



HAUTE
ÉCOLE
ALBERT
JACQUARD



HAUTE ÉCOLE
CONDORCET

Département des industries créatives et numériques

« Comment l'intelligence artificielle est-elle adoptée
dans la création de contenu par les community
managers dans les petites et moyennes entreprises ? »

Mémoire présenté par
MABBOTT, Lindsay

*En vue de l'obtention du diplôme de
Master en Architecture transmédia*

sous la supervision de
PREAT, Charlotte, superviseuse
POUMAY, Judicaël, coach

Année académique 2024-2025

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Madame Préat, ma superviseuse, qui m'a vraiment aidé tout au long de ce mémoire. Elle a été d'une aide inestimable, toujours disponible pour répondre à mes questions, me guidant avec des conseils clairs et utiles, et prenant le temps de me donner un feedback constructif. Ses recommandations m'ont permis d'améliorer mon travail et de le structurer de manière cohérente. Son soutien et son expertise ont clairement fait la différence.

Un grand merci à ma famille pour son soutien constant tout au long de cette recherche. Leur présence et leurs encouragements ont été précieux.

Je remercie mon coach, Judicaël Poumay, qui a accepté de me suivre dans ce projet.

Je souhaite également remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mes questions dans le cadre de mon étude. Leur contribution a été essentielle.

SOMMAIRE

1. L'introduction.....	1
2. La problématique	3
3. Etat de l'art.....	4
3.1. Introduction	4
3.2. L'intelligence artificielle dans la création de contenu	4
3.2.1. La création de contenu au cœur de la stratégie digitale.....	4
3.2.2. L'apport de l'IA dans le processus de création : entre outil et acteur.....	4
3.2.3. Un cadre théorique : la co-construction homme-machine	5
3.2.4. Un exemple d'intégration de l'IA dans la création de contenu : Canva	5
3.2.5. L'efficacité de l'IA dans le marketing	6
3.3. L'adoption de l'IA par les PME	6
3.3.1. Introduction	6
3.3.2. Présentation des théories liées à l'adoption des technologies	6
3.3.3. Facteurs influençant l'adoption de l'IA dans les PME	9
3.4. Défis et limites de l'IA dans la création de contenu pour PME.....	9
3.4.1. Introduction	9
3.4.2. Transformation des emplois	9
3.4.3. L'acceptation et la formation des employés face à l'IA.....	10
3.4.4. L'équilibre entre automatisation et supervision humaine.....	10
3.4.5. Les défis réglementaires et la protection des données	11
3.4.6. La question de la propriété intellectuelle et des droits d'auteur.....	11
3.4.7. Défis de l'intégration de l'IA dans les PME	11
3.5. Résumé	12
4. Devis méthodologique.....	13
4.1. Choix de la méthode	13
4.2. Sélection des participants.....	13
4.3. Conception du guide d'entretien.....	14
4.4. Collecte et traitement des données.....	16
4.5. Contexte et déroulement de la collecte de données.....	16
4.6. Méthode d'analyse des données	17
5. Les résultats	18

5.1. Profils des personnes interrogées	18
5.2. Données de l'étude	19
5.2.1. Connaissance et utilisation de l'IA	19
5.2.2. Des usages diversifiés : rédaction, visuels et traductions.....	21
5.2.3. Des inquiétudes persistantes malgré un usage répandu	22
5.2.4. Les différents profils d'usage	23
5.2.5. Des attentes en matière de formation et d'outils adaptés	24
6. La discussion	25
6.1. Mise en perspective des résultats avec la littérature.....	25
6.1.1. Utilisation de l'IA dans la création de contenu	25
6.1.2. Transformation des rôles des community managers.....	26
6.1.3. Perceptions de l'IA : une dualité entre enthousiasme et méfiance.....	27
6.1.4. Sociologie des usages de l'IA : une adaptation au contexte des PME	28
6.2. La tendance du Starter Pack, exemple d'IA dans la création de contenu	29
6.2.1. Le Starter Pack : une analyse sociologique.....	30
7. Conclusion.....	31
8. Recommandations	33
9. Bibliographie	36
10. La table des annexes	41

1. L'introduction

Aujourd’hui, l’intelligence artificielle (IA) prend une place grandissante dans le domaine du marketing¹ et de la communication.

Mais qu'est-ce que l'intelligence artificielle, exactement ? Dès 1979, on en parlait déjà dans La Recherche. Le CNRTL la définissait alors comme la recherche de moyens pour doter les systèmes informatiques de capacités intellectuelles proches de celles des êtres humains (CNRTL, s.d.). Même si cette définition peut sembler un peu datée aujourd’hui, elle montre bien que l'idée de reproduire l'intelligence humaine à travers des machines ne date pas d'hier. Depuis, le champ a bien évolué. Plus récemment, Ngombé (2022) parle de l'IA comme de l'ensemble des théories et techniques mises en œuvre pour créer des machines capables de simuler l'intelligence humaine.

Selon Nadeau & Jobin (2024), on associe souvent l'IA à des outils très concrets. Par exemple, ChatGPT permet de générer du texte, DALL·E ou Midjourney créent des images à partir de simples descriptions, Jasper et Notion AI assistent à la rédaction de contenus, Canva IA facilite la création graphique, et Lumen5 transforme automatiquement un script en vidéo (Dabrowski, s.d.).

On distingue plusieurs types d'IA, avec des usages bien différents. D'un côté, il y a l'IA générative, que Lamri, Tertais & Silver (2023) présentent comme une technologie capable de produire du contenu de manière autonome : des textes, des images ou des vidéos entièrement nouveaux. Elle va plus loin que les modèles traditionnels qui se contentent d'analyser ou de prédire : ici, l'IA invente.

De l'autre, on retrouve l'IA prédictive, qui repose sur l'analyse de données passées pour anticiper des comportements, repérer des tendances ou formuler des recommandations. Très utilisée en marketing, elle aide par exemple à identifier les besoins des consommateurs ou à prévoir leurs futurs achats. Mais pour qu'elle soit efficace, il faut des données fiables et nombreuses, c'est ce qui en fait un véritable levier stratégique pour les entreprises (Lobas, 2024).

Dans ce mémoire, je m'intéresse à la manière dont l'IA est adoptée par les community managers dans les petites et moyennes entreprises (PME). Il est important de préciser qu'en pratique, ces professionnels endosseront également une dimension de content manager. Même si une distinction existe sur le papier, elle s'efface largement sur le terrain, les personnes interrogées se présentent comme community managers, mais elles réalisent en réalité l'ensemble des missions liées à la création et à la gestion de contenu. Cette fusion des rôles s'explique par le contexte des PME, où une seule personne assure souvent plusieurs fonctions à la fois.

¹ Les mots soulignés sont définis dans le lexique, disponible en annexe 1.

Selon Baynast, Lendrevie & Lévy, le community manager « gère les réseaux sociaux, anime les communautés en ligne et entretient la relation avec les audiences. Ensemble, ces fonctions sont essentielles à la présence et à la visibilité numérique des entreprises. » (2021, 1001).

Petit à petit, l'IA prend donc la place d'un véritable assistant digital, qui accompagne ces professionnels dans leurs tâches. Cela dit, son usage reste très variable selon les contextes. Certaines entreprises ont déjà commencé à intégrer activement l'IA dans leurs processus, tandis que d'autres hésitent encore à se lancer. Les raisons sont multiples : manque de temps, ressources limitées, ou tout simplement méconnaissance des outils disponibles.

Ce qui m'a vraiment interpellée dans cette transformation, c'est la manière dont les professionnels du marketing et de la communication vivent ce changement. Habitués à des méthodes plus traditionnelles, comment s'adaptent-ils à l'arrivée de l'IA ? D'un côté, il y a l'enthousiasme face aux nouvelles opportunités, mais de l'autre, des craintes liées à l'automatisation. L'enjeu ne se limite plus à la simple création de contenu : il faut apprendre à intégrer ces outils de manière pertinente, tout en conservant l'authenticité, la créativité et l'impact du message (Öztaş & Arda, 2025).

C'est à partir de ce constat que se construit ce travail, autour de la question centrale suivante : « **Comment l'intelligence artificielle est-elle adoptée dans la création de contenu par les community managers dans les petites et moyennes entreprises ?** »

Pour répondre à cette question, j'ai choisi une approche qualitative, qui me permet d'explorer la perception et l'utilisation de l'IA dans le quotidien de ces professionnels. J'ai ainsi mené des entretiens semi-directifs afin de recueillir des témoignages détaillés sur leurs pratiques, leurs expériences et leurs attentes vis-à-vis de cette technologie.

Ce mémoire est construit autour de plusieurs axes complémentaires. Il commence par un état de l'art qui revient sur les fondements théoriques et les avancées récentes de l'IA appliquée au marketing et à la communication. Ensuite, la méthodologie adoptée permet d'analyser comment cette technologie est intégrée dans les pratiques professionnelles. L'analyse des résultats met en lumière les usages actuels, tandis que la discussion s'intéresse aux implications concrètes de ces évolutions pour les acteurs du secteur. Enfin, ce travail a pour objectif de formuler des recommandations pour les entreprises souhaitant optimiser leur utilisation de l'IA dans leur communication.

2. La problématique

L'intelligence artificielle transforme en profondeur le marketing et la communication, en impactant directement le travail des community managers. Si les grandes entreprises ont souvent les ressources nécessaires pour intégrer ces technologies, les PME doivent faire face à des défis spécifiques et composer avec des moyens plus limités (Montmory, 2024).

Dans un contexte de digitalisation accélérée et d'attentes des consommateurs en constante évolution, ce mémoire cherche à comprendre comment l'IA est adoptée dans la création de contenu au sein de ces structures. L'objectif est d'analyser les pratiques actuelles, les opportunités qu'offre l'IA et les obstacles qui peuvent freiner son intégration dans les PME.

Selon Tarhini, Harfouche & De Marco (2022), la crise du Covid-19 a d'ailleurs accéléré cette transition, rendant l'IA quasi incontournable dans les stratégies digitales. Ce sujet me semble particulièrement intéressant car il est à la fois actuel et concret. En me concentrant sur un domaine précis, le marketing et la communication et sur l'intégration de l'IA dans les pratiques des PME, j'espère apporter un regard éclairé sur une problématique qui touche de nombreuses entreprises. Les attentes des consommateurs évoluent rapidement, ce qui pousse les entreprises à repenser leurs méthodes. Dans ce contexte, il paraît intéressant de s'interroger sur la manière dont l'intelligence artificielle pourrait contribuer à améliorer certaines pratiques.

L'IA est une opportunité pour apprendre et optimiser les pratiques, mais qu'elle transforme aussi en profondeur les tâches, les compétences et même la gestion du travail. Cela pose de vraies questions sur l'autonomie des professionnels et la reconnaissance de leur rôle (Isaac, 2020). De son côté, l'OCDE (2023) souligne à quel point les avis sur l'IA sont contrastés, certains y voient un formidable outil pour améliorer la productivité et le bien-être au travail, tandis que d'autres craignent une perte de contrôle et une dévalorisation de leur métier.

Ce qui ressort de ces études, c'est qu'on ne peut pas ignorer l'impact de l'IA sur le quotidien des professionnels du marketing et de la communication. Pour les PME, le défi est encore plus grand, car elles n'ont pas toujours les ressources pour accompagner ces transformations. C'est justement ce que je souhaite explorer : comment ces entreprises font face à ces changements et quelles solutions pourraient les aider à mieux intégrer ces outils dans leur activité.

3. Etat de l'art

3.1. Introduction

L'intelligence artificielle transforme en profondeur la manière dont les entreprises fonctionnent, en particulier dans le marketing et la création de contenu. Elle ouvre la porte à des solutions innovantes, mais pose aussi de nombreuses questions sur son intégration dans le quotidien des professionnels.

Entre automatisation, personnalisation et optimisation des stratégies digitales, son adoption est à la fois source d'enthousiasme et d'interrogations.

Dans cet état de l'art, je vais explorer ces transformations à travers trois grands axes. Le premier axe porte sur l'impact de l'intelligence artificielle dans la création de contenu et le marketing. Le deuxième axe s'intéresse à l'adoption de l'IA par les PME, qui avancent souvent plus prudemment dans leur transition numérique en raison de ressources limitées. Enfin, le troisième axe de mon travail s'intéresse aux défis et aux limites de l'IA dans la création de contenu au sein des PME.

3.2. L'intelligence artificielle dans la création de contenu

3.2.1. La création de contenu au cœur de la stratégie digitale

Dans les PME, la création de contenu se fait souvent de manière spontanée, sans réelle stratégie formalisée. Elle naît généralement d'occasions ponctuelles comme le lancement d'un nouveau produit, un événement en interne ou la mise en lumière d'un collaborateur. Ces moments deviennent des opportunités pour publier, surtout sur les réseaux sociaux. Ce sont souvent les dirigeants eux-mêmes, ou leurs proches collaborateurs, qui s'en occupent en plus de leurs autres responsabilités. Avec peu de temps, peu de moyens techniques et peu d'outils numériques, le contenu produit reste simple, très lié au contexte immédiat, et vise surtout à créer un lien direct avec la clientèle. Le ton est accessible, personnel, et très humain (Kraus *et al.*, 2019).

3.2.2. L'apport de l'IA dans le processus de création : entre outil et acteur

L'intelligence artificielle change en profondeur la façon dont on crée du contenu. Elle le fait autant par les outils qu'elle met à disposition que par les nouvelles façons de travailler qu'elle permet.

D'après une étude de Ota, Ray & Ali parue en 2024, les technologies basées sur l'IA, comme le traitement du langage, le machine learning ou la reconnaissance d'image, permettent d'automatiser certaines étapes de création, tout en offrant plus de personnalisation et une analyse en temps réel.

Concrètement, cela veut dire qu'on peut désormais générer automatiquement des textes, proposer du contenu pertinent selon les préférences des utilisateurs, ou encore créer des visuels sur mesure. Et ce n'est pas juste une question de gagner du temps, l'IA redéfinit aussi le rôle des communicants, qui doivent désormais apprendre à travailler avec ces outils, à les guider et à évaluer ce qu'ils produisent. Des plateformes comme Grammarly ou Canva illustrent bien cette tendance, elles rendent la création plus accessible, même pour ceux qui ne sont pas experts en écriture ou en design.

