



LE COLLOQUE D'EXCELIA COMMUNICATION SCHOOL — JIRIA 6
EXCELIA COMMUNICATION SCHOOL CONFERENCE — JIRIA 6

QUI CRÉE ? WHO CREATES?

Le pouvoir créateur à l'épreuve des intelligences artificielles

Creative power put to the test by artificial intelligence

APPEL À COMMUNICATIONS · CALL FOR PAPERS

www.quicree.com

Vendredi 16 avril 2027

Friday 16 April 2027

Campus d'Excelia, Tours (France)

Journées Internationales de Recherche, 6e édition, 2026-2027

International Research Days, 6th edition, 2026-2027

Événement labellisé FNEGE · FNEGE-accredited event

Avec le soutien de sociétés savantes · With the support of learned societies



Version française p. 2

English version p. 7

Bibliographie commune en fin de document · Shared bibliography at the end of the document

VERSION FRANÇAISE

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

quicree@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).

Des actes de ce colloque seront publiés en version numérique à l'automne 2027.

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.

COMITES & CONTACT

Toutes les informations sur le comité scientifique et le comité d'organisation sont disponibles sur le site www.quicree.com

Courriel : quicree@excelia-group.com

La bibliographie indicative, commune aux deux versions, figure en fin de document.

ENGLISH VERSION

This call is primarily addressed to faculty members, PhD holders and doctoral students in management science and in information and communication sciences, and more broadly in the humanities and social sciences and in engineering sciences. It also welcomes work by legal scholars and designers, as well as contributions from practitioners engaged in a reflexive approach.

The 16 April conference is preceded by a study day organised by students of the MSc in Digital Communication at Excelia Communication School, with professionals and companies from the sector. Faculty members wishing to attend the talks on the afternoon of 15 April will be most welcome.

WHO HAS THE POWER TO CREATE?

Who can create, human or machine? The one who formulates an idea? The one who configures the tool? The one who selects a proposal? The one who funds it, signs it or makes it visible? Might it not even be Schumpeter's agent of creative destruction?

WHY THIS TOPIC?

Creating means imagining, defining a problem, exploring possibilities, exercising judgement and gaining recognition for a proposal within a social and organisational context. Creative activity thus draws on imagination, and engages resources, skills, forms of cooperation and power relations. We propose to approach creative power in this twofold dimension: the capacity to act on what can be imagined and produced, and the capacity to steer, select, legitimise and add value to creations.

Forty years ago, Jean-Marie Dru (1984) gave the creative leap the status of a method, before turning it into a doctrine under the name of disruption. The question today is what becomes of this leap when a model offers a thousand variants in a second, and who, in this configuration, still makes the leap. Schumpeter (1942) already located the dynamics of innovation in recombination rather than in pure invention, and cast the entrepreneur as the one who imposes a new combination. Generative artificial intelligence gives this insight unexpected new relevance.

In management science, these questions extend research on organisational creativity, innovation and the transformation of work. Raisch and Krakowski (2021) conceptualise the tensions between automation and augmentation, whose effects must be studied jointly. The field experiment conducted by Dell'Acqua et al. (2026) with professionals working on real innovation problems shows that an individual assisted by AI matches the performance of a team without it, that functional silos between commercial and technical profiles fade, and that language-based interaction produces more positive emotional responses. This work calls for the study of the organisational conditions of creation and of shifts in decision-making power.

The question is also strategic and commercial. Pagani and Wind (2025) offer a framework for understanding AI's contributions to marketing creativity. Hartmann, Exner and Domdey (2025) systematically compare the performance of generated and human-produced visual content in terms of perceived quality, advertising effectiveness and cost. This research raises questions about value criteria and about how originality, relevance, commercial effectiveness and distinctiveness fit together. As production possibilities multiply, sources of differentiation and modes of value capture become central objects for management research.

Information and communication sciences shed specific light on mediation, enunciation and the construction of meaning. Guzman and Lewis (2024) call for a joint study of the transformations of advertising, journalism and public relations in the face of generative AI. In French-language information and communication sciences, the *Revue française des sciences de l'information et de la communication* devoted its issue 31, edited by Laurent Collet and Carsten Wilhelm, to the professional appropriation of generative AI in the communication professions and to the adaptations it demands of training programmes. Creative power then concerns the conditions under which speech is attributed, an intention is recognised and a production is endowed with authority in the eyes of its audiences.

The systems themselves call for scrutiny. Zacklad and Rouvroy (2022) set out the terms of a situated ethics of artificial intelligence. Casilli (2019) documents the massive, invisible human labour that underpins apparent automation. Bender (2025) observes the contraction of entire segments of human creative work in the media industries. Training corpora, their provenance, intellectual property regimes and governance mechanisms are thus research objects in their own right, on which the actual distribution of creative power depends.

Finally, human-machine hybridisation calls for an analysis of actual interactions. In an experiment on short-story writing, Doshi and Hauser (2024) observe an improvement in individual creativity ratings accompanied by greater similarity between outputs: the gain is individual, the loss is collective. McGuire, De Cremer and Van de Cruys (2024) show that the position of co-creator or editor of a generated text affects outcomes and creative self-efficacy. These findings invite an examination of the concrete modalities of dialogue with the machine and of their effects on exploration, initiative and judgement.

This conference therefore puts forward a unifying question: how does the integration of artificial intelligence reshape the creative power of individuals, groups and organisations, as well as the conditions under which it is recognised and valued?

Contributions may discuss the promises, tensions and limits of these transformations. The following five tracks favour a grounding in management science, reserve a specific place for information and communication sciences, devote one track to generative systems as objects of research, and open a space for interdisciplinary dialogue on human-AI co-creation.

