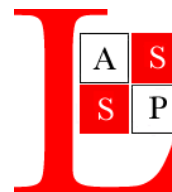




Journées d'étude COMPOL-AFSP
Sciences-Po Toulouse
5 et 6 septembre 2016



Un capital médiatique ? Usages et légitimation de la médiatisation en politique

Organisateurs :

Clément DESRUMAUX, Lyon-2, Triangle

Jérémie NOLLET, Sciences-Po Toulouse, LaSSP

Sandra VERA-ZAMBRANO, Sciences-Po Toulouse, LaSSP

Quelle part occupe aujourd'hui la stratégie médiatique dans la gestion d'une carrière politique ? De quoi parle-t-on lorsque l'on dit que les médias pèsent dans la désignation de candidats pour l'élection présidentielle ? Jusqu'où la consécration par les grands médias comme « personnalité » ou « figure » politique de premier plan conditionne-t-elle la reconnaissance par les pairs politiques comme « (premier-)ministrable », « présidentiable », « homme d'État », etc. ? Quels sont les bénéfices, mais aussi les risques, pour un élu, de miser principalement sur des « coups » médiatiques ou l'exposition de sa vie privée pour faire carrière en politique ? Pourquoi les « effets d'annonce » semblent-ils devenus presque indispensables dans la conduite des politiques publiques ? Comment expliquer que nombre de militants ou dirigeants politiques, syndicaux ou associatifs entretiennent un rapport obsessionnel (enchanté ou critique) aux médias, et parfois aux potentialités offertes par internet ? Quel intérêt revêt la consécration médiatique pour un intellectuel ? Pourquoi juges ou hauts fonctionnaires font-ils parfois « fuiter » certains dossiers dans la presse ?

Pour hétéroclites qu'elles soient, ces questions renvoient toutes, plus ou moins explicitement, au recours à la médiatisation dans les activités politiques. Or, si les travaux, en France, ont largement étudié les modalités de construction de la représentation médiatique des agents, des groupes et des problèmes politiques (stratégies et inégalités d'accès aux médias, médiatisation des problèmes sociaux, etc.)¹, la question symétrique des usages de la médiatisation en politique a été bien moins explorée.

PENSER LES USAGES DE LA NOTORIÉTÉ MÉDIATIQUE EN POLITIQUE : DE SA FABRIQUE À SA PRODUCTIVITÉ

Les journées d'étude se donnent pour tâche principale de prendre pour objet *les bénéfices et les coûts de ce travail de co-construction (entre agents politiques et professionnels des médias) d'une notoriété médiatique*. Il s'agira de se demander, sur la base d'études empiriques, ce que le fait de « passer dans les médias » en ligne ou hors ligne permet de faire, de perdre ou de gagner en termes de position dans le champ politique. Certaines réussites politiques semblent indissociables de la forte présence médiatique de ces agents. Bon nombre de travaux, en sociologie des partis politiques, de l'action publique, des mouvements sociaux,

¹ Pour donner quelques exemples, sans souci d'exhaustivité, des diverses problématiques ainsi visées, citons : Champagne 1984 et 1991 ; Le Grignou et Neveu, 1993 ; Darras, 1995 ; Levêque, 2000 ; Baisnée, 2003 ; Neveu, 2003 ; Le Bohec, 2004 ; Riutort, 2006 ; Leroux, Teillet, 2006 ; Henry, 2007 ; Hubé, 2008 ; Sedel, 2009b ; Marchetti, 2010 ; Nollet, 2010 ; Grossetête, 2012 ; Berthaut, 2013 ; Kaciak, 2013 ; Vera Zambrano, 2013 ; Comby, 2015 ; Ferron, 2015.

des intellectuels ou des relations internationales, s'intéressent, avec des cadres théoriques variés, aux usages et effets de la médiatisation des activités politiques. L'ambition de ces journées d'étude est de construire une réflexion collective plus systématique sur cette question, en invitant politistes, sociologues ou historiens à faire dialoguer leurs terrains et leurs méthodes. Nous voudrions, pour ce faire, que soit portée une attention particulière aux différentes dimensions – nationale, locale ou internationale – du champ politique lui-même, mais nous souhaiterions également élargir le regard en direction à ses champs adventices, syndical, intellectuel, associatif, etc. (Offerlé, 2004 : p. 42-63).