Mais cette automatisation pose aussi des questions importantes. Comment s'assurer que les contenus générés sont fiables et de qualité ? Comment éviter les biais des algorithmes ? Comment protéger les données ou préserver la créativité humaine dans un cadre de plus en plus automatisé ? L'IA offre de nombreuses opportunités, mais pour qu'elle soit vraiment utile, elle doit être utilisée avec discernement, en complément des compétences humaines.

3.2.3. Un cadre théorique : la co-construction homme-machine

Pour mieux saisir l'impact de l'intelligence artificielle sur la création de contenu, on peut s'appuyer sur le concept de « sociomatérialité » développé par Orlowski en 2007. Ce concept repose sur le principe que les technologies et les pratiques humaines sont étroitement liées, elles évoluent ensemble, l'une influençant l'autre. Autrement dit, l'IA ne remplace pas l'humain, elle co-construit avec lui les nouvelles façons de travailler.

Dans cette approche, créer du contenu marketing ne se résume pas à des humains qui utiliseraient simplement des outils numériques. C'est plutôt un travail d'équipe entre les humains (comme les designers ou community managers) et les outils qu'ils utilisent (logiciels, algorithmes, interfaces, plateformes). Prenons un exemple : lorsqu'un community manager utilise ChatGPT ou Canva, il ne fait pas qu'exécuter des tâches. Il interagit avec l'outil, s'inspire de ses propositions, modifie son approche en fonction des résultats et ajuste sa stratégie au fil de l'utilisation. Ce n'est donc ni l'humain ni la machine qui crée seul, c'est leur interaction qui donne forme au contenu final (SI & Management, 2023).

3.2.4. Un exemple d'intégration de l'IA dans la création de contenu : Canva

Canva est un bon exemple d'outil numérique qui a intégré l'intelligence artificielle dans le domaine de la création de contenu.

À l'origine, la plateforme était surtout pensée pour le design graphique, mais elle propose aujourd'hui bien plus : génération d'images, aide à la rédaction, mise en page automatique... Le but est clair : rendre la création plus simple, même pour ceux qui n'ont pas de formation en design ou en communication.

Mais ces nouvelles fonctions changent aussi la façon de travailler des professionnels du contenu. Utiliser l'IA, ce n'est pas juste appuyer sur un bouton : il faut savoir interagir avec les outils, comprendre leurs suggestions, et surtout être capable d'analyser et de valider ce qui est généré. Le métier évolue donc, les créateurs de contenu deviennent un peu comme des chefs d'orchestre, qui encadrent et affinent les productions automatiques, en combinant leur savoir-faire humain avec les capacités des outils (Jpk, s.d.).

3.2.5. L'efficacité de l'IA dans le marketing

L'impact de l'intelligence artificielle sur le marketing numérique est déjà bien réel, et certaines statistiques parlent d'elles-mêmes. Par exemple, 47 % des entreprises ayant une maturité numérique avancée utilisent l'IA pour créer et personnaliser leur contenu. Les résultats sont impressionnantes, les taux d'ouverture d'e-mails ont bondi de 95 %, les taux de clics ont grimpé de 450 %, et l'engagement global a progressé de 27 %.

Les vidéos générées avec l'IA connaissent un véritable essor, avec une augmentation de 400 % du nombre de vues. De plus, l'utilisation de pages d'atterrissement dynamiques et personnalisées a permis d'améliorer les taux de conversion de 22 % (Yella, 2024).

3.3. L'adoption de l'IA par les PME

3.3.1. Introduction

L'adoption de l'IA par les PME ne se fait pas de manière uniforme. Certaines entreprises franchissent le pas rapidement, tandis que d'autres restent prudentes ou hésitantes. Pour comprendre ces différences, je m'appuie sur plusieurs modèles théoriques tels que le Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM), la sociologie des usages proposée par Serge Proulx et la théorie de la diffusion de l'innovation développée par Everett Rogers.

3.3.2. Présentation des théories liées à l'adoption des technologies

Le Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM), développé par Fred Davis, aide à comprendre les facteurs qui influencent l'adoption d'une nouvelle technologie au sein d'une organisation. Il repose sur deux notions clés : l'utilité perçue (l'impact positif que la technologie peut avoir sur le travail) et la facilité d'utilisation perçue (le degré de simplicité avec lequel elle peut être adoptée).

Ces éléments jouent un rôle essentiel dans la volonté des employés à intégrer une innovation dans leurs pratiques professionnelles (Marikyan & Papagiannidis, 2024).

Dans le domaine du marketing, l'IA illustre bien ce modèle. Par exemple, elle est largement utilisée pour personnaliser les publicités, ce qui permet d'optimiser les campagnes et d'améliorer les taux de conversion.

Grâce aux algorithmes avancés, les entreprises peuvent analyser le comportement des consommateurs en temps réel et ajuster immédiatement leurs stratégies. Cette réactivité leur permet de mieux s'adapter aux évolutions du marché et d'améliorer leur performance globale (Galianni, 2024).

Ensuite, quand on parle d'usage d'une technologie, on pense souvent à sa fonction ou à son efficacité. Mais la sociologie des usages, développée notamment par Serge Proulx, nous invite à adopter un regard plus large. Elle s'intéresse à ce que les individus font réellement avec les technologies dans leur quotidien : comment ils les utilisent, bien sûr, mais aussi comment ils les adaptent, les contournent ou les transforment selon leurs besoins, leurs contraintes et leur environnement.

L'idée centrale de cette approche, c'est que l'usage ne dépend pas uniquement de l'objet technique lui-même, mais qu'il prend tout son sens à travers les pratiques sociales, culturelles et professionnelles dans lesquelles il s'insère. En d'autres termes, un outil n'est jamais utilisé de façon identique par tous, il est toujours recontextualisé, selon les situations, les habitudes ou les profils des usagers. Dans ce cadre, Serge Proulx parle d'appropriation sociale plutôt que d'adoption technique. Il souligne que l'important n'est pas seulement d'utiliser une technologie, mais de se l'approprier, c'est-à-dire de la comprendre, de se l'adapter, et parfois même de la détourner de ses usages prévus (Rhéaume, 1989).

Cette approche est particulièrement pertinente pour comprendre comment l'IA s'intègre dans les pratiques professionnelles des PME. Plutôt que de s'en tenir à des indicateurs d'efficacité ou de performance, la sociologie des usages propose de partir du terrain, d'écouter les récits et les habitudes des professionnels confrontés à ces outils (Proulx, 2015).

Pour mieux saisir pourquoi certaines PME adoptent l'intelligence artificielle rapidement alors que d'autres restent prudentes, on peut s'appuyer sur la théorie de la diffusion de l'innovation développée par Everett Rogers. Ce modèle, souvent utilisé en sociologie, décrit comment une nouvelle technologie ou une pratique se diffuse progressivement au sein d'un groupe, en fonction des profils des individus ou des organisations concernés (Sahin, 2006).

Selon Sahin (2006), Rogers identifie cinq grandes catégories d'adoptants, que l'on peut facilement transposer au contexte de l'IA dans les PME :

1) Les innovateurs

Les innovateurs sont ceux qui n'attendent pas que tout soit parfaitement rodé pour se lancer.

Curieux, souvent passionnés de technologie, ils n'ont pas peur d'expérimenter les outils. Dans le domaine du marketing en PME, selon mon analyse, cela peut être des start-ups ou des petites structures très connectées, qui testent très tôt l'IA pour créer plus vite leurs contenus, générer des visuels ou personnaliser leurs campagnes. Ils n'attendent pas que ce soit la norme pour essayer, ils préfèrent découvrir par eux-mêmes ce que la technologie peut leur apporter.

2) Les adopteurs précoce

Ils ne sont pas forcément les premiers à foncer tête baissée, mais ils savent repérer assez vite quand une innovation vaut vraiment le détour. Ils prennent le temps d'observer, d'analyser, puis de se lancer quand ils sentent que le moment est juste. Dans le contexte des PME, ce profil peut selon moi correspondre à des responsables communication qui, après avoir vu des résultats positifs chez d'autres, décide d'intégrer l'IA pour mieux cibler ses messages ou organiser ses publications plus efficacement. Ce sont souvent des personnes écoutées, dont les choix inspirent d'autres collègues ou entreprises de leur entourage.

3) La majorité précoce

Ces adoptants sont plus prudents. Ils préfèrent attendre que l'innovation ait fait ses preuves avant de se lancer. Ils observent ce que font les premiers utilisateurs, prennent le temps de voir ce qui fonctionne ou non, et ne s'engagent que s'ils estiment que les bénéfices valent vraiment le coup. Dans une PME, il me semble que cela pourrait être une équipe marketing qui choisit d'utiliser l'IA seulement après avoir vu des exemples concrets dans d'autres entreprises similaires, un vrai gain de temps, une meilleure interaction avec les clients.

4) La majorité tardive

Ces entreprises arrivent souvent un peu plus tard dans le processus, non pas par conviction, mais parce qu'elles y sont poussées par la pression de leur environnement, concurrents, partenaires ou même clients. Elles ne vont pas spontanément vers l'innovation, mais finissent par l'adopter quand celle-ci devient incontournable dans leur secteur. En marketing, selon mon analyse, cela peut se traduire par l'utilisation d'outils d'IA pour suivre les performances ou automatiser les publications sur les réseaux sociaux, non pas par envie d'innover, mais parce qu'il devient difficile de faire autrement pour rester dans la course.

5) Les retardataires

Ce sont les derniers à se tourner vers l'innovation, quand ils le font. Très attachés à leurs méthodes habituelles, ils peuvent être freinés par un manque de ressources, une méfiance envers la technologie, ou simplement par une certaine résistance au changement.

En communication, le profil retardataire pourrait correspondre aux entreprises qui préfèrent souvent continuer à créer leurs contenus à la main, sans automatisation, et qui ne perçoivent pas encore vraiment l'intérêt ou la nécessité d'intégrer l'IA dans leur façon de travailler.

Ce modèle nous aide à comprendre que l'adoption de l'IA dans les PME est loin d'être linéaire. Chaque entreprise avance à son rythme, en fonction de sa culture, de ses ressources et de ses priorités. L'intégration de l'IA ne dépend donc pas seulement de ses performances techniques, mais aussi de facteurs humains, organisationnels et contextuels.

3.3.3. Facteurs influençant l'adoption de l'IA dans les PME

Pour que l'IA soit intégrée efficacement, les décideurs doivent être convaincus de ses bénéfices et de son impact positif sur les processus techniques et organisationnels. C'est leur engagement qui fait le changement et mobilise les équipes. Sans leur soutien, cette transition devient beaucoup plus difficile.

L'évolution de l'industrie wallonne constitue un facteur à prendre en compte pour préserver sa compétitivité et son attractivité. Dans un contexte marqué par une accélération des avancées technologiques, la transformation digitale apparaît comme une orientation de plus en plus explorée par les entreprises. L'intégration progressive de l'intelligence artificielle, accompagnée d'une stratégie structurée, pourrait ainsi représenter une piste pour les PME souhaitant mieux comprendre et exploiter ces nouvelles dynamiques (Mack, s.d.).

3.4. Défis et limites de l'IA dans la création de contenu pour PME

3.4.1. Introduction

Même si l'intelligence artificielle apporte un vrai gain en productivité et favorise l'innovation, elle pose aussi des questions essentielles : comment gérer les données de façon responsable ? Jusqu'où automatiser sans perdre l'authenticité du contenu ? Quels enjeux éthiques doivent être pris en compte ? Cette partie met en lumière les obstacles concrets que peuvent rencontrer les entreprises et souligne l'importance d'une collaboration intelligente entre l'IA et les professionnels du marketing pour en exploiter tout le potentiel.

3.4.2. Transformation des emplois

L'arrivée de l'IA dans les PME ouvre de nouvelles perspectives, mais elle s'accompagne aussi de vrais défis, notamment en ce qui concerne l'évolution des métiers. Comme l'expliquent Bettache et Foisy (2019), l'automatisation de certaines tâches peut transformer la nature des postes existants et obliger les équipes à faire évoluer leurs compétences.

Pour s'adapter à ces changements, il est important que les PME misent sur la formation continue. Cela ne sert pas seulement à suivre le rythme de la technologie : c'est aussi une manière de renforcer le rôle des collaborateurs dans des missions à plus forte valeur ajoutée, comme le suivi client ou la prise de décision. Plutôt que de remplacer l'humain, l'IA peut donc permettre de recentrer les efforts là où l'intelligence humaine fait vraiment la différence.

Mais pour que cette transformation se passe bien, il faut aussi un cadre clair. Cela passe par une gouvernance adaptée, définir des règles d'usage, clarifier les responsabilités de chacun, et garantir un usage éthique et pertinent de ces outils (Bettache & Foisy, 2019).

3.4.3. L'acceptation et la formation des employés face à l'IA

L'adhésion des employés à l'intelligence artificielle ne repose pas uniquement sur la technologie en elle-même, mais surtout sur la manière dont elle est introduite dans leur quotidien professionnel. Comme le montre Choi (2021), les salariés sont plus enclins à utiliser l'IA quand ils comprennent clairement ce qu'on attend d'eux, qu'ils se sentent capables de s'en servir, et qu'ils en perçoivent un véritable intérêt dans leurs tâches. À l'inverse, un manque d'explications, des inquiétudes autour de la protection des données ou un manque de confiance envers les outils peuvent freiner leur engagement.

L'étude de Choi (2021) insiste sur un point essentiel, l'importance d'un accompagnement bien pensé. Former les équipes, répondre à leurs questions, leur montrer concrètement en quoi l'IA peut leur être utile... tout cela contribue à créer un climat de confiance. L'acceptation ne se fait pas d'un coup, elle se construit petit à petit, à travers une communication ouverte et un soutien constant.

3.4.4. L'équilibre entre automatisation et supervision humaine

L'IA peut faciliter et accélérer la production de contenus, mais elle ne saisit pas toujours le contexte, ne peut pas générer d'émotions authentiques et dépend uniquement de données préexistantes, ce qui peut restreindre l'originalité des productions.

