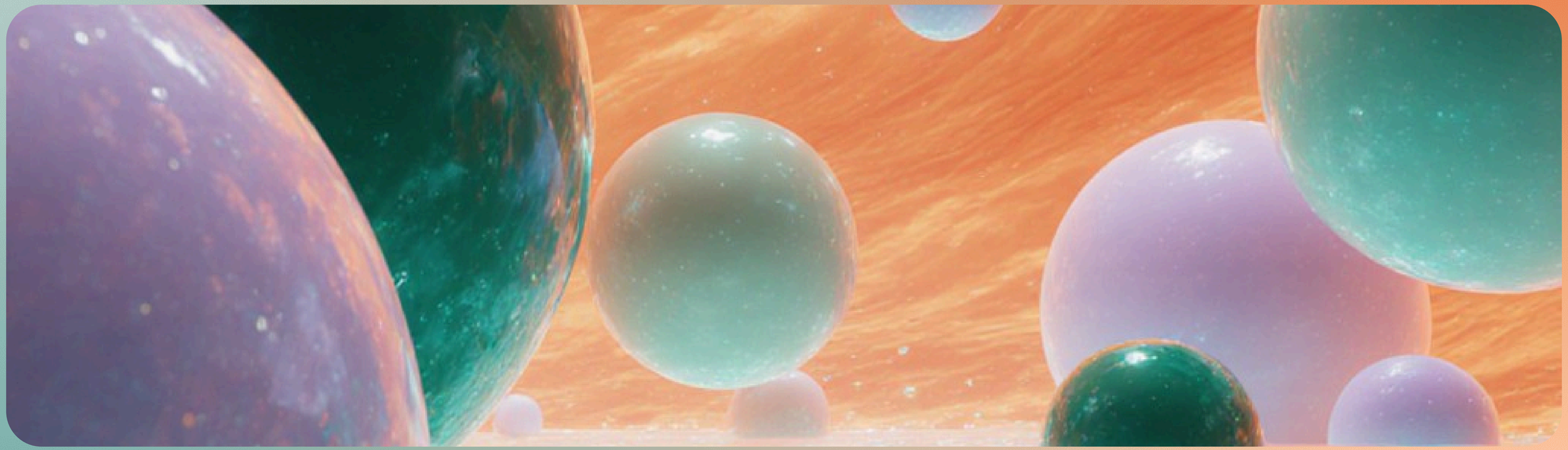
PERCEPTION



DES IMAGES GÉNÉRÉES PAR I.A

001

HELLO !

Avec plus de 34 millions d'images générées par IA quotidiennement et des frontières entre création humaine et artificielle de plus en plus floues, **arrivons-nous à faire la distinction entre images classiques et images générées par IA ?**

En juin et juillet 2025, nous avons mené une enquête en ligne auprès de 162 personnes, pour explorer la différence de ressenti au contact d'images classiques et d'images générées par IA avec ou sans le label *Notice sur l'IA**. L'objectif ? Mesurer la modification de perception par rapport à deux critères clés : l'originalité et l'étrangeté.

Dans un contexte où l'IA transforme la production de nos contenus, **cette étude apporte des insights concrets** pour mieux comprendre vos publics et vous aider à communiquer avec justesse.

*Label d'identification explicite des contenus IA sur Instagram.



