L'économie politique des médias à l'ère du capitalisme de plateforme en Afrique

Approches critiques, intelligence artificielle et logiques de souveraineté

Coordination scientifique du numéro Comtecdev :

Simon NGONO (LCF, Université de La Réunion, France)

Cadrage général et contextualisation

Ce numéro thématique s'inscrit dans le prolongement direct de l'ouvrage collectif intitulé : *L'économie des médias et le numérique en Afrique*, publié en 2021 (Ngono, 2021). En 2021, un premier jalon essentiel avait été posé dans cet ouvrage, centré sur les premières reconfigurations de l'économie numérique des médias classiques en Afrique subsaharienne. Cet opus initial documentait de manière empirique la migration en ligne de la presse écrite et de la télévision, une transition alors vécue sous le sceau de l'urgence, de la crise structurelle des ventes au numéro et du déploiement de « logiques de débrouillardise » (Madiba, 2012) institutionnelles pour survivre. Les conclusions de l'époque mettaient en lumière un phénomène d'hybridation des modèles socio-économiques et une duplication souvent linéaire des contenus physiques vers le Web, et ce, à travers des initiatives locales telles que des e-kiosques (à l'instar d'Ekiosque au Cameroun ou du portail pressecotedivoire.ci en Côte d'Ivoire) ou des applications mobiles rudimentaires.

Cinq ans après ces constats, l'écosystème info-communicationnel africain, incluant l'Afrique subsaharienne et s'ouvrant aux dynamiques comparées avec l'Afrique du Nord, a basculé dans une phase d'accélération et de complexité sans précédent. L'intégration du numérique ne se résume plus à une simple alternative de distribution pour pallier la mévente du support papier ou l'étroitesse des marchés publicitaires nationaux. Nous assistons désormais à l'avènement d'un « capitalisme de plateforme » globalisé (Srnicek, 2018) qui reconfigure de part en part les structures de production, de circulation et de captation de la valeur informationnelle sur le continent. Ce phénomène s'incarne tant dans le basculement vers la Télévision Numérique Terrestre et le développement des Web TV que dans le déplacement de l'attention des publics vers des écosystèmes mobiles fermés et des plateformes socio-numériques. Face à ces évolutions, le passage au numérique contraint l'ensemble des chaînes de télévision publiques et privées ainsi que les entreprises de presse locales à revoir leurs modèles économiques, à adapter leurs formats aux réseaux sociaux et à chercher de nouvelles sources de revenus au sein d'architectures algorithmiques opaques dont les centres de décision restent localisés hors du continent.

Dans ce contexte, la dépendance vis-à-vis des régies publicitaires transnationales s'est accrue de manière dramatique. Elle assèche les financements traditionnels du journalisme.

Parallèlement, la dictature de la viralité et la prolifération des formats courts réordonnent les pratiques éditoriales au détriment du temps long de l'enquête. Il en résulte une précarisation généralisée des professionnels de l'information (Frisque, 2014), qui contraint ces derniers à développer des stratégies individuelles de pluriactivité ou d'adapter leurs écrits aux exigences de la communication d'influence. Comprendre cette période critique impose donc de dépasser le seul constat technique pour analyser la restructuration profonde des rapports de force industriels et des conditions de production de l'information.

Ce numéro thématique de la revue *Communication, technologies et développement* entend explorer cette nouvelle rupture. Le paysage n'est plus seulement marqué par la co-existence de modèles d'affaires poreux. Il est désormais caractérisé par une asymétrie radicale de pouvoir entre les éditeurs locaux, les « Big Five » (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) (Miège, 2017) et l'influence grandissante des plateformes asiatiques. Cette reconfiguration se double d'une automatisation croissante des flux éditoriaux via l'intelligence artificielle générative (IAG) qui redéfinit la structure des charges, les compétences requises. Elle entraîne également la disparition accélérée de certains postes et tâches traditionnelles, ainsi que d'une atomisation de l'espace public, désormais disputé entre journalistes professionnels, acteurs du journalisme de niche qui réinventent les formats de journaux, et une nébuleuse de nouveaux intermédiaires numériques autonomes comme les créateurs de contenus, blogueurs et influenceurs monétisés.

