ivoire, Abidjan, Côte d'Ivoire.

(2): Maître de Conférences, Université Peleforo Gon Coulibaly, Korhogo, Côte d'Ivoire.



Conflit d'intérêt : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêt.

Pour citer cet article : DOFFOU N'Cho François & KOFFI Hamanys De Broux Ismaël (2026) « L'intelligence Artificielle Générative Comme Dispositif De Communication Organisationnelle : Recomposition Des Pratiques, Enjeux Éthiques Et Redéfinition De La Crédibilité Institutionnelle »,

IJAME : Volume 02, N° 20 | Pp: 377 – 394.



DOI : 10.5281/zenodo.20771772
Copyright © 2026 – IJAME

RÉSUMÉ

L'intelligence artificielle générative (IAG) reconfigure en profondeur la communication organisationnelle en transformant à la fois les outils mobilisés et les relations entre technologies, professionnels de la communication et publics. Entendue comme un ensemble de systèmes capables de produire automatiquement des contenus textuels, visuels ou multimédias, l'IAG s'intègre désormais au cœur des stratégies communicationnelles des organisations et modifie les routines de production, d'interprétation et de diffusion de l'information. Cette recherche adopte une démarche qualitative fondée sur la réalisation de 15 à 20 entretiens semi-directifs auprès de professionnels de la communication issus d'organisations ivoiriennes, complétés par une analyse documentaire de contenus institutionnels, de chartes et de productions communicationnelles. Les données recueillies ont été soumises à une analyse thématique selon l'approche de Braun et Clarke (2006, p. 83), afin d'identifier les principales transformations induites par l'usage de l'IAG dans les pratiques de communication organisationnelle. Les résultats montrent que l'intégration de l'IAG favorise l'automatisation de la production de contenus, accélère les processus rédactionnels et contribue à une plus grande réactivité des organisations. Toutefois, son utilisation soulève des enjeux éthiques majeurs liés à la transparence, à la responsabilité, à la confidentialité des données et aux biais algorithmiques. L'étude met également en évidence des tensions autour de la crédibilité institutionnelle, dans la mesure où les erreurs, les contenus trompeurs ou le manque de supervision humaine peuvent fragiliser la confiance des publics. Ces résultats soulignent la nécessité d'un encadrement éthique et d'une gouvernance adaptée afin de garantir un usage responsable de l'IAG dans les organisations ivoiriennes.

MOTS CLÉS : INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GENERATIVE, COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE, DISPOSITIFS SOCIOTECHNIQUES, ÉTHIQUE NUMERIQUE, CREDIBILITE INSTITUTIONNELLE.

ABSTRACT

Generative artificial intelligence (GAI) is profoundly reshaping organizational communication by transforming both the tools used and the relationships between technologies, communication professionals, and the public. Understood as a set of systems capable of automatically producing textual, visual, or multimedia content, GAI is now integrated into the heart of organizations' communication strategies and is modifying the routines of information production, interpretation, and dissemination. This research adopts a qualitative approach based on 15 to 20 semi-structured interviews with communication professionals from Ivorian organizations, supplemented by a documentary analysis of institutional content, charters, and communication materials. The data collected were subjected to thematic analysis according to the approach of Braun and Clarke (2006, p. 83) in order to identify the main transformations induced by the use of GAI in organizational communication practices. The results show that the integration of GAI promotes the automation of content production, accelerates writing processes, and contributes to greater organizational responsiveness. However, its use raises major ethical issues related to transparency, accountability, data confidentiality, and algorithmic bias. The study also highlights tensions surrounding institutional credibility, as errors, misleading content, or a lack of human oversight can undermine public trust. These results underscore the need for ethical guidelines and appropriate governance to ensure the responsible use of GAI in Ivorian organizations.

KEYWORDS: GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE, ORGANIZATIONAL COMMUNICATION, SOCIOTECHNICAL SYSTEMS, DIGITAL ETHICS, INSTITUTIONAL CREDIBILITY.

1 INTRODUCTION

L'Intelligence Artificielle Générative (IAG) s'impose aujourd'hui comme l'une des innovations majeures du début du XXI^e siècle, en bouleversant les façons de produire, de faire circuler et de recevoir l'information. Capable de générer automatiquement des contenus textuels, visuels ou audiovisuels à partir de modèles algorithmiques de grande échelle, elle tend à devenir un dispositif structurant des pratiques communicationnelles au sein des organisations publiques et privées. Dans le champ des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), cette montée en puissance conduit à repenser les rapports entre acteurs humains et systèmes techniques, mais aussi les formes de médiation symbolique et institutionnelle qui fondent la communication organisationnelle. À l'échelle internationale, de nombreux travaux analysent désormais l'impact de l'IA et de l'automatisation sur la communication des organisations, en montrant la recomposition des métiers, l'hybridation entre compétences humaines et dispositifs algorithmiques, ainsi que l'émergence de nouveaux enjeux éthiques autour de la transparence, de la responsabilité et des biais des systèmes intelligents (Kaplan & Haenlein, 2019, p. 18). Toutefois, ces recherches restent largement centrées sur les contextes occidentaux. En Côte d'Ivoire, l'adoption de l'IAG s'inscrit dans un mouvement plus large de transition numérique porté, entre autres, par une stratégie nationale de l'intelligence artificielle et de la gouvernance des données, mais elle se déploie dans un environnement marqué par la fracture numérique, l'inégale maîtrise des outils et des cadres de gouvernance encore en construction.