CONFERENCE TRACKS

The tracks below indicate points of entry, not closed perimeters. Any proposal addressing the conference's unifying question is welcome, including those that cut across several tracks, go beyond them or propose a new one.

Track 1. Organising creativity: autonomy, skills and decision-making power

Management science. Organisational behaviour, HRM, innovation management.

Research question. *Under what conditions does the integration of generative AI increase the creative power of employees and groups, and under what conditions does it reinforce prescription, control or dependence in creative work?*

Access to a generative tool rarely guarantees, on its own, a greater capacity for initiative. That capacity depends on how work is organised, the time allowed for exploration, the skills that are recognised and the ways performance is assessed. This track examines the managerial trade-offs that accompany the integration of AI and their effects on individual and collective creativity. It questions the redistribution of authority between those who propose, those who evaluate and those who decide.

Track 2. Capturing the value of creation: differentiation, business models and value sharing

Management science. Strategy, marketing, entrepreneurship.

Research question. *How do organisations build and appropriate distinctive value when AI broadens access to creative production while increasing their dependence on shared resources and intermediaries?*

An abundance of proposals leaves open the question of their relevance and value. It prompts an examination of the resources on which differentiation rests: expertise, knowledge of audiences, judgement, reputation, data, combinatory capabilities. This track jointly examines value creation, its recognition by customers and its distribution among the actors of creative ecosystems.

Track 3. Creative professions: career paths and industries in transition

Management science. HRM, sociology of professions, management of creative industries.

Research question. *How are the professions of design, content production, audiovisual media and advertising being reshaped, and according to what logics are employment, qualifications and professional recognition being redistributed?*

Skills frameworks in the creative professions are being rewritten faster than the training programmes that support them. Some tasks are moving upstream into the design phase, others are disappearing from job descriptions, and still others are emerging without any stable classification. This track focuses on career paths, creative labour markets and training policies.

Track 4. Designing and governing generative systems: data, rights and responsibilities

A track devoted to artificial intelligence as an object of study, in continuity with the International Research Days since 2019. Open to management science, law, information systems and information and communication sciences.

Research question. *What conditions of production, oversight and regulation of generative systems determine the actual distribution of creative power among stakeholders?*

Creative power is at stake upstream of use: in the building of corpora, the design of models, legal regimes and governance mechanisms. This track welcomes work on these determinants, as well as on the forms of human labour that keep these systems running.

Track 5. Gaining recognition for creation: enunciation, mediation and symbolic authority

Information and communication sciences.

Research question. *How do generative AI devices, and the discourses that accompany them, reconfigure the attribution of speech, the construction of meaning and the recognition of creative power?*

This track examines how outputs from chains combining human interventions and automated processing become messages that are addressed, interpreted and recognised. It looks at traces of enunciation, editorial forms, representations of the machine and the conditions under which content circulates. The attribution of a creation is studied here as a communicational process that makes certain contributions visible and erases others.

Cross-cutting track. Creating through human-machine dialogue: hybridisation, initiative and judgement

Open to all the disciplines involved.

Research question. *In which configurations does human-machine dialogue support the emergence of creative power grounded in hybridisation, and in which does it lead to a delegation of judgement or a convergence of proposals?*

Hybridisation here refers to the articulation, within a single process, of human intentions, generated proposals, reformulations and selection decisions. Speaking of dialogue is an analytical convention and leaves open the question of the status that actors grant to the system. This track focuses on the concrete unfolding of the interaction, from the framing of the problem to the validation of a proposal, and on the design of the devices that frame it.

EXPECTED CONTRIBUTIONS

The conference welcomes theoretical and empirical work, whether qualitative, quantitative or mixed-methods, case studies, intervention research, and analyses of devices and corpora. Experience reports should make explicit their research question, their material and their analytical scope.

Proposals should specify their theoretical grounding, research question, methodological approach and expected contribution. Research comparing configurations with and without AI, different modes of hybridisation or different organisational contexts is welcome. Where generative models are studied, contributions should document the tools, versions and conditions of use so as to situate their findings.

Alternative formats

As the conference is about creation, it also welcomes proposals in formats other than the conventional academic paper: testimony, poster, video, demonstration, installation or performance. In this case, the proposal should be accompanied by a text of no more than 1,500 words specifying the topic, the presentation requirements and the feedback expected from the discussion.

SUBMISSION GUIDELINES

Proposals may be written in French or English and should be sent by email to

quicree@excelia-group.com.

A proposal takes the form of an extended abstract of no more than 1,000 words, excluding references, and includes:

- the surname, first name, email address and position of each author, together with their institution, organisation or company;
- the title of the paper;
- the relevant track, for guidance only;
- three to five keywords;
- a few bibliographical references.

Authors who so wish may directly submit a first full version of their paper, of 5,000 to 7,000 words including references.

KEY DATES

- Deadline for proposals: **Monday 7 December 2026**
- Notification to authors: **Monday 18 January 2027**
- Deadline for full papers: **Monday 22 March 2027**
- Conference: **Friday 16 April 2027, Excelia campus, Tours**
- Submission of revised versions for publication: **June 2027**

PUBLICATION OPPORTUNITIES

Selected papers are presented and discussed at the conference. Depending on their focus, they may then be recommended to one of the partner journals of the International Research Days (list being finalised).

The conference proceedings will be published in digital form in autumn 2027.

Also welcome are published articles, or articles in press, that authors wish to develop further or reorient, draft articles submitted for discussion prior to publication, and ongoing doctoral research.

COMMITTEES & CONTACT

Full information on the scientific committee and the organising committee is available at www.quicree.com

Email: quicree@excelia-group.com

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE · INDICATIVE BIBLIOGRAPHY

- 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.