Dès lors, l'objectif scientifique de ce numéro spécial est d'interroger la viabilité, l'autonomie et la souveraineté des industries de l'information en Afrique face à ces transformations macroéconomiques. L'enjeu est de comprendre comment les acteurs médiatiques africains négocient leur place, adaptent leurs écritures et réinventent leurs structures de financement au sein d'un marché mondialisé mais profondément fragmenté par des spécificités socio-techniques locales.

Ancrage théorique et posture épistémologique

Pour appréhender la complexité de ces métamorphoses sans tomber dans le piège de conclusions rapidement obsolètes face à la volatilité technologique, ce numéro thématique impose une quadruple exigence théorique et épistémologique.

En premier lieu, les contributions s'inscriront dans le sillage de l'Économie Politique Critique de la Communication (EPCC) (Mattelart, 1976, Mattelart, 1996 ; Magis, 2016 ; Mosco, 1996 ; Miège, 2004). Ce cadre conceptuel permet de dépasser les discours technophiles ou enchantés sur la « révolution numérique » pour se focaliser sur les logiques lourdes d'industrialisation et de marchandisation des contenus informationnels et les rapports de pouvoirs à l'œuvre. En mobilisant l'EPCC, les chercheurs sont invités à ausculter les mécanismes de dépendance algorithmique et les dynamiques de captation de la plus-value publicitaire par les acteurs de la redistribution transnationaux. L'analyse des structures monopolistiques mondiales offre une grille de lecture indispensable pour évaluer le degré d'aliénation ou d'émancipation des rédactions africaines.

En deuxième lieu, le dossier mobilisera les travaux issus notamment de la socio-économie des industries culturelles et médiatiques (Gabszewicz & Sonnac, 2010 ; Atenga, 2012 ; Bouquillion, Miège & Mœglin, 2013 ; Toussaint-Desmoulins, 2015 ; Guibert, Rebillard & Rochelandet, 2016 ; Bullich & Lafon, 2019 ; Thuillas & Wiart, 2023), et plus spécifiquement ceux relevant des « théories de l'infomédiation » (Hagel & Rayport, 1997 ; Rebillard &

Smyrnaios, 2010). Il conviendra de déconstruire les articulations entre les dimensions éditoriales (les nouvelles formes d'écriture adaptées aux contraintes des formats socionumériques), économiques (les flux de revenus directs et indirects) et sociales (les logiques de recommandation, l'implication participative des publics et la création de communautés virtuelles).

En troisième lieu, ce projet scientifique et éditorial se revendique des épistémologies du Sud et du tournant décolonial (Santos, 2016). Refusant l'ethnocentrisme des modèles théoriques occidentaux calqués sans nuances sur les réalités du continent, l'ouvrage entend privilégier la notion d' « ancrage social des TIC » (Miège, 2007). Étudier le numérique en Afrique impose de partir des usages réels, des infrastructures effectives souvent marquées par des fractures énergétiques, le coût élevé de la *data* et des équipements techniques, ainsi que des dynamiques culturelles endogènes comme le rôle pivot de l'oralité transposée, les pratiques sociolinguistiques locales ou les solidarités communautaires en ligne.

En quatrième et dernier lieu, l'ouvrage convoquera la théorie de l'extractivisme numérique. Inspiré des analyses critiques des industries extractives traditionnelles et transposé au capitalisme de plateforme (Couldry & Mejias, 2019 ; Zuboff, 2020), ce cadre permet d'analyser comment les données comportementales, les traces numériques et l'attention des utilisateurs africains sont systématiquement « extraites » sans juste retour de valeur pour les territoires producteurs (Ricaurte, 2019). En Afrique, cette forme d'extractivisme se manifeste tant par la captation unilatérale de la valeur par les serveurs des GAFAM que par la dépendance infrastructurelle lourde. Penser l'économie des médias sous le prisme de l'extractivisme numérique impose d'étudier les mécanismes par lesquels le continent est maintenu dans une position de fournisseur de matières premières brutes (les données) tout en restant tributaire de technologies importées et de modèles de redistribution asymétriques.

