



LE COLLOQUE D'EXCELIA COMMUNICATION SCHOOL — JIRIA 6

QUI CRÉE ?

Le pouvoir créateur à l'épreuve des intelligences artificielles

APPEL À COMMUNICATIONS

Vendredi 16 avril 2027

Campus d'Excelia, Tours

Journées Internationales de Recherche, 6e édition, 2026-2027
Événement labellisé FNEGE

Avec le soutien de sociétés savantes



Cet appel s'adresse prioritairement aux enseignants-chercheurs, docteurs et doctorants en sciences de gestion et du management, en sciences de l'information et de la communication, et plus largement en sciences humaines et sociales ainsi qu'en sciences de l'ingénieur. Il accueille également les travaux de juristes et de designers, ainsi que les contributions de praticiens engagés dans une démarche réflexive.

La journée du 16 avril est précédée d'une journée d'étude organisée par les étudiants du MSc Communication Digitale de Excelia Communication School en présence de professionnels et d'entreprises du secteur. Pour cet événement, les enseignants-chercheurs qui souhaitent accéder aux conférences du 15 avril après-midi seront les bienvenus.

QUI A LE POUVOIR DE CREER ?

Qui de l'homme ou de la machine peut créer ? Celui qui formule une idée ? Celui qui configure l'outil ? Celui qui sélectionne une proposition ? Celui qui la finance, la signe ou la rend visible ? N'est-ce pas même le destructeur schumpétérien ?

POURQUOI CE SUJET ?

Créer consiste à imaginer, à définir un problème, à explorer des possibles, à porter un jugement et à faire reconnaître une proposition dans un contexte social et organisationnel. L'activité créatrice mobilise ainsi l'imagination, et engage des ressources, des compétences, des coopérations et des rapports de pouvoir. Nous proposons d'aborder le pouvoir créateur dans cette double dimension : la capacité d'agir sur ce qui peut être imaginé et réalisé, et la capacité d'orienter, de sélectionner, de légitimer et de valoriser les créations.

Il y a quarante ans, Jean-Marie Dru (1984) donnait au saut créatif le statut d'une méthode, avant d'en faire une doctrine sous le nom de disruption. La question se pose aujourd'hui de savoir ce que devient ce saut lorsqu'un modèle propose mille variantes en une seconde, et qui, dans cette configuration, saute encore. Schumpeter (1942) situait déjà la dynamique de l'innovation dans la recombinaison plutôt que dans l'invention pure, et faisait de l'entrepreneur celui qui impose une combinaison nouvelle. Les intelligences artificielles génératives redonnent à cette intuition une actualité inattendue.

En sciences de gestion et du management, ces interrogations prolongent les recherches sur la créativité organisationnelle, l'innovation et les transformations du travail. Raisch et Krakowski (2021) conceptualisent les tensions entre automatisation et augmentation, dont les effets doivent être étudiés conjointement. L'expérimentation de terrain conduite par Dell'Acqua et al. (2026) auprès de professionnels engagés dans des problèmes réels d'innovation établit qu'un individu assisté par l'IA atteint la performance d'une équipe qui n'en dispose pas, que les silos fonctionnels s'estompent entre profils commerciaux et techniques, et que l'interaction langagière produit des réponses émotionnelles plus favorables. Ces travaux appellent l'étude des conditions organisationnelles de la création et des déplacements du pouvoir de décision.

La question est également stratégique et marchande. Pagani et Wind (2025) proposent un cadre pour comprendre les contributions de l'IA à la créativité marketing. Hartmann, Exner et Domdey (2025) comparent systématiquement les performances de contenus visuels générés et de contenus produits par des humains, sur la qualité perçue, l'efficacité publicitaire et le coût. Ces recherches ouvrent une interrogation sur les critères de valeur et sur l'articulation entre originalité, pertinence, efficacité commerciale et singularité. Lorsque les possibilités de production se multiplient, les ressources de différenciation et les modalités de captation de la valeur deviennent des objets centraux pour la recherche en management.

Les sciences de l'information et de la communication apportent un éclairage spécifique sur les médiations, l'énonciation et la construction du sens. Guzman et Lewis (2024) invitent à étudier conjointement les transformations de la publicité, du journalisme et des relations publiques face aux IA génératives. En SIC francophones, la Revue française des sciences de l'information et de la communication a consacré son numéro 31, sous la direction de Laurent Collet et Carsten Wilhelm, aux appropriations professionnelles des IA génératives dans les métiers de la communication et aux adaptations qu'elles imposent aux formations. Le pouvoir créateur concerne alors les conditions dans lesquelles une parole est attribuée, une intention reconnue et une production dotée d'autorité auprès de ses destinataires.