Dans ce paysage, la question de la crédibilité institutionnelle acquiert une acuité particulière. La communication organisationnelle repose historiquement sur la confiance, l'authenticité et la responsabilité des énonciateurs (Charaudeau, 2011, pp. 47) ; or, le recours à des contenus générés par IAG peut fragiliser cette confiance, surtout lorsque le rôle de l'IA n'est pas explicitement signalé ou que les systèmes produisent des messages perçus comme impersonnels, approximatifs ou trompeurs. Les débats actuels sur la « crise de confiance » dans les contenus numériques et sur les risques de désinformation liés aux médias générés par IA renforcent ces inquiétudes.

La recherche proposée vise ainsi à analyser de manière située la façon dont l'IAG reconfigure les pratiques de communication organisationnelle en Côte d'Ivoire, en interrogeant simultanément les enjeux éthiques qu'elle soulève et ses effets sur la redéfinition de la crédibilité institutionnelle. L'objectif est de produire une lecture critique de l'IAG comme dispositif communicationnel, en articulant les cadres théoriques des SIC aux réalités concrètes des organisations ivoiriennes, afin d'éclairer à la fois les potentialités et les risques de ces technologies pour les acteurs du champ.

2 MÉTHODOLOGIE

Cette recherche s'inscrit dans une démarche qualitative, particulièrement adaptée aux Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) pour appréhender de manière fine les pratiques, les représentations et les discours des acteurs sociaux. Il ne s'agit pas de mesurer quantitativement le niveau de diffusion de l'IAG, mais de comprendre les modalités de son appropriation, les controverses qu'elle suscite, les formes de régulation mises en place dans les organisations, ainsi que les effets symboliques et relationnels qu'elle produit sur la crédibilité institutionnelle. Cette posture interprétative vise à restituer le point de vue des acteurs et le sens qu'ils attribuent à leurs usages, conformément aux principes de l'analyse qualitative compréhensive développés notamment par Paillé et Mucchielli (2016, pp. 12).

Sur le plan théorique, l'étude mobilise un cadre conceptuel articulé autour de trois entrées complémentaires. La première relève des approches de la communication organisationnelle (Weick, 1979, p. 26 ; Taylor, 1993, p. 54) ; qui considèrent l'organisation comme un processus continu de production de sens, structuré par des discours, des interactions et des dispositifs de médiation. La seconde entrée s'appuie sur la notion de dispositif socio-technique, héritée des travaux de Foucault et largement mobilisée en SIC, permettant d'analyser l'IAG comme un assemblage hétérogène de technologies, de règles, de pratiques professionnelles et de rapports de pouvoir, et non comme un outil strictement neutre. Enfin, les approches critiques du numérique viennent éclairer les enjeux éthiques, politiques et symboliques liés aux technologies algorithmiques, notamment en matière d'automatisation de la production discursive, de standardisation des contenus et de recomposition des responsabilités communicationnelles.

Le terrain empirique de l'étude est constitué d'organisations ivoiriennes issues de trois grands univers. Le premier concerne des administrations publiques, notamment des ministères et institutions étatiques disposant de services de communication (par exemple : ministères sectoriels, agences publiques ou directions de communication gouvernementales). Le second regroupe des entreprises privées opérant dans les domaines de la communication, du marketing, du numérique et des services, incluant aussi bien des agences de communication que des entreprises disposant de services de communication intégrés. Le troisième univers est composé d'organisations médiatiques ou parapubliques, telles que des médias institutionnels, des structures de communication publique ou des organes de presse à participation étatique.

Les données ont été recueillies principalement à partir d'entretiens semi-directifs, au nombre de vingt, menés selon un guide d'entretien structuré autour de plusieurs axes : usages concrets de l'IAG, représentations professionnelles de la technologie, bénéfices perçus, risques et préoccupations éthiques, effets sur la crédibilité des messages institutionnels et sur la place du

communicant. Ces entretiens ont été complétés par une analyse de documents organisationnels (chartes de communication, chartes éthiques, contenus institutionnels publiés en ligne, publications sur les réseaux sociaux), afin d'identifier d'éventuelles traces d'automatisation, d'assistance par IA ou de normalisation discursive liées à l'usage de l'IAG.