Sur le plan méthodologique, ce numéro de revue valorisera les démarches empiriques rigoureuses. Les approches qualitatives fondées sur l'analyse par théorisation ancrée, l'observation *in situ* au sein des rédactions en mutation, l'étude des profils socioprofessionnels et du niveau d'études des locuteurs/acteurs, ainsi que l'articulation fine « entre ethnographie en ligne et hors ligne » (Pasquier, 2020) constitueront le socle des contributions retenues. L'ambition est d'opérer une mise à distance pour identifier les permanences structurelles sous le vernis du changement technologique.

Présentation des axes de recherche

Axe 1 : Plateformisation, asymétrie publicitaire globale et dépendance infrastructurelle

Le concept de capitalisme de plateforme (Srnicek, 2018) prend une tournure aiguë en Afrique. Dans cet espace, la « plateformisation de l'information » (Rebillard & Smyrnaios, 2019 ; Helmond, 2015 ; Bullich, 2021) s'inscrit dans une dépendance structurelle envers les infomédiaires transnationaux. Le continent africain est devenu le théâtre d'une rivalité géopolitique et économique féroce entre les GAFAM américains et les géants chinois comme les BATX, ByteDance (TikTok) et le groupe Transsion (Tecno, Infinix, Itel). Cette emprise s'exerce sur les infrastructures physiques et logicielles, des câbles sous-marins de fibre optique aux systèmes d'exploitation mobiles comme Android ou KaiOS, instaurant une dépendance infrastructurelle qui conditionne l'accès à l'espace public marchand. Au cœur de ce dispositif, l'asymétrie publicitaire globale se traduit par la captation unilatérale de la plus-value par les régies algorithmiques internationales et prive de ressources essentielles les entreprises de presse

locales. La circulation de l'information s'opère désormais au sein d'architectures propriétaires fermées qui imposent leurs règles de visibilité, leurs normes d'indexation et leurs formats éditoriaux.

Cet axe interroge la dépendance organique des éditeurs d'information face aux architectures techniques imposées par les acteurs occidentaux et asiatiques. Les contributions analyseront comment la distribution algorithmique sur les réseaux socio-numériques asphyxie les sites natifs des médias tout en détournant la valeur publicitaire locale vers des firmes étrangères. Il s'agira d'étudier l'incidence du *zero rating* et des forfaits mobiles segmentés qui emprisonnent l'information dans des écosystèmes fermés comme *WhatsApp* ou *Facebook* et menacent la viabilité des rédactions. Les propositions pourront porter sur la mise en œuvre de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) et les mutations technologico-économiques de la diffusion audiovisuelle, le coût financier des équipements techniques (smartphones, cloud) et l'absence d'abonnements mensuels stabilisés qui renchérissent les frais de connexion.

Axe 2 : Intelligence artificielle et automatisation des rédactions : mutations du travail journalistique, enjeux éthiques et compétences

L'émergence rapide de l'intelligence artificielle générative et des outils d'automatisation (Broussard, 2019 ; Diakopoulos, 2019) marque une étape décisive dans la rationalisation industrielle du travail journalistique en Afrique. L'intégration des algorithmes dans les chaînes de production, de la collecte automatique de données au vérification des faits assistée, en passant par la rédaction automatisée et la traduction instantanée, transforme en profondeur la division du travail au sein des rédactions. Si ces technologies promettent des gains de productivité et la réduction des coûts opérationnels, elles accentuent également la précarisation socio-économique des professionnels de l'information (García-Avilés, 2021) et entraînent la recomposition ou la destruction accélérée de postes traditionnels. Par ailleurs, ces mutations posent de lourds enjeux éthiques puisque les grands modèles linguistiques, majoritairement développés et entraînés dans le Nord global, charrient des biais culturels, linguistiques et idéologiques qui menacent la représentativité des réalités africaines (Ricaurte, 2019).