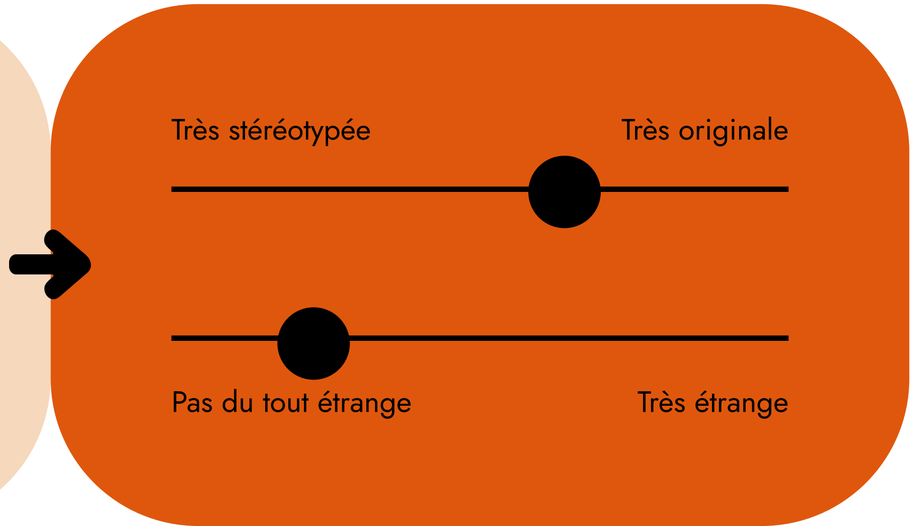
LE PROTOCOLE ↓

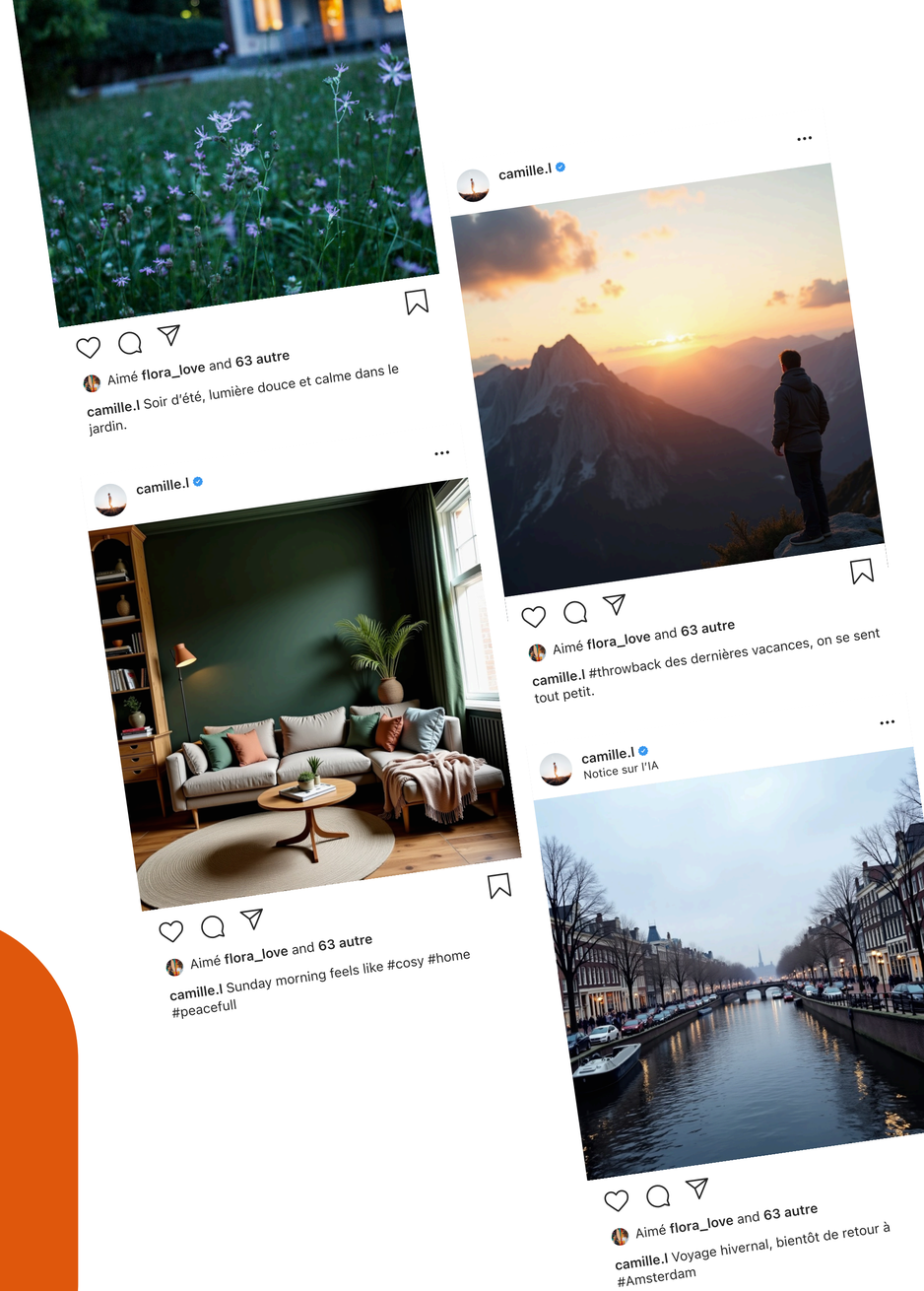
12 publications

Exposition à des publications normales, des générées par IA et des générées par IA + labellisées.

2 échelles

Les participants étaient invités à exprimer leur ressenti, spontanément, sur deux échelles :





+

ORIGI--NALES

68%

trouvent les images normales plus originales que les images générées par IA, avec ou sans label.

+ ÉTRAN-
-GES

89%

perçoivent les images générées par IA, avec ou sans label, comme étant plus étranges que les images normales.

+ D'INSIGHTS ↓

Les images IA
sans label sont perçues

1.59X

plus étrange que
les images normales.



Les images IA
avec label sont perçues

1.84X

plus étrange que
les images normales.

94%

déclarent qu'il est important
d'identifier les contenus
générées par IA.

→

Si l'identification explicite des contenus IA est souhaitée et souhaitable, la labellisation a malgré tout un impact négatif sur la perception.

TOUS LES MÊMES ? ↓

L'ÂGE

est la principale variable modératrice.

LES + JEUNES

