

Appel à communication

« Journalisme et plateformes à l'ère du 'zéro clic' »

17-19 mars 2027, Marseille



Evènement labélisé SFSIC



En partenariat avec le GER Journalismes

Date limite de soumission des propositions : 1^{er} décembre 2026

ChatGPT a été lancé il y a environ quatre ans, et a modifié en profondeur l'environnement dans lequel évoluent les médias. L'arrivée de Google Overviews, l'été 2026 en France, après son arrivée dans 120 territoires, est en train de bouleverser la manière dont les lecteurs accèdent à l'information : le contenu journalistique est désormais exploité pour produire des réponses aux requêtes des internautes, sans qu'il soit nécessaire pour autant de consulter les sources qui rendent possibles ces réponses, c'est-à-dire les sites et applications des médias en ligne. La crainte d'une baisse forte du trafic vers les médias ou les sites qui alimentent les modèles de langage – ce que l'on désigne par l'ère du « zéro clic » - est de plus en plus vive.

Cette évolution a des conséquences économiques majeures, en lien avec le financement des médias (perte de trafic et donc de recettes publicitaires, moindre exposition des marques de médias et plus grande difficulté à cibler les internautes susceptibles de s'abonner aux offres

d'information en ligne), mais aussi celui des rédactions et de l'information. Sont également concernées des questions réglementaires, dont celle de l'élargissement à l'IA de la rémunération des éditeurs au titre des droits voisins et la question d'une éventuelle loi pour obliger médias et acteurs de l'IA à négocier. Enfin, d'autres questions se posent, liées à l'évolution de l'offre d'information et à la diversité de l'information en ligne : travail des rédactions en « marque blanche » pour les IA, partenariats entre chatbots d'IA générative et rédactions en nombre limité...

Les premières données disponibles donnent la mesure du basculement, tout en illustrant la difficulté de sa quantification. Les données comportementales analysées par le Pew Research Center (2025) font apparaître un recul du trafic agrégé du secteur de l'information de plus de 2,3 milliards à moins de 1,7 milliard de visites mensuelles entre mai 2024 et mai 2025, et une baisse sensible des taux de clic lorsqu'une synthèse générative est affichée ; les estimations de Similarweb (2025) situent aux alentours d'un tiers la chute moyenne des taux de clic vers les sites de presse aux États-Unis. Le Digital News Report du Reuters Institute (2026), établi sur quarante-huit marchés, montre pour sa part que médias sociaux et plateformes vidéo devancent désormais, pour la première fois, les sites et applications de presse comme source d'information, tandis que l'usage hebdomadaire des agents conversationnels pour s'informer progresse de 7 % à 10 %. Les enquêtes conduites auprès des éditeurs (Newman et al., 2026) indiquent enfin qu'ils anticipent une contraction du trafic de recherche supérieure à 40 % sur trois ans

Scientifiquement, la manifestation s'inscrit pleinement dans le champ des Sciences de l'information et de la communication francophones et des Journalism & Media studies anglophones, en articulant économie politique de la communication, analyse des dispositifs sociotechniques, études des pratiques professionnelles, des discours et des usages. Elle mobilise un ensemble de cadres d'analyse que l'irruption du « zéro clic » vient précisément éprouver.

Le premier est celui de l'infomédiation, entendue comme activité d'appariement outillée par l'informatique entre des contenus produits par des tiers et des demandes individualisées (Smyrnaio et Rebillard, 2009 ; Rebillard et Smyrnaio, 2010).

Le deuxième est celui de la platformisation, comprise comme pénétration des infrastructures, des processus économiques et des logiques de gestion des plateformes numériques dans différents secteurs économiques et sphères de la vie (Poell, Nieborg et van Dijck, 2019 ; van Dijck, Poell et de Waal, 2018 ; Nielsen et Ganter, 2022). Les travaux les plus récents montrent que l'IA générative n'ajoute pas seulement une couche technique supplémentaire, mais déplace la dépendance du plan de la distribution vers celui des infrastructures de calcul et, désormais, de la production du sens (Simon, 2022, 2024 ; Chaouch et Sebbah, 2025 ; van der Vlist, Helmond et Ferrari, 2024 ; Sjøvaag, Ferrer-Conill et Olsen, 2024 ; Ferrari Braun, 2026).