Cet axe accueillera les recherches qui analysent la manière dont l'intelligence artificielle est mobilisée pour réduire les coûts, automatiser la veille, personnaliser la distribution ou proposer de la traduction automatique vers les langues locales afin d'élargir les marchés éditoriaux. Les travaux pourront explorer la prolifération de la désinformation par hypertrucages lors de contextes électoraux sensibles. Une attention particulière sera portée à l'économie politique du travail du clic et du micro-travail invisible en Afrique (Casilli, 2019 ; Fuchs, 2014), à savoir l'annotation de données, la labellisation et la modération de contenus sous-traitées, qui s'apparentent comme de véritables faces cachées et sous-payées de la production mondiale des technologies d'IAG. Enfin, l'axe interrogera les incidences sociales de cette automatisation sur l'emploi journalistique ainsi que la redéfinition nécessaire des compétences et des maquettes pédagogiques dans les écoles et départements de journalisme et de communication du continent.

Axe 3 : L'économie des créateurs, l'influence, l'oralité et les nouveaux infomédiaires socio-numériques

Le paysage médiatique africain fait face à une recomposition de la légitimité informationnelle marquée par l'émergence de la *creator economy* (Cunningham & Craig, 2019 ; Poell, Nieborg & Duffy and *al.*, 2024). De nouveaux infomédiaires (créateurs de contenus, blogueurs, Tiktokeurs, *fact-checkers* et web-journalistes) s'imposent comme des micro-entrepreneurs de

la visibilité (Abidin, 2018). Grâce à l'oralité, aux langues locales et aux formats vidéo, ils captent l'attention des publics et attirent massivement les annonceurs. En remportant des marchés publicitaires majeurs, ces influenceurs web siphonnent directement les parts de marché autrefois réservées aux médias classiques et participent d'une manière ou d'une autre à l'aggravation de la précarité financière des rédactions traditionnelles.

Cet axe étudiera la structuration économique de ce marché de l'attention et de l'influence en Afrique. Les contributions analyseront le rôle des circuits de monétisation directe via le paiement mobile (M-Pesa, Orange Money, Wave, etc.) et le financement participatif, qui pallient la faible bancarisation et l'absence de régies formalisées. Les réflexions porteront sur l'économie des formats courts (podcasts, TikTok), la reconversion de journalistes vers les plateformes numériques (YouTube, blogs), et les interactions directes avec les publics (*lives* Facebook, relais WhatsApp). Enfin, l'axe interrogera la dépendance de ces acteurs indépendants aux algorithmes opaques, les risques de marchandisation de l'information non vérifiée et les dérives déontologiques liées au sponsorat politique ou commercial.

Axe 4 : Souveraineté numérique, politiques publiques et régulation des acteurs de l'information

La question de la souveraineté numérique (Pohle & Thiel, 2021) constitue désormais un enjeu géopolitique et économique central pour les États africains face à l'emprise des plateformes transnationales. Pour contrer la fuite des capitaux publicitaires, les pouvoirs publics élaborent des réponses fiscales, législatives et réglementaires : taxes sur le numérique, lois sur la cybersécurité, protection des données personnelles et création d'instances de régulation adaptées. Toutefois, cette souveraineté revêt une dimension ambivalente. D'un côté, elle traduit des efforts d'indépendance infrastructurelle et d'accompagnement public de la transition numérique des médias locaux. De l'autre, elle sert fréquemment de justification à des politiques de contrôle autoritaire de l'espace public (censure en ligne, blocage de messageries, coupures ciblées d'Internet ou *Internet shutdowns* lors de tensions électorales) et asphyxie financièrement et techniquement les entreprises de presse.