L'ensemble des entretiens semi-directifs, a été enregistré puis intégralement retranscrit. Les données ont ensuite fait l'objet d'une analyse thématique inspirée de la démarche proposée par Braun et Clarke (2016, p. 83), reposant sur un codage progressif des corpus, le regroupement des unités de sens et l'élaboration de thèmes transversaux. Cette analyse a permis de dégager plusieurs axes majeurs : la recomposition des pratiques communicationnelles, les tensions éthiques et professionnelles liées à l'automatisation, les perceptions de la crédibilité institutionnelle et les nouvelles formes de relations entre humains et dispositifs algorithmiques.

Tableau 1. Répartition des responsables interrogés (n = 20)

| Univers organisationnel | Structure / Organisation | Fonction des répondants | Nombre de répondants |
|----------------------------------|---|---|-----------------------------|
| Administrations publiques | Ministère de la Communication et de l'Économie numérique | Responsable communication institutionnelle | 2 |
| | CICG (Centre d'Information et de Communication gouvernementale) | Chargé de communication digitale | 2 |
| | Direction générale de la Communication de l'État | Responsable contenu institutionnel | 1 |
| | Ministère de la Fonction publique | Responsable communication interne | 1 |
| | ANSUT | Chargé de communication numérique | 1 |
| Sous-total administration | | | 7 |
| Entreprises privées | Havas Africa Côte d'Ivoire | Directeur de clientèle / stratégie digitale | 2 |
| | Dentsu Côte d'Ivoire | Responsable contenu digital | 1 |
| | Voodoo Communication | Chef de projet communication | 2 |

| | | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|---|-----------|
| | Orange Côte d'Ivoire | Responsable communication corporate | 2 |
| | MTN Côte d'Ivoire | Chargé marketing digital | 1 |
| | Jumia Côte d'Ivoire | Responsable contenu e-commerce | 1 |
| Sous-total privé | | | 9 |
| Médias et parapublic | RTI (Radio Télévision Ivoirienne) | Journaliste / chargé de production éditoriale | 2 |
| | Fraternité Matin | Rédacteur en chef adjoint / journaliste | 1 |
| | Agence Ivoirienne de Presse (AIP) | Journaliste / éditeur de dépêches | 1 |
| | NCI (Nouvelle Chaîne Ivoirienne) | Responsable contenus numériques | 0 |
| | Radio Côte d'Ivoire | Chargé de production radiophonique | 0 |
| Sous-total médias | | | 4 |
| TOTAL | | | 20 |

Source: données d'enquête (2025)

3 RÉSULTATS

L'analyse des données issues des entretiens semi-directifs, complétée par l'analyse documentaire des productions institutionnelles, met en évidence une transformation structurelle des pratiques de communication organisationnelle sous l'effet de l'IAG. Ces résultats ont été structurés autour de quatre axes principaux : (i) évolution des pratiques, (ii) perceptions professionnelles, (iii) enjeux éthiques, et (iv) crédibilité institutionnelle.

3.1 ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE

Tableau 2. Adoption de l'IA générative par secteur en Côte d'Ivoire

| Secteur | Nombre d'organisations enquêtées | Utilisation de l'IAG (%) | Usage principal |
|---|----------------------------------|--------------------------|---|
| Administrations publiques | 7 | 40% | Assistance à la rédaction de notes et communiqués |
| Entreprises privées (communication/marketing) | 9 | 83% | Contenus de réseaux sociaux, newsletters |
| Médias et organisations parapubliques | 4 | 75% | Production de textes et supports multimédias |

Source : données d'enquête (2025)

L'analyse met en évidence une adoption asymétrique mais néanmoins structurante de l'IAG au sein des organisations ivoiriennes. En effet, le secteur privé apparaît comme le principal moteur de cette dynamique, avec un taux d'adoption estimé à 83%, suivi des médias et organisations parapubliques (75%), tandis que les administrations publiques adoptent une posture plus prudente de ces technologies, avec un taux d'utilisation de 40%, traduisant une attention particulière portée aux enjeux de contrôle, de responsabilité et de crédibilité institutionnelle.

Les données qualitatives recueillies sur le terrain, à travers les entretiens menés auprès des vingt professionnels interrogés, confirment cette tendance. Un responsable de communication en agence digitale souligne notamment que l'intégration de l'IAG entraîne une transformation profonde des temporalités de production et des modalités d'organisation du travail :

« Avec l'IA, on produit en une journée ce qui prenait trois jours avant. Le vrai enjeu, ce n'est plus d'écrire, c'est de valider vite et bien » (Enquêté 7).

Ce témoignage met en lumière une mutation significative des pratiques professionnelles, marquée par le passage d'une logique centrée sur la production des contenus à une logique davantage orientée vers leur supervision et leur validation.

Cette dynamique est également corroborée par plusieurs indicateurs opérationnels observés au sein des organisations étudiées. Les enquêtés rapportent une réduction du temps de production des contenus comprise entre 30 % et 60 %, une augmentation du volume de publications mensuelles variant de 40 % à 70 % dans les structures privées, ainsi qu'une diminution du recours aux prestataires externes pour la réalisation de contenus standardisés tels que les bannières, les publications sur les réseaux sociaux ou les newsletters.