perçoivent une différence d'originalité plus marquée entre les images normales et les images générées par IA que les autres groupes d'âge.

LES > 50 ANS

sont plus sensibles à l'effet du label "Notice sur l'IA" sur leur perception d'étrangeté.

LES RÉSULTATS DE CETTE ÉTUDE METTENT EN LUMIÈRE LA NÉCESSAIRE RÉFLEXION À MENER POUR DÉVELOPPER DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES À L'ÈRE DE L'IA GÉNÉRATIVE.

TENSIONS

EXIGENCE ÉTHIQUE
VS.
IMPACT NÉGATIFS

Quelle(s) approche(s) créative(s) pour concilier ces impératifs apparemment contradictoires ?

“JEUNES”
VS.
“VIEUX”

Quelle(s) méthode(s) pour optimiser l’impact des contenus en fonction de l’audience ?

CONTINUUM PERCEPTIF ET UNCANNY VALLEY : LE TROP GRAND RÉALISME DES IMAGES GÉNÉRÉES PAR IA NE SERAIT-IL PAS, AU FINAL, CONTRE-PRODUCTIF ?

CONCEPTS CLÉS ↓

Les recherches récentes de Rapp et al. (2025) montrent que **notre perception des images générées par IA n'est pas binaire** - *vrai/faux* - mais plutôt inscrite dans un continuum perceptif.
Nous ne classons pas immédiatement une image comme crédible ou artificielle, nous l'évaluons selon un gradient de familiarité et de confiance.