Cet axe examinera ces initiatives de régulation et leurs répercussions sur le financement et la liberté des médias. Les contributions analyseront les contradictions entre la protection de la souveraineté économique et les dérives de contrôle vertical de l'espace public, tout en évaluant le coût économique direct de ces coupures sécuritaires. De plus, les chercheurs analyseront le rôle des fonds publics de soutien aux médias (tel que le FSDP en Côte d'Ivoire), l'encadrement juridique du marché numérique, ainsi que les apports de la coopération régionale et internationale (UNESCO, Union africaine des télécommunications, Organisation internationale de la Francophonie) pour structurer des politiques publiques pérennes.

Axe 5 : Modèles d'affaires résilients, journalisme de niche et réinvention des formats éditoriaux

Face à l'échec du péage numérique (*paywall*) traditionnel sur des marchés caractérisés par une faible bancarisation et la prédominance de la gratuité, les entreprises médiatiques africaines inventent des stratégies de résilience et d'hybridation économique (Ngono, 2019 ; 2021). Le passage au numérique contraint l'ensemble des chaînes de télévision (publiques comme privées) à revoir leurs modèles économiques, à créer de nouveaux formats adaptables au Web et aux réseaux socio-numériques ou à chercher de nouvelles sources de revenus. La viabilité des rédactions repose désormais sur la diversification des revenus et le développement d'un

journalisme de niche sectoriel : newsletters thématiques payantes, événementiel, conseil ou mécénat international. Cette quête de durabilité s'accompagne d'une réinvention des formats éditoriaux pour capter des audiences fragmentées et contourner le piratage massif des journaux en PDF via *WhatsApp*. L'enjeu est de monétiser l'information tout en préservant le rôle social du média alors que les frontières entre journalisme, communication et contenus sponsorisés s'estompent.

Cet axe sollicite des monographies et analyses comparatives sur ces modèles économiques alternatifs et nouveaux formats (e-kiosques natifs, contenus interactifs courts, hybridation papier/numérique). Une attention particulière sera accordée à l'émergence des Web TV, à leurs modèles économiques spécifiques, ainsi qu'aux logiques de création de la valeur à l'ère de la convergence numérique (Jenkins, 2013). Les propositions pourront analyser les médias d'investigation financés par des fondations, la syndication de contenus et la production d'information de qualité dans des économies fragilisées. Il s'agira d'étudier comment ces innovations permettent de créer de la valeur tout en conservant le journal papier comme symbole de prestige. Enfin, les travaux interrogeront de manière critique la dépendance envers les bailleurs de fonds internationaux ainsi que les tensions éthiques entre recherche de viabilité financière et indépendance éditoriale.

Consignes de rédaction

Les propositions d'articles peuvent être rédigées en français, anglais et espagnol et doivent faire 35 000 signes maximum, caractères et bibliographies compris. Le résumé ne doit pas dépasser 2000 signes caractères compris. Il doit être accompagné de cinq mots clés.

L'article doit comporter un tire dans la langue du texte et dans deux autres langues. Exemple : si le français est la langue du texte, en plus du français, le titre doit être traduit dans deux autres langues (anglais, espagnol, allemand, etc.). Le résumé et les mots clés doivent également être dans les trois langues du titre.

Les auteur.e.s doivent respecter scrupuleusement les consignes rédactionnelles de la revue Comtecev disponibles à partir de ce lien : https://journals.openedition.org/ctd/1132

N.B : Les propositions doivent être inédites et ne doivent pas faire l'objet d'une publication antérieure.