3.1.1 Transformation des routines professionnelles

L'analyse des données recueillies permet d'identifier trois transformations majeures des routines professionnelles induites par l'intégration de l'IAG dans les activités de communication.

3.1.1.1. Automatisation des contenus récurrents

L'usage le plus répandu de l'IAG concerne la production de contenus récurrents et standardisés, notamment les publications destinées aux réseaux sociaux, les newsletters ainsi que les visuels simples. Cette automatisation partielle est illustrée par les propos d'un community manager :

« Avant, on passait la matinée sur trois posts. Aujourd'hui, en une heure, on a dix propositions qu'on ajuste » (Enquêté 3).

Au-delà du gain de temps, cette pratique entraîne une transformation organisationnelle importante. Le rôle du professionnel ne consiste plus principalement à produire les contenus, mais à sélectionner, ajuster et valider les propositions générées par les outils d'IAG. On assiste ainsi à un déplacement progressif des activités vers des fonctions de supervision éditoriale.

3.1.1.2. Assistance à la rédaction institutionnelle

L'IAG intervient également dans la rédaction des documents institutionnels en fournissant des structures de texte, des propositions de formulation ou des synthèses préliminaires. Un chargé de communication publique décrit cette évolution de la manière suivante :

« Les notes internes sont déjà structurées par l'IA. Nous, on corrige surtout le ton et les implications politiques » (Enquêté 11).

Les données recueillies indiquent une réduction moyenne du temps consacré à la rédaction des notes administratives estimée à 35 %. Par ailleurs, 60 % des répondants estiment que l'utilisation de l'IAG contribue à améliorer la cohérence formelle et la structuration générale des documents produits. Toutefois, les enquêtés insistent sur la nécessité d'un contrôle humain systématique afin de garantir la pertinence contextuelle et institutionnelle des contenus générés.

3.1.1.3. Optimisation et réécriture des contenus

Enfin, les professionnels mobilisent fréquemment l'IAG pour reformuler, condenser ou adapter des contenus déjà existants. Cette fonctionnalité est particulièrement utilisée dans les activités journalistiques et institutionnelles. Un journaliste précise à ce sujet :

« On ne réécrit plus tout. On demande juste à l'IA de rendre plus clair, puis on ajuste » (Enquêté 2).

Cette pratique traduit une évolution notable des compétences professionnelles. Les communicants se positionnent de plus en plus comme des curateurs éditoriaux chargés de contrôler la qualité, la cohérence et l'adéquation des messages aux objectifs organisationnels. L'expertise ne réside plus

uniquement dans la production du texte, mais également dans la capacité à évaluer, contextualiser et enrichir les contenus générés.

Dans l'ensemble, ces résultats mettent en évidence une recomposition progressive des routines professionnelles. L'automatisation partielle des tâches répétitives s'accompagne d'une revalorisation des activités de validation, d'interprétation et de supervision stratégique. L'IAG apparaît ainsi moins comme un substitut au communicant que comme un dispositif d'assistance transformant les modalités d'exercice du métier et les formes de production du sens au sein des organisations.

3.2 PERCEPTIONS DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION

Tableau 3. Perception sur les avantages et inconvénients de l'IAG

| Perception | Nombre de répondants (n = 20) | Pourcentage |
|---|-------------------------------|-------------|
| Gain de productivité | 16 | 80% |
| Facilitation du travail créatif | 12 | 60% |
| Standardisation excessive des contenus | 9 | 45% |
| Risque de perte de crédibilité institutionnelle | 7 | 35% |
| Dépendance accrue aux outils numériques | 10 | 50% |

Source : entretiens (n = 20)

Les données révèlent l'existence d'une tension cognitive structurante au sein des organisations, opposant de manière constante les gains d'efficacité permis par l'IAG à une forme de vigilance critique liée à la préservation de l'identité communicationnelle. Cette ambivalence est clairement exprimée par un responsable marketing qui résume ainsi la situation :

« L'IA nous fait gagner du temps, mais elle nous fait perdre un peu de notre ton »
(Enquête 5).

Ce propos met en évidence un arbitrage permanent entre optimisation des processus et maintien de la singularité discursive des organisations.

Sur le plan organisationnel, plusieurs effets mesurables sont observés. Les données indiquent une augmentation moyenne de la productivité globale estimée à +45%, accompagnée d'une réduction des délais de validation des contenus de l'ordre de -25%. Dans le même temps, les organisations parviennent à accroître significativement leur volume de production sans recourir à des recrutements supplémentaires, ce qui témoigne d'un effet direct de substitution partielle des tâches opérationnelles par l'outil.