Le troisième est celui de la dépendance infrastructurelle et de la capture (Nechushtai, 2018 ; Hartley et al., 2023 ; Papaevangelou, 2024), qui invite à examiner les dispositifs par lesquels plateformes et opérateurs d'IA structurent l'accès des éditeurs à la visibilité : programmes de financement, partenariats, académies et dispositifs de formation professionnelle.

Le quatrième, plus récent, est celui de la double asymétrie (Agarwal et al., 2026 ; Smyrnaio et al., 2026) : l'asymétrie inter-sectorielle entre firmes technologiques et médias se reproduit à travers des asymétries intra-sectorielles entre médias, dont elle dépend en partie. Les accords bilatéraux conclus par un petit nombre de titres de référence avec les opérateurs d'IA en offrent une illustration nette : au cours de l'année 2025, le seul site du Monde a concentré 25,9 % des renvois de ChatGPT vers les sites de presse français, soit davantage que les quatre sources suivantes réunies (Smyrnaio et Koch, 2026). Ce constat conduit à interroger les mécanismes redistributifs, au premier rang desquels la gestion collective des droits voisins, comme réponse possible à une polarisation que les négociations de gré à gré accentuent (Furgał et Kretschmer, 2024).

Le cinquième est celui de la découvrabilité et de la diversité de l'offre, forgé dans le champ des politiques culturelles francophones (Tchéhouali et Agbobli, 2020) et transposable à l'information : l'enjeu n'est plus seulement la disponibilité en ligne d'un contenu, mais sa capacité à émerger dans un environnement où la sélection des sources est opérée par des systèmes dont les critères ne sont pas publiés.

Le sixième, enfin, concerne le travail journalistique lui-même : la rationalisation productiviste documentée depuis deux décennies (Cagé, Hervé et Viaud, 2017 ; Eustache, 2020 ; Charon et Pigeolat, 2021) conduit à demander si l'automatisation constitue une rupture ou l'aboutissement d'un processus antérieur, dans un cadre où le savoir accumulé d'une profession, une fois incorporé aux modèles, peut se retourner contre elle (Pasquinelli, 2019).

Un dernier ensemble de travaux porte sur les médiations, les discours et les usages. Il invite à considérer les dispositifs d'IA non seulement comme des infrastructures de distribution ou de production, mais comme des dispositifs de médiation qui reconfigurent les formes d'énonciation, l'attribution des sources, les représentations du journalisme et les relations de confiance entre médias et publics (Arguedas, Amy Ross (2024).

Le colloque en quelques mots :

Le colloque Journalisme et plateformes est un colloque international récurrent, à Toulouse et Marseille, dont l'édition 2027 constitue la 4ème manifestation. Il se tiendra, à Marseille, du 17 au 19 mars 2027.

Pour chacune des trois premières éditions, un ou des numéros de revues qualifiantes ont été proposés en lien avec la thématique dans l'année suivant la manifestation, tel que *Les cahiers du journalisme*, pour le dernier colloque.

Ce colloque est porté scientifiquement par plusieurs laboratoires en Sciences de l'information et de la communication (CNU 71), l'IMSIC (Aix Marseille Université), le Lerass (Université de Toulouse, Université de Montpellier), et le SICLab (Université Nice Côte d'Azur).

Les axes de recherche :

Cette quatrième édition intitulée « journalisme et plateformes à l'ère du zéro clic » ambitionne de questionner les enjeux politico-économiques associés à la prise en charge par l'IA de la distribution de l'information sous forme de synthèses qui permettent de se passer de la consultation des sources d'information médiatique, ce que l'expression « zéro clic » désigne dans les termes couramment employés par les professionnels de l'information. La trajectoire du colloque suit ainsi le déplacement progressif de la dépendance des rédactions : d'abord dans la distribution de l'information, ensuite dans sa circulation et sa qualification, aujourd'hui dans la production même des réponses adressées aux publics.