Les systèmes eux-mêmes appellent un examen. Zacklad et Rouvroy (2022) posent les termes d'une éthique située de l'intelligence artificielle. Casilli (2019) documente le travail humain massif et invisibilisé qui soutient l'automatisation apparente. Bender (2025) observe dans les industries médiatiques la contraction de segments entiers de travail créatif humain. Les corpus d'entraînement, leur provenance, les régimes de propriété intellectuelle et les dispositifs de gouvernance constituent ainsi des objets de recherche à part entière, dont dépend la répartition effective du pouvoir créateur.

L'hybridation humain-machine appelle enfin une analyse des interactions effectives. Doshi et Hauser (2024) observent, dans une expérimentation portant sur l'écriture de récits courts, une amélioration des évaluations individuelles de créativité accompagnée d'une plus grande similitude entre les productions : le gain est individuel, la perte est collective. McGuire, De Cremer et Van de Cruys (2024) montrent que la position de co-créateur ou d'éditeur d'un texte généré influe sur les résultats et sur le sentiment d'efficacité créative. Ces résultats invitent à examiner les modalités concrètes du dialogue avec la machine et leurs effets sur l'exploration, l'initiative et le jugement.

Ce colloque propose ainsi une question fédératrice : comment l'intégration des intelligences artificielles recompose-t-elle le pouvoir créateur des individus, des collectifs et des organisations, ainsi que les conditions de sa reconnaissance et de sa valorisation ?

Les contributions pourront discuter les promesses, les tensions et les limites de ces transformations. Les cinq axes suivants privilégient un ancrage en sciences de gestion et du management, réservent une place spécifique aux SIC, consacrent un axe aux systèmes génératifs comme objets de recherche et ouvrent un espace de dialogue interdisciplinaire autour de la co-création humain-IA.

AXES DE CONTRIBUTION

Les axes ci-dessous indiquent des points d'entrée, non des périmètres fermés. Toute proposition répondant à la question fédératrice du colloque est bienvenue, y compris lorsqu'elle croise plusieurs axes, en déborde ou en propose un autre.

Axe 1. Organiser la créativité : autonomie, compétences et pouvoir de décision

Sciences de gestion et du management. Comportement organisationnel, GRH, management de l'innovation.

Problématique. *Dans quelles conditions l'intégration de l'IA générative accroît-elle le pouvoir créateur des salariés et des collectifs, et dans quelles conditions renforce-t-elle la prescription, le contrôle ou la dépendance dans le travail créatif ?*

L'accès à un outil génératif garantit rarement à lui seul une capacité accrue d'initiative. Celle-ci dépend de l'organisation du travail, du temps accordé à l'exploration, des compétences reconnues et des modalités d'évaluation. Cet axe étudie les arbitrages managériaux qui accompagnent l'intégration de l'IA et leurs effets sur la créativité individuelle et collective. Il interroge la redistribution de l'autorité entre ceux qui proposent, ceux qui évaluent et ceux qui décident.

Axe 2. Valoriser la création : différenciation, modèles d'affaires et partage de la valeur

Sciences de gestion et du management. Stratégie, marketing, entrepreneuriat.

Problématique. *Comment les organisations construisent-elles et s'approprient-elles une valeur distinctive lorsque l'IA élargit l'accès à la production créative tout en accroissant leur dépendance à des ressources et à des intermédiaires communs ?*

L'abondance de propositions laisse entière la question de leur pertinence et de leur valorisation. Elle conduit à interroger les ressources sur lesquelles repose la différenciation : expertise, connaissance des

publics, jugement, réputation, données, capacités de combinaison. Cet axe examine conjointement la création de valeur, sa reconnaissance par les clients et sa répartition entre les acteurs des écosystèmes créatifs.

Axe 3. Métiers de la création : trajectoires professionnelles et industries en recomposition

Sciences de gestion et du management. GRH, sociologie des professions, management des industries créatives.

Problématique. *Comment les métiers du design, de la production de contenus, de l'audiovisuel et de la publicité se recomposent-ils, et selon quelles logiques se redistribuent l'emploi, la qualification et la reconnaissance professionnelle ?*

Les référentiels de compétences des métiers de la création se réécrivent plus vite que les dispositifs de formation qui les accompagnent. Certaines tâches se déplacent vers l'amont de la conception, d'autres disparaissent des périmètres de poste, d'autres encore émergent sans nomenclature stable. Cet axe porte sur les trajectoires professionnelles, sur les marchés du travail créatif et sur les politiques de formation.

Axe 4. Concevoir et gouverner les systèmes génératifs : données, droits et responsabilités

Axe consacré à l'intelligence artificielle comme objet, dans la continuité des Journées Internationales de Recherche depuis 2019. Ouvert aux sciences de gestion, au droit, aux systèmes d'information et aux SIC.