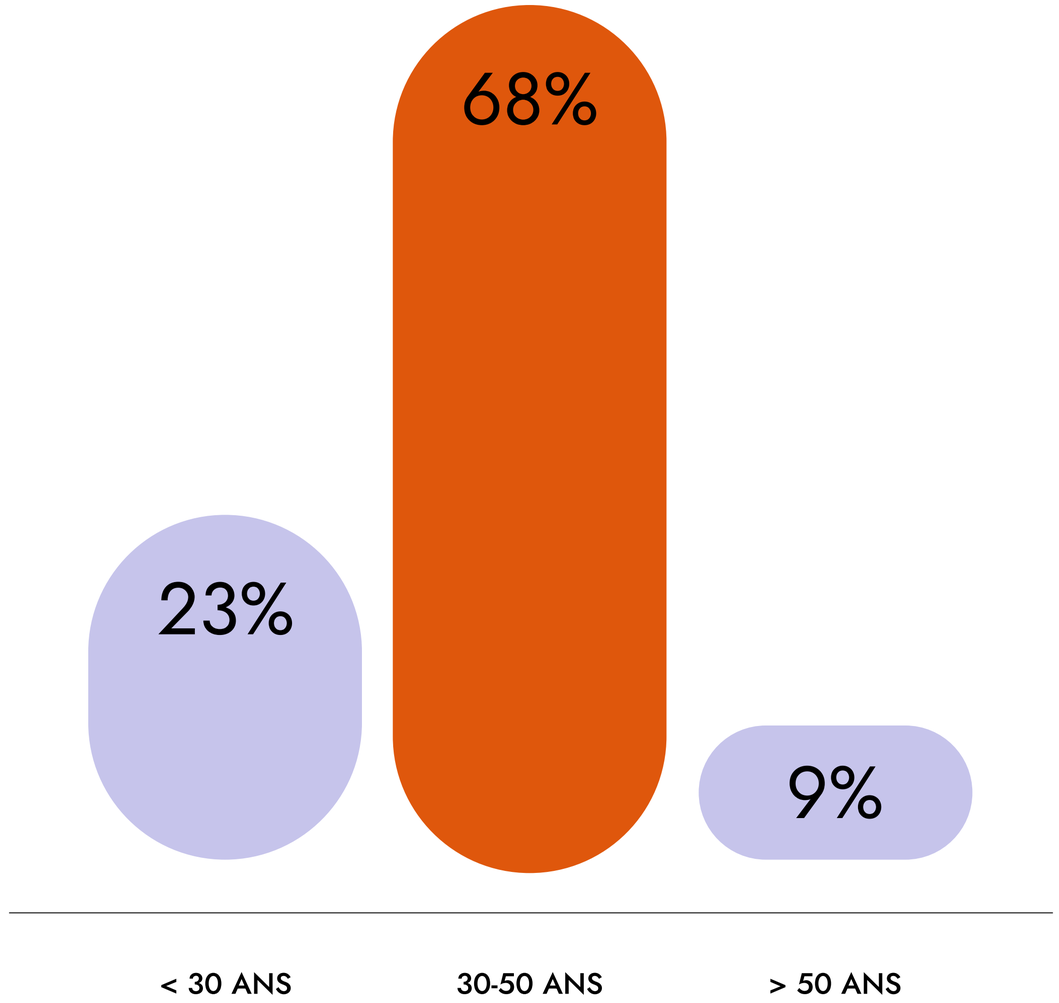
Ce mécanisme rejoint un phénomène bien connu en robotique et que je propose ici d'appliquer aux visuels : **l'Uncanny Valley de Masahiro Mori.**

Plus un robot, ou ici une image, semble proche de l'humain, plus il ou elle séduit… jusqu'au moment où de subtiles incohérences détectées, parfois inconsciemment, par notre système cognitif, comme un reflet impossible, des doigts surnuméraires, une texture de peau artificielle, créent un sentiment de malaise, voire de rejet.