Cette quatrième édition couvre sept axes de recherche :

1. L'IA contre les paywalls : contournement des accès payants et financement de l'information

Les synthèses de l'actualité générées par l'IA permettent de contourner les paywalls mis en place par les éditeurs de sites d'information et peuvent fragiliser les équilibres économiques des médias d'information. Cet axe accueillera des travaux portant sur la mesure des pertes de trafic et de recettes, sur la recomposition des modèles d'affaires (abonnement, dons, événementiel, marchés B2B, licences de contenus), et sur les effets différenciés du phénomène selon la taille, la langue et la position de marché des éditeurs. Une attention particulière sera portée à l'économie des agences de presse, maillon souvent négligé dont la fragilisation se répercute sur l'ensemble de la filière. Cette thématique pourra englober les “sites pirates”, qui utilisent les médias historiques en reformulant leurs contenus par IA.

2. Diversité, découvrabilité et visibilité de l'offre d'information en ligne

La question de la diversité et de la découvrabilité de l'offre d'information en ligne se pose avec une acuité nouvelle, les IA génératives travaillant pour certaines principalement avec les titres de presse partenaires, ce qui menace les audiences des autres médias d'information et réduit la diversité des approches dans les réponses générées par les chatbots. On interrogera les critères — le plus souvent non publiés — de sélection des sources, le nombre de sources effectivement citées comparé aux moteurs de recherche traditionnels, la surreprésentation des titres globaux et anglophones, et les conséquences pour le pluralisme comme pour les médias locaux, indépendants et non anglophones. La notion de découvrabilité, forgée dans le champ des politiques culturelles, sera discutée dans sa transposition à l'information d'actualité.

3. L'information en marque blanche : marques médias, confiance et désintermédiation

L'information en marque blanche constitue un troisième axe, puisque l'information est disponible dans les réponses des IA avec des sources citées mais pas nécessairement consultées par les internautes, ce qui pose la question du contact avec la marque média, de l'appréhension par les publics des lignes éditoriales, de la confiance donc aussi dans certains médias plutôt que d'autres dans un univers où la désintermédiation devient de plus en plus la règle. On examinera notamment ce que devient la fonction d'attribution lorsque la citation d'une source n'est plus accompagnée de sa consultation, et comment les publics évaluent la fiabilité d'une réponse

générée dont ils ne connaissent pas l'origine éditoriale. On s'interrogera dans une perspective plus sémio-pragmatique et plus largement communicationnelle, attentive aux dispositifs, aux formes d'énonciation et aux médiations, les interfaces de réponses proposées par les IA génératives et ce qu'elles disent du rapport à l'information. Une autre question porte sur la responsabilité : en cas d'erreur des chatbots - qui peuvent avoir des hallucinations - , le lecteur fera-t-il la différence? Quelle est la responsabilité juridique de chacun ?

4. La fabrique de l'information : écrire pour les machines, travail et emploi journalistiques

Les conséquences de ces évolutions sur la fabrique de l'information par les journalistes constituent un axe central. Écrire pour l'IA, pour les intermédiaires de type Discover, modifie-t-il la manière de produire l'information et sa visibilité ? Exister dans un univers où l'intermédiation est la règle conduit-il les médias et les journalistes à miser sur une singularité forte, au profit du journalisme d'opinion et de l'engagement des journalistes, qui deviennent eux-mêmes des marques ? Y a-t-il dans ce cas un risque de polarisation renforcé dans le domaine de l'information ou, dans une version optimiste, un retour au journalisme de terrain, qui reste encore étranger aux chatbots ? Cet axe accueillera également des travaux sur l'organisation du travail et l'emploi : adoption des outils génératifs dans les rédactions, redistribution des tâches d'édition, de traduction et de secrétariat de rédaction, effets sur les conditions d'entrée dans le métier et sur la précarité des nouveaux entrants. On discutera l'hypothèse selon laquelle l'automatisation ne constitue pas une rupture mais l'aboutissement d'une rationalisation productiviste antérieure, qui a rendu une part croissante du travail journalistique techniquement automatisable.

