

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



L'École Nationale Supérieure de Journalisme et des
Sciences de l'information

Laboratoire Médias, usages sociaux et
communication-MUSC-



APPEL À COMMUNICATIONS

Equipe 03 - Unité de recherche « les technologies de l'information et de la communication en Algérie: Appropriations et nouveaux usages»,

Coordinateurs scientifiques :

Dr. Samir ARDJOUN

Mme. Amina CHEMAMI

Organisent un Colloque national sur :

**L'intelligence Artificielle en connexion avec la
pratique médiatique: proximité,
désintéressement et rattachement!**

**Quelles perspectives en la matière pour les
médias Algériens ?**

Mardi 10 Décembre 2024

Argumentaire

Les technologies numériques n'ont cessé de bouleverser le monde et, mieux encore, elles étendent leur impact dans des domaines toujours plus vastes (Kiyindou, 2019). La nouvelle technologie intelligente est une dimension fondamentale et qu'est à l'origine de la transformation de l'activité médiatique, elle lui a permis de s'ouvrir sur des perspectives prometteuses. Une convergence qu'on peut facilement apercevoir au quotidien, témoignant d'un contexte de mutation professionnelle non encore stabilisé.

Notre thématique centrale tourne autour de la mitoyenneté signalée et la relation très environnante et entreprenante qui lie l'intelligence artificielle et l'univers médiatique. L'objectif principal de ce colloque est de mettre la lumière sur cette combinaison. Autrement dit, dans quelle mesure le secteur médiatique intègre cette nouvelle dimension ? Après être son auxiliaire de vulgarisation ! La refonte du paysage médiatique algérien s'inscrit-il dans ce double contexte ! Ce changement de paradigme aboutira-t-il à l'émergence d'une nouvelle structuration et perception des médias algériens ? Le colloque se repose sur une triple ambition ; décrypter cette association, repérer la synergie et en discuter les limites !

A l'instar de la plupart des secteurs névralgiques, l'activité médiatique ne cesse de s'allier, de cohabiter et de fusionner avec les dispositifs technologiques de l'intelligence artificielle. Un rapprochement manifeste et qui accomplit, continuellement, une courbe ascensionnelle palpable pour se hisser à un standing central et devenir, ainsi, indispensable au management stratégique et opérationnel du secteur informationnel.

Une connexion empirique rendue possible après maintes phases d'expérimentations et de prospections ; ce bouleversement médiatique frappe les esprits et consolide l'intelligence artificielle comme composant fondamental de l'activité journalistique. Incontestablement, de nos jours, les champions de « Geek » s'affrontent avec indifférence autour des meilleurs et des plus sophistiqués usages des technologies de l'information et de la communication, cœur battant de l'intelligence artificielle. Nous sommes à l'aube de 2025, et, pourtant, ce concept existe depuis plus de 70 ans (Moatti, 1986 [2023]), qui décrit l'apparition et l'association ambiguë de cette combinaison.

La transposition de la technicité vers l'univers informationnel s'exécute aussitôt après la seconde guerre mondiale. La cybernétique, considérée comme un système complexe

d'exploitation d'information, est explorée en vue de mettre en place des standards systémiques de l'opération communicationnelle. Durant les années 50 et 60, mathématiciens, logiciens, anthropologues et psychologues, collaborent davantage autour des concepts de la rétroaction et de l'automatisme. La vulgarisation scientifique et médiatique de la cybernétique est à l'origine d'un nombre importants de concepts, d'applications, de solutions et d'un imaginaire collectif, mis en place durant les années 70, sur la prise de décisions intelligentes, se basant sur l'association homme-machine.

La branche a été très à la mode médiatiquement dans les années 1970/80 avec la mise en œuvre des systèmes-experts. Puis, elle a disparu des radars des couvertures journalistiques laissant la place à d'autres vocabulaires comme le post-humanisme et poste-vérité. Selon (Rey, 2024) et malgré quelques progrès notables comme la création de perception, les réseaux neuronaux, Deep Learning, Big Data et le Big Tech, la tendance techniciste-information a été largement éclipsée de l'actualité médiatique grand public durant les années 90 et début 2000.

Aujourd'hui, l'Intelligence Artificielle revient en force sur la scène médiatique, en l'espace de quelques années, elle est entrée dans les rédactions, bouleversant les usages et les modèles de fonctionnement ; les entreprises médiatiques ont dû ajuster en profondeur leurs modèles, en venant notamment marcher sur les tendances de la nouvelle donne numérique, l'audiovisuel, la presse écrite, les médias en ligne ont changé de visage avec la mainmise de l'apprentissage automatique et la montée en puissance des plateformes génératives de contenus, devenues indispensables au fonctionnement de l'activité médiatique.