Un des défis majeurs est aussi l'exactitude des informations. Vérifier les faits, croiser les sources et adapter le message aux attentes du public est indispensable pour assurer pertinence et impact. Si l'IA peut imiter un style, elle peine encore à véritablement innover, ce qui rend l'intervention humaine essentielle pour structurer, enrichir et affiner les contenus générés.

Enfin, le ton et le style doivent être adaptés au public visé. Une supervision attentive et des ajustements réguliers permettent d'assurer une communication fluide et alignée avec l'image de marque de l'entreprise. En combinant analyse algorithmique et sensibilité humaine, il est possible de produire un contenu généré par l'IA à la fois précis, pertinent et engageant (Yella, 2024 ; Benhamou, 2020).

3.4.5. Les défis réglementaires et la protection des données

L'arrivée des nouvelles régulations européennes sur l'IA représente un véritable défi pour les PME, qui vont devoir s'adapter à des niveaux de risque variés et à des audits de conformité souvent coûteux. Contrairement aux grandes entreprises, qui ont l'habitude de gérer ces certifications, les PME auront besoin d'un accompagnement pour naviguer dans ces nouvelles obligations sans que cela freine leur développement.

Un autre enjeu essentiel concerne la formation. Même si seulement 4 % des emplois disparaîtront à cause de l'IA, 60 % seront transformés, obligeant les travailleurs à revoir leurs compétences. Ce ne sont donc pas les métiers qui vont disparaître, mais plutôt leur façon d'être exercés qui va évoluer. Savoir utiliser l'intelligence artificielle peut avoir un impact sur la manière dont les métiers évoluent, surtout dans les secteurs touchés par le numérique. À l'inverse, ne pas connaître ces outils peut freiner certains changements dans les organisations. Dans ce contexte, continuer à se former et savoir s'adapter aux nouvelles technologies peut aider à suivre ces évolutions, même si cela dépend toujours du secteur et de la situation de chaque entreprise (Gassée, 2025).

3.4.6. La question de la propriété intellectuelle et des droits d'auteur

Le document de Saw & Lim (2025) explore en profondeur les débats éthiques autour du contenu généré par l'IA qui concerne la paternité des œuvres et les droits d'auteur. Habituellement, une création est attribuée à son auteur humain, qui en retire une reconnaissance et des bénéfices. Mais avec l'IA, cette distinction devient floue, qui est le véritable créateur ? L'algorithme lui-même, l'utilisateur qui lui donne des instructions ou l'entreprise qui l'a conçu ?

Cette question soulève des enjeux juridiques complexes. Pour l'instant, la plupart des législations ne reconnaissent pas l'IA comme détentrice de droits d'auteur. En général, ces droits reviennent aux développeurs ou aux entreprises propriétaires des algorithmes. Mais ce cadre reste insuffisant face aux avancées rapides de l'IA, notamment lorsqu'elle imite le style d'un artiste humain, ce qui peut poser un risque de violation du droit d'auteur.

Le sujet reste ouvert et met en évidence le besoin d'adapter les régulations pour mieux encadrer l'essor des créations assistées par IA (Saw & Lim, 2025).

3.4.7. Défis de l'intégration de l'IA dans les PME

D'après Govori & Sejdija (2023), l'intelligence artificielle offre des opportunités considérables aux PME, mais son adoption reste complexe en raison de plusieurs obstacles. Parmi les principales difficultés, on retrouve le coût élevé des infrastructures et le besoin de former les employés à des compétences spécialisées. Beaucoup de PME manquent de ressources pour investir dans ces technologies, ce qui limite leur capacité à en tirer pleinement parti.

D'autres freins viennent de la perception de l'IA comme une technologie compliquée, de la résistance au changement, mais aussi des préoccupations croissantes en matière de cybersécurité et de protection des données.

Les évolutions technologiques récentes contribuent à rendre l'intelligence artificielle progressivement plus abordable, ce qui peut en faciliter l'accès pour les petites et moyennes entreprises. Des outils plus adaptés à leurs besoins apparaissent, rendant l'adoption plus simple dans certains cas. La formation des dirigeants et des équipes reste toutefois un facteur important pour permettre une utilisation appropriée de ces technologies. Ainsi, bien que l'IA puisse renforcer la compétitivité des PME, son intégration doit se faire progressivement, avec un cadre adapté. Avec une meilleure accessibilité et un changement des mentalités, son adoption devrait s'accélérer dans les années à venir.

3.5. Résumé

Ces trois sections permettent de mieux comprendre comment l'IA est adoptée dans la création de contenu par les community managers en PME.

Tout d'abord, l'IA automatise et personnalise la production de contenu, ce qui optimise les stratégies marketing et améliore la visibilité des entreprises. Mais malgré ses capacités, elle ne peut remplacer totalement l'expertise humaine, notamment en matière de créativité et de pertinence des messages.

Ensuite, son adoption dépend de facteurs organisationnels et humains. La perception de son utilité, sa facilité d'intégration et l'accompagnement des employés jouent un rôle clé. Pour réussir cette transition, les PME doivent structurer leur approche en formant leurs équipes et en adaptant leurs processus internes.

Enfin, plusieurs défis subsistent : coûts élevés, conformité réglementaire, transparence des algorithmes et enjeux éthiques, notamment la question de l'origine des contenus générés. L'IA est un outil puissant, mais son efficacité repose sur un équilibre entre automatisation et supervision humaine pour garantir qualité, innovation et conformité.

4. Devis méthodologique

4.1. Choix de la méthode

Ce devis méthodologique explique comment j'ai recueilli et analysé les données afin de mieux comprendre la place de l'intelligence artificielle dans le travail des community managers en PME.

Mon objectif était de découvrir comment ces professionnels vivent l'arrivée de l'IA dans leur quotidien : comment ils l'utilisent, ce qu'ils en attendent, mais aussi les questions ou les doutes qu'elle peut susciter. Pour cela, j'ai opté pour une approche qualitative en réalisant des entretiens semi-directifs. Ce format m'a permis de créer un échange ouvert, où chaque participant pouvait s'exprimer librement sur ses pratiques, ses ressentis et ses expériences concrètes. Afin d'organiser ma démarche, j'ai mis en place un retroplanning, présenté en annexe 2.

4.2. Sélection des participants

L'échantillon de cette étude repose sur des participants aux profils variés, sélectionnés sur une base volontaire.

Les participants devaient répondre à certains critères :

- **Occuper un poste de community manager en PME ou travaillant pour celles-ci**, afin de garantir la pertinence des données recueillies.
- **Participer à la création et à la gestion de contenu digital** (réseaux sociaux, blogs, newsletters, campagnes marketing...), où l'IA peut avoir un impact direct.
- **Posséder une connaissance, même basique, des outils d'IA appliqués au marketing digital**, afin de recueillir des retours contrastés sur leur adoption et leur efficacité.

Je n'ai pas exigé que les participants aient déjà utilisé l'IA dans leur travail, car je souhaitais également échanger avec des personnes qui ne s'en servent pas. Cette approche m'a permis de comprendre pourquoi certains n'utilisent pas l'IA. Avoir ces deux perspectives, celles de ceux qui utilisent l'IA et celles de ceux qui ne l'utilisent pas, m'a aidé à mieux cerner les freins et les attentes.

Pour recruter les participants, j'ai d'abord lancé un appel à candidatures sur LinkedIn et des groupes Facebook spécialisés. En parallèle, j'ai mobilisé mon réseau personnel afin d'identifier des professionnels correspondant au profil recherché.

Afin de renforcer la diversité des profils, j'ai également cherché à contacter des personnes plus expérimentées, occupant des fonctions de senior community manager. Pour cela, j'ai utilisé la barre de recherche de LinkedIn pour identifier ces professionnels. Cependant, la plateforme impose un abonnement payant pour pouvoir les contacter directement, ce qui n'était pas envisageable dans le cadre de ce travail étudiant. J'ai donc contourné cette contrainte en envoyant des e-mails aux entreprises où travaillaient ces personnes, en expliquant ma démarche et en demandant si un membre de leur équipe, occupant une fonction de community manager, pouvait répondre à mes questions. Cette stratégie m'a permis d'obtenir une réponse positive, enrichissant ainsi mon échantillon.

4.3. Conception du guide d'entretien

La conception du guide d'entretien a suivi une approche méthodique. Ce guide a servi de fil conducteur lors des entretiens, garantissant une certaine cohérence tout en laissant place à des échanges spontanés et authentiques.

Le guide d'entretien, que vous trouverez en annexe 3, s'articule autour de quatre grandes thématiques :

1. Profil du participant

- Identification du profil (expérience, secteur d'activité, rôle dans la création de contenu).
- Exploration de leur parcours et de leur rôle professionnel.

2. Familiarité et usage des outils d'intelligence artificielle

- Découverte des outils utilisés par les participants.
- Fréquence et modalités d'utilisation de ces outils dans leur travail quotidien.

3. Perceptions et impacts de l'IA sur leur travail

- Identification des bénéfices perçus liés à l'utilisation de l'IA.
- Mise en lumière des limites rencontrées par les utilisateurs.

4. Attentes et besoins

- Discussion concernant les formations (avantages, sujets, formats...).
- Identification des besoins en accompagnement ou en ressources supplémentaires.

Pour mieux comprendre si les participants utilisent, ou n'utilisent pas, l'intelligence artificielle dans leur travail, je me suis appuyée sur la sociologie des usages, notamment à travers les travaux de Serge Proulx (2015). Cette typologie a été conçue en amont des entretiens comme un outil d'analyse, à partir du cadre théorique proposé par Serge Proulx sur la sociologie des usages.

Je me suis appropriée ce cadre d'analyse en l'adaptant spécifiquement au contexte de l'intelligence artificielle, afin de mieux cerner les différentes postures que peuvent adopter les community managers en PME face à ces outils. Pour cette seule question, j'ai partagé mon écran avec les participants, la question étant affichée à l'écran, ils pouvaient ainsi lire à leur rythme les différentes options de réponse proposées et sélectionner celle qui leur correspondait le mieux.

Typologies des profils d'utilisation de l'IA :

- **Les stratégies intégrateurs**

Ce premier profil rassemble des professionnels qui utilisent l'intelligence artificielle de manière réfléchie, avec une vraie intention derrière chaque usage. L'IA fait partie intégrante de leur quotidien, elle intervient à différentes étapes de la création de contenu, que ce soit pour rédiger un texte, analyser les performances d'une publication ou affiner la segmentation de leur audience. Ces personnes maîtrisent des outils comme ChatGPT, Jasper ou encore Canva IA, et savent les utiliser au service d'objectifs clairs. Elles voient l'IA comme un moyen d'optimiser leur travail, sans pour autant perdre de vue l'importance de la touche humaine.

- **Les expérimentateurs curieux**

Ici, on retrouve des profils ouverts à la nouveauté, qui aiment tester, essayer, voir ce que l'IA peut leur apporter. Leur usage reste ponctuel, un coup de main pour écrire un post, trouver une idée, ou créer une première ébauche de visuel. Ils ne cherchent pas forcément à structurer leur démarche, mais apprennent au fil de l'eau, au gré de leurs besoins ou de leur curiosité. L'appropriation est encore en construction, mais elle progresse avec chaque découverte.

- **Les suiveurs prudents**

Ces professionnels avancent à petits pas. Avant de se lancer, ils préfèrent regarder ce que font les autres, attendre des retours positifs, ou bénéficier d'un certain recul. Leurs usages restent limités, souvent parce qu'ils ont des doutes sur la fiabilité des contenus générés, ou qu'ils ne se sentent pas encore assez formés. Parfois, c'est aussi une question de valeurs ou d'éthique. Ils restent dans une posture d'observation, prêts à adopter l'IA si les conditions leur semblent réunies, mais sans se précipiter.

- **Les réticents ou distants**

Enfin, certains professionnels gardent leurs distances avec l'intelligence artificielle. Pour eux, ce n'est pas une priorité, voire un choix délibéré de ne pas l'utiliser. Ils évoquent souvent un manque de temps ou de ressources, mais aussi une crainte de perdre la dimension humaine dans leur travail. D'autres expriment une méfiance plus profonde, liée à leurs convictions ou à leur attachement à des méthodes plus traditionnelles. Ce profil met en lumière les obstacles, parfois techniques, mais souvent culturels ou symboliques, qui freinent l'adoption de ces outils.

4.4. Collecte et traitement des données

Avant de lancer les entretiens, j'ai testé le guide d'entretien auprès de membres de ma famille. Ce prétest m'a permis d'ajuster certains aspects, notamment l'alternance entre le « vous » et le « tu » selon les préférences des participants, afin de créer un climat de confiance. J'ai également pu estimer la durée moyenne des échanges.

Les données de cette étude ont été collectées à travers une série d'entretiens réalisés à distance, en visioconférence via Google Meet, entre le 14 et le 30 avril 2025. Ce format a été choisi pour sa flexibilité et sa simplicité d'organisation, des qualités particulièrement appréciées par les personnes très sollicitées, comme certains dirigeants de PME. L'envoi d'invitations par e-mail, accompagné de rappels intégrés, a grandement facilité la planification et réduit le risque d'oubli.

En moyenne, les échanges ont duré entre 20 et 25 minutes, bien que certaines discussions aient dépassé la demi-heure lorsque les participants avaient beaucoup d'informations à partager. Malgré leur emploi du temps souvent chargé, les personnes interrogées ont fait preuve d'une réelle disponibilité, dans la majorité des cas, un rendez-vous a pu être fixé dans les deux jours suivant le premier contact.

Pour garantir une collecte de données fiable, chaque entretien a été enregistré avec l'accord préalable des participants, qui ont également signé un formulaire de consentement.

4.5. Contexte et déroulement de la collecte de données

Pour constituer mon panel, j'ai contacté un total de 25 personnes. J'ai reçu 13 réponses positives, 3 refus, et j'ai finalement pu mener 11 entretiens complets, certains contacts n'ayant pas donné suite par la suite (annexe 4). J'ai initialement tenté de diffuser mon appel à participation via plusieurs groupes Facebook, tels que **Louvain-la-Meuf, Tu es un vrai Guibertain si** ou **Le journal du community manager**, en y publiant une annonce visuelle accompagnée d'une légende explicative (annexe 5). Ces publications n'ont malheureusement généré aucun retour.