Il s'agira d'étudier au concret, en situations, les interactions entre activités médiatiques et activités politiques. Publier un livre pour « avoir une actualité » (Le Bart, 2012), distiller des phrases picrocholines sur ses adversaires pour « faire le buzz » (Leroux et Riutort, 2011), (faire) animer un blog pour « coller aux problèmes des Français », ouvrir un compte Twitter ou une page Facebook pour « parler à la jeunesse »... toutes ces stratégies témoignent, d'une part, de la diversité des tactiques et des techniques déployées par les professionnels de la politique pour accroître leur présence médiatique et, d'autre part, de la prégnance des injonctions explicites et implicites adressées aux compétiteurs politiques par les professionnels des médias mais aussi par les usagers des médias et des réseaux sociaux.

Le pari proposé à travers la notion d'*usages* est de tenir ensemble une analyse attentive aux individus et à leurs stratégies sans perdre de vue la dimension structurelle de jeux étudiés. En effet, pour penser la question des bénéfices et des coûts de la médiatisation, il convient évidemment de considérer l'extrême diversité des situations au sein des champs considérés. Selon la position acquise dans le champ politique (et l'ordre des honneurs démocratiques), selon aussi les ambitions électorales affichées ou supposées, selon enfin les responsabilités dans les organisations partisans, la visibilité médiatique ne revêt pas exactement la même dimension tactique. Mais la question ne peut être posée en faisant l'économie des conditions de possibilité et de félicité de ces stratégies individuelles. Avec l'instauration d'une « démocratie du public » (Manin, 1995), l'étiollement des organisations partisans (concurrencées par les *think tanks* et les groupes d'intérêt) et la rétraction de l'emprise des milieux militants sur le jeu politique (dont la généralisation des primaires citoyennes est le symptôme le plus manifeste), tout semble concourir à une externalisation des arbitrages – hors des partis et des seuls milieux politiques – des luttes pour le leadership politique. Dans une telle configuration, les médias semblent bien être un des lieux, l'arène de médiation et de médiatisation, où se joue désormais l'étalonnage des prétendants au leadership politique, à défaut d'en être véritablement les juges (Davis, 2007).

En retour, la prise en compte de la dimension tactique et relationnelle du travail politique orienté vers les médias doit prémunir contre une vision mécaniste et statique des rapports médias-politiques que l'on retrouve en particulier dans la littérature internationale sur la « mediatization » du politique (Desrumaux et Nollet, 2014). Les relations entre responsables politiques et journalistes restent en effet fortement asymétriques, marquées par la supériorité des capitaux sociaux (origines sociales, titres scolaires, revenus, etc.) détenus par les membres de la classe politique et accentuées par la précarisation de la profession journalistique.

Dans ces conditions, comment s'organise l'économie de la consécration médiatique en politique ? Dans quelle mesure les pratiques, les modes de raisonnement et d'argumentation, les rapports de force ou les chances de réussite sont-ils travaillés par la construction ou la détention d'une forme de consécration médiatique ? Dans quelle mesure l'accumulation et la détention d'un capital médiatique constituent-elle le moteur de leur succès politiques ?

REMETTRE LE CONCEPT DE CAPITAL MEDIATIQUE SUR LE METIER

Ces questionnements sont l'occasion de remettre sur le métier le concept de capital médiatique², bien souvent utilisé de façon routinisée et mécaniste au point qu'il en devient un concept-écran. Un des enjeux des journées d'étude est ainsi de mettre à l'épreuve ce concept comme un programme de travail, porteur d'une série de questions de recherche et de problématiques, et notamment d'en discuter les impensés au prisme de la sociologie politique. L'objectif est, plus précisément, de questionner les modalités, les conditions et la portée de la conversion du capital médiatique dans le champ politique et ses champs adventices, sans céder à la tentation du médiacentrisme. Pour ce faire, on se gardera d'un usage réifié de cette notion, suivant en cela les indications d'Erik Neveu (2013). Nous invitons à en préciser les composantes, comme le fait Aeron Davis (2014), et à s'intéresser empiriquement et minutieusement au capital comme « un travail accumulé, soit sous une forme matérielle, soit sous une forme incorporée, "incarnée" » (Bourdieu, 1986). En d'autres termes, il s'agit d'interroger sa (co-)production, ses modes d'accumulation (ou de dilapidation), les formes différentes qu'il peut prendre selon les agents politiques, etc. afin de comprendre comment les éléments constitutifs du capital médiatique deviennent opérants dans les activités politiques, c'est-à-dire comment ils fonctionnent comme des ressources dans le jeu politique, mais aussi comment l'usage de cette ressource exogène y est légitimé.