Force est de constater que l'introduction de l'IA en journalisme implique à la fois un usage raisonné des algorithmes génératifs dans la production de l'information, et d'un autre côté, elle renvoie aux inquiétudes des journalistes qui craignent une automatisation excessive de leur travail qui risque de compromettre sa qualité et son intégrité (Beasse, 2021).

Notre approche abordera l'usage(s) et l'application de l'IA dans l'environnement médiatique algérien, avec un regard, également, aux médias internationaux !

Plusieurs initiateurs et éveilleurs de cette mutation médiatique en Algérie seront associés à ce rendez-vous scientifique. Trois axes seront proposés, à savoir :

Axe 01 : Une relation asymétrique !

Cet axe vise à appréhender en quoi cette relation qui fixe le domaine médiatique et celui de l'intelligence artificielle est caractérisée. Nous signalons depuis une quinzaine d'année, une relation d'interdépendance qui lie les médias aux plateformes dominantes du numérique. Ces dernières ont besoin d'alimenter leurs services avec l'information produite par des organisations employant des journalistes, (Rebillard, Smyraios, 2024), qui elles-mêmes peuvent difficilement se priver de ces intermédiaires décisifs dans l'accès aux internautes et aux publics.

Ce rapport fluctuant prend, au fil des années, une nouvelle dimension, nous assistons à la mise en place d'une connexion de plus en plus coordonnée et agencée entre l'univers médiatique et celui de l'intelligence artificielle. Les capitaux de la Big Tech s'accapare du domaine de l'information et exerce une prise quasi-totale sur le secteur, la montée en puissance de cette technologie générative dans l'information contraint les médias à s'adapter.

Pour l'heure, les médias restent encore prudents et s'attendent à ce que l'IA devienne principalement un outil de planification, de production et de diffusion après être pendant longtemps une des tendances commune du secteur. Outre cela, la corporation médiatique est aussi réticente et fait face à des enjeux d'apprivoisement et de domestication ! Les alliances se multiplient, et déjà, certaines suscitent beaucoup d'inquiétude en laissant entendre que des journalistes pourraient être remplacés par des dispositifs de cette technologie. D'autant que celle-ci se perfectionne de jour en jour en introduisant de nouveaux outils au service des rédactions journalistiques !

Cet axe encourage des contributions qui portent sur des questionnements autour de :

- Les figures, les formes et les dispositifs les plus manifestes de cette fréquentation annoncée à compter de la fin de la deuxième guerre mondiale.
- Les liens descriptifs et de côtoiement qui associaient l'univers médiatique et l'IA durant sa phase de structuration et d'agencement.

Axe 02 : De l'appropriation à l'intégration ; Interactions et usages médiatiques de l'intelligence artificielle.

Dans cette partie, nous souhaitons revenir sur l'appropriation au quotidien de l'intelligence artificielle par l'univers médiatique, nous estimons que les technologies du numérique, notamment, génératives touchent désormais au cœur du journalisme ; Traduction très pointue, rédaction irréprochable de textes journalistiques, création des illustrations et autres combinaisons techniques qui renforce cette synergie vers une intégration professionnelle spectaculaire.

Au cours des années 2000, l'industrie du numérique s'est trouvée progressivement sous le contrôle d'un petit nombre d'acteurs de taille critique, désignés habituellement par l'acronyme Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft). (Rebillard, Smyraios, 2024). Les médias ont dû passer par leurs plateformes (moteurs de recherche, réseaux sociaux numériques, services de streaming...etc) pour atteindre un maximum d'internautes. Cela nécessitait de se conformer aux algorithmes de services d'indexation et de recommandation spécialisés : Google News, Facebook News Feed et Live Search News (devenu Bing)... etc.

Cette première étape impliquait déjà une forme d'encadrement infrastructurel pour les médias. L'autre tournant s'opère vers 2015 avec le basculement de l'information en ligne vers les téléphones mobile et les applications. C'était bel et bien un impératif pour la corporation médiatique, cette cohabitation avec les dernières tendances technologiques de l'époque (Magasins d'application, Big Data, Deep Learning, Plateformes Digitales) était synonyme de l'expansion et d'une présence permanente sur le web. Les médias devaient recoder leurs contenus, cette conformation technique, assez généralisée, annonce le début de la véritable phase d'intégration des technologies de pointe au sein de l'univers médiatique.

