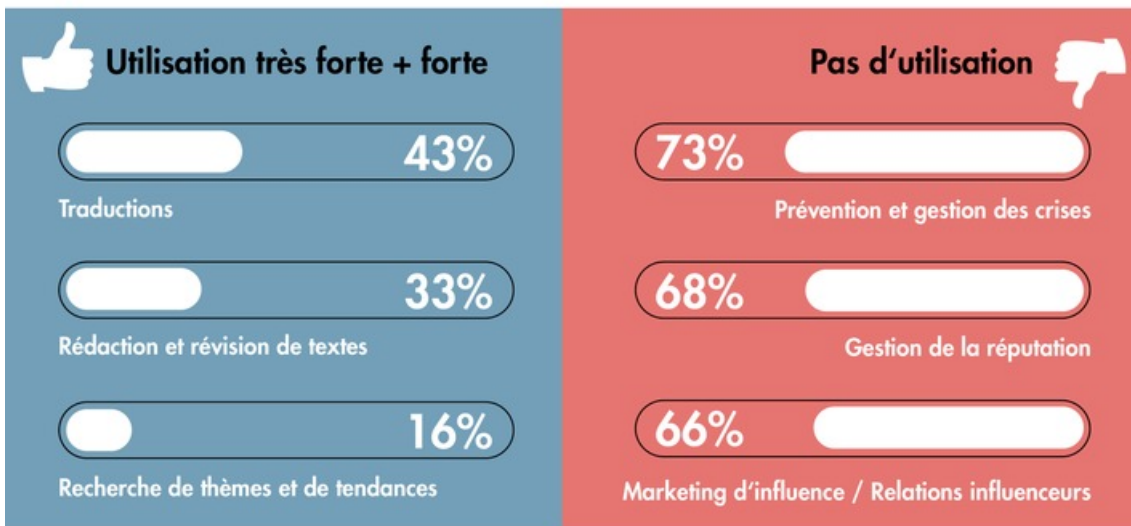


29.05.2024 - 08:00 Uhr

Écrire des textes, oui, gérer des crises, non : où les professionnels de la communication utilisent-ils l'IA de manière intensive et où ne l'utilisent-ils pas ?

Texte "Pour" – Crise "Non"

Où les RP utilisent-ils intensivement l'IA et où non ?



na•news aktuell
Une entreprise du groupe dpa

PER

Source : PR-Trendmonitor de news aktuell et PER. Enquête en ligne réalisée en février 2024 auprès de 327 professionnels de la communication issus d'entreprises, d'organisations et d'agences de RP en Allemagne et en Suisse.

Zürich (ots) -

Plus des trois quarts des professionnels des RP considèrent l'intelligence artificielle (IA) comme une opportunité pour la communication professionnelle, tandis qu'un sur dix estime que son utilisation représente un risque. Un professionnel de la communication sur six renonce encore totalement à l'assistance de l'intelligence artificielle. C'est dans les domaines de la traduction, de la création et de la révision de textes ainsi que de la recherche de sujets que l'IA est la plus utilisée. C'est à ces conclusions que parvient le dernier Trendmonitor RP, réalisé par news aktuell, filiale de la dpa, en collaboration avec PER. L'enquête a été menée auprès de 327 professionnels de la communication issus d'entreprises, organisations et agences de RP en Suisse et en Allemagne.

IA pour les traductions, les textes et la recherche de thèmes

En premier lieu, l'utilisation de l'IA dans la communication quotidienne concerne les domaines suivants : traductions, création et révision de textes, recherche de thèmes et de tendances. Dans ce contexte, 43 % des professionnels des RP utilisent fortement ou très fortement l'IA pour les traductions, un tiers se fait aider de manière intensive pour la création et la révision de textes (33 %), 16 % des spécialistes en communication ont davantage recours à l'aide numérique pour la recherche de thèmes et de tendances.

Il est plutôt rare que l'intelligence artificielle soit utilisée dans les domaines où il s'agit de produire et de traiter du matériel médiatique complémentaire. Ainsi, seuls 8 % utilisent déjà l'IA de manière intensive pour la reconnaissance d'images et un maigre 4 % l'utilisent fortement ou très fortement pour la production et le traitement vidéo et audio.

Pas d'IA pour la gestion des crises et de la réputation

L'utilisation de l'IA peut être nettement améliorée dans des domaines tels que la prévention des crises, la gestion de la réputation et les relations avec les influenceurs, pour lesquels une grande partie des personnes interrogées ne font pas du tout appel aux assistants numériques.