Cette problématique générale renvoie à une série (non exhaustive) de questions, dont tout ou partie pourra être abordée dans les contributions :

- **Quelles sont les composantes de ce capital médiatique ?** S'agit-il d'une audience, d'une reconnaissance par le grand public (électeurs, téléspectateurs, internautes, etc.), par un public spécialisé (reconnaissance d'un savoir-faire auprès des journalistes ou d'une large visibilité, consacré par des technologies sociales mises en œuvre et commentées par des experts), ou par les pairs ? Des ressources nécessaires pour la conquérir (compétences cognitives ou rhétoriques, connaissances des arcanes de l'univers médiatique, mobilisation de moyens financiers, humains ou techniques, etc.) ? D'une appartenance institutionnelle, liée à des positions (porte-parole d'un parti, d'une ONG ou d'un gouvernement, poste ministériel, chef d'entreprise, etc.) qui peuvent être investies différemment ? Dans quelle mesure le développement des médias numériques et plus généralement des espaces en ligne vient-il transformer le capital médiatique, notamment pour le déconnecter du champ journalistique ?
- **Comment le capital médiatique devient-il efficient pour se légitimer ou agir dans le champ politique ou les espaces connexes ?** La médiatisation agit-elle comme une contrainte qui s'impose dans les activités routinières ou est-elle le résultat plus ponctuel d'une stratégie de communication ? Dans quelle mesure ce qui se dit et ce qui est produit dans les médias contraint-il le travail de légitimation politique (disqualification de la violence, stéréotypes de genre, contrainte d'emploi du temps) ? Dans quelle mesure la présence sur les réseaux sociaux et les espaces web peut-il constituer (ou non) des ressources de légitimation politique ? Plus généralement, il s'agit d'interroger la convertibilité politique de la consécration médiatique et ses limites.
- **Comment le capital médiatique transforme-t-il les formes de l'activité politique et les conditions du jeu politique ?** Quelle place occupe la dimension médiatique dans l'action politique quotidienne et les emplois du temps ? Comment la présence sur des

² Parmi les travaux qui ont contribué à la construction ou à la discussion de cette notion, citons : Champagne, 1990 ; Marchetti, 1998 ; Couldry, 2003 ; Sedel, 2009a ; Davis, 2014.

réseaux socio-numériques redéfinit-elle la construction des rôles politiques ? Comment vient-elle redéfinir ou élargir les rôles et répertoires d'action ? Comment agit-elle sur la division du travail ? Comment transforme-t-elle les modalités d'entrée dans la carrière politique ((re-)conversion des sportifs, artistes, etc.) mais aussi les sorties du jeu (scandales, etc.) ?

Au total, il s'agit de se demander par quels mécanismes sociaux la détention d'un capital médiatique produit des effets de réalité politiques. La consécration médiatique offre-t-elle une réputation favorable ou défavorable, un accès à des postes, etc. ? Comment cette reconnaissance médiatique est-elle utilisée, rentabilisée, légitimée dans le cours d'autres activités politiques ? Pour le dire autrement, il s'agit de comprendre et discuter les manières dont la dimension médiatique affecte les dimensions économiques, sociales, culturelles et symboliques du capital politique. Ce sont donc deux objectifs complémentaires que nous proposons : d'une part, se demander comment l'accumulation (ou la perte) de capital médiatique repose sur un travail politique spécifique, mais aussi questionner comment ce dernier transforme les autres aspects des activités politiques et permet d'escompter des bénéfices politiques de l'accumulation du capital médiatique.

On peut ainsi lister quelques-uns des questionnements qui intéressent ces journées d'étude, non pas pour restreindre le périmètre de la réflexion et des débats mais pour stimuler l'imagination des lecteurs de cet appel par quelques exemples.