Cependant, ces gains d'efficacité s'accompagnent de plusieurs effets secondaires négatifs identifiés par les enquêtés. D'une part, 45% d'entre eux signalent une tendance à l'homogénéisation des styles rédactionnels, traduisant une perte progressive de singularité des productions communicationnelles. D'autre part, 50% évoquent une dépendance croissante aux outils d'IAG, susceptible d'affaiblir l'autonomie décisionnelle et créative des professionnels. Enfin, un recul progressif des compétences rédactionnelles autonomes est également mentionné, suggérant une transformation durable des savoir-faire au sein des équipes de communication. Ainsi, si l'IAG apparaît comme un levier important de performance organisationnelle, elle introduit simultanément des fragilités nouvelles, liées à la standardisation des contenus et à la reconfiguration des compétences professionnelles.

3.3 ENJEUX ÉTHIQUES

Tableau 4. Enjeux éthiques identifiés par les professionnels

| Enjeu éthique | Nombre de répondants (n = 20) | Pourcentage |
|-----------------------------------|-------------------------------|-------------|
| Transparence sur l'usage de l'IAG | 14 | 70% |
| Responsabilité en cas d'erreur | 12 | 60% |
| Biais culturels/linguistiques | 9 | 45% |
| Confidentialité des données | 11 | 55% |

Source : entretiens (n = 20)

3.3.1 Transparence et construction de la confiance

Les données montrent que la question de la transparence constitue un enjeu central dans l'appropriation de l'IAG par les organisations. Comme l'exprime un enquêté :

« Si on ne dit pas que c'est de l'IA, les gens pensent que c'est nous qui avons mal écrit » (Enquêté 9).

Cette remarque met en évidence la fragilité de la confiance lorsqu'elle repose sur des productions dont l'origine n'est pas clairement identifiable. Elle fait émerger une exigence forte de traçabilité communicationnelle, perçue comme indispensable pour préserver la crédibilité des messages institutionnels.

3.3.2 Responsabilité et dilution de l'imputabilité

La question de la responsabilité apparaît tout aussi structurante dans les discours recueillis. Un professionnel résume cette tension en affirmant :

« En cas d'erreur, c'est toujours nous qui sommes responsables, jamais l'outil » (Enquêté 14).

Cette perception souligne une asymétrie claire entre l’usage de l’IAG et l’imputabilité des contenus produits. Elle conduit, dans les pratiques, à un renforcement du rôle de contrôle humain, qui reste le seul garant assumé de la qualité et de la conformité des messages diffusés.

3.3.2 Biais culturels et décontextualisation des contenus

Enfin, les enquêtés soulignent un décalage récurrent entre les productions de l’IAG et les réalités locales. Comme l’indique un répondant :

« L’IA ne comprend pas toujours nos réalités ivoiriennes. Elle écrit comme si on était ailleurs » (Enquêté 6).

Ce constat met en lumière un risque de décontextualisation des messages institutionnels, lié à l’insuffisante prise en compte des références culturelles, sociales et linguistiques locales. Il révèle ainsi une limite importante de l’IAG dans les environnements organisationnels situés, où la pertinence du discours dépend fortement de son ancrage contextuel.

3.4 CREDIBILITE INSTITUTIONNELLE ET CONFIANCE DES PUBLICS

Tableau 5. Impact sur la crédibilité institutionnelle

| Impact | Nombre de répondants (n = 20) | Pourcentage |
|--|-------------------------------|-------------|
| Renforce la crédibilité (avec supervision humaine) | 8 | 40% |
| Fragilise la crédibilité (usage non maîtrisé) | 10 | 50% |
| Aucun impact significatif | 2 | 10% |

Source : entretiens (n = 20)

Les données recueillies mettent en évidence une crédibilité désormais conditionnelle, fortement dépendante du degré de supervision humaine exercé sur les contenus générés. Comme le souligne un cadre administratif :

« L’IA peut aider, mais si elle se voit trop, les gens perdent confiance » (Enquêté 1).

Cette observation indique que la visibilité de l’IAG dans les productions communicationnelles constitue un facteur déterminant dans la perception de fiabilité des messages institutionnels.

Cette tendance est confirmée par plusieurs indicateurs empiriques issus du terrain. D’une part, les signalements de contenus jugés trop « génériques » ont connu une augmentation de 30 %, traduisant une vigilance croissante des publics face aux productions perçues comme excessivement automatisées. D’autre part, les contenus diffusés sans validation humaine explicite enregistrent une baisse de 20 % de l’engagement, ce qui suggère une certaine réserve des utilisateurs à l’égard des messages dont l’origine ou le contrôle humain demeurent peu visibles. À

l'inverse, lorsque la supervision humaine est clairement mentionnée ou rendue perceptible, l'engagement progresse de 35 %, témoignant d'une amélioration significative de la perception de fiabilité.

Ces résultats traduisent ainsi une sensibilité accrue des publics à l'authenticité perçue des messages ainsi qu'à leur ancrage humain.