À la question de savoir avec quelle intensité les professionnels des RP utilisent l'IA dans les domaines cités, près des trois quarts (73 %) des personnes interrogées répondent qu'elles ne confient pas du tout la prévention et la gestion de crise à une IA, 68 % disent la même chose pour le thème de la gestion de la réputation et deux tiers indiquent la même chose pour le domaine de

marketing d'influence/relations avec les influenceurs (66 %).

Chances et risques de l'IA dans la communication quotidienne

Sur quoi exactement les professionnels des RP - s'ils utilisent l'IA - fondent-ils leurs espoirs et sur quoi ont-ils des doutes ? Deux tiers d'entre eux espèrent que l'utilisation de l'intelligence artificielle permettra d'automatiser les tâches de routine et de consacrer ainsi plus de temps à des activités plus exigeantes comme la stratégie, la conception, la création ou le suivi des parties prenantes (67 %). Une augmentation de la créativité grâce à la recherche d'idées assistée par l'IA est considérée comme une opportunité par plus de la moitié (51 %). Un peu moins d'un tiers espère une exploitation plus efficace des données (32 %).

Interrogés sur les plus grandes craintes que les professionnels des RP associent à l'IA et à leur travail, la moitié des sondés mentionnent le manque de vérifiabilité et de contrôle des informations (51 %). En deuxième position, on craint la perte de compétences humaines telles que le questionnement critique (35 %) et en troisième position, les incertitudes concernant le cadre juridique et les questions de droits d'auteur lors de la collaboration avec des systèmes d'IA sont source d'incertitude (34 %).

Tous les résultats en un clin d'oeil :

Comment évaluez-vous l'intelligence artificielle (IA) dans votre travail de professionnel de la communication ?

- Principalement comme une opportunité 28 %
- Plutôt comme une opportunité 48 %
- Ni comme une opportunité, ni comme un risque 10 %
- Plutôt comme un risque 9 %
- Principalement comme un risque 2 %
- Ne sais pas 2 %

Dans quels domaines de la communication professionnelle utilisez-vous déjà l'IA ?

- Rédaction de textes et révision de textes 68 %
- Traductions 54 %
- Recherche de thèmes et de tendances 31 %
- Production d'images 25 %
- Indexation du contenu 19 %
- Planification / conception des réseaux sociaux 14 %
- Surveillance des médias 11 %
- Reconnaissance d'images 10 %
- Production vidéo 10 %
- Production et édition audio 8 %
- Vérification des informations 8 %
- Analyse du groupe cible 8 %
- Analyse de la concurrence 8 %
- Analyse et évaluation des résultats 7 %
- Prévention et gestion des crises 4 %
- Gestion de la réputation 3 %
- Marketing d'influence / Relations avec les influenceurs 0 %
- Nous n'utilisons pas encore d'IA 17 %

À quelle fréquence utilisez-vous déjà l'IA dans les domaines suivants ?

" très souvent + souvent " :

- Traductions 43 %
- Rédaction et révision de textes 33 %
- Recherche de thèmes et de tendances 16 %
- Production d'images 12 %
- Indexation du contenu 10 %
- Surveillance des médias 8 %
- Reconnaissance d'images 8 %
- Planification / conception des réseaux sociaux 7 %
- Vérification des informations 5 %
- Analyse de la concurrence 5 %
- Analyse du groupe cible 5 %
- Production et édition audio 4 %
- Production vidéo 4 %
- Analyse et évaluation des résultats 4 %
- Prévention et gestion des crises 3 %
- Marketing d'influence / Relations avec les influenceurs 2 %
- Gestion de la réputation 2 %

Top 5 " pas du tout " :

- Prévention et gestion des crises 73 %

- Gestion de la réputation 68 %
- Marketing d'influence / Relations avec les influenceurs 66 %
- Production et édition audio 66 %
- Production vidéo 63 %

Quels sont les trois plus grands espoirs que vous placez dans l'IA et dans votre travail ?

- Automatiser les tâches routinières et consacrer plus de temps aux activités exigeantes 67 %
- Augmentation de la créativité grâce à la recherche d'idées assistée par l'IA 51%
- Évaluation et analyse des données plus efficaces 32 %
- Amélioration de l'efficacité des campagnes grâce à l'optimisation ciblée de l'IA 20 %
- Amélioration de l'analyse des groupes cibles et des mesures de communication plus ciblées 15 %.
- Compétitivité accrue 13 %
- Identification plus rapide des opportunités et des risques 11 %
- Possibilités étendues pour les prévisions de tendances 8 %
- Communication personnalisée avec les clients 6 %
- Pas d'espoir 5 %
- Ne sais pas 2 %

Quelles sont vos trois plus grandes peurs liées à l'IA et à votre travail ?