Au fil des années, l'intelligence artificielle a progressivement remonté la filière, empiétant sur les activités de production, sans toutefois y jouer un rôle aussi primordial. Certes, ces dispositifs offrent des outils indispensables aux journalistes et éditeurs (messagerie, recherche, communication, visualisation, montage, analytics...) et prennent en charge des programmes de formation (Google News Initiative, Facebook Journalism

Project), mais dans une logique d'assistance et non de substitution. (Rebillard, Smyraios, 2024).

A partir de 2022, une nouvelle ère souffle sur les entreprises de presse, les progrès accomplis en intelligence artificielle changent fondamentalement la donne à ce niveau. CHATGPT, GEMINI, BARD, LLAMA et autres générateurs automatisés de contenus traversent diamétralement le champ médiatique. En générant automatiquement quantité de textes, d'illustrations, de vidéos et de sons, et en anticipant les moments et espaces les plus opportuns pour leur publication sur la base de prédiction des comportements des utilisateurs, l'intelligence artificielle générative peut, désormais, non seulement constituer des outils à disposition des journalistes, mais, aussi, exécuter plusieurs tâches à leur place.

Les contributions, ici, peuvent ainsi porter sur :

- Le modèle de collaboration et le prototype dominant de cette acculturation IA des médias (Planification, exécution, production, publication, suivi et monitoring) !
- L'alliance opérationnelle et stratégique des médias et de l'intelligence artificielle et ses périmètres avec des publics bien éveillés.

Axe03 : Le journalisme algérien à l'épreuve de la Data et de l'IA : le début d'un apprentissage promettant !

Cet axe propose d'étudier la proximité sous-jacente et informulée qui accole l'intelligence artificielle à la réalité médiatique en Algérie. Les contributions peuvent s'intéresser aux actions menées dans ce sens, s'interroger sur les usages des technologies numériques et s'intéresser aux formes émanant de cette interconnexion de plus en plus apparente et imposante au sein de l'activité informationnelle en Algérie.

Après avoir été une tendance largement traitée par les médias algériens pour s'offrir plus de visibilité et de rafraîchissement, ce mot balise (Intelligence Artificielle), se dote, désormais, d'une autre dimension beaucoup plus opérationnelle. La phase visible de ce rapprochement entame sa mue vers 2015, chaînes de télévision, radios, presse écrite et presse électronique voient en dispositifs technologiques du numérique un atout intéressant dans l'optique du ciblage, du recrutement et de renouvellement des publics.

Une nouvelles terminologie émerge, davantage vers 2019, et prend place au sein des rédactions algériennes ; GAFAM, TIC, Big Data, Interface web, Deep Learning, Paramétrage, Robots Journalistes..., et la majorité des medias établissent des rubriques, émissions, espaces dédiés à la vulgarisation des dernières tendances et pratiques technologiques. (Le soir d'Algérie, El Watan, TSA, Aljazair El Youm, Echourouk TV, El Bilad TV, Radio Chaine 3, Radio El Behdja...etc).

Face à un public conquis, certains medias algériens précurseurs à l'appropriation et à l'usage des dernières technologies du numérique et persuadés de son rôle capital dans le renouvellement médiatique, adhèrent et accompagnent cette mutation générale de la profession. A partir de 2023, l'intelligence artificielle devient opérationnelle, elle franchie une autre phase et évolue à une application concrète au sein de la corporation médiatique algérienne.

Les pratiques informationnelles se réinventent en Algérie, en 2024, les organes médiatiques et dans un souci de se positionner dans cette relation directe avec les auditoires et publics, composent avec les différentes techniques et applications de l'intelligence artificielle. Lecture vocale, Traduction automatisée, Création d'illustrations, Gestion des commentaires, Moteurs de recherche interne, Ciblage, devient les arithmétiques les plus en vue au sein de l'activité informationnelle en Algérie. Ces derniers mois de 2024, le secteur a été témoin d'une prise de conscience croissante envers les usages de l'intelligence artificielle qui suit sa courbe ascendante.

Les propositions pourront s'intéresser plus en détail à :

- S'interroger sur la médiatisation et le retentissement des dispositifs du numérique (IA, Deep Learning, Plateforme, Interface smart...etc) au sein des médias algériens, par le biais d'enquêtes qualitatives et/ ou quantitatives.
- Explorer l'usage des différentes techniques de l'intelligence artificielle au niveau des rédactions médiatiques en Algérie.