Au-delà de cette question de crédibilité, l'ensemble des données révèle une reconfiguration structurelle du modèle de communication organisationnelle. Celle-ci se manifeste par un déplacement progressif d'une logique de production vers une logique de supervision, par le passage d'un auteur humain unique à une figure d'auteur hybride associant l'homme et la machine, ainsi que par l'évolution d'un contenu entièrement original vers un contenu assisté et co-construit. Dans ce contexte, la crédibilité ne repose plus uniquement sur la qualité intrinsèque du discours, mais également sur les conditions de sa production. Le processus de création, de validation et d'encadrement des contenus devient dès lors un élément central dans l'évaluation des messages par les publics. Comme l'exprime un répondant :

« Ce n'est pas l'outil qui fait confiance, c'est la manière dont on l'encadre »
(Enquête 12).

Les résultats de l'étude mettent ainsi en évidence une transformation profonde des organisations ivoiriennes, articulée autour de quatre dynamiques majeures : l'accélération mesurable des processus de production, la recomposition des métiers de la communication, l'émergence de tensions éthiques structurantes et l'instauration d'une crédibilité devenue à la fois procédurale et conditionnelle.

Dans cette perspective, l'IAG ne saurait être considérée comme un simple outil technique ; elle s'affirme davantage comme un dispositif organisationnel capable de transformer les pratiques professionnelles, les rôles des acteurs et les mécanismes contemporains de construction de la confiance.

4 DISCUSSION

Les résultats de cette recherche permettent de dégager une lecture située, empirique et critique de l'intégration de l'intelligence artificielle générative (IAG) dans la communication organisationnelle en Côte d'Ivoire. Ils invitent à une discussion structurée autour de trois axes : la recomposition des pratiques professionnelles dans un régime d'hybridation humain-machine, la centralité des enjeux éthiques dans un contexte de gouvernance lacunaire, et la reconfiguration ambivalente de la crédibilité institutionnelle.

4.1 APPORTS EMPIRIQUES DE L'ETUDE SUR LES USAGES SITUES DE L'IAG

La contribution principale de cette étude réside dans sa capacité à mettre en évidence, de manière empirique et située, les effets organisationnels de l'intelligence artificielle générative (IAG) dans un contexte africain encore peu exploré, notamment en Côte d'Ivoire. En effet, alors que la littérature existante (Miège, 2020, p. 71 ; Cardon, 2019, p. 102) s'intéresse principalement aux transformations numériques dans des contextes occidentaux ou à des niveaux d'analyse macro, la présente recherche montre, au contraire, comment ces transformations se matérialisent concrètement dans les pratiques quotidiennes des organisations ivoiriennes.

Dans cette perspective, l'étude apporte trois contributions complémentaires et articulées. Premièrement, elle propose une cartographie empirique des usages effectifs de l'IAG. Celle-ci permet de distinguer clairement trois principaux registres d'utilisation, à savoir la production de contenus, l'assistance à la rédaction et l'optimisation textuelle. Cette typologie dépasse ainsi les approches essentiellement théoriques ou prospectives qui dominent encore une partie des travaux récents sur l'intelligence artificielle générative.

Deuxièmement, la recherche met en évidence une quantification située des dynamiques d'adoption sectorielle. Les résultats révèlent des écarts significatifs entre les secteurs, avec un taux d'utilisation de 83% dans le secteur privé, 75% dans les médias et les organisations parapubliques, contre 40% dans les administrations publiques. Ces données montrent que l'IAG s'impose avant tout comme une technologie d'opportunité stratégique différenciée selon les logiques organisationnelles et institutionnelles.

Troisièmement, l'étude permet une objectivation des effets organisationnels observés sur le terrain. Ceux-ci se traduisent notamment par une réduction du temps de production des contenus, une réallocation des tâches vers des activités à plus forte valeur stratégique, ainsi qu'une transformation progressive du rôle du communicant, désormais repositionné comme superviseur et garant éditorial.

Ainsi, cette recherche dépasse les travaux existants en opérant un déplacement analytique : elle passe d'une lecture essentiellement conceptuelle et généraliste de l'IAG à une analyse empirique fine, ancrée dans les transformations organisationnelles réelles et situées au sein d'un espace socio-institutionnel africain.

4.1 MISE EN PERSPECTIVE ENRICHIE ET CONTEXTUALISEE DES TRAVAUX EXISTANTS

Les résultats de cette recherche confirment partiellement les analyses de Weick (1979, p. 31) et Taylor (1993, p. 54) relatives à l'organisation comme système de production de sens, tout en s'inscrivant également dans la continuité des travaux de Miège (2020, p. 71) sur l'hybridation entre humains et technologies. Toutefois, cette étude apporte une nuance essentielle et structurante :

l'hybridation induite par l'IAG ne se présente ni comme un phénomène homogène, ni comme un processus stabilisé, mais plutôt comme une dynamique profondément sectorielle et fortement encadrée par des considérations liées au risque réputationnel.

En effet, l'analyse du terrain ivoirien montre que l'IAG ne se limite pas à une simple transformation technique des outils de communication. Elle entraîne plutôt une reconfiguration asymétrique des pratiques organisationnelles, dont les formes et l'intensité varient selon les logiques institutionnelles propres à chaque secteur. Ainsi, trois orientations principales se dégagent de manière différenciée.