Coproductions et usages du capital médiatique dans le champ politique

Les contributions attendues porteront en premier lieu sur les agents et les organisations du champ politique. En ce qui concerne les positions les plus centrales du champ politique, on pourra ainsi se demander dans quelle mesure le capital médiatique (quelle que soit sa composition, y compris numérique) est une condition et/ou une conséquence de l'accès aux postes ministériels, ou une contrainte de rôle pour leurs titulaires. On pourra examiner comment les recours différenciés à la reconnaissance médiatique viennent travailler les règles de l'entre-soi parlementaire. On pourra interroger la façon dont le capital médiatique (dans ses différentes dimensions) peut peser sur la division et la légitimation du travail partisan, et notamment sur la production du leadership, des investitures ou des porte-parole, mais aussi sur le travail militant et sur les rétributions symboliques de l'engagement. Finalement, les journées d'étude invitent à repenser sociologiquement la question des médias dans l'économie générale des transactions politiques et des transformations des formes de légitimation politiques (Dulong 1997, 2010).

On pourra aussi étudier les usages et effets de la visibilité médiatique pour les positions plus périphériques au sein du champ politique. Dans quelle mesure le recours aux médias et aux supports numériques participe-t-il de la légitimation des politiques territoriales ? Quelle place les activités de communication occupent-elles dans les agendas des responsables d'exécutif locaux ? Par quels processus émergent des agents qui capitalisent sur des actions ou une notoriété dans les espaces numériques afin de tenter d'exister dans le champ politique, à l'instar par exemple des partis Pirate ?

On pourra enfin prendre pour objet les relations entre le champ journalistique (ou les espaces numériques) et les institutions politiques internationales. Comment les institutions européennes se légitiment-elles par le recours aux outils de la communication ? Par quels mécanismes sociaux une supposée « opinion publique » peut-elle être opérante dans les relations internationales ?

Coproductions et usages du capital médiatique dans les champs adventices au champ politique

Les contributions attendues ne se cantonnent cependant pas aux objets les plus canoniques de la science politique. Des analyses sur la place de la consécration médiatique et/ou numérique dans le fonctionnement des champs adventices au champ politique sont également les bienvenues. Dans quelle mesure l'accès aux différents types de médias vient-elle élargir le répertoire d'action syndical ou peser comme une contrainte sur l'action de ces organisations ? Les « manifestations de papier » sont-elles devenues le lot commun des mobilisations ? La dimension médiatique se généralise-t-elle dans les chances de réussite dans la défense des intérêts ? Est-elle supplantée par des mobilisations lancées ou relayées en ligne par des organisations en apparence pas ou peu formalisées, tel le collectif des « pigeons », regroupant des entrepreneurs en lutte contre le projet de loi de finances en 2012 ?

Comment l'impératif de transparence pèse-t-il sur les activités administratives ? Par quels mécanismes sociaux et à quelles conditions les problèmes publics consacrés à l'agenda médiatique s'imposent-ils aux institutions en charge des politiques publiques ? Les contraintes de la médiatisation pèsent-elles sur la division du travail judiciaire, le déroulement de l'instruction ou du procès ? Dans quelle mesure l'omniprésence de quelques « intellectuels médiatiques » pèse-t-elle sur les rapports de force dans le monde académique ou sur l'aptitude de chercheurs consacrés dans le champ universitaire à se faire entendre dans l'espace public ? Comment la dimension médiatique contribue-t-elle à la légitimation d'une expertise hybride au sein des *think tanks* ?

Les usages du capital médiatique sur des marchés externes

Les contributions attendues pourront enfin dépasser le seul cadre des usages de la médiatisation par des agents spécialisés pour questionner les modalités et conséquences politiques de la réception des messages, problèmes ou personnages politiques dans le grand public. Le capital médiatique de certains agents politiques se retrouve-t-il consacré dans les catégories d'entendement des électeurs ? Dans quelle mesure une candidature à l'élection présidentielle peut-elle être créditée (ou disqualifiée) par sa labellisation « vu à la TV » ou par un « buzz » sur internet ? Comment les prestations médiatiques d'un candidat en campagne sont-elles perçues par ses militants ou ses électeurs ? Quels sont les déterminants et mécanismes sociaux des effets d'agenda sur les citoyens ?