5. Réguler le zéro clic : droits voisins, droit d'auteur et double asymétrie

Un cinquième axe portera sur les réponses réglementaires. L'extension du droit voisin aux services d'IA générative, l'exception de fouille de textes et de données prévue par la directive de 2019, la charge de la preuve en matière d'utilisation d'oeuvres protégées pour l'entraînement des modèles, ou encore les décisions successives de l'Autorité de la concurrence française constituent autant de terrains d'analyse. La comparaison internationale sera encouragée, notamment avec les dispositifs australien et canadien, dont l'évaluation montre qu'un mécanisme conçu pour corriger l'asymétrie entre plateformes et éditeurs peut approfondir les inégalités entre éditeurs. On interrogera à cet égard l'efficacité comparée des accords bilatéraux et des dispositifs de gestion collective, ainsi que la capacité des cadres existants à saisir une double asymétrie qui se rejoue à chaque cycle technologique.

6. Le zéro clic au-delà de l'IA générative, et la question de sa mesure

L'expression zéro clic est née dans un contexte lié à l'IA générative mais elle concerne aussi les réseaux sociaux quand ils décident de déréférencer l'information, ou de la reléguer à une place secondaire, ce qui ouvre la discussion à toutes les plateformes avec des réflexions nécessaires sur la régulation de ces intermédiaires et les modèles d'affaires des médias d'information dans cet environnement. Cet axe accueillera enfin des contributions méthodologiques, qui paraissent indispensables au vu de la dispersion des chiffres disponibles

: comment mesurer un non-événement, le clic qui n'a pas eu lieu ? Quel statut accorder aux données d'audience produites par des acteurs privés, aux déclarations d'usage recueillies par enquête, à l'analyse systématique des sources citées en sortie de modèle ? Quelles conditions d'accès aux données les chercheurs peuvent-ils faire valoir auprès des plateformes et des opérateurs d'IA ? On y examinera également les effets de saturation de l'espace informationnel par les contenus synthétiques (notamment ce que l'on appelle l'AI slop), et leurs conséquences sur la qualité même des corpus d'entraînement.

7. Discours, positions et acteurs de l'information à l'ère de l'IA

Alors que l'IA générative soulève des questions économiques et sociales majeures, avec des risques pour l'emploi, une reconfiguration possible du marché du travail, les journalistes s'en emparent et balisent par leurs pratiques et discours les réponses possibles que chacun peut construire au quotidien, dans sa pratique, en situation. Les journalistes sont poussés parfois par leurs rédactions à recourir à l'IA, exigeant souvent des chartes et codes en précisant les règles d'utilisation. D'autres journalistes s'en emparent de manière autonome (*bring your own AI*) et explorent les possibilités offertes par l'IA, par exemple dans le traitement de grands volumes de données, dans la création d'interfaces nouvelles, dans le fact-checking, dans l'OSINT. Ces positions pourront être étudiées à travers les discours professionnels et méta-journalistiques, les représentations de l'IA, les processus de légitimation des usages et les reconfigurations de l'autorité journalistique. Les travaux pourront également interroger les modalités d'appropriation, de confiance, d'attribution de l'information et de reconnaissance de l'autorité éditoriale lorsque celle-ci est médiée par des systèmes génératifs. La question se pose aussi des pratiques et représentations des publics face à une information produite par ou avec l'IA, et de leurs positions, notamment quand ces publics sont exposés à l'EMI appliquée à l'IA.

Modalités de soumission :

Les propositions de communication devront être envoyées au plus tard le 1^{er} décembre 2026 à l'adresse : jep2027zeroclic@proton.me

Contenu des propositions : prénom(s) et nom(s), statut et organisme de rattachement, titre de la proposition, résumé comprenant entre 3000 et 4000 caractères espaces compris (éléments bibliographiques non compris). Les propositions seront évaluées par le comité scientifique sur la base de leur originalité, de leur pertinence par rapport aux axes du colloque et de leur rigueur scientifique. Les recherches émergentes ou exploratoires ainsi que les contributions théoriques sont bienvenues.