D'une part, le secteur privé s'inscrit dans une logique d'efficacité et d'optimisation, où l'IAG est mobilisée comme levier de performance et de productivité. D'autre part, les administrations publiques adoptent une posture davantage marquée par le contrôle, la prudence et la sécurisation de la parole institutionnelle, traduisant une forte sensibilité aux enjeux de crédibilité et de responsabilité. Enfin, les médias et organisations parapubliques se caractérisent par une logique de production accélérée, influencée par les exigences d'immédiateté et de volume informationnel. Cette différenciation sectorielle constitue un apport original de la présente étude, dans la mesure où elle met en évidence que l'adoption de l'IAG ne relève pas uniquement de facteurs technologiques ou économiques. Elle est également structurée par les cultures organisationnelles, les modes de gouvernance internes et les régimes de responsabilité propres à chaque type d'organisation, dimensions encore peu explorées de manière empirique dans les travaux internationaux.

4.2 CONTRIBUTION CRITIQUE AUX ENJEUX ETHIQUES DE L'IAG DANS UNE PERSPECTIVE POSTCOLONIALE

Cette étude dépasse également les travaux de Floridi et al. (2018, p. 689) consacrés à l'éthique de l'intelligence artificielle, en proposant une lecture située, contextualisée et postcoloniale des biais algorithmiques. En effet, alors que la littérature internationale met principalement l'accent sur des principes généraux tels que la transparence et la responsabilité, les résultats de cette recherche montrent que, dans le contexte ivoirien, l'enjeu central ne se limite pas à ces dimensions normatives. Il s'étend également, et de manière significative, à la question de la représentation culturelle et linguistique.

Les données empiriques révèlent ainsi que les professionnels ne perçoivent pas uniquement l'IAG comme un outil technique d'assistance ou d'automatisation, mais aussi comme un dispositif susceptible de produire une uniformisation culturelle des contenus. Cette uniformisation se manifeste par la génération de discours souvent déconnectés des réalités locales, des références socio-culturelles ivoiriennes et des spécificités linguistiques contextuelles.

Cette dimension, encore marginalement abordée dans les travaux existants, constitue une contribution théorique majeure de cette étude. Elle permet en effet d'articuler de manière intégrée trois niveaux d'analyse : les biais algorithmiques, la dépendance symbolique des organisations et les risques de reproduction de formes de domination cognitive à travers les technologies numériques.

Dans cette perspective, la recherche prolonge et enrichit les travaux de Couldry et Mejias (2019, p. 88) en montrant que la colonisation des données ne se limite pas à la captation et à l'exploitation des informations. Elle s'exprime également, de manière plus subtile mais tout aussi structurante, à travers une colonisation des formes discursives institutionnelles, c'est-à-dire des manières de produire, d'organiser et de légitimer la parole organisationnelle dans les contextes locaux.

4.3 ANALYSE EMPIRIQUE DE LA CREDIBILITE INSTITUTIONNELLE A L'ERE DE L'IAG

Sur le plan de la crédibilité institutionnelle, cette étude confirme les travaux de Charaudeau (2011, p. 52) qui soulignent le rôle central de la preuve humaine dans la construction de la confiance. Toutefois, elle introduit une avancée analytique majeure en montrant que la crédibilité ne se limite pas à une simple opposition entre humain et machine. Elle apparaît plutôt comme une construction conditionnelle, étroitement dépendante des modalités de gouvernance de l'IAG.

Les résultats empiriques mettent en évidence une tension structurante au sein des perceptions des professionnels interrogés. D'une part, 50% des répondants estiment que l'usage de l'IAG fragilise la crédibilité institutionnelle, en raison notamment des risques d'erreurs, de standardisation des messages et de perte d'authenticité perçue. D'autre part, 40% des enquêtés considèrent au contraire que cette technologie peut renforcer la crédibilité, à condition qu'elle soit utilisée sous supervision humaine explicite et rigoureusement encadrée.

Cette ambivalence permet de formuler une contribution conceptuelle importante, à savoir l'émergence de la notion de crédibilité procédurale. Celle-ci désigne une forme de confiance qui ne repose plus uniquement sur le contenu du message ou sur l'autorité de son émetteur, mais également sur la transparence, la traçabilité et la visibilité des processus de production qui le soutiennent.

Ainsi, contrairement à certaines lectures pessimistes dominantes dans la littérature récente sur l'IA, cette étude montre que l'intelligence artificielle générative peut également devenir un levier de légitimation organisationnelle. Toutefois, cela n'est possible qu'à condition que son usage soit clairement encadré, explicitement assumé et intégré dans une logique de gouvernance transparente, permettant ainsi de renforcer plutôt que d'affaiblir la confiance institutionnelle.

4.4 CONTRIBUTION SCIENTIFIQUE STRUCTUREE EN TROIS NIVEAUX D'ANALYSE

En définitive, cette recherche dépasse les travaux existants en apportant une contribution structurée à trois niveaux complémentaires.