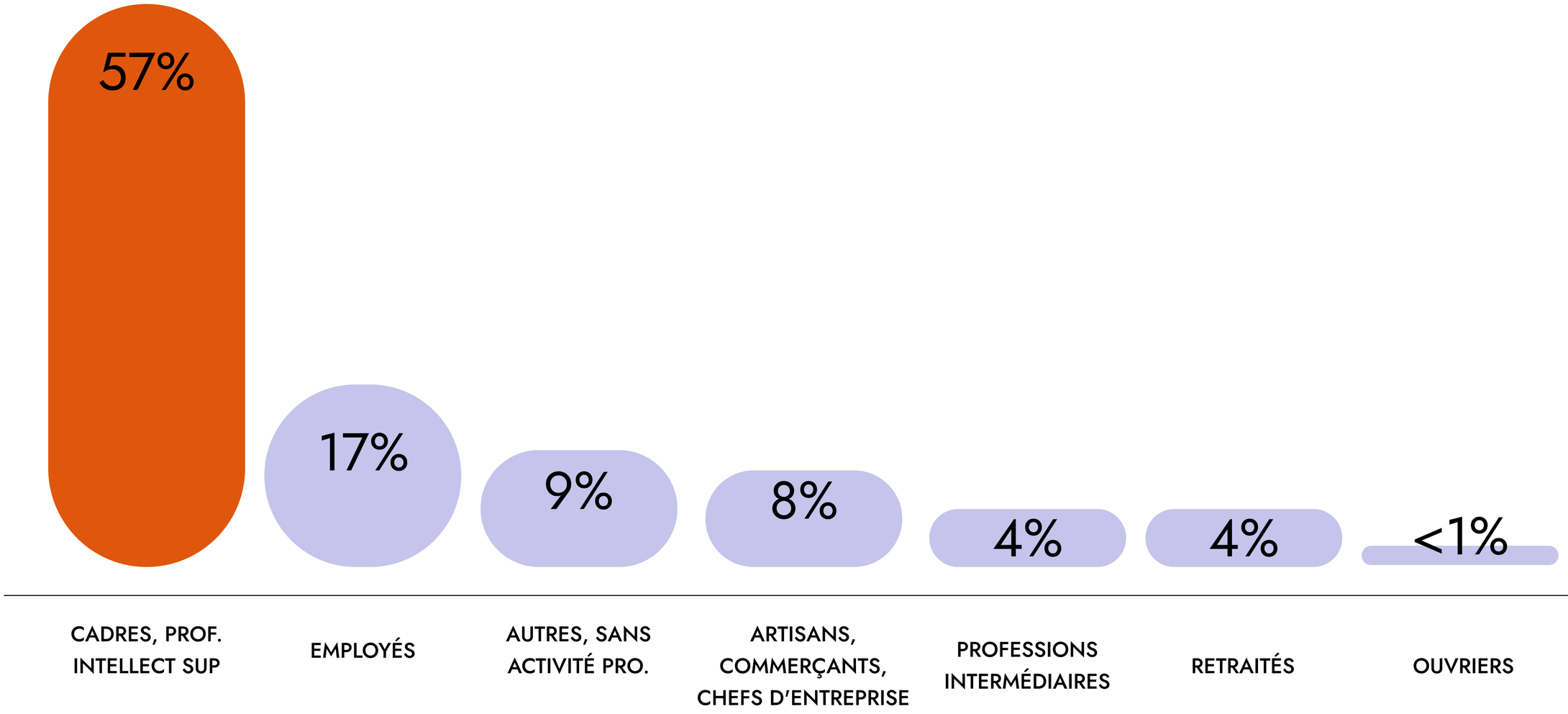
ÉCHANTILLON ↓

Âge



ÉCHANTILLON ↓

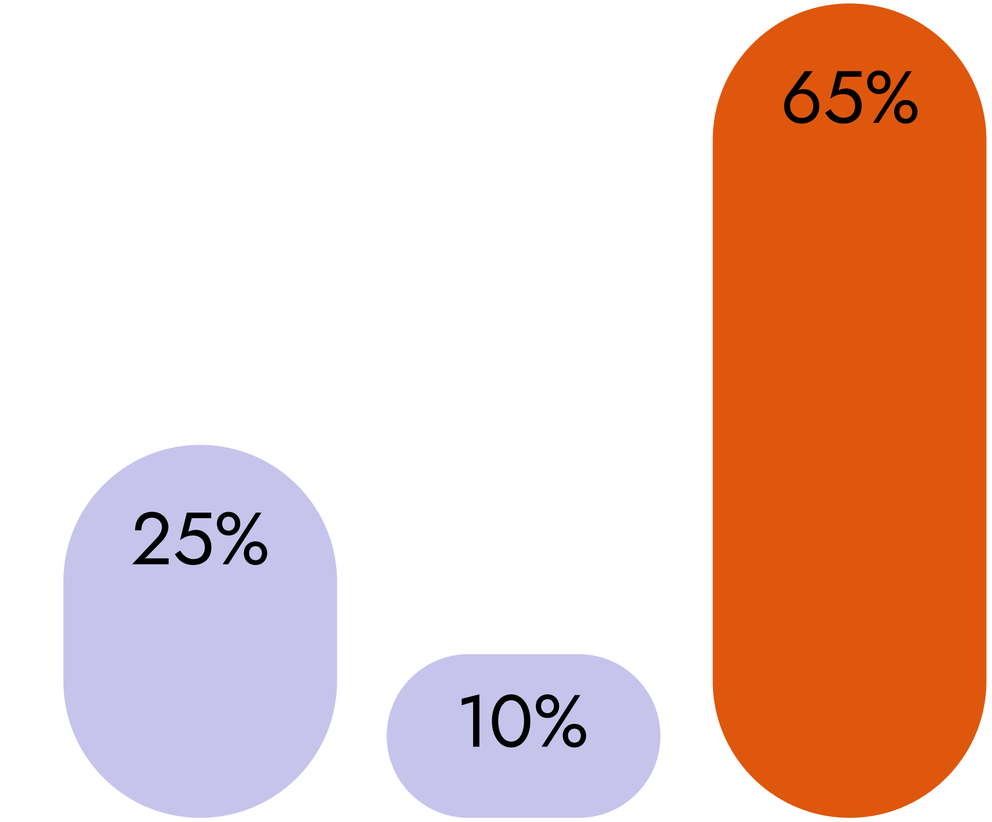
C.S.P



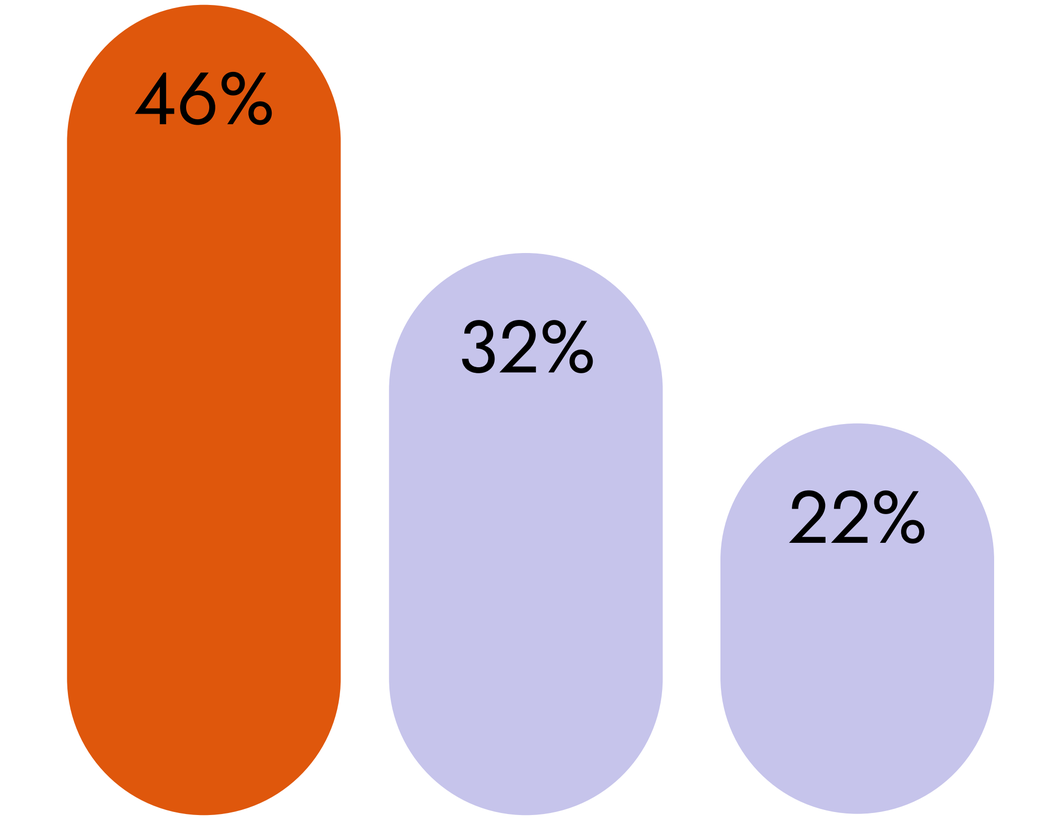
ÉCHANTILLON ↓

Usage d'Instagram

FRÉQUENCE



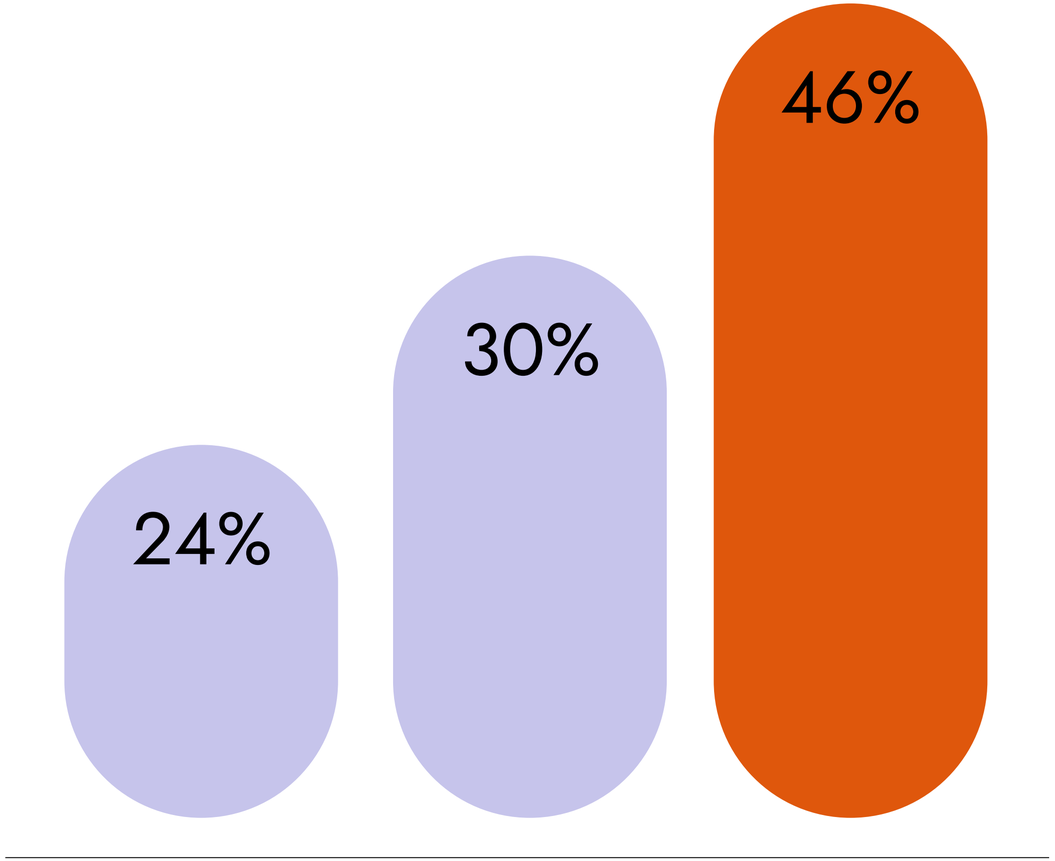