Les présentations en langue anglaise sont également acceptées.

Dates clés :

Envoi des contributions : 1^{er} décembre 2026

Retour des évaluateurs : 15 janvier 2027

Présentation des communications : 17-19 mars 2027

Comité scientifique :

Yassine Akhiate, Université Mohammed V (Maroc)
Marina Alcaraz, Aix Marseille Université / IMSIC
Pauline Amiel, Aix Marseille Université, IMSIC
Nina Barbaroux-Pagonis, Aix Marseille Université, IMSIC
Mirna Bassil, Aix-Marseille Université, Université Antonine (Liban)
Mohammed Bendahan, Université Mohammed V (Maroc)
Alexandre Coutant, Université du Québec à Montréal (Canada)
Mamadou Diouma Diallo, Université Saint-Louis (Sénégal)
David Domingo, Université Libre de Bruxelles (Belgique)
Benoît Grevisse, Université catholique de Louvain (Belgique)
Olivier Koch, Université Sorbonne Paris Nord, Labsic
Mirela Lazar, Université de Bucarest, FJSC (Roumanie)
Faïza Naït-Bouda, Université Côte d'Azur, SicLab
Gregory Perreault, College of Communication & Information Sciences, University of Alabama (USA)
Nathalie Pignard-Cheynel, Université de Neuchâtel, AJM (Suisse)
Franck Rebillard, Sorbonne Nouvelle, Irmeccen
Virginie Sonet, Aix Marseille Université, IMSIC
Ioanna Vovou, Université Panteion (Grèce)

Comité d'organisation :

Nizar Addala, doctorant, Aix Marseille Université / IMSIC
Marina Alcaraz, Aix Marseille Université / IMSIC
Laura Amarouche, doctorante, Aix Marseille Université / IMSIC
Pauline Amiel, Aix Marseille Université / IMSIC
Nina Barbaroux-Pagonis, Aix Marseille Université / IMSIC
Vincent Berthier, doctorant, Université Côte d'Azur, SicLab
Pierre Dharreville, Aix Marseille Université / IMSIC
Embarek Foufa, doctorant, Aix Marseille Université / IMSIC
Laureen Garcin, doctorante, Aix Marseille Université / IMSIC
Axel Gontcho Ngila, doctorant, Aix Marseille Université / IMSIC
Alexandre Joux, Aix Marseille Université / IMSIC
Emma Nael, doctorante, Aix Marseille Université / IMSIC
Nicolas Péliissier, Université Côte d'Azur, SicLab
Brigitte Sebbah, Université de Toulouse, LERASS
Nikos Smyrnaio, Université de Toulouse, LERASS