Face à ce manque de réponses, j'ai opté pour une approche plus directe, en contactant individuellement des personnes via Instagram, LinkedIn et par e-mail. Cette méthode s'est avérée plus efficace, me permettant de constituer un échantillon diversifié, décrit en détail dans l'annexe « panel des répondants ».

La prise de contact s'est faite progressivement, par vagues successives, ce qui m'a permis de mieux adapter mes relances et de gérer ma disponibilité.

4.6. Méthode d'analyse des données

Pour traiter les données issues de mon étude qualitative, j'ai réalisé une analyse de contenu. Cette méthode est bien adaptée aux entretiens, car elle permet d'examiner les discours de manière structurée tout en laissant place à une interprétation subtile des propos.

Au fil des échanges, j'ai porté attention non seulement aux propos exprimés, mais aussi à ce qui se laissait percevoir, le ton employé, les hésitations, les mots choisis spontanément. J'ai également observé la manière dont les idées se structuraient, parfois de façon fluide, parfois au contraire à travers des retours en arrière ou des reformulations.

Ces détails m'ont fourni des indices sur les doutes, les certitudes ou encore le degré de familiarité des participants vis-à-vis de l'IA. Ils m'ont permis de mieux suivre leur raisonnement et de comprendre comment chacun s'appropriait ou non ces technologies dans son quotidien professionnel.

Pour organiser l'ensemble des données, j'ai utilisé un tableau Excel (annexe 6), qui m'a permis de repérer facilement les thèmes récurrents et de structurer les retours de manière simple et fonctionnelle.

5. Les résultats

Cette section présente les résultats des entretiens menés auprès des community managers en PME, concernant leur utilisation de l'intelligence artificielle dans leur travail.

5.1. Profils des personnes interrogées

Au total, 11 entretiens ont été réalisés, ce qui dépasse légèrement l'objectif initial que je m'étais fixée (entre 8 et 10 participants). Les personnes interrogées occupaient des fonctions liées à la création de contenu et à la gestion des réseaux sociaux au sein de petites ou moyennes entreprises, ou travaillaient comme indépendantes pour des PME.

Ce panel réunit une certaine diversité de profils professionnels, tant en termes de genre, d'années d'ancienneté, de fonctions que d'expériences. Par exemple : Louis² (Community Manager chez Bouké), Alex (Social Media Account Officer chez RTL Belgium ou Community Manager indépendant), Laura (Graphic Designer & Community Manager chez AGNC Studio), Jean (Responsable du département réseaux sociaux dans l'agence de communication Tipik) ou Louise (Community et Campaign Manager chez Hungry Minds). S'ajoutent également des indépendantes comme Camille (Community Manager en complémentaire dans une agence événementielle), Caroline (freelance spécialisée dans le Community Management pour des PME) ou Benoît (Community Manager pour une menuiserie). D'autres participants occupent des postes à responsabilité, comme Jérôme, gérant et fondateur de l'agence Hungry Nuggets, ou Eva, gérante et directrice de l'agence de communication Agrum'ent, orientée PME. Julie, quant à elle, est responsable de la communication et de la durabilité chez Torrefactory, une PME spécialisée dans la torréfaction de café.

Les secteurs représentés sont également variés : relations publiques, artisanat, alimentation, événementiel, média, etc. Cette diversité est renforcée par les niveaux d'ancienneté, allant de quelques mois d'expérience à plus de dix ans dans le domaine. Les profils des participants ainsi que les catégories établies sont consultables en annexe 7.

²Les prénoms utilisés dans le cadre de ce mémoire sont des prénoms d'emprunt choisis au hasard afin de garantir l'anonymat des participants.

5.2. Données de l'étude

5.2.1. Connaissance et utilisation de l'IA

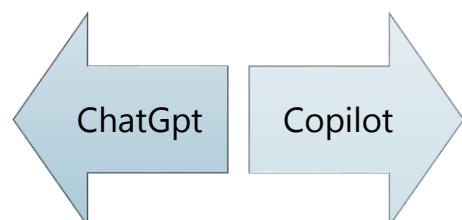
Le recours à l'IA est devenu une **pratique courante** chez la plupart des community managers interrogés (8 sur 11), qui l'utilisent tout le temps au quotidien. Pour certains, comme Jérôme, gérant et fondateur de Hungry Nuggets, l'IA est un outil indispensable : « C'est mon meilleur allié au quotidien, je ne peux plus m'en passer. » Cependant, Louise, Jean et Caroline, **préfèrent l'utiliser de manière plus encadrée**, que ce soit en raison de restrictions contractuelles européennes ou d'une utilisation modérée et ciblée.

Jean, responsable du département réseaux sociaux dans l'agence de communication Tipik, précise : « Chez Tipik, l'utilisation de l'IA est encadrée par des contraintes contractuelles spécifiques avec les institutions européennes, ce qui limite notre utilisation quotidienne. »

À l'opposé, Louise (Community et Campaign Manager, Hungry Minds) privilégie les méthodes manuelles, estimant qu'elles sont plus fiables. « Je n'ai pas encore basculé vers le mauvais côté de la force, j'aime bien encore faire moi-même », affirme-t-elle, mettant en avant une préférence pour les approches traditionnelles.

Parmi les solutions d'IA évoquées, **ChatGPT revient très fréquemment dans les entretiens** : 9 participants sur 11 déclarent l'utiliser régulièrement, principalement pour la rédaction de textes, comme des légendes ou des brouillons de posts. « Ça me fait gagner énormément de temps et me sort des situations où je manque d'inspiration », confie Laura (Graphic Designer & Community Manager, AGNC Studio). Certains utilisent la version gratuite, tandis que d'autres, comme Jérôme (gérant et fondateur, Hungry Nuggets), ont opté pour la version payante, devenue pour lui un véritable allié du quotidien : « J'utilise ChatGPT payant quotidiennement, c'est devenu indispensable pour mes campagnes. »

Copilot de Microsoft fait également partie des outils mentionnés, notamment par Jean (responsable du département réseaux sociaux, agence de communication, Tipik) et Caroline (freelance spécialisée dans le Community Management pour des PME). Tous deux l'utilisent principalement pour les tâches bureautiques, grâce aux fonctionnalités de la suite Office.



Les outils de création visuelle, tels que **l'IA d'Adobe**, sont également adoptés par Laura (Graphic Designer & Community Manager, AGNC Studio), Julie (responsable communication et durabilité, Torrefactory) et Eva (gérante et directrice de l'agence de communication, Agrum'ent). Ces solutions sont surtout utilisées pour la retouche photo et la création graphique. Toutefois, **Canva IA**, mentionnée par Julie et Laura, reçoit des avis mitigés. Julie (responsable communication et durabilité, Torrefactory) critique son efficacité : « J'ai essayé d'utiliser Canva IA pour éditer des photos, mais le résultat était vraiment bizarre et inutilisable. Je ne l'utilise plus du tout. »

En complément, des solutions plus spécifiques, comme **Fireflies.ai, Gemini, Claude, Opus Clip, Grammarly et DeepL**, sont moins répandues, chacune étant mentionnée une seule fois. Louis (Community Manager, Bouké) souligne leur utilité pour améliorer la qualité linguistique et faciliter les traductions : « J'utilise régulièrement Grammarly et DeepL pour améliorer la qualité linguistique et traduire rapidement mes contenus. »



En ce qui concerne la découverte des outils, les community managers les découvrent principalement par **curiosité personnelle** ou par **recommandation**. Certains explorent les outils d'eux-mêmes, tandis que d'autres suivent les conseils de collègues (graphistes, monteurs). Les formations en community management jouent également un rôle : « On a découvert ces outils via des collègues ou des formations spécifiques au community management » (Laura, Graphic Designer & Community Manager, AGNC Studio).

De manière générale, **la majorité** des répondants (8 sur 11) **utilisent l'IA quotidiennement**. Cet usage régulier démontre une intégration de l'IA dans leurs pratiques professionnelles, notamment pour la rédaction, la création de contenus, la traduction et l'organisation. Eva (gérante et directrice de l'agence de communication, Agrum'ent) souligne : « C'est devenu essentiel pour la retouche et l'amélioration rapide des visuels. »

Julie (responsable communication et durabilité, Torrefactory) et Caroline (freelance spécialisée dans le Community Management pour des PME) déclarent **utiliser l'IA de manière régulière**, sans toutefois en faire un usage systématique. De son côté, Louise (Community et Campaign Manager, Hungry Minds) observe une adoption croissante des outils l'IA dans son quotidien, ce qui témoigne d'une progression continue de l'utilisation de ces technologies.

5.2.2. Des usages diversifiés : rédaction, visuels et traductions

Tout d'abord, l'IA est principalement utilisée pour **la rédaction de contenus**. 9 participants sur 11 s'en servent pour **créer des brouillons de textes, rédiger des légendes de publications, préparer des scripts ou générer des idées de contenu**.

Toutefois, ces textes générés ne sont jamais publiés tels quels. Ils sont systématiquement retravaillés pour s'aligner sur le ton et le style de chaque entreprise, garantissant ainsi **authenticité** et **personnalisation**.

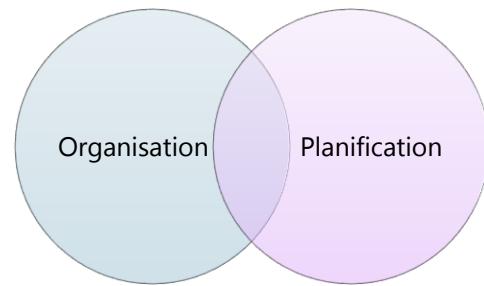
Laura (Graphic Designer & Community Manager, AGNC Studio) explique : « J'utilise ChatGPT pour générer des idées de légendes, mais je les reformule toujours pour qu'elles correspondent au style de nos clients. » Julie (responsable communication et durabilité, Torrefactory) confirme cette pratique : « Quand je manque de temps, je demande à ChatGPT de rédiger une base de texte, que j'adapte ensuite selon mes besoins. »

Ensuite, l'IA est également utilisée pour **les visuels**, une pratique adoptée par 7 répondants sur 11. Que ce soit pour **supprimer des éléments gênants sur une photo, améliorer rapidement la qualité des visuels** ou créer des images adaptées aux publications, l'IA est perçue comme un véritable gain de temps. Eva (gérante et directrice de l'agence de communication, Agrum'ent) témoigne : « Pour les visuels, l'IA de Photoshop est un gain de temps incroyable. Elle permet de supprimer les éléments gênants en quelques clics. »

Enfin, l'IA s'impose également comme une **aide pour les traductions**. Plusieurs (5 sur 11) y ont recours, préférant souvent ChatGPT à Google Translate pour sa précision, notamment lors du passage du français au néerlandais. Louise (Community et Campaign Manager, Hungry Minds) affirme : « Pour les traductions, ChatGPT est vraiment supérieur à Google Translate, notamment pour les traductions précises comme du français au néerlandais. » Cette capacité de l'IA à traduire de manière plus contextuelle permet aux community managers de garantir **une meilleure qualité linguistique** dans leurs publications.



Au-delà des contenus, l'IA joue également un rôle clé dans **l'organisation** et la **planification des tâches**. Environ la moitié des répondants utilisent l'IA pour organiser **leurs idées, fixer des objectifs ou planifier des campagnes**. Elle permet de structurer des reportings mensuels, de générer des devis ou encore de proposer des conseils sur l'organisation des tâches.



Jean (responsable du département réseaux sociaux, agence de communication Tipik) en fait un usage polyvalent : « J'utilise l'IA pour générer des idées de contenus, mais aussi pour organiser mon calendrier éditorial. » Caroline, freelance spécialisée dans le Community Management pour des PME, ajoute : « L'IA m'aide à planifier mes publications et à structurer mes campagnes plus efficacement. »

5.2.3. Des inquiétudes persistantes malgré un usage répandu

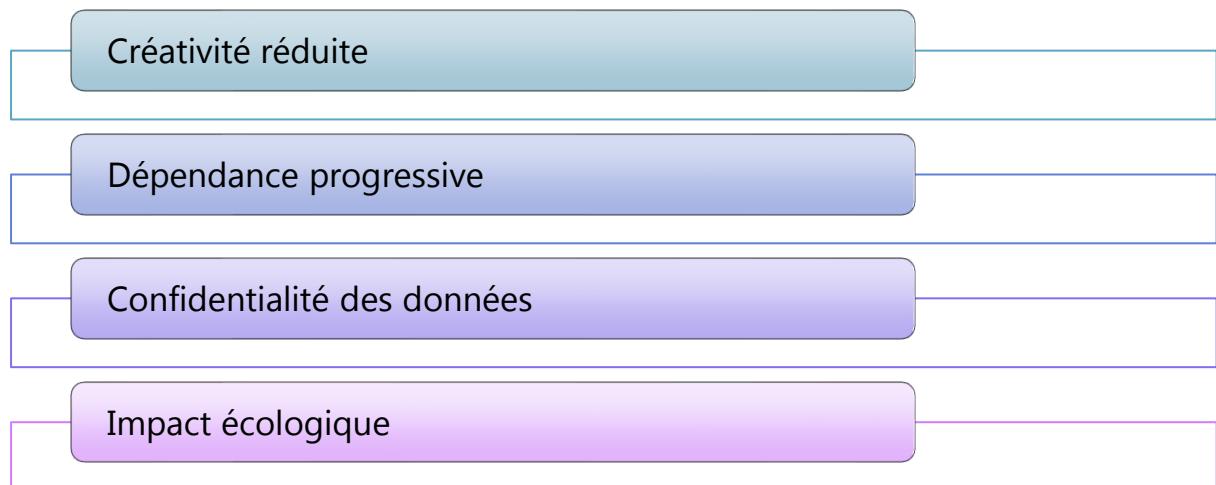
Malgré, ses nombreux avantages, l'IA suscite également des préoccupations. En premier lieu, la majorité des personnes interrogées craignent que l'IA ne **réduise la créativité** en générant des idées ou des textes standardisés, ce qui pourrait entraîner des contenus similaires et sans originalité. Cette crainte se justifie par le fait que, pour certains, comme Laura (Graphic Designer & Community Manager, AGNC Studio), « Je pourrais dire aussi que, même si l'IA booste la créativité, elle peut aussi la réduire. Dès qu'on a un projet, on va directement sur l'IA sans prendre le temps de réfléchir par nous-mêmes. » Ainsi, pour certains, l'IA pourrait même devenir une béquille, freinant la capacité des community managers à penser par eux-mêmes.

