

Alexandre Joux : « L'intelligence artificielle va rester un outil d'accompagnement de l'humain »

« L'intelligence artificielle va-t-elle remplacer l'humain dans les métiers de communication ? » La question était au centre d'une conférence donnée mercredi 27 septembre par Alexandre Joux, professeur à l'École de journalisme et de communication d'Aix-Marseille (EJCAM) et directeur de l'IMSIC sur le thème « Numérique, IA : entre adaptations et réaffirmation des métiers de la communication et du journalisme ».

Étudiants en formation initiale et stagiaire de formation professionnelle étaient conviés à cette séance organisée à Sciences Po Aix à l'occasion du lancement du nouveau certificat COSI (Communication stratégique et institutionnelle) de l'Institut d'études politiques.

Pour répondre à la question centrale du jour, Alexandre Joux commence par un détour dans le passé. Début 2000, explique-t-il, le concept « cyberspace » s'introduit dans le langage. Internet est alors popularisé en France par Free avec l'ADSL au forfait.

« Les années 2000 sont marquées par le web social. Les Réseaux sociaux numériques sont apparus à la même époque avec le phénomène de sociabilité en ligne. Vers la fin des années 2010, on a commencé à parler de l'intelligence artificielle », rappelle le conférencier.

Le développement d'internet a donné lieu à l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs dans le secteur connu sous le vocable de « numérique », qui n'est rien d'autre que la codification informatique binaire des données en 0 et 1. Parmi ces acteurs, les moteurs de recherche dont Google demeure l'un des plus puissants à ce jour. « Internet permet alors de transporter et de distribuer des données numériques qui sont par la suite décodées par des terminaux aussi diversifiés que l'ordinateur, la télévision et même le téléphone...au point qu'en France, le seul réseau qui ne distribue pas les données numériques reste la radio en modulation de fréquence », explique Alexandre Joux.

Ces évolutions ont bousculé l'écosystème médiatique. Ainsi, « le numérique a cassé les monopoles des anciens médias, les forçant à s'adapter, voire même innover. La télévision par exemple a perdu son monopole sur les images animées. Il en est de même pour les acteurs du journalisme et de la communication obligés d'inventer des nouveaux formats pour s'adresser à leurs publics. La presse quotidienne a été secouée par l'arrivée des sites d'infos en ligne qui ont rendu plus facile l'accès à l'information par tous y compris ceux qui n'achetaient pas les journaux en leur offrant gratuitement l'information », décrypte M. Joux.

C'est à cette époque que certains n'ont pas hésité à prophétiser la fin des médias historiques face à la fulgurance du numérique et les nouvelles pratiques induites par son avènement. L'automatisation des données sur instruction humaine apparue vers la fin des années 2010 sous le concept d'intelligence artificielle générative pousse à nouveau de nombreux observateurs à affirmer que le rôle de l'humain dans beaucoup de métiers, notamment en communication et en journalisme, tombera bientôt en désuétude. Mais Alexandre Joux appelle à la retenue.

« Il faut savoir résister au phénomène de l'emballlement médiatique sur les grandes promesses autour des bouleversements à venir avec les évolutions du numérique », assène-t-il. « Ces dernières années, on a vu les annonceurs changer leurs pratiques. Ils achètent davantage des espaces publicitaires en ligne au détriment de la presse historique. Ils ont la possibilité de placer les publicités ciblées, remplaçant les média planners par les

algorithmes qui atteignent plus fidèlement les audiences », concède-t-il. Pour autant, la presse n'a pas disparu, faisant ainsi échec à certaines prévisions des années 2000. Les plus jeunes ignorent tout de la puissance et de l'influence d'AOL aujourd'hui disparu. Mais ils assistent médusés à la fin annoncée des plateformes à succès telle Buzzfeed dont les modèles éditorial et d'affaire ont montré leurs limites.

« En France aujourd'hui, les médias qui ont pignon sur rue sont les majors qui investissent encore dans l'information de qualité : Le Monde, Les Echos, Mediapart, TF1, France 2... ces médias n'ont pas renoncé à un idéal journalistique et ne sont pas devenus dépendants des nouveaux impératifs du numérique. Ils ont continué à investir pour une information de qualité », analyse Alexandre Joux.

Il reconnaît à la suite de Matt Carlson qui, en 2015 déjà, annonçait à propos de l'intelligence artificielle dans un article intitulé *The Robotic reporter*, publié dans la revue *Digital Journalism* que *« ce qui émerge est un drame [...] concernant les questions de l'avenir du travail journalistique »*. Moins d'une décennie plus tard, les faits donnent en partie raison à Carlson lorsqu'on constate qu'un groupe de médias aussi grand que celui d'Axel Springer en Allemagne remplace certains postes des journalistes par de l'intelligence artificielle.

Est-ce que cela présage un triomphe de l'intelligence artificielle sur l'humain ?

La réponse d'Alexandre Joux est sans équivoque : *« Il est trop tôt pour répondre à cette question. Aujourd'hui, l'intelligence artificielle peut seulement générer ce qui a été programmé. Elle n'est pas en mesure de se substituer à l'homme pour les métiers de communication ou du journalisme de qualité qui se passent de la production standardisée, automatisée pour faire circuler l'information. Seul le journaliste aujourd'hui peut encore mener des interviews de qualité avec la possibilité de s'adapter à son interlocuteur. L'intelligence artificielle reste un outil d'accompagnement des métiers. Mais rien ne permet d'affirmer aujourd'hui qu'elle remplacera l'humain dans beaucoup de métiers »*.