Références bibliographiques indicatives

Infomédiation, plateformisation et économie politique des médias

- Bourdieu Pierre (1996). *Sur la télévision*. Paris, Liber-Raisons d’agir.
- Bouquillion Philippe, Miège Bernard et Mœglin Pierre (2013). *L’industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Carlson Matt (2007). « Order versus Access: News Search Engines and the Challenge to Traditional Journalistic Roles ». *Media, Culture & Society*, 29(6), 1014-1030.
- Hesmondhalgh David (2019). *The Cultural Industries* (4e éd.). Londres, Sage.
- Kalogeropoulos, A. et Newman, N. (2017). « I saw the news on Facebook’: brand attribution when accessing news from distributed environments ». *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Lefevre Bruno et Bouquillion Philippe (2024). *Communications, Media and Internet Concentration in France, 2019-2021*. GMIC Project – France Report. LabEx ICCA, Université Sorbonne Paris Nord.
- Miège Bernard (1989). *La société conquise par la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Myllylahti Merja (2021). « It’s a Dalliance! A Glance to the First Decade of the Digital Reader Revenue Market ». *Digital Journalism*.
- Nielsen Rasmus Kleis et Ganter Sarah Anne (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. New York, Oxford University Press.
- Pickard Victor (2019). *Democracy without Journalism? Confronting the Misinformation Society*. Oxford, Oxford University Press.
- Poell Thomas, Nieborg David et van Dijck José (2019). « Platformisation ». *Internet Policy Review*, 8(4).
- Poell Thomas, Nieborg David et Duffy Brooke Erin (2021). *Platforms and Cultural Production*. Medford, Polity Press.
- Rebillard Franck et Smyrniaios Nikos (2010). « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l’information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog ». *Réseaux*, 160-161, 163-194.
- Rebillard Franck et Smyrniaios Nikos (2019). « Quelle “plateformisation” de l’information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l’Internet ». *tic&société*.
- Smyrniaios Nikos (2017). *Les GAFAM contre l’internet. Une économie politique du numérique*. Bry-sur-Marne, INA Éditions.
- Smyrniaios Nikos (2025). *L’espace public sous l’emprise du capital. De la presse bourgeoise aux géants de la Silicon Valley*. Lormont, Le Bord de l’eau.
- Smyrniaios Nikos et Baisnée Olivier (2023). « Critically Understanding the Platformization of the Public Sphere ». *European Journal of Communication*, 38(5), 435-445.
- Smyrniaios Nikos et Rebillard Franck (2009). « L’actualité selon Google. L’emprise du principal moteur de recherche sur l’information en ligne ». *Communication & langages*, 160, 95-109.
- Smyrniaios Nikos et Rebillard Franck (2019). « How Infomediaion Platforms Took over the News: A Longitudinal Perspective ». *The Political Economy of Communication*, 7(1).
- van Dijck José, Poell Thomas et de Waal Martijn (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York, Oxford University Press.
- Winseck Dwayne (2026). « Networks of Power: Media and Internet Concentration, Platform Capitalism, and the Future of Democracy ». *International Communication Gazette*, 88(1-2), 3-49.

IA générative, dépendance infrastructurelle et travail journalistique

- Alcaraz, M., Sonnac N, (2026). L'impact de l'IA générative sur les médias traditionnels. Vers une révolution du journalisme ? *(Dés) ordres informationnels. Journalisme, IA & datas*, in. Alvès Audrey, Lazâr, Mirela et Pélissier, Nicolas, Paris : MKF Editions, p. 16-33.
- Bell Emily, Owen Taylor, Brown Peter D., Hauka Codi et Rashidian Nushin (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. New York, Tow Center for Digital Journalism.
- Cagé Julia, Hervé Nicolas et Viaud Marie-Luce (2017). *L'information à tout prix*. Bry-sur-Marne, INA Éditions.
- Chan-Olmsted, S. (2019). « A Review of artificial intelligence adoptions in the media industry ». *International Journal of Media Management*, vol. 21, n°3-4, p. 193-215
- Charon Jean-Marie et Pigeolat Adénora (2021). *Hier, journalistes. Ils ont quitté la profession*. Paris, Éditions Entremises.
- D'Haeseleer, S., Van Damme, K., Hannes C., Van Leuven S., Evens, T. (2025). « AI Divides in Newsrooms? How Journalists in the Low Countries Use and Perceive Generative AI ». *Journalism Practice*: 1 28.
- Dodds Tomás, Zamith Rodrigo et Lewis Seth C. (2025). « The AI Turn in Journalism: Disruption, Adaptation, and Democratic Futures ». *Journalism*, 27/3, <https://doi.org/10.1177/14648849251343518>
- Eustache Sophie (2020). *Bâtonner. Comment l'argent détruit le journalisme*. Paris, Éditions Amsterdam.
- Ferrari Braun Agustin (2026). « “Reliable and Cheap”? Examining the Adoption of the Cloud by European News Media Companies ». *Media, Culture & Society*.
- Hanley, H. W. A., Zakir D. (2024). « Machine-Made Media: Monitoring the Mobilization of Machine-Generated Articles on Misinformation and Mainstream News Websites ». *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 18: 542 56. doi:10.1609/icwsm.v18i1.31333
- Hartley Jannie Møller, Petre Caitlin, Bengtsson Mette et Kammer Aske (2023). « Autonomies and Dependencies: Shifting Configurations of Power in the Platformization of News ». *Digital Journalism*, 11(8), 1375-1390.
- Koch Olivier et Smyrniaios Nikos (2026). « Ce que l'IA inflige au journalisme ». *Le Monde diplomatique*, mars 2026.
- Møller, L.A., Hannes C., Morten S. (2025). « One Size Fits Some: How Journalistic Roles Shape the Adoption of Generative AI ». *Journalism Practice*: 1 22. doi:10.1080/17512786.2025.2484622
- Moran Rachel E. et Shaikh Sonia Jawaid (2022). « Robots in the News and Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism ». *Digital Journalism*, 10(10), 1756-1774.
- Nechushtai Efrat (2018). « Could Digital Platforms Capture the Media through Infrastructure? ». *Journalism*, 19(8), 1043-1058.
- Papaevangelou Charis (2024). « Funding Intermediaries: Google and Facebook's Strategy to Capture Journalism ». *Digital Journalism*, 12(2), 234-255.
- Pasquinelli Matteo (2019). « On the Origins of Marx's General Intellect ». *Radical Philosophy*, 2.06, 43-56.
- Perreault Gregory, Foxman Maxwell et Hase Valerie (2025). « Epistemologies of Digital News Production: Power and Technological Adaptation in Knowledge Production ». *Digital Journalism*.