- Manque de vérifiabilité et de contrôle des informations 51 %
- Perte de capacités humaines (par ex : questionnement critique) 35 %
- Manque de clarté sur le cadre juridique et les questions de droits d'auteur dans le cadre de la collaboration avec des systèmes d'IA 34 %
- Préoccupations relatives à la protection des données et à la sécurité (utilisation abusive possible des données collectées) 27 %
- Préoccupations d'ordre moral et éthique (transparence, vie privée, authenticité) 22 %
- Dépendance croissante à l'égard des systèmes d'IA et de la qualité de l'IA 21 %
- Suppression et perte d'emplois 16 %
- Changement des normes éthiques dans l'industrie 15 %
- Perte de créativité 13 %
- Plus d'intensification du travail 12 %
- Incertitude et manque de capacité d'adaptation des collaborateurs aux nouvelles technologies 11 %
- Manque de connaissances et de possibilités de formation 9 %
- Coûts et ressources pour la mise en oeuvre des nouvelles technologies d'IA 6 %
- Changement des dynamiques de travail 5 %
- Pas de craintes 3 %
- Ne sais pas 1 %

Trouvez-vous important le fait que les applications d'IA que votre entreprise utilise ou pourrait utiliser aient été développées en Europe ?

- Très important 20 %
- Plutôt important 40 %
- Ni important ni sans importance 22 %
- Peu important 4 %
- Pas du tout important 9 %
- Ne sais pas 6 %

Source : PR-Trendmonitor de news aktuell et PER. Sondage en ligne réalisé en février 2024 auprès de 327 professionnels de la communication issus d'entreprises, d'organisations et d'agences de RP en Suisse et en Allemagne.

Vous trouverez également d'autres résultats de nos moniteurs de tendances RP annuels sur le blog de news aktuell à l'adresse <https://www.newsaktuell.de/blog/search/?s=PR-Trendmonitor>

À propos de news aktuell (Suisse) SA

news aktuell (Suisse) SA a été fondée en 2000 par l'agence nationale de presse KEYSTONE-ATS en tant que joint-venture avec l'agence de presse allemande dpa et fait désormais partie intégrante du Groupe dpa. news aktuell offre aux entreprises et aux organisations un accès efficace aux médias et au public. Grâce aux outils intelligents ots et renteria, les contenus RP parviennent à tous les formats de médias, tels que les titres imprimés classiques, les portails en ligne ou les réseaux sociaux. Le réseau de diffusion ots assure la portée et la pertinence des contenus RP multimédias. Le logiciel RP renteria offre des contacts de qualité pour s'adresser personnellement aux journalistes. En outre, news aktuell publie tous les contenus RP de sa clientèle sur la plateforme www.presseportal.ch. Un réseau international pour la publication des nouvelles des entreprises vient compléter l'offre. Tous les groupes cibles pertinents dans le monde entier sont ainsi atteints, depuis les rédactions jusqu'aux blogs spécialisés en passant par les influenceuses et influenceurs numériques.

Contact pour la presse :

À propos de news aktuell (Suisse) SA
Janina von Jhering

Directrice adjointe de la communication du groupe
Téléphone : +49 40/4113 - 32598
vonjhering@newsaktuell.de

Medieninhalte



c'est dans le domaine des RP que l'IA est le plus utilisée pour la traduction, la création et la révision de textes ainsi que pour la recherche de thèmes. L'utilisation de l'IA peut être nettement améliorée dans la prévention et la gestion des crises, la gestion de la réputation et les relations avec les influenceurs. C'est à ces conclusions que parvient le dernier Trendmonitor RP, réalisé par news aktuell, filiale de la dpa, en collaboration avec PER. L'enquête a été menée auprès de 327 professionnels de la communication en Suisse et en Allemagne. / Texte complémentaire par ots et sur www.presseportal.ch/fr/nr/100000003 / L'utilisation de cette image à des fins éditoriales est autorisée et gratuite, pourvu que toutes les conditions d'utilisation soient respectées. La publication doit inclure le crédit de l'image.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000003/100919884> abgerufen werden.