À cette inquiétude s'ajoute la crainte **d'une dépendance progressive** à l'IA. 7 répondants sur 11 redoutent que l'usage systématique de l'IA rende les community managers, notamment les plus jeunes, incapables de créer sans aide. En d'autres termes, ces professionnels pourraient perdre en autonomie, comme le souligne Louise (Community et Campaign Manager, Hungry Minds) : « J'ai peur que l'IA rende certains community managers paresseux, incapables de créer sans aide. » Ainsi, cette dépendance pourrait affaiblir les compétences créatives des professionnels au fil du temps, les rendant dépendants de l'assistant numérique.

La question de **la confidentialité des données** revient également chez plusieurs répondants. En particulier, six d'entre eux évoquent des inquiétudes quant à l'utilisation d'informations sensibles par l'IA. Jean (responsable du département réseaux sociaux, agence de communication Tipik) insiste sur la nécessité de protéger les données partagées : « Où vont ces informations et comment sont-elles utilisées réellement ? »

Enfin, **l'impact écologique** de l'IA, notamment sa consommation énergétique, émerge également comme un sujet de débat. Bien que cette technologie facilite de nombreuses tâches, elle soulève aussi des questions sur sa durabilité et ses conséquences environnementales. En effet, certains community managers, comme Jérôme (gérant et fondateur, Hungry Nuggets), déplorent des limitations concrètes : « Les visuels IA manque souvent de réalisme, et les outils sont parfois coûteux ou compliqués à gérer. »

Ainsi, les community managers se retrouvent face à un dilemme : bénéficier des gains de productivité et de créativité offerts par l'IA tout en restant vigilants quant à ses limites, ses risques et son empreinte environnementale.



5.2.4. Les différents profils d'usage

Pour mieux comprendre ces perceptions, les différents profils d'utilisation de l'IA ont été présentés aux participants lors des entretiens, comme mentionné dans la partie "Devis méthodologique". Grâce à cette approche, chaque participant a pu identifier le profil qui lui correspondait le mieux, ce qui a permis de mieux saisir comment chacun intégrait l'IA dans son quotidien professionnel.

En ce qui concerne les profils d'utilisation de l'IA, 10 participants se sont reconnus dans le **profil des stratégies intégrateurs**, utilisant l'IA de manière structurée et régulière. Cette caractéristique des participants montre que les professionnels interrogés considèrent l'IA comme un outil optimisé, intégré à leur flux de travail quotidien, permettant de gagner en efficacité sans perdre de vue leurs objectifs.

Toutefois, une exception se distingue : Louise (Community et Campaign Manager, Hungry Minds) se reconnaît plutôt dans le **profil de l'expérimentatrice curieuse**, testant l'IA sans méthode définie, au gré des opportunités. Ainsi, elle explore les fonctionnalités de l'IA en fonction de ses besoins et de ses découvertes.

Ces résultats mettent en lumière une **intégration majoritairement stratégique de l'IA parmi les répondants**. Certaines entreprises forment leurs équipes à l'IA, tandis que d'autres laissent les employés libres de l'utiliser. Par ailleurs, les indépendants bénéficient d'une totale liberté, adaptant leur usage de l'IA aux attentes de leurs clients.

5.2.5. Des attentes en matière de formation et d'outils adaptés

Cette section est plus courte, ce qui s'explique par la manière dont les entretiens ont été conçus. À la fin de chaque échange, deux questions distinctes étaient posées : l'une portait sur les attentes en matière de formation et de développement des compétences, et l'autre sur les besoins des community managers vis-à-vis de l'intelligence artificielle. Cette structuration a naturellement conduit à des réponses plus précises et condensées, ce qui justifie la quantité d'informations plus réduite par rapport aux autres sections.

Les community managers expriment une **forte demande de formation** en intelligence artificielle, avec des besoins variés. Beaucoup souhaitent approfondir leurs compétences, notamment dans des domaines comme **l'écriture de bon prompts (instructions), la création de contenu, l'automatisation des tâches et la gestion de projets**. Certains ont déjà suivi des webinaires ou des formations internes, mais estiment que ces initiatives restent insuffisantes. Ils recherchent des programmes plus complets, payants ou spécialisés. « J'aimerais avoir des formations régulières et spécialisées sur l'intégration des outils IA dans mes pratiques quotidiennes », confie Benoît (Community Manager, menuiserie).

En parallèle, ils espèrent des améliorations des outils eux-mêmes. Ils souhaitent une **interaction plus fluide** avec l'IA et des **visuels de meilleure qualité**. « Une meilleure gestion des réseaux sociaux avec l'IA intégrée pourrait simplifier considérablement mon quotidien », souligne Louis (Community Manager, Bouké).

6. La discussion

6.1. Mise en perspective des résultats avec la littérature

Les résultats de cette recherche montrent que les pratiques, les avis et les effets de l'IA sur la création de contenu sont très divers. En comparant ces résultats avec les idées de la littérature, l'analyse met en évidence des similitudes et des différences.

6.1.1. Utilisation de l'IA dans la création de contenu

La littérature décrit l'intelligence artificielle comme un levier pour automatiser et personnaliser la création de contenu (Ota, Ray & Ali, 2024). Cette vision se confirme dans les pratiques des community managers rapportées dans cette étude. L'IA leur permet de gagner du temps et d'optimiser leurs stratégies marketing, que ce soit pour rédiger des textes, créer des visuels ou traduire des contenus. Toutefois, ces usages demeurent souvent spontanés et efficaces, répondant à des besoins immédiats. Cette approche correspond aux observations de Kraus et al. (2019), qui soulignent que les PME adoptent l'IA de manière flexible et pratique.

Les community managers utilisent l'intelligence artificielle pour simplifier leur travail au quotidien. Pour la rédaction, ChatGPT leur permet de générer rapidement des brouillons d'articles, des légendes de réseaux sociaux ou des scripts de vidéos. Ces textes sont ensuite adaptés au style de la marque, garantissant une communication cohérente. Pour la traduction et la correction, des outils comme Grammarly et DeepL facilitent la tâche. Ils assurent des textes clairs et sans faute, que ce soit en français, en anglais ou dans d'autres langues.

Côté organisation, l'IA aide à structurer les idées, planifier les publications et créer des calendriers éditoriaux adaptés aux saisons ou événements. Les community managers gardent ainsi une vision claire de leur contenu. Enfin, elle inspire les stratégies marketing. ChatGPT suggère des idées de publications, identifie des thèmes pertinents et aide à concevoir des stratégies de contenu. Elle devient un soutien pour stimuler la créativité et renforcer l'engagement de la communauté, tout en laissant place à la touche humaine.

Au-delà de l'automatisation, cette étude met également en lumière une dimension plus subtile, celle de la co-construction entre l'humain et l'IA. Les community managers n'utilisent pas l'IA comme un outil passif. Au contraire, ils adaptent les contenus générés, les personnalisent pour correspondre à leur identité de marque et s'en inspirent pour stimuler leur créativité. Ce processus s'inscrit dans une logique de sociomatérialité (Orlikowski, 2007), où l'IA devient une composante intégrée des pratiques professionnelles, influençant les choix et les créations.

6.1.2. Transformation des rôles des community managers

Les résultats de cette étude révèlent une évolution marquante dans les pratiques des community managers, qui se transforment progressivement en « stratégies intégrateurs » de l'intelligence artificielle. Cette transformation s'inscrit dans le cadre de la sociologie des usages (Proulx, 2015), où l'adoption de l'IA dépend des pratiques sociales, des compétences et des contextes spécifiques de chaque utilisateur.

Dans un environnement où les technologies évoluent rapidement, les community managers doivent développer une polyvalence essentielle. Contrairement aux grandes entreprises, où l'IA est gérée par des équipes spécialisées (rédaction, graphisme, gestion de projet), les community managers en PME doivent jongler avec plusieurs rôles. Ils gèrent la création de contenu en rédigeant des textes, en concevant des visuels et en adaptant les messages selon les canaux de communication. Ils veillent à ce que chaque publication soit en phase avec l'image de la marque. Pour la planification éditoriale, ils organisent les publications, créent des calendriers de contenu et ajustent les stratégies en fonction des tendances ou des objectifs. Cette anticipation garantit une présence cohérente sur les réseaux.

Enfin, ils analysent les performances en suivant les statistiques des publications (taux d'engagement, portée). Cela leur permet d'identifier les contenus les plus efficaces et d'optimiser en continu leur stratégie.

Cette polyvalence est une réponse naturelle aux contraintes des PME, où les ressources sont souvent limitées. Les community managers sont alors capables de mobiliser l'IA pour automatiser certaines tâches tout en conservant une supervision humaine. Ils ne se contentent pas de déléguer le travail à l'IA, mais s'en servent pour enrichir leur propre expertise.

Cette dynamique s'inscrit dans la logique de la co-construction homme-machine (Orlikowski, 2007). Plutôt qu'une simple automatisation, l'IA devient une alliée flexible. Elle propose des idées, génère des formats, et offre des recommandations que les professionnels enrichissent selon leur créativité et leurs objectifs. Cette relation montre que la création de contenu est un processus collaboratif, où l'humain garde toujours la maîtrise.

Ainsi, ils ne sont pas de simples opérateurs, mais des co-créateurs. Ils exploitent l'IA comme un soutien créatif, optimisant leur travail sans perdre leur liberté de personnaliser chaque publication.

6.1.3. Perceptions de l'IA : une dualité entre enthousiasme et méfiance

Les perceptions de l'intelligence artificielle varient considérablement dans ce métier, oscillant entre un enthousiasme marqué pour ses capacités d'optimisation du travail et une méfiance persistante face à ses limites. Ces perceptions s'inscrivent dans le cadre du Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM) de Davis (1989), qui repose sur deux concepts clés : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation.

Utilité perçue : un gain de temps stratégique

Ils considèrent l'IA comme un outil pratique pour gagner du temps et produire du contenu de manière plus efficace. Dans le contexte des PME, où les ressources sont souvent limitées, cette perception de l'IA comme un assistant stratégique est un véritable atout.

Facilité d'utilisation : une adoption facilitée

L'adoption de l'IA repose également sur sa simplicité d'utilisation. Ils apprécient particulièrement les outils comme ChatGPT ou Copilot pour leur accessibilité immédiate et leur prise en main intuitive. Ces outils sont largement disponibles en ligne, souvent gratuits ou peu coûteux. Ils sont conçus pour être facilement utilisables par tous, même sans compétences techniques. Cette accessibilité renforce leur adoption, notamment chez les community managers qui doivent gérer plusieurs tâches à la fois sans disposer d'un appui technique important.

Malgré ses avantages, l'IA suscite encore des réticences chez certains utilisateurs. Leur principale crainte est de perdre en créativité. Ils redoutent que cela uniformise les contenus, au détriment de l'authenticité. La question de la confidentialité est également un enjeu. L'utilisation de l'IA soulève des inquiétudes quant à la protection des données, notamment lorsqu'il s'agit de manipuler des informations sensibles.

Enfin, certains ressentent une perte de contrôle. Moins familiers avec ces outils, ils s'inquiètent de ne pas maîtriser pleinement les résultats générés par l'IA.

Ces préoccupations rejoignent les conclusions de Choi (2021), qui souligne que la confiance des utilisateurs dans l'IA dépend en grande partie de leur capacité à maîtriser les outils et à comprendre leur fonctionnement. L'acceptation de l'IA n'est donc pas homogène, elle dépend des pratiques individuelles, des compétences numériques et des attentes des utilisateurs. Ceux qui ont déjà intégré l'IA dans leur quotidien professionnel perçoivent principalement ses bénéfices, tandis que les novices se montrent plus critiques et prudents.

L'adoption de l'IA reste un processus évolutif. Elle dépend du contexte d'utilisation et des expériences de chacun. Pour renforcer la confiance, il est pertinent de développer des formations ciblées et de proposer des outils transparents, offrant aux utilisateurs un meilleur contrôle.

Cela tombe bien, car les professionnels interrogés se montrent très réceptifs à l'idée de se former. Qu'il s'agisse de perfectionner leurs compétences sur des outils qu'ils connaissent déjà ou de découvrir de nouvelles solutions, leur motivation à apprendre est bien présente. Ces formations apparaissent comme un levier essentiel pour surmonter les craintes liées à l'IA et favoriser une adoption plus confiante et maîtrisée.

6.1.4. Sociologie des usages de l'IA : une adaptation au contexte des PME

Sur la base des premières observations et afin de mieux comprendre les différents profils de community managers face à l'intelligence artificielle, j'ai élaboré une typologie adaptée au contexte de ce mémoire. Pour ce faire, je me suis appuyée sur le cadre théorique de la sociologie des usages, en particulier les travaux de Serge Proulx (2015) et de Everett Rogers (2003), qui m'ont permis de structurer cette grille d'analyse en amont des entretiens.

Deux profils principaux ont ainsi été distingués : les stratégies intégrateurs, qui mobilisent l'IA de manière régulière et structurée pour gagner en efficacité, et les expérimentateurs curieux, qui la testent sans méthode précise, en la considérant avant tout comme une source d'inspiration.

Cette classification permet de mieux saisir la diversité des pratiques déclarées, ainsi que les logiques d'appropriation de l'IA, en fonction des besoins, des compétences et de l'environnement professionnel de chacun.

6.2. La tendance du Starter Pack, exemple d'IA dans la création de contenu

L'analyse du phénomène du Starter Pack s'avère particulièrement pertinente dans le cadre de ce mémoire, car il a émergé de manière spontanée dans les échanges avec plusieurs participants. Pour bien comprendre ce contexte, il est utile de rappeler que les entretiens ont été menés au mois d'avril 2025, une période durant laquelle cette tendance a connu un véritable pic de popularité sur les réseaux sociaux. Elle faisait alors partie intégrante de l'univers de référence des community managers interrogés, qui y ont souvent fait allusion comme exemple concret d'usage de l'IA dans la création de contenu.