Il s'agira ici d'apporter de nouveaux éclairages à la vieille question lazarsfeldienne des « effets » et de leurs déterminants sociaux, en cherchant à rendre compte empiriquement des ancrages sociaux des réceptions, des appropriations différenciées des personnalités politiques selon les trajectoires et les socialisations des citoyens-électeurs, sans perdre de vue les « ressources » que constituent pour eux les discours médiatiques pour faire ou dire des opinions sur la politique (Gamson, 1992). Si l'on sait bien que « la télévision ne fait pas l'élection », et que les effets politiques de l'usage d'internet sont limités, force est de constater que les électeurs suivent les médias pour une large partie d'entre eux et se font des opinions à partir de ce qu'ils entendent, lisent ou regardent.

Remettre sur le métier le concept de capital médiatique revient finalement à le questionner théoriquement. Parler de capital médiatique impose d'abord d'analyser de manière rigoureuse sa structure, sa spécificité et ses modes de productions. L'usage du concept invite aussi à l'examiner en rapport avec les espaces de sa production et leurs transformations. Dès lors, peut-on véritablement parler d'une forme spécifique de capital dans la mesure où les espaces qui le produisent sont pluriels ? N'est-ce qu'une forme de capital symbolique à réintégrer

dans les rapports de force internes aux champs (politique, de pouvoir, etc.) sans lesquels il n'est rien ? Renvoie-t-il plutôt l'hétéronomie grandissante du jeu politique et à la recomposition de l'économie des transactions politiques ?

BIBLIOGRAPHIE

BAISNEE Olivier, 2003, *La production de l'actualité communautaire. Éléments d'une sociologie comparée du corps de presse accrédité auprès de l'Union européenne (France/Grande-Bretagne)*, Thèse de doctorat de science politique, Université de Rennes I.

BERTHAUT Jérôme, 2013, *La banlieue du « 20 heures ». Ethnographie d'un lieu commun journalistique*, Marseille, Éd. Agone.

BOURDIEU Pierre, 1986, « The forms of capital », in Richardson, John, (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York Greenwood, p.241-258.

CHAMPAGNE Patrick, 1984, « La manifestation. La production de l'événement politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°52-53, p. 19-41.

CHAMPAGNE Patrick, 1990 (2015), *Faire l'opinion Le nouveau jeu politique*, Paris : Ed. de Minuit.

CHAMPAGNE Patrick, 1991, « La construction médiatique des malaises sociaux », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 90, p. 64-76.

COMBY Jean-Baptiste, 2015, *La question climatique. Genèse et dépolitisation d'un problème public*, Paris : Raisons d'Agir.

COULDRY Nick, 2003, « Media meta-capital: extending the range of Bourdieu's field theory », *Theory and Society*, n°32 (5-6), 653-677.

DARRAS Éric, 1995, « Le "pouvoir médiocratique ?" Les logiques du recrutement des invités politiques à la télévision », *Politix*, n° 30, p. 183-198.

DAVIS Aeron, 2007, *The Mediation of Power: A Critical Introduction*, Londres : Routledge.

DAVIS Aeron & SEYMOUR Emily, 2014, « La production des formes de capital médiatique interne et externe. L'étrange cas de David Cameron au sein du champ politique britannique », *Réseaux*, n° 187, p. 107-133.

DESRUMAUX Clément et NOLLET Jérémie, 2014, « Le travail politique par et pour les médias. Sur quelques apports, limites et dépassements des théories de la "mediatization" du politique », *Réseaux*, n° 187, p. 9-21.

DULONG Delphine, 1997, *Moderniser la politique. Aux origines de la Ve République*, Paris : L'Harmattan.

DULONG Delphine, 2010, *La construction du champ politique en France*, Rennes : PUR.

FERRON Benjamin, 2015, *La communication internationale du zapatisme (1994-2006)*, Rennes : PUR.

GROSSETETE Matthieu, 2012, *Accidents de la route et inégalités sociales. Les morts, les médias et l'État*, Bellecombes : Editions du Croquant

HENRY Emmanuel, 2007, *Amiante. Un scandale improbable. Sociologie d'un problème public*, Rennes : PUR.

HUBE Nicolas, 2008, *Décrocher la UNE."Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Strasbourg : PUS.