Dans un contexte dominé par les algorithmes, l'intelligence artificielle générative se métamorphose en nouveaux régulateur des espaces médiatiques numériques. Seulement, les tâches, essentielles, demeurent, pour l'instant, exclusives aux journalistes. Il est réjouissant de voir combien les médias aiment employer des mots technologiques à la mode,

oubliant que 40 ans plus tôt, ils l'étaient déjà avant de sombrer dans un oubli relatif ? (Moatti, 2023).

Ces axes ne sont pas exclusifs, et toute contribution qui viendrait nourrir la réflexion autour de la relation qui synchronise l'intelligence artificielle et l'univers médiatique sera examinée avec une grande attention. Les contributions peuvent proposer des recherches théoriques ou empiriques abouties.

Modalités de soumission

La proposition de communication devra comporter 300 à 400 mots (bibliographie non comprise). Elle doit contenir un titre, annoncer dans quel axe elle se situe, énoncer une problématique, définir le cadre théorique, décrire la méthodologie suivie, et décrire (ou annoncer) les premiers résultats si la recherche est en cours, enfin comprendre trois à quatre mots clés.

La longueur de l'article final, si la proposition est retenue, sera d'environ 25 000 signes.

- Police : Times new Roman, ou Arial. Taille : 12
- L'interligne double
- Les propositions peuvent être en langues *arabe, anglais et français*
- Les propositions de communication sont à envoyer à adresse e-mail suivante :

musc@ensjsi.dz

Calendrier prévisionnel

- **25 novembre 2024** : date limite d'envoi des propositions
- **27 novembre 2024** : avis du comité scientifique aux auteurs des propositions
- **05 décembre 2024** : réception des communications et diffusion du programme détaillé
- **10 décembre 2024** : date du colloque

Comité scientifique du colloque

Pr. Attia EL Hadj SALEM, Directeur de l'ENSJSI, président d'honneur,

Pr. Nassim BOUGUETTAYA, Directeur du laboratoire MUSC,

Pr. Fatima Zahra TAIEBI, Responsable de l'équipe 03, Présidente du comité scientifique du colloque,

Dr. Samir ARDJOUN, Mme. Amina CHEMAMI, Coordinateurs scientifiques du colloque,

Dr. Karima GHEDIRI, Présidente du comité d'organisation,

Bibliographie Indicative

Abiteboul serge, Serge Cattan Jean (2022), Nous sommes les réseaux sociaux, Edition ; Odile jacob.

Alén-Savikko Anette, Pihlajarinne Taina (2022) ,Artificial Intelligence and the Media, Edition : Elgar Edward.

Augey Dominique (2019), Ecosystème de l'information en ligne, Edition : ISTE.

Bersini Hugues, Badinet Gilles (2023), Algocratie : Allons-nous donner le pouvoir aux algorithmes ? Edition : DeBoeck.

Breton Philippe (2012), Le culte internet, Edition : La découverte.

Brin Collette, Guévrment Dominique (2023), Intelligence artificielle, culture et médias, Edition :PUL.

Freud Sigmund (1986), Systèmes experts et sécurité sociale, Edition : CESSS.

Kiyindou Alain (2019), Intelligence artificielle, pratique et enjeux pour le développement, Edition : L'Harmattan.

Lalaoui Yacine, Bouguila Nizar (2015), Artificial Intelligence applications in information and communication technologies, Edition : Springer.

Levine Pierre, Minel Jean-Luc, Pomerol Jean-Charles (1991), L'intelligence artificielle : philosophie, science ou technologie ?, Edition : La Documentation.

Maidenberg Eliott (2024), Maitriser l'intelligence artificielle générative dans la communication et le marketing, Edition ; ellipses.

Mesguich Véronique (2018), Rechercher l'information stratégique sur le web, Edition : De boeck.

Moatti Daniel (1998), La Communication informatique en toute liberté, Histoire et éthique de l'information numérique, Edition : PFL Nice. Interrogé par nos soins Octobre 2023.

Rebillard Franck, Smyrniaios Nikos (2024), L'intelligence artificielle, nouvelle donne dans la relation entre médias et Big Tech, Edition : INA.

Rey Patrice (2024), L'intelligence artificielle expliquée simplement, Edition : BoD.

Weiner Norbert (2014 (1950)), Cybernétique et société, Edition : Seuil.