TEMPS PASSÉ



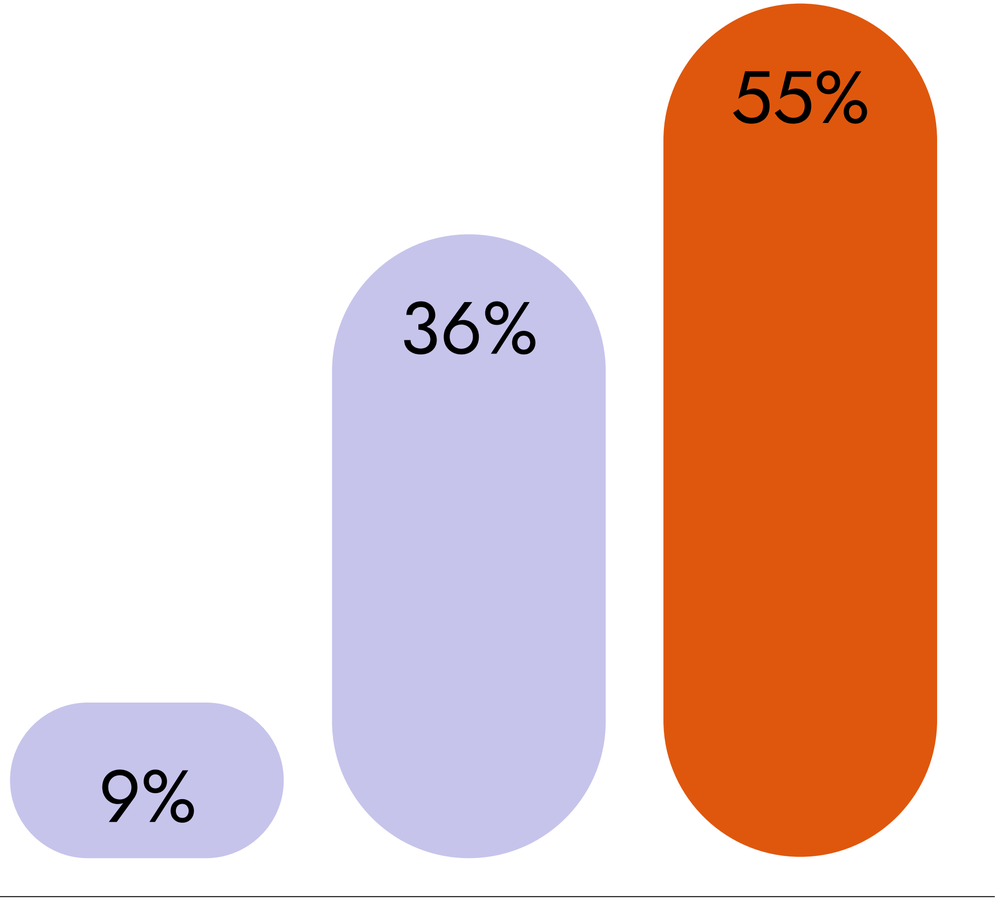
ÉCHANTILLON ↓

Usage I.A

CONNAISSANCES DES OUTILS



EXPOSITION AUX IMAGES



À L'ORIGINE DE L'ÉTUDE ↓



ALINE BILLONDEAU

Creative Strategist indépendante et fondatrice de **DAY ONE**.

EXPERTISE

J'accompagne les marques, entreprises et institutions dans leur stratégie de contenus à l'ère du digital et de l'IA.

Je combine analyse comportementale, innovation technologique et créativité pour développer des solutions de communication performantes.

POUR APPROFONDIR CES INSIGHTS OU DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION INTÉGRANT L'IA GÉNÉRATIVE, ÇA SE PASSE PAR ICI :

aline@dayone-lab.fr
+33 6 84 71 90 18
www.dayone-lab.fr