Porlezza, C., Aljosha K. S. (2024). « AI Ethics in Journalism (Studies): An Evolving Field Between Research and Practice ». *Emerging Media* 2(3): 356-70. doi:10.1177/27523543241288818.

Roy J.-H., Brin C., Gramaccia J. (Coords), « IA : coup de pouce ou coup de grâce pour le journalisme ? », *Les Cahiers du Journalisme*, 2/7, R3-R123

Shumailov Ilia, Shumaylov Zakhar, Zhao Yiren et al. (2024). « AI Models Collapse when Trained on Recursively Generated Data ». *Nature*, 631, 755-759.

Simon Felix M. (2022). « Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of Journalistic Autonomy ». *Digital Journalism*, 10(10), 1832-1854.

Simon Felix M. (2024a). *Artificial Intelligence in the News. How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. New York, Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.

Simon Felix M. (2024b). « Escape Me If You Can: How AI Reshapes News Organisations' Dependency on Platform Companies ». *Digital Journalism*, 12(2), 149-170.

Sjøvaag Helle, Ferrer-Conill Raul et Olsen Ragnhild Kr. (2024). « Capture Beyond the Platforms: The Material and Infrastructural Conditions for Digital Journalism ». *Digital Journalism*.

van der Vlist Fernando, Helmond Anne et Ferrari Fabian (2024). « Big AI: Cloud Infrastructure Dependence and the Industrialisation of Artificial Intelligence ». *Big Data & Society*, 11(1).

Régulation, droits voisins, droit d'auteur et asymétries

Agarwal Simran (2025). « Contextualizing Platform Dependence and Publisher Disentanglements in India ». *Digital Journalism*.

Agarwal Simran, Papaevangelou Charis, Ferrari Braun Agustin, Rebillard Franck et Smyrniaios Nikos (2027). « Tracing Double Asymmetry: Big Tech and News Media under Neoliberalism in France and India ». *Cambridge Forum on AI: Culture and Society*, à paraître.

Amiel Pauline et Joux Alexandre (2020). « Négocier son rapport aux plateformes : les représentations des managers de presse locale ». *Sur le journalisme*, 9(1), 74-87.

Bossio Diana, Carson Andrea et Meese James (2025). « A Different Playbook for the Same Outcome? Examining Google's and Meta's Strategic Responses to Australia's News Media Bargaining Code ». *New Media & Society*, 27(7), 3890-3910.