Problématique. *Quelles conditions de production, d'encadrement et de régulation des systèmes génératifs déterminent la répartition effective du pouvoir créateur entre les acteurs ?*

Le pouvoir créateur se joue en amont des usages, dans la constitution des corpus, la conception des modèles, les régimes juridiques et les dispositifs de gouvernance. Cet axe accueille les travaux consacrés à ces déterminants, ainsi qu'aux formes de travail humain qui soutiennent le fonctionnement des systèmes.

Axe 5. Faire reconnaître la création : énonciation, médiations et autorité symbolique

Sciences de l'information et de la communication.

Problématique. *Comment les dispositifs d'IA générative et les discours qui les accompagnent reconfigurent-ils l'attribution de la parole, la construction du sens et la reconnaissance du pouvoir créateur ?*

Cet axe examine la manière dont les productions issues de chaînes mêlant interventions humaines et traitements automatisés deviennent des messages adressés, interprétés et reconnus. Il s'intéresse aux traces d'énonciation, aux formes éditoriales, aux représentations de la machine et aux conditions de circulation des contenus. L'attribution d'une création s'y étudie comme un processus communicationnel qui rend certaines contributions visibles et en efface d'autres.

Axe transversal. Créer dans le dialogue humain-machine : hybridation, initiative et jugement

Axe ouvert à l'ensemble des disciplines convoquées.

Problématique. *Dans quelles configurations le dialogue humain-machine soutient-il l'émergence d'un pouvoir créateur fondé sur l'hybridation, et dans quelles configurations conduit-il à une délégation du jugement ou à une convergence des propositions ?*

L'hybridation désigne ici l'articulation, au cours d'un même processus, d'intentions humaines, de propositions générées, de reformulations et de décisions de sélection. Parler de dialogue relève d'une convention analytique et laisse ouverte la question du statut que les acteurs accordent au système. Cet axe porte sur le déroulement concret de l'interaction, depuis la formulation du problème jusqu'à la validation d'une proposition, et sur la conception des dispositifs qui l'encadrent.

CONTRIBUTIONS ATTENDUES

Le colloque accueille des travaux théoriques et empiriques, qualitatifs, quantitatifs ou mixtes, des études de cas, des recherches-interventions et des analyses de dispositifs et de corpus. Les retours d'expérience expliciteront leur questionnement, leurs matériaux et leur portée analytique.

Les propositions préciseront leur ancrage théorique, leur problématique, leur démarche méthodologique et leur contribution attendue. Les recherches comparant des configurations avec et sans IA, différents modes d'hybridation ou différents contextes organisationnels sont bienvenues. Lorsque des modèles génératifs sont étudiés, les contributions documenteront les outils, les versions et les conditions d'usage afin de situer leurs résultats.

Formats alternatifs

Le colloque portant sur la création, il accueille aussi des propositions dont le format n'est pas celui de la communication académique classique : témoignage, poster, vidéo, démonstration, dispositif ou performance. Dans ce cas, la proposition est accompagnée d'un texte de 1 500 mots maximum précisant le sujet, les conditions de présentation et les retours attendus de la discussion.

MODALITES DE SOUMISSION

Les propositions sont rédigées en français ou en anglais et adressées par courriel à jiria@excelia-group.com.

Une proposition prend la forme d'un résumé long de 1 000 mots maximum, bibliographie non comprise, et comporte :

- le nom, le prénom, l'adresse électronique et la fonction de chaque auteur, ainsi que l'établissement, l'organisation ou l'entreprise de rattachement ;
- le titre de la communication ;
- l'axe de rattachement, à titre indicatif ;
- trois à cinq mots-clés ;
- quelques références bibliographiques.

Les auteurs qui le souhaitent peuvent soumettre directement une première version complète de leur communication, entre 5 000 et 7 000 mots, bibliographie comprise.

CALENDRIER

- Date limite de soumission des propositions : **lundi 7 décembre 2026**
- Notification aux auteurs : **lundi 18 janvier 2027**
- Réception des communications complètes : **lundi 22 mars 2027**
- Colloque : **vendredi 16 avril 2027, campus d'Excelia, Tours**
- Remise des versions révisées en vue de la valorisation : **juin 2027**

VALORISATION DES TRAVAUX

Les communications sélectionnées sont présentées et discutées lors du colloque. En fonction de leur orientation, elles peuvent ensuite être recommandées à l'une des revues partenaires des Journées Internationales de Recherche (liste en-cours de consolidation).

Sont également bienvenus les articles publiés ou en cours de publication que les auteurs souhaitent approfondir ou réorienter, les projets d'articles soumis à discussion avant publication, ainsi que les recherches doctorales en cours.

CONTACT

Courriel : jiria@excelia-group.com ???