Ce phénomène, qui peut sembler ludique à première vue, repose sur la création de visuels composés de plusieurs éléments symboliques représentant une personne, une situation ou un stéréotype. Très en vogue à cette période, notamment sur Instagram, Facebook ou LinkedIn, il s'est largement diffusé grâce à des outils d'IA comme ChatGPT, utilisés pour générer rapidement idées ou descriptions. Ce succès rapide s'explique par sa simplicité, son potentiel viral, et sa capacité à capter des imaginaires collectifs de manière visuelle (Dupont, 2025).

Le Starter Pack illustre bien comment une tendance culturelle peut trouver sa place dans les pratiques professionnelles, en mettant en lumière des façons plus profondes dont les community managers s'approprient l'intelligence artificielle et l'utilisent pour créer du contenu.

Selon Alex (Social Media Account Officer, RTL Belgium ou Community Manager indépendant), le Starter Pack a connu un véritable renouveau avec l'avènement de l'IA, notamment avec des outils comme ChatGPT qui permettent de générer rapidement des visuels ou des idées pour ces packs. Il souligne que l'IA permet de créer presque instantanément des Starter Packs adaptés à n'importe quel sujet, bien que les retours soient souvent mitigés en termes de qualité graphique.

La popularité des Starter Packs n'a pas manqué de susciter des critiques. Jean (responsable du département réseaux sociaux, l'agence de communication Tipik) met en garde contre le danger de la monotonie et de la perte de créativité que cette tendance peut engendrer. Selon lui, « Tout le monde va jouer sur les mêmes codes, créant des moments de communication homogènes, mais au final, tout le monde emprunte la même voie en reproduisant les mêmes idées. » Caroline (freelance spécialisée dans le Community Management pour des PME) partage cette analyse en soulignant la standardisation des contenus générés par l'intelligence artificielle. « Quand c'est le centième que tu as vu en trois semaines, ça devient insupportable. »

De son côté, Eva (gérante et directrice, agence de communication Agrum'ent) va plus loin en pointant les conséquences environnementales de cette pratique, notamment lorsque les images sont produites par l'IA. « Sur le plan écologique, la situation est déjà problématique. C'est presque catastrophique de voir tout le monde suivre cette tendance comme des moutons. »

6.2.1. Le Starter Pack : une analyse sociologique

Dans le cadre de la sociologie des usages développée par Serge Proulx, il peut être analysé comme une illustration parfaite de l'appropriation des technologies par les utilisateurs. Plutôt que de se limiter à une simple adoption technique, les utilisateurs réinterprètent cette pratique pour exprimer leur identité, commenter des situations sociales ou participer à des tendances. En mobilisant la sociologie des usages de Proulx, le Starter Pack se révèle être un espace d'appropriation à trois niveaux distincts.

D'abord, il s'inscrit dans un usage fonctionnel, où les utilisateurs exploitent les outils d'intelligence artificielle pour générer rapidement des Starter Packs, répondant ainsi à un besoin de production visuelle immédiate.

Ensuite, il se manifeste à travers un usage expressif, où ces mêmes utilisateurs détournent le concept pour formuler des opinions, se moquer de stéréotypes ou créer des contenus humoristiques, exploitant ainsi la flexibilité de l'outil pour transmettre des messages personnels ou collectifs.

Enfin, il intègre un usage critique, lorsque certains créateurs s'opposent à cette tendance ou en soulignent les dérives, dénonçant par exemple l'uniformisation des contenus ou les impacts écologiques liés à la production de contenus numériques.

En conclusion, le Starter Pack dépasse sa nature de simple mème visuel pour devenir un miroir des dynamiques sociales, culturelles et technologiques, illustrant la manière dont les individus s'approprient, transforment et critiquent les technologies numériques pour exprimer ou adapter des idées selon leurs contextes.

7. Conclusion

Cette recherche s'est construite autour d'une question centrale : comment l'intelligence artificielle est-elle adoptée dans la création de contenu par les community managers dans les petites et moyennes entreprises ? Pour y répondre, j'ai opté pour une approche qualitative, en menant des entretiens semi-directifs auprès de professionnels en poste ou indépendants, tous directement impliqués dans la communication digitale de PME.

Ce mémoire montre que l'intelligence artificielle fait désormais partie du quotidien de nombreux community managers. Utilisée principalement pour la rédaction, la création de contenus, la traduction et la planification, l'IA est perçue comme un outil accessible, pratique et personnalisable. Dans un contexte de contraintes budgétaires et de temps, elle s'impose comme un véritable levier de productivité et de créativité.

Cependant, les avis sont partagés. Si certains y voient une aide précieuse pour booster leur efficacité, d'autres restent méfiants. Des inquiétudes persistent quant à la qualité des contenus générés, à la dépendance aux outils ou encore à la gestion des données sensibles. Ces tensions rappellent que l'IA, si elle est mal encadrée, peut appauvrir la créativité ou déshumaniser les échanges.

En ce sens, les résultats de cette recherche confirment l'importance d'un usage équilibré, l'IA ne doit pas remplacer les compétences humaines, mais les compléter. Elle peut enrichir la réflexion, stimuler l'inspiration ou structurer une stratégie, à condition d'être utilisée avec discernement.

Les résultats de cette étude montrent que la majorité des personnes interrogées (10 sur 11) s'identifient au profil des stratégies intégrateurs. Ce sont des professionnels qui utilisent l'intelligence artificielle de façon régulière et réfléchie. Pour eux, l'IA est un véritable outil de travail, utilisé à différentes étapes de leur quotidien : rédaction, création de visuels, planification ou encore analyse de performance. Ils savent clairement pourquoi et comment l'utiliser, toujours avec un objectif précis en tête.

À l'inverse, une seule personne adopte une posture d'expérimentateur curieux. Dans son cas, l'usage de l'IA reste ponctuel, testé de temps à autre, sans véritable méthode ou routine. C'est plutôt une phase d'exploration, sans stratégie claire, mais avec de l'intérêt pour les possibilités offertes.

Cela confirme ce qui ressort de manière très nette dans cette recherche, le profil de stratège intégrateur domine largement. L'IA n'est pas juste un gadget testé par curiosité, elle est intégrée dans une logique d'efficacité et d'optimisation du travail.

Ces deux profils montrent bien que l'IA prend une place de plus en plus importante dans le travail des community managers en PME. Elle n'est plus perçue comme une nouveauté à surveiller, mais comme un outil concret, déjà bien intégré par certains. Cela rejoint la sociologie des usages développée par Serge Proulx (2015) et la théorie de la diffusion de l'innovation d'Everett Rogers (2003), qui rappelle que l'adoption d'une technologie dépend toujours du contexte, des habitudes de chacun et des manières personnelles de s'approprier les outils.

Cela dit, cette recherche a aussi ses limites. L'échantillon, volontairement réduit pour permettre une analyse qualitative plus approfondie, présente un biais possible, la plupart des participants s'intéressaient déjà à l'IA, voire y étaient très favorables. Il aurait été utile d'inclure aussi des profils plus réservés ou moins familiers avec ces outils, afin d'obtenir des résultats plus équilibrés. Par ailleurs, les PME interrogées viennent de secteurs très différents, ce qui mériterait d'explorer plus en détail les particularités propres à chaque domaine.

Ces constats ouvrent plusieurs pistes pour de futurs travaux. D'abord, il serait intéressant de mener une étude comparative entre grandes entreprises et PME, ou entre différents secteurs d'activité, afin de mieux cerner les variables qui influencent l'adoption de l'IA. Il serait également pertinent d'interroger d'autres profils de professionnels, moins représentés dans cette recherche, pour explorer si d'autres postures émergent face à celle-ci.

Ensuite, l'évolution rapide des outils d'intelligence artificielle appelle à une veille continue, de nouvelles solutions apparaissent en permanence, transformant progressivement les usages et les pratiques.

Enfin, la question des compétences mérite une attention particulière : comment former efficacement les community managers aux enjeux de l'IA ? Quelles compétences critiques doivent-ils développer pour garder la main sur les contenus et préserver leur créativité ?

En définitive, l'IA n'est pas une fin en soi. C'est un appui, une opportunité pour les PME de se réinventer, de renforcer leur agilité et d'innover sans perdre ce qui fait leur force : l'authenticité, la proximité et la créativité humaine. Les professionnels de la communication ne doivent pas seulement apprendre à maîtriser l'outil ; ils doivent aussi se l'approprier selon leurs valeurs, leurs besoins et leur propre identité.

8. Recommandations

Voici quelques recommandations pour permettre aux PME, à leurs community managers et aux indépendants de tirer pleinement parti des atouts de l'IA.

En fonction des réalités et des moyens disponibles dans ces structures, il m'a semblé pertinent de distinguer deux types de recommandations. D'un côté, celles qui permettent de se lancer sans pression, avec peu de ressources ; de l'autre, des pistes plus avancées pour celles et ceux qui souhaitent aller plus loin. Cette distinction permet de mieux adapter les propositions aux différents niveaux de maturité numérique rencontrés sur le terrain.

Pour débuter avec l'IA :

Ces recommandations s'adressent en priorité aux personnes qui disposent de peu de temps ou de moyens humains, mais qui souhaitent tout de même commencer à explorer l'intelligence artificielle de façon concrète et utile.

- **Une boîte à outils IA pensée pour le quotidien :**

Proposer une sélection d'outils IA vraiment utiles au quotidien, en fonction des tâches les plus courantes : rédaction de contenus, création de visuels, traduction ou encore analyse de données. L'idée serait d'adapter cette boîte à outils selon le profil de chacun. Par exemple, ChatGPT pour écrire plus vite ou encore Canva IA pour des visuels soignés.

- **Un guide simple, pratique et rassurant :**

Créer un petit guide simple, qui explique comment utiliser l'IA de manière éthique, en toute sécurité, et surtout de façon créative. Ce guide pourrait contenir des exemples concrets, des astuces pour ajuster les contenus générés, et des conseils pour garder une vraie touche personnelle et humaine dans sa communication.

- **Une charte pour préserver la créativité humaine :**

Concevoir une charte simple et accessible, qui rappelle que l'IA est là pour accompagner le travail, pas pour remplacer l'intervention humaine. Il est important d'y poser des limites à l'automatisation pour garantir que les contenus restent authentiques, personnalisés et engageants.

Pour aller plus loin avec l'IA

Cette section vise les professionnels plus avancés ou curieux, qui souhaitent approfondir leur usage de l'IA pour structurer leurs pratiques, gagner en efficacité ou renforcer leur stratégie de contenu.

- **Des sessions d'inspiration avec des experts :**

Organiser régulièrement des ateliers ou webinaires avec des professionnels du contenu, du design ou du marketing permettrait aux community managers de découvrir de nouvelles façons d'utiliser l'IA, de partager leurs expériences et de repartir avec des idées concrètes à tester.

- **Un tableau de bord pour mieux piloter l'usage de l'IA :**

Mettre en place un outil de suivi simple pour mesurer l'impact des contenus générés avec l'IA : taux d'engagement, nombre de clics, partages, conversions... Ces données permettent de savoir ce qui fonctionne, d'ajuster ses pratiques et de mieux piloter sa stratégie de contenu.

- **Une bibliothèque de prompts :**

Rassembler une collection de prompts (instructions à donner aux outils IA comme ChatGPT ou Midjourney), organisés par thème (réécriture, visuels, stratégie) pour faciliter le travail au quotidien. Un vrai coup de pouce pour gagner du temps, débloquer l'inspiration et affiner ses créations.

9. Bibliographie

- Baynast, Lendrevie & Lévy. (2021). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (13e éd.). Dunod. <https://www.mercator.fr/livre-Mercator-Dunod-Editeur>
- Benhamou, S. (2020). *Intelligence artificielle et travail : le défi organisationnel*. Dans Annales des Mines (dir.), *Intelligences artificielles et humaines, quelles interactions ?* (vol. 12, p. 62-66). Annales des Mines. <https://stm.cairn.info/revue-enjeux-numeriques-2020-4-page-62>
- Bettache, M., & Foisy, L. (2019). Intelligence artificielle et transformation des emplois. *Question(S) De Management*, 25(3), 61-67. <https://doi.org/10.3917/qdm.193.0061>
- Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. (s.d.). *Définition d'intelligence artificielle*. CNRTL. Consulté le 12 mars 2025 sur <https://www.cnrtl.fr/definition/INTELLIGENCE>
- Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. (s.d.). *Définition de marketing*. CNRTL. Consulté le 12 mars 2025 sur [https://www.cnrtl.fr/definition/marketing#:~:text=Ensemble des études et des,les meilleures conditions de profit](https://www.cnrtl.fr/definition/marketing#:~:text=Ensemble%20des%20études%20et%20des,les%20meilleures%20conditions%20de%20profit)
- Choi, Y. (2021). A study of employee acceptance of artificial intelligence technology. *European Journal of Management and Business Economics*, N° 30(3), 318-330. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2020-0158>
- Dabrowski, K. (s.d.). *What is Generative AI ? (Like ChatGPT, MidJourney, or Jasper?)* Monterail. Consulté le 27 mars 2025 sur <https://www.monterail.com/blog/what-is-generative-ai-like-chatgpt-midjourney-or-jasper>
- Dupont, Kevin (2025, 9 avril). Qu'est-ce que le "starter pack" qui affole les réseaux sociaux, et comment s'en créer un? 7sur7.be. Consulté le 12 mai 2025 sur <https://www.7sur7.be/tendances/quest-ce-que-le-starter-pack-qui-affole-les-reseaux-sociaux-et-comment-s'en-creer-un~a1cd7963/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Galianni, S. (2024). *Luxe & intelligence artificielle*. Dunod. <https://shs.cairn.info/luxe-et-intelligence-artificielle--9782100866083-page-124?lang=fr>

Gassée, M. (2025, 11 février). *L'intelligence artificielle pénètre en profondeur dans les entreprises belges parfois même sans qu'on s'en rende compte* – RTBF Actus. RTBF. Consulté le 24 février sur <https://www.rtbf.be/article/l-intelligence-artificielle-penetre-en-profondeur-dans-les-entreprises-belges-parfois-meme-sans-qu-on-s-en-rende-compte-11501793>

Govori, A., & Sejdija, Q. (2023). Future prospects and challenges of integrating artificial intelligence within the business practices of small and medium enterprises. *Journal of Governance & Regulation*, N° 12 (2), 176-183. <https://virtusinterpress.org/IMG/pdf/jgrv12i2art16.pdf>