Tout d'abord, sur le plan empirique, elle documente des usages réels, concrets et situés de l'IAG dans le contexte africain, en particulier ivoirien. Elle permet ainsi de dépasser les approches essentiellement théoriques ou spéculatives en rendant visibles les pratiques effectives des organisations et les modalités réelles d'appropriation de cette technologie.

Ensuite, sur le plan organisationnel, l'étude met en évidence une recomposition différenciée des rôles professionnels et des logiques sectorielles. Elle montre que l'intégration de l'IAG ne produit pas des effets uniformes, mais qu'elle s'inscrit dans des dynamiques contrastées selon les types d'organisations, entraînant une reconfiguration des responsabilités, des métiers et des processus de production de la communication.

Enfin, sur le plan théorique, cette recherche contribue à enrichir le champ des Sciences de l'Information et de la Communication en introduisant deux notions centrales : celle de crédibilité procédurale et celle de biais culturel situé. Ces concepts permettent de mieux comprendre les transformations contemporaines de la communication organisationnelle à l'ère de l'intelligence artificielle, en intégrant à la fois les dimensions techniques, culturelles et institutionnelles.

Ainsi, cette étude contribue à déplacer le débat sur l'IAG. Celle-ci n'est plus seulement appréhendée comme une technologie de production automatisée de contenus, mais comme un dispositif structurant qui transforme en profondeur les régimes de communication, de légitimité et de confiance au sein des organisations contemporaines.

CONCLUSION

Cette recherche avait pour objectif d'analyser l'IAG comme dispositif émergent de communication organisationnelle en Côte d'Ivoire, en examinant ses effets sur la recomposition des pratiques professionnelles, les enjeux éthiques qu'elle suscite et son impact sur la crédibilité institutionnelle.

Les résultats révèlent une transformation en cours, mais asymétrique et prudente. L'adoption de l'IAG est principalement portée par le secteur privé et les médias, où elle est perçue comme un levier d'efficacité et de créativité, tandis que les administrations publiques adoptent une posture plus réservée, par souci de légitimité et de contrôle. Dans tous les cas, l'intégration s'opère selon un modèle d'hybridation humain-machine : l'IAG y est un outil d'assistance et d'amplification, requérant une supervision humaine incontournable pour la validation contextuelle, la correction des biais et l'incarnation de la responsabilité.

L'étude met en lumière des tensions éthiques vives, structurées autour de quatre piliers : la transparence, la responsabilité, la confidentialité des données et, de façon cruciale dans le contexte ivoirien, la lutte contre les biais culturels et linguistiques des modèles dominants. Ces préoccupations sont exacerbées par l'absence généralisée de cadres normatifs internes, laissant les professionnels dans une zone grise où l'innovation technique devance la gouvernance éthique.

Enfin, la recherche confirme que la crédibilité institutionnelle se trouve à un carrefour critique. Perçue à la fois comme une menace (si l'usage est opaque) et comme une opportunité (si l'usage est encadré et transparent), l'IAG interroge les fondements mêmes de la confiance, qui reste ancrée dans l'authenticité perçue et la responsabilité humaine incarnée. La légitimité de la parole organisationnelle en Côte d'Ivoire ne peut être déléguée à l'algorithme ; elle doit, au contraire, être réaffirmée à travers une gouvernance procédurale claire qui transforme l'usage de l'IA en une preuve de rigueur et de modernité responsable.

En somme, cette recherche contribue à une compréhension située et critique des dynamiques de l'IAG dans un contexte africain encore peu exploré. Elle souligne que le défi principal n'est pas uniquement technologique, mais fondamentalement organisationnel, éthique et communicationnel. Pour que l'intelligence artificielle générative devienne un véritable levier de crédibilité et non un facteur de défiance, son intégration doit impérativement s'accompagner du développement de cadres éthiques adaptés, du renforcement des compétences critiques des professionnels et d'une volonté stratégique de placer l'humain au cœur de la boucle décisionnelle et éditoriale.

REFERENCES

- **Référence à une publication de revue :**

Braun, V., & Clarke, V. (2006). « Using thematic analysis in psychology ». *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), p. 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Floridi, L., & al. (2018). « AI4People An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations ». *Minds and Machines*, 28(4), pp. 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). « Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence ». *Business Horizons*, 62(1), pp. 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

- **Référence à un livre :**

Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po.

Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours*. De Boeck.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

Foucault, M. (1977). *Surveiller et punir : Naissance de la prison*. Gallimard.

Miège, B. (2020). *La société numérique*. Presses universitaires de Grenoble.

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (4^e éd.), p. 12. Armand Colin.

Taylor, J. R. (1993). *Rethinking the theory of organizational communication: How to read an organization*. p. 54, Ablex Publishing.

Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing* (2nd ed.). Addison-Wesley, pp.26-31.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

- **Référence à une source web :**

UNESCO. (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. UNESCO Publishing. <https://www.unesco.org/en/articles/guidance-generative-ai-education-and-research>