Informations : www.excelia-group.fr/jiria

Comité d'organisation JIRIA, 6e édition — Excelia Communication School, Tours.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- Bender, S. (2025). Generative AI, the media industries, and the disappearance of human creative labour. *Media Practice and Education*, 26(2), 200-217.
- Casilli, A. (2019). En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic. Seuil.
- Collet, L., & Wilhelm, C. (dir.). *Intelligences artificielles génératives et métiers de la communication*. Revue française des sciences de l'information et de la communication, 31.
- Dell'Acqua, F., Ayoubi, C., Lifshitz, H., Sadun, R., Mollick, E., Mollick, L., Han, Y., Goldman, J., Nair, H., Taub, S., & Lakhani, K. R. (2026). The cybernetic teammate: A field experiment on generative AI and teamwork. *Organization Science*.
- Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances*, 10(28), eadn5290.
- Dru, J.-M. (1984). *Le Saut créatif*. Jean-Claude Lattès.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2024). What generative AI means for the media industries, and why it matters to study the collective consequences for advertising, journalism, and public relations. *Emerging Media*, 2(3), 347-355.
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13-31.
- McGuire, J., De Cremer, D., & Van de Cruys, T. (2024). Establishing the importance of co-creation and self-efficacy in creative collaboration with artificial intelligence. *Scientific Reports*, 14, 18525.
- Pagani, M., & Wind, Y. (2025). Unlocking marketing creativity using artificial intelligence. *Journal of Interactive Marketing*, 60(1), 1-24.
- Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation-augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192-210.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper & Brothers.
- Zacklad, M., & Rouvroy, A. (2022). L'éthique située de l'IA et ses controverses. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 25.

COMITES

Comité d'organisation

Emmanuel CARRÉ, docteur HDR en sciences de l'information et de la communication, professeur associé, directeur d'Exelia Communication School

Stéphanie CHARREAU-GRANDCOING, coordinatrice de projets de recherche

Dominic DRILLON, docteur HDR, professeur émérite, psychanalyste, Exelia Business School

Lucile ISAMBERT, chargée de la valorisation de la recherche à Exelia

Caroline O'NEIL, doctorante en sciences de l'éducation, responsable de l'innovation pédagogique, Exelia

Ali RAZA, docteur HDR en sciences de gestion, enseignant-chercheur à Exelia

Comité scientifique

Paméla BAILLETTE, docteure en sciences de gestion, professeure associée, IAE Bordeaux

Imed BEN NASR, docteur en sciences de gestion, professeur associé, Exelia Business School

Yves BARLETTE, docteur HDR en sciences de gestion, professeur, Montpellier Business School

Marius BERTOLUCCI, docteur en sciences de gestion, maître de conférences, Aix-Marseille Université

Daniel BONNET, docteur HDR en sciences de gestion, président de l'Institut Psychanalyse & Management, chercheur associé à l'ISEOR, Lyon

Marc BONNET, professeur des universités, ISEOR, IAE, Université Jean-Moulin Lyon 3

Emmanuel CARRÉ, docteur HDR en sciences de l'information et de la communication, professeur associé, directeur d'Excelia Communication School

Jean-Claude CASALEGNO, docteur en sciences de gestion, professeur, ESC Clermont Business School

Valérie CORDIER, docteure en sciences de gestion, professeure assistante, Excelia Business School

Marc-Hubert DEPRET, docteur en sciences économiques, professeur, CRIEF, Université de Poitiers (IRIAF, Niort)

Dominic DRILLON, docteur HDR, professeur émérite, psychanalyste, Excelia Business School

Alexandre EYRIÈS, docteur HDR en sciences de l'information et de la communication, enseignant-chercheur

Faranak FARZANEH, docteure en sciences de gestion, Professeure Associée en GRH & Management de l'IA, IPAG

Vladislav FOMIN, docteur en systèmes d'information, professeur, Kaunas Faculty, Vilnius University, Lituanie

Nuno GUIMARAES DA COSTA, docteur HDR en psychologie organisationnelle, directeur de la recherche à EXCELIA

Emmanuel HOUZÉ, docteur HDR en sciences de gestion, maître de conférences, directeur de l'IAE Montpellier

Arnaud LACAN, docteur HDR en sciences économiques, professeur de management, Kedge Business School, Marseille

Hubert LANDIER, docteur en sciences économiques, professeur émérite de l'Université Paris V

Pascal LARDELLIER, professeur des universités en sciences de l'information et de la communication, Université Bourgogne Europe, laboratoire CIMEOS

Samuel MAYOL, docteur HDR en sciences de gestion, maître de conférences, directeur du laboratoire Igensia Institute of Research

Nicolas MOINET, professeur des universités en sciences de l'information et de la communication, IAE de Poitiers

Florence RODHAIN, docteure HDR en sciences de gestion, maîtresse de conférences, co-directrice de MRM-SI, Université de Montpellier

Diane-Gabrielle TREMBLAY, PhD, CRHA, professeur des sciences de l'administration, Université TELUQ (Canada)