Insee. (2019, 06 novembre). *Définition - Petite et moyenne entreprise / PME*. Insee. Consulté le 12 mars sur <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1962#:~:text=Les>

Isaac, H. (2020). *Stratégie et intelligence artificielle*. Dans Annales des Mines (dir.), *Intelligences artificielles et humaines, quelles interactions ?* (vol. 12, p. 23-30). Annales des Mines. <https://stm.cairn.info/revue-enjeux-numeriques-2020-4-page-23?lang=fr>

Jpk. (s.d.). *IA by Canva, la preuve par l'image (mais pas que !)*. . . / Canva. Découvrir. https://www.canva.com/fr_fr/dcouvrir/ia-image

Kraus *et al.* (2019). *Content is king: How SMEs create content for social media marketing under limited resources*. Journal of Macromarketing, N° 39(4), 415-430. <https://doi.org/10.1177/0276146719867513>

Lamri, J., Tertrais, G. et Silver, A. (2023). *Travailler à l'ère des IA génératives*. EMS Éditions. <https://shs.cairn.info/travailler-a-l-ere-des-ia-generatives--9782376877806-page-23>

Larousse, É. (s.d.). *Définitions: digitalisation - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 12 mars sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/digitalisation/25508>

Larousse, É. (s.d.). *Définitions: automatisation - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 12 mars sur <https://www.larousse.fr/encyclopédie/divers/automatisation/24386#:~:text=Suppression%20totale%20ou%20partielle%20de%20domestiques%20administratives%20ou%20scientifiques>

Larousse, É. (s.d.). *Définitions: marketing - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 12 mars sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526#:~:text=1.%20commercialisation%20aux%20besoins%20ainsi%20précisés.&text=2.%20entreprise%20chargée%20de%20cette%20activité>

Larousse, É. (s.d.). *Définitions : communication - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 12 mars sur [https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561#:~:text=ensemble des moyens et des,ou moins vaste et hétérogène](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561#:~:text=ensemble%20des%20moyens%20et%20des,ou%20moins%20vaste%20et%20hétérogène)

Larousse, É. (s.d.). *Définitions : machine learning - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 12 mars sur https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/machine_learning/192384

Larousse, É. (s.d.). *Définitions : même - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 26 mai sur [https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A8me/10910896#:~:text=Concept%20\(texte%20image%20vid%C3%A9o,vite%20cr%C3%A9ant%20ainsi%20le%20buzz](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A8me/10910896#:~:text=Concept%20(texte%20image%20vid%C3%A9o,vite%20cr%C3%A9ant%20ainsi%20le%20buzz)

Lobe Lobas, M. (2024). *Manuel de Marketing 6.0 : Cours et études de cas*. Ellipses. <https://shs.cairn.info/manuel-de-marketing-6-0--9782340086494-page-133>

Lynden, T. D. (2024, 24 novembre). *Création de contenu : Qu'est-ce que c'est et comment faire ?* Sortlist Blog. Consulté le 12 mars sur <https://www.sortlist.be/fr/blog/creation-de-contenu/>

Mack, P. (s.d.). *Témoignage - L'importance de l'Intelligence Artificielle pour les entreprises*. 1890.be. Consulté le 23 février sur <https://www.1890.be/article/temoignage-ia-philippe-mack/>

Marikyan & Papagiannidis. (2024). *Technology Acceptance Model - TheoryHub*. Academic theories reviews for research and T&L. <https://open.ncl.ac.uk/theories/1/technology-acceptance-model/>

Montmory, S. (2024). *L'IA au service du marketing*. Dunod. <https://www.dunod.com/entreprise-et-economie/ia-au-service-du-marketing-apprendre-maitriser-chatgpt-midjourney-et-dalle>

Nadeau, P., & Jobin, K. (2024). *Intelligence artificielle : Génération Générative : ChatGPT, Midjourney... S'approprier les nouvelles IA qui révolutionnent le monde professionnel*. Dunod. <https://shs.cairn.info/intelligence-artificielle-generation-generative--9782100860708-page-30?lang=fr>

Ngombé, Y.-L. (2022). Fiche 22. L'intelligence artificielle. *Fiches de droit du numérique : Rappels de cours et exercices corrigés* (p. 141-147). Ellipses. <https://droit.cairn.info/fiches-de-droit-du-numerique--9782340063396-page-141?lang=fr>

OCDE. (2023, 11 juillet). *Perspectives de l'emploi de l'OCDE 2023*. OCDE. Consulté le 15 février sur https://www.oecd.org/fr/publications/2023/07/oecd-employment-outlook-2023_904bcef3.html

- Ota, Ray & Ali. (2024). Exploring the impact of Artificial intelligence on Content Creation: A Comprehensive study. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(7), 597-604. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0724.1620>
- Öztaş, Y.E., & Arda, B. (2025, 29 janvier). Re-evaluating creative labor in the age of artificial intelligence: a qualitative case study of creative workers' perspectives on technological transformation in creative industries. *AI & Society*, 40(2), 357-371. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00146-025-02180-6>
- Proulx, S. (2015). La sociologie des usages, et après ? *Revue Française Des Sciences De L'information Et De La Communication*, 6. <https://journals.openedition.org/rfsic/1230>
- Rhéaume, J. (1989). *Serge Proulx (sous la direction de), Vivre avec l'ordinateur : les usagers de la micro-informatique, 1988.* Persée. N° 10(1), 172-175. https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1989_num_10_1_1431
- Sahin, I. (2006). Detailed review of rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on rogers' theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5(2), 14–15. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1102473.pdf>
- Saw, C. L., & Lim, D. (2025, 23 janvier). The case for AI authorship in copyright Law. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5108423>
- SI & Management. (2023). *La sociomatérialité: affordances, Action située, Acteur-réseau. . . – J. Gibson, D. Norman, W. Orlowski / SI & Management.* SI & Management. Consulté le 29 mars 2025 sur <http://www.sietmanagement.fr/sociomaterialite-ant-action-situee-affordances>
- Yella, S. (2024). AI-driven content creation and personalization : revolutionizing digital marketing strategies. In *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET) (Vols. 11–11, Issue 05, pp. 1889–1890)*. <https://www.irjet.net/archives/V11/i5/IRJET-V11I5258.pdf>
- Tarhini, Harfouche & De Marco. (2022). Artificial Intelligence-Based Digital Transformation for Sustainable Societies: The Prevailing Effect of COVID-19 crises. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 14, 1-4. https://www.researchgate.net/publication/374057677_Artificial_Intelligence-Based_Digital_Transformation_for_Sustainable_Societies_The_Prevailing_Effect_of_COVID-19_Crises

10. La table des annexes

Annexe 1 : Le lexique.....	I
Annexe 2 : Le retroplanning.....	III
Annexe 3 : Le guide d'entretien	V
Annexe 4 : Tableau synthétique de la collecte de données.....	VII
Annexe 5 : Exemple du contenu qui a été publié sur les réseaux sociaux.....	VIII
Annexe 6 : Aperçu de l'Excel récapitulatif des entretiens	IX
Annexe 7 : Panel des répondants	X

Annexe 1 : Le lexique

Marketing

- 1) « Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés. 2. Service d'une entreprise chargée de cette activité » (Larousse, s.d.).
- 2) « Ensemble des études et des actions qui concourent à créer des produits satisfaisant les besoins et les désirs des consommateurs et à assurer leur commercialisation dans les meilleures conditions de profit » (CNRTL, s.d.).

Communication

« Ensemble des moyens et des techniques permettant la diffusion de messages écrits ou audiovisuels auprès d'un public plus ou moins vaste et hétérogène » (Larousse, s.d.).

Petites et moyennes entreprises (PME)

Selon l'institut national de la statistique et des études économiques, « les petites et moyennes entreprises (PME) sont celles qui, d'une part, occupent moins de 250 personnes, d'autre part, ont un chiffre d'affaires annuel n'excédant pas 50 millions d'euros ou un total de bilan n'excédant pas 43 millions d'euros. Elles incluent la catégorie des microentreprises » (Insee, 2019).

Automatisation

« Suppression totale ou partielle de l'intervention humaine dans l'exécution de tâches diverses, industrielles, agricoles, domestiques, administratives ou scientifiques » (Larousse, s.d.).

Création de contenu

Selon Sortlist, en marketing, « la création de contenu consiste à créer un média et à l'utiliser comme support de communication. Ce contenu peut prendre différentes formes : texte, image, vidéo, audio. En d'autres termes, vous pouvez créer du contenu sur tous type de média compatible avec Internet » (Lynden, 2024).

Digitalisation

« Processus de transformation des services (financiers, commerciaux) d'une entreprise, par un recours accru aux technologies de l'information » (Larousse, s.d.).

Machine Learning

« Domaine de l'intelligence artificielle qui vise à donner aux machines la capacité d'apprendre d'elles-mêmes en analysant d'énormes quantités de données » (Larousse, s.d.).

Mème

« Concept (texte, image, vidéo) massivement repris, décliné et détourné sur Internet de manière souvent parodique, qui se répand très vite, créant ainsi le buzz. » (Larousse, s.d.).

Annexe 2 : Le retroplanning

<https://drive.google.com/file/d/1R9tD8RupeQk-mOxmYSKrAp7kOB0Xr9-t/view?usp=sharing>

TACHES 2025	30-déc	06-janv	13-janv	20-janv	27-janv	03-févr	10-févr	17-févr	24-févr	03-mars	10-mars	17-mars	24-mars	31-mars	07-avr	14-avr	21-avr	28-avr	05-mai	12-mai	19-mai	26-mai
1. RECHERCHE DOCUMENTAIRE																						
1.1. Identification des sources et bases de données pertinentes																						
Recherche de revues académiques et ouvrages.																						
Sélection de mots clés spécifiques et définition (mix littérature scientifique et dictionnaire).																						
1.2. Analyse de la littérature existante																						
Identifier les principales théories et modèles en lien avec l'IA.																						
Dresser l'état de l'art (plan de route).																						
1.3. Définition des objectifs																						
Définir des objectifs concrets.																						
1.4. Rédaction du mémoire																						
Rédiger cette section dans le mémoire.																						
1.5. Validation de la revue de littérature																						
Révision avec la superviseuse.																						
2. CONCEPTION DU DEVIS																						
METHODOLOGIQUE																						
2.1. Conception du cadre de recherche																						
Choix des méthodes d'enquête (quantitative, qualitative ou mixte) et des échantillons à étudier.																						
Sélection des outils (questionnaire en ligne, entretiens).																						
3. CONCEPTION DU GUIDE D'ENTRETIEN																						
3.1. Conception du guide d'entretien																						
Elaboration des questions et des réponses possibles.																						
Pré-test du guide d'entretien.																						
Ajustement du guide d'entretien si nécessaire.																						
Finalisation du guide d'entretien.																						
3.2. Validation du guide d'entretien																						
Révision avec la superviseuse.																						
4. COLLECTE DE DONNEES																						
4.1. Diffusion des demandes de participation																						
Identification des canaux de diffusion (réseaux sociaux, groupes, ...).																						
Relances régulières.																						
5. ANALYSE DE DONNEES																						
5.1. Interprétation des résultats																						
Analysier les données pour repérer les thèmes récurrents.																						
Synthétiser les perceptions et les points de vue des participants.																						
5.3. Rédaction du mémoire																						
Rédiger cette section dans le mémoire.																						

Annexe 3 : Le guide d'entretien ³

Introduction

Bonjour et merci encore d'avoir accepté de participer ! Mon mémoire porte sur l'intelligence artificielle, et plus précisément sur la façon dont elle est utilisée dans le travail des community managers, en particulier dans les petites et moyennes entreprises. L'idée, ici, c'est vraiment de mieux comprendre votre expérience, vos pratiques, ce que vous en pensez, comment vous vivez l'arrivée de ces outils. Il n'y a aucun jugement, je suis simplement là pour écouter. Tout ce que vous me direz restera bien sûr confidentiel et anonyme, et ne sera utilisé que dans le cadre de mon mémoire. L'entretien durera plus ou moins 30 minutes, selon le rythme de nos échanges. Avant de commencer, je vous invite à prendre un petit moment pour lire le formulaire de consentement. Il contient une courte présentation de la recherche. Si vous avez des questions, surtout, n'hésitez pas. Une fois que tout est clair, et si vous êtes d'accord, je lancerai l'enregistrement pour m'aider dans l'analyse ensuite.

2. Profil du participant

1. Est-ce que vous pouvez vous présenter rapidement ? (Nom, âge, poste actuel)
2. Quel est votre parcours en tant que community manager ?
3. Depuis combien de temps vous faites ce métier ?
4. Vous travaillez dans quel type d'entreprise ? Et dans quel secteur ?
5. Quelles sont concrètement vos missions dans la création de contenu ? (Réseaux sociaux, rédaction, stratégie digitale, etc.)

3. Connaissance et utilisation de l'IA

1. Est-ce que vous utilisez des outils d'intelligence artificielle dans votre travail ?
 - Si oui :
 - a. Lesquels ? (ChatGPT, Jasper, Canva IA, etc.)
 - b. Comment avez-vous découvert ces outils ?
 - c. À quelle fréquence vous les utilisez ?
 - d. Pour quelles tâches ?
 - e. Des exemples concrets à partager ?
 - Si non :
 - a. Est-ce que vous pouvez m'expliquer pourquoi ?
 - b. Qu'est-ce qui vous freine ? (Manque de connaissances, temps, valeurs perso...)
2. Est-ce qu'il y a des choses qui vous posent question ou qui vous inquiètent quand on parle d'intelligence artificielle dans votre métier ? (Par exemple : perte d'authenticité, dépendance, standardisation)

4. Perceptions et impacts

³Les prénoms utilisés dans le cadre de ce mémoire sont des prénoms d'emprunt choisis au hasard afin de garantir l'anonymat des participants.