Modalités de soumission

L'envoi des articles anonymisés se fera uniquement via cette adresse : https://revues.u-bordeaux-montaigne.fr/comtechdev/fr/about/submissions

Calendrier

- **1er novembre 2026 :** Lancement de l'appel à contributions
- **30 avril 2027 :** Réception des manuscrits complets
- **15 juillet 2027 :** Retour des évaluations aux auteurs
- **15 octobre 2027 :** Réception des versions finales révisées
- **Janvier / Février 2028 :** Publication du numéro thématique

Comité scientifique

- Thomas ATENGA, Université de Douala, Cameroun
- Jean-Jacques BOGUI, Université Félix Houphouët Boigny de Cocody, Côte d'Ivoire
- Bertrand CABEDOCHE, Université Grenoble Alpes, France
- Évariste DAKOURE, Université Aube Nouvelle, Burkina Faso
- Etienne DAMOME, Université Bordeaux Montaigne, France
- Christelle Amina DJOULDE, Université de Ngaoundéré, Cameroun
- Jean-Chrétien EKAMBO, IFASIC de Kinshasa, République Démocratique du Congo
- Mor FAYE, Université Gaston Berger, Sénégal
- Georges MADIBA, Université de Douala, Cameroun
- El Hadji Malick NDIAYE, Université Grenoble Alpes, France
- Mamadou NDIAYE, CESTI, Université Cheikh Anta Diop, Sénégal
- Marième Pollèle NDIAYE, Université Gaston Berger, Sénégal
- Sokhna Fatou SECK SARR, Université Gaston Berger, Sénégal

Références bibliographiques

ABIDIN, Crystal (2018), "Internet celebrity : Understanding fame online", Bingley, UK : Emerald Publishing.

ATENGA, Thomas (2012), « Cameroon's private daily press : In search of viable economic model », African Journalism Studies, n° 33 (3), pp. 13-29.

BOUQUILLION, Philippe, MIÈGE, Bernard, MŒGLIN, Pierre (2013), L'industrialisation des biens symboliques, PUG, Grenoble, 252p.

BROUSSARD, Meredith (2019), "Rethinking Artificial intelligence in journalism", Journalism and mass communication quarterly, n° 96 (3), p. 675-678.

BULLICH, Vincent (2021), « Plateforme, plateformiser, plateformisation : le péril des mots qui occultent ce qu'ils nomment », Questions de communication, n° 40, p. 47-70. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.27413

BULLICH, Vincent et LAFON, Benoit (2019), « Dailymotion : le devenir média d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018) », Tic & société [En ligne], vol. 13, N° 1-2 | 1er semestre 2019 - 2e semestre 2019, mis en ligne le 20 avril 2019.

CASILLI, Antonio (2019), En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic, Paris, Seuil.

COULDRY, Nick et MEJIAS, Ulises A. (2019), The Costs of Connection. How Data is Colonizing Human Life and Appropriating it for Capitalism (Stanford, Stanford University Press, 2019).

CUNNINGHAM, Stuart, CRAIG, David (2019), "Creator Governance in Social Media Entertainment", Social Media + Society, Volume 5, Issue 4, October 2019. https://doi.org/10.1177/2056305119883428

DE SOUSA SANTOS, Bonaventura (2016), Épistémologies du Sud. Mouvements citoyens et polémique sur la science, Paris, Desclée de Brouwer, coll. Solidarité et société, 437 p.

DIAKOPOULOS, Nicholas (2019), Automating the News : How Algorithms are Rewriting the Media, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 2019, 337 p. DOI : 10.4159/9780674239302

FRISQUE, Cégolène (2014), « Précarisation des journalistes et porosité croissante avec la communication », Les Cahiers du journalisme, n° 26, p.95-111.

FUCHS, Christian (2014), Digital Labour and Karl Marx, New York, US: Routledge.

GABSZEWICZ, Jean & SONNAC, Nathalie (2010), L'industrie des médias à l'ère numérique, Paris, La Découverte, Repères, 122p.

GARCÍA-AVILÉS, José-Alberto (2021), "Review article : Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020)", Profesional de la información, vol. 30, n°1.