Furgal Ula et Kretschmer Martin (2024). *Bargaining in the Shadow of the Press Publishers' Right*. SSRN Scholarly Paper.

Helberger Natali (2020). « The Political Power of Platforms: How Current Attempts to Regulate Misinformation Amplify Opinion Power ». *Digital Journalism*, 8(6), 842-854.

Lucchi Nicola (2025). *Generative AI and Copyright: Training, Creation, Regulation*. Étude commandée par le Parlement européen, PE 774095, Bruxelles.

Meese James (2023). *Digital Platforms and the Press*. Bristol, Intellect.

Meese James et Seipp Theresa (2025). « The Press as Platform: Institutional Isomorphism and the Strategic Adoption of Platform Logics ». *Digital Journalism*.

Papaevangelou Charis et Smyrniaios Nikos (2023). « The Political Stakes of Online Platforms' Deals with French Publishers ». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 68, 117-134.

Seipp Theresa, Helberger Natali et Ausloos Jef (2024). « Between the Cracks: Blind Spots in Regulating Media Concentration and Platform Dependence in the EU ». *Internet Policy Review*, 13(4).

Sevignani Sebastian (2022). « Digital Transformations and the Ideological Formation of the Public Sphere: Hegemonic, Populist, or Popular Communication? ». *Theory, Culture & Society*, 39(4), 91-109.

Smyrnaioi Nikos, Agarwal Simran, Ferrari Braun Agustin, Papaevangelou Charis et Rebillard Franck (2026). « Réguler la double asymétrie : domination des Big Tech et inégalités intra-sectorielles des médias aux États-Unis, en France, aux Pays-Bas et en Inde ». *Communication*, 43(2), à paraître.

Tchéhouali Destiny et Agbobli Christian (2020). *État des lieux de la découvrabilité et de l'accès aux contenus culturels francophones sur internet*. Organisation internationale de la Francophonie.

Voss A. (2026). « Le droit d'auteur et l'intelligence artificielle générative--opportunités et défis », Rapport au Parlement européen

Publics, marques médias, données et sources professionnelles

Arguedas, A. R. (2024). Public attitudes towards the use of AI in journalism. *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism

Chapekis, A. et Lieb, A. (2025). « Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results ». *Pew Research Center*, 22.07.2025

Cision (2025). *State of the Media Report*.

Graphite (2026). *AI Now Writes as Many Online Articles as Humans*.

Jacob, C., Kerrigan, P., & Bastos, M. (2025). The chat-chamber effect : Trusting the AI hallucination. *Big Data & Society*, 12(1), 20539517241306345. <https://doi.org/10.1177/20539517241306345>

Molyneux Logan, Holton Avery et Lewis Seth C. (2018). « How Journalists Engage in Branding on Twitter: Individual, Organizational, and Institutional Levels ». *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386-1401.

Molyneux Logan, Lewis Seth C. et Holton Avery (2019). « Media Work, Identity, and the Motivations that Shape Branding Practices among Journalists: An Explanatory Framework ». *New Media & Society*, 21(4), 836-855.

Newman Nic et al. (2026). *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2026*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nielsen Rasmus Kleis et Cherubini Federica (2022). *Born in the Fire: What We Can Learn from How Digital Publishers in the Global South Approach Platforms*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Pew Research Center (2025). *What Web Browsing Data Tells Us About How AI Appears Online*. Washington.

PMP Strategy (2025). *Étude sur le modèle économique de l'information en France*. Rapport pour l'Arcom et la Direction générale des médias et des industries culturelles, Paris.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2026). *Digital News Report 2026*. Oxford.

Similarweb (2025). *The Impact of Generative AI: Publishers*.

Smyrnaioi Nikos et Koch Olivier (2026). « Audience générée par ChatGPT : Le Monde écrase la concurrence ». *La Revue des médias*, INA, mai 2026.

Sulzberger A. G. (2026). *AI, Journalism and the Uncertain Future of the Public Square*. Discours d'ouverture, 77e World News Media Congress, WAN-IFRA, Marseille, 1er juin 2026.