1. Pour vous, quels sont les avantages principaux de l'IA dans votre métier ?
2. Pour vous, quels sont les freins de l'IA dans votre métier ?
3. Est-ce que ça vous a permis de gagner du temps ? Si oui, dans quel type de tâches ?
4. Vous trouvez que ça booste votre créativité, ou au contraire que ça peut la limiter ? Pourquoi ?
5. Est-ce qu'il y a des moments où vous préférez clairement ne pas utiliser d'IA ? Pourquoi ?
6. Est-ce que votre entreprise vous encourage ou au contraire vous déconseille d'utiliser ce type d'outils ?
7. Si vous deviez choisir une phrase qui vous ressemble le plus parmi celles-ci, laquelle vous parlerait le mieux ?
 - a) "J'utilise l'IA presque tous les jours et je l'intègre vraiment dans ma manière de travailler. Elle m'aide à gagner du temps, à mieux cibler mes actions, et je sais clairement pourquoi je l'utilise." (→ profil : stratégique intégrateur)
 - b) "Je teste des choses, je découvre, je vois ce que ça peut donner, mais je n'ai pas encore vraiment de méthode. J'y vais un peu au feeling, quand j'ai le temps." (→ profil : expérimentateur curieux)
 - c) "J'attends encore de voir. J'observe ce que font les autres, j'ai besoin d'être rassuré avant de me lancer. Je ne suis pas contre, mais je ne me sens pas prêt ou pas équipé." (→ profil : suiveur prudent)
 - d) "Franchement, je n'utilise pas l'IA, et je ne ressens pas vraiment le besoin. Soit ça ne me parle pas, soit ce n'est pas ma manière de faire, ou je n'ai juste pas envie d'y passer du temps." (→ profil : réticent ou distant)

5. Attentes et besoins

1. Est-ce que vous aimeriez suivre une formation pour mieux comprendre ou mieux utiliser ces outils ?
 - Si oui, sur quels aspects ?
2. Qu'est-ce que vous aimeriez améliorer dans ces outils pour qu'ils soient encore plus utiles à votre travail ?

6. Conclusion

Avant de conclure, est-ce que vous avez l'impression qu'on a abordé toutes les facettes de votre métier ? Ou il y aurait quelque chose à ajouter ?

Et voilà, on arrive à la fin de l'entretien ! Merci beaucoup pour le temps que vous m'avez accordé et pour toutes vos réponses. C'était vraiment enrichissant d'avoir votre point de vue.

Annexe 4 : Tableau synthétique de la collecte de données

# N°	Prénom d'emprunt	État	Sur quel réseau ?	Réponse	Date du call	Formulaire ...
1	Jérôme	Envoyé	Mail	Ok	17 avril 2025 12:00	Reçu
2	Louis	Envoyé	Instagram Mail	Ok	18 avril 2025 10:00	Reçu
3	Louise	Envoyé	Mail	Ok	22 avril 2025 11:00	Reçu
4	Julie	Envoyé	Instagram Mail	Ok	23 avril 2025 17:00	Reçu
5	Laura	Envoyé	Mail	Ok	24 avril 2025 11:00	Reçu
6	Camille	Envoyé	Mail Wathsapp	Ok	24 avril 2025 19:00	Reçu
7	Alex	Envoyé	Instagram Mail	Ok	25 avril 2025 20:30	Reçu
8	Eva	Envoyé	Mail	Ok	29 avril 2025 13:00	Reçu
9	Jean	Envoyé	Mail	Ok	29 avril 2025 14:00	Reçu
10	Caroline	Envoyé	Instagram Mail	Ok	30 avril 2025 14:00	Reçu
11	Benoit	Envoyé	Mail	Ok	30 avril 2025 18:00	Reçu
12		Envoyé	Mail	Ok		
13		Envoyé	LinkedIn	Ok		
14		Envoyé	Site internet			
15		Envoyé	Instagram	Pas ok		
16		Envoyé	Mail			
17		Envoyé	Mail			
18		Envoyé	Instagram			
19		Envoyé	Mail			
20		Envoyé	Mail			
21		Envoyé	Instagram	Pas ok		
22		Envoyé	Instagram			
23		Envoyé	Instagram			
24		Envoyé	LinkedIn			
25		Envoyé	Instagram	Pas ok		

Annexe 5 : Exemple du contenu qui a été publié sur les réseaux sociaux

💬 Tu es community manager dans une PME ? Ce message est pour toi !

Je mène une étude dans le cadre de mon mémoire de fin d'études sur l'usage de l'intelligence artificielle dans la création de contenu.

👉 C'est un échange (15 -20 min) en visio, pour mieux comprendre tes pratiques, tes ressentis et ton regard sur l'IA.

✨ Si tu es partante pour partager ton expérience, laisse-moi un petit commentaire ou écris-moi en MP ❤️

(Si la publi dérange, je supprime)

Un grand merci d'avance pour ton temps et ton témoignage 🙏



Annexe 6 : Aperçu de l'Excel récapitulatif des entretiens

Nom d'emprunt	CONNAISSANCE ET UTILISATION DE L'IA								
	Utilisation de l'IA	Lesquels ?	Pourquoi ces logiciels ?	Découverte des outils	Fréquence d'utilisation	Tâches	Explication pourquoi n'utilise pas l'IA	Les freins	Choses qui posent question
Jérôme	OUI	ChatGPT en version payante avec des plugins + Fireflies.ai, connaît Copilot, Gemini, Claude	Par flemme d'aller voir ailleurs, et parce que ça lui convient parfaitement. C'était l'outil le plus visible au départ, celui qui a le plus percé, et selon lui, celui qui continue d'évoluer de manière cohérente. Il le considère comme la référence, un peu comme Google.	Connaissance personnelle	Tout le temps	Pour une campagne de communication d'un magasin de poké, il envoie à ChatGPT la demande du client, le mail reçu, le site web, les préférences du client (ce qu'il aime ou non, sa vision, etc.). Ensuite, il échange avec Chat pour concevoir la campagne. Très souvent, le résultat final est basé sur ce que Chat a proposé. Il utilise aussi ChatGPT pour : <ul style="list-style-type: none"> - créer ses offres, réfléchir à ses projets, utiliser la fonction vocale, penser à ce qu'il pourrait mettre en place 	/	/	Il s'interroge sur l'impact de l'IA sur les générations futures. Il a le sentiment que sa génération, ayant connu le "monde d'avant", conserve un esprit critique. Il craint que les plus jeunes deviennent dépendants et attendent que l'IA leur dise quoi faire.
Louis	OUI	ChatGPT, Opus Clip, IA intégrée à Photoshop	Gain de temps, aide à la créativité, support lors de blocages, outils adaptés aux tâches vidéo et rédactionnelles	Par des collègues (monteur YouTuber pour Opus Clip, graphiste pour Photoshop), formation IA pour la rédaction et Chat de connaissance	Quasi quotidienne	Gestion des réseaux, rédaction de posts, création de visuels, scénarios, vidéos, sous-titrage, conseil aux journalistes, adaptation de contenus	/	/	Difficile d'obtenir certaines images précises avec l'IA, voix générées encore peu naturelles
Louise	OUI MAIS PAS TROP	IA Photoshop, ChatGPT	Gain de temps, aide à la créativité, support lors de blocages, outils adaptés aux tâches	Par des collègues en interne et connaissance personnelle	1X /MOIS	Visuels => utilisation de l'IA dans Photoshop pour créer un visuel spécifique. C'était introuvable sur une banque d'images, donc l'IA a permis d'éviter un shooting photo inutile pour un simple post. Texte => Par manque d'inspiration, utilisation de ChatGPT pour générer une première version de texte ou trouver des idées de thèmes. Mais retravaille toujours les textes pour les adapter au ton et au style du client, pas de simple copier-coller. Traduction => aide pour les traductions FR/ENL, ChatGPT préfère à Google Translate pour la qualité.	Peu d'utilisation de l'IA, même si elle sait que elle va devoir s'y mettre davantage. Pour l'instant, elle préfère encore faire beaucoup de choses manuellement, mais elle a commencé à tester quelques usages.	/	bon outil, à condition de savoir quand et comment l'utiliser. Et surtout, il ne faut pas en abuser au risque de perdre ce qui fait la force de notre travail : la créativité, l'humain, et l'authenticité.
Julie	OUI	CHATGPT (testé IA de Canva mais mauvaises expériences)	Gain de temps, aide à la créativité, support lors de blocages, outils adaptés aux tâches	ChatGPT est l'outil qu'elle priviliege, car c'est celui qu'elle a vu le plus utilisé autour d'elle.	Tous les jours	En tant que native anglophone, elle s'en sert surtout pour améliorer ou restructurer des textes en français, s'assurer qu'ils sont bien formulés et respectent les normes linguistiques. Dans le cadre du community management, elle peut formuler un bref (par exemple : « Écris un post LinkedIn dans le ton de Torrefactory avec telle accroche et telle idée à mettre en avant ») et laisser ChatGPT proposer une version de départ. Ensuite, elle travaille en aller-retour avec l'outil pour ajuster le ton, corriger ce qui ne va pas, et garder la touche humaine.	/	/	Néanmoins, elle garde un regard critique sur l'outil. Elle craint parfois de devenir dépendante : parce que l'IA fait gagner du temps, il est tentant de l'utiliser systématiquement – mais cela peut mener à une certaine paresse créative. Elle s'efforce donc de reformuler et retravailler les contenus proposés, pour préserver le ton propre à Torrefactory.
Camille	OUI	ChatGPT Pro	L'utilise pour la stratégie, les légendes, les types de posts.	Connaissance personnelle	Tous les jours	Par exemple, elle peut solliciter l'outil pour obtenir des suggestions de formats de publications et de stories dans le cadre d'un lancement de produits comme celui de quatre colliers exclusifs afin d'équilibrer la communication sur les différents canaux. Si les idées proposées peuvent servir de base, c'est elle qui en assure ensuite la création. Elle peut également lui demander un retour sur des propositions de légendes, même si elle juge les résultats parfois peu convaincants. Par ailleurs, elle l'utilise pour structurer	/	/	Grâce à la version Pro, l'outil conserve en mémoire des informations contextuelles telles que l'identité de l'utilisateur ou de la marque, ce qui permet d'obtenir des réponses plus adaptées, parfois directement exploitable sans modifications. Toutefois, cette mémorisation soulève une interrogation : plus on partage d'informations détaillées sur ses activités, plus il est possible que l'outil réutilise des idées similaires auprès d'autres utilisateurs dans des

Annexe 7 : Panel des répondants⁴

Panel des répondants					
Nom d'emprunt	L'âge	L'ancienneté	La fonction	Le type d'entreprise	La date
Jérôme	33 ans	5 ans	Gérant et fondateur de l'agence Hungry Nuggets.	Hungry Nuggets, Beobank, VandenBorre Kitchen, WWF, magasin de poké bowls, Monde Sauvage d'Aywaille, plombier, jardinier,...	17/04/2025
Louis	31 ans	5 ans	Community Manager	Bouké	18/04/2025
Louise	32 ans	4 ans	Community et Campaign Manager, responsable de la gestion des campagnes digitales pour les clients.	Hungry Minds, TEC, Digital Wallonia, BeWapp, Bière de Chimay, EQLA, Apaq-w	22/04/2025
Julie	25 ans	1 an et demi	Communications and Sustainability Manager.	Torrefactory	23/04/2025
Camille	26 ans	2 ans	Community Manager indépendante complémentaire & Social Media Manager	Ama Molto & Mya Bay	24/04/2025
Laura	25 ans	2 ans	Graphic Designer et Community Manager	Agnc Studio et PME et des TPE (architectes, restaurant, client spécialisé en cupping et cryothérapie)	24/04/2025
Alex	25 ans	4 ans	Social Media Account Officer	RTL et indépendant pour PME	25/04/2025
Jean	33 ans	8 ans	Responsable du département réseaux sociaux	Tipik Agence de communication	29/04/2025
Eva	30 ans	10 ans	Gérante et fondatrice de l'agence Agrum'ent	Agrum'ent et PME	29/04/2025
Caroline	35 ans	10 ans	Community manager freelance	Boutique de décoration et PME	30/04/2025
Benoît	24 ans	2 ans	Community manager étudiant indépendant	Menuiserie Ambroise Dujardin	30/04/2025

⁴ Les prénoms utilisés dans le cadre de ce mémoire sont des prénoms d'emprunt choisis au hasard afin de garantir l'anonymat des participants.

Résumé

Dans un contexte où l'intelligence artificielle bouscule les façons de travailler, ce mémoire s'intéresse à la manière dont elle est concrètement adoptée par les community managers en PME. À partir d'entretiens qualitatifs, il explore comment ces professionnels perçoivent l'IA, comment ils l'utilisent au quotidien, et quels défis ils rencontrent dans la création de contenu.

S'appuyant sur une diversité de cadres théoriques variés, de la sociomatérialité à la sociologie des pratiques numériques, en passant par les modèles d'acceptation des technologies et la diffusion de l'innovation, cette étude met en lumière les différentes postures face à l'IA, allant des utilisateurs stratégiques aux explorateurs occasionnels.

Ce mémoire révèle les approches variées face à ces outils technologiques. La majorité les utilise de façon régulière, surtout pour gagner du temps sur la rédaction de contenus, la création de visuels ou l'organisation du travail. Si ces outils sont souvent perçus comme de vrais alliés du quotidien, ils suscitent aussi des questionnements : peur de perdre en créativité, dépendance, ou encore préoccupations liées à la confidentialité des données. Ces retours montrent qu'au-delà des outils, c'est surtout l'accompagnement et la formation qui feront la différence pour une adoption vraiment bénéfique.

Ce travail s'adresse autant aux étudiants et chercheurs qu'aux responsables de communication et dirigeants de petites entreprises. Il propose une vision concrète de la manière dont l'IA transforme les habitudes de création de contenu, tout en soulignant l'importance de préserver une touche humaine et authentique. Au-delà du constat, il propose aussi des idées simples et accessibles pour aider les PME à tirer le meilleur de ces outils : une boîte à outils IA adaptée aux besoins du terrain, un guide clair et inspirant pour accompagner les usages, ou encore des moments d'échange avec des professionnels pour partager des bonnes pratiques. L'objectif : faire de l'IA un vrai coup de pouce au quotidien, sans jamais remplacer la créativité des personnes qui la pilotent.

Mots-clés

Intelligence Artificielle (IA)
Community Manager
Création de Contenu
Petites et Moyennes Entreprises (PME)
Marketing Digital
Communication
Innovation
Sociologie des usages