GUIBERT, Guibert, REBILLARD, Franck, & ROCHELANDET, Fabrice (2016), Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques, Paris, Armand Colin.

HAGEL, John III, RAYPORT, Jeffrey F. (1997), « The Coming Battle for Customer Information », Harvard Business Review, 75-1, p. 53-65.

HELMOND, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. Social Media + Society, 1(2), p. 1-11. DOI : 10.1177/2056305115603080

JENKINS, Henry (2013), La culture de la convergence. Des médias au transmédia, Paris, Armand Colin & INA.

MADIBA, Georges (2012), « Le journalisme au Cameroun : logiques de débrouillardise d'un territoire professionnel en chantier », p. 119-130, in Thomas ATENGA, et Georges MADIBA (dir.), La communication au Cameroun. Les objets, les pratiques, Paris, Éditions des archives contemporaines, 172 p.

MAGIS, Christophe (2016), « Économie politique de la communication et théorie critique des médias. Épistémologie d'un héritage théorique critique », Réseaux n° 199 (5), p. 43-70. DOI : 10.3917/res.199.0043

MATTELART, Armand (1996), La mondialisation de la communication, Paris, PUF.

MATTELART, Armand (1976), Multinationales et système de communication, Paris, Anthropos.

MIÈGE, Bernard (2017), Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication, 2e édition, Grenoble, PUG.

MIÈGE, Bernard (2007), La société conquise par la communication. Tome 3. Les Tic entre innovation technique et ancrage social, Grenoble, PUG, 332 p.

MIÈGE, Bernard (2004), « L'économie politique de la communication », Hermès, La Revue 2004/1, n° 38, p. 46-54.

MOSCO, Vincent (1996), The Political Economy of Communication, Londres, Sage Publications.

NGONO, Simon (2021), L'économie des médias et le numérique en Afrique, Saint-Denis de La Réunion, PUI.

NGONO, Simon (2019), Espace(s) public(s) des débats télévisés au Cameroun : constitution, acteurs et économie(s) de production, thèse de Doctorat en SIC, Gresec, Université Grenoble Alpes, 553 p (tome 1).

PASQUIER Dominique (2020), « Préface », p. 7-11, in Mélanie MILLETTE, Florence MILLERAND, David MYLES et Guillaume LATZKO-TOTH (dir.), Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative, Montréal, PUM.

POELL, Thomas, NIEBORG, David B., DUFFY, Brooke Erin and al. (2025), "Global perspectives on platforms and cultural production", Journal of Cultural Studies, volume 28, Issue 1, January 2025, p. 3-20. https://doi.org/10.1177/13678779241292736

POHLE, Julia, THIEL, Thorsten (2021), "Digital Sovereignty", In book : Practicing Sovereignty, DOI: 10.1515/9783839457603-003.

REBILLARD, Franck et SMYRNAIOS, Nikos (2010), « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », Réseaux 2010/2-3 n° 160-161, p. 163-194.

REBILLARD, Franck, SMYRNAIOS, Nykos (2019), « Quelle « plateformisation » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'internet », Tic & société, n° 13(1-2). Disponible sur : https://journals.openedition.org/ticetsociete/4080

RICAURTE Paola, 2019, « Data epistemologies, the coloniality of power, and resistance », Television & New Media, vol. 20, no 4, p. 350-365. https://doi.org/10.1177/1527476419831640

SRNICEK, Nick (2018), Capitalisme de plateforme. L'hégémonie de l'économie numérique, Montréal, Lux.

THUILLAS, Olivier, et WIART, Louis (2023), Les plateformes à la conquête des industries culturelles, PUG, Grenoble.

TOUSSAINT-DESMOULINS, Nadine (2015), L'Économie des médias, Paris, PUF, n° 1701, 128 p

ZUBOFF Shoshana (2015), « Big Other : Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization », Journal of Information Technology, 30 (1), p. 75-89. https://doi.org/10.1057/jit.2015.5