KACIAF Nicolas, 2013, *Les pages Politique : histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*, Rennes : PUR.

Le BART Christian, 2012, *La politique en librairie. Les stratégies de publication des professionnels de la politique*, Paris : Armand Colin.

Le BOHEC Jacques, 2004, *L'implication des journalistes dans le phénomène Le Pen*, volume 1 ; *Les interactions entre les journalistes et J.-M. Le Pen*, volume 2, Paris, L'Harmattan.

Le GRIGNOU Brigitte et NEVEU Erik, 1993, « Intimités publiques. Les dynamiques de la politique à la télévision », *Revue française de science politique*, vol. 43, n° 6, p. 940-969.

LEROUX Pierre et RIUTORT Philippe, 2011, « Les « petites phrases » Les émissions de divertissement : de nouveaux lieux de valorisation des petites phrases ? », *Communication & langages*, p. 69-80.

LEROUX Pierre et TEILLET Philippe, 2006, « Second marché médiatique et carrière politique. L'exemple de Roselyne Bachelot », in Antonin COHEN, Bernard LACROIX, Philippe RIUTORT (dir.), *Les formes de l'activité politique. Éléments d'analyse sociologique (XVIIIe-XXe siècles)*, Paris : PUF, p. 439-456.

LEVEQUE Sandrine, 2000, *Les journalistes sociaux. Histoire et sociologie d'une spécialité journalistique*, Rennes : PUR.

MARCHETTI Dominique, 1998, « Les conditions de réussite d'une mobilisation médiatique et ses limites : l'exemple d'Act Up », CURAPP, *La politique ailleurs*, Paris, PUF

MARCHETTI Dominique, 2010, *Quand la santé devient médiatique. Les logiques de production de l'information dans la presse*, Grenoble : PUG (Communication, médias et sociétés).

NEVEU Erik, 2003, « De l'art (et du coût) d'éviter la politique. La démocratie du talk-show version française (Ardisson, Drucker, Fogiel) », *Réseaux*, n° 118, p. 95-134.

NEVEU Erik, 2013, « Les sciences sociales doivent-elles accumuler les capitaux ? », *Revue française de science politique*, n° 63, p. 337-358

NOLLET Jérémie, 2010, *Des décisions publiques « médiatiques » ? Sociologie de l'emprise du journalisme sur les politiques de sécurité sanitaire des aliments*, Thèse pour le doctorat en science politique de l'Université de Lille 2.

OFFERLÉ Michel, 2004, *Sociologie de la vie politique française*, Paris : La Découverte (Repères).

RIUTORT Philippe, 2006, « Quand les conseillers en communication produisent des professionnels de la politique à leur image : le "cas" Bernard Tapie », in Antonin COHEN, Bernard LACROIX et Philippe RIUTORT (dir.), *Les formes de l'activité politique. Éléments d'analyse sociologique. XVIIIème – XXème siècle*, Paris : PUF, p. 403-419

SEDEL Julie, 2009a, « Une analyse comparée de la médiatisation de deux sociologues de la délinquance juvénile », *Questions de communication*, n°16, p. 97-118.

SEDEL Julie, 2009b, *Les médias et la banlieue*, Paris : Le bord de l'eau-INA.

VERA ZAMBRANO Sandra, 2013, *L'Emprise du journalisme écotier ? Les professionnels de la politique dans la presse consacrée aux espaces privés des célébrités (1945-2008)*, Paris : L.G.D.J/ Fondation Varenne.

MODALITES DE SOUMISSION ET CALENDRIER

Les propositions doivent faire 2 pages au maximum et comporter une partie donnant des détails sur le terrain étudié et la méthode retenue.

Les propositions sont attendues pour le 15 avril 2016.

Les acceptations seront communiquées le 15 mai 2016.

Les contributions devront arriver le 22 août 2016 au plus tard.

Les journées d'étude se tiendront à l'IEP de Toulouse les 5 et 6 septembre 2016.

Les propositions doivent être envoyées aux adresses suivantes :

Clément DESRUMAUX clement.desrumaux@univ-lyon2.fr

Jérémy NOLLET jeremie.nollet@sciencespo-toulouse.fr

Sandra VERA ZAMBRANO sandra.verazambrano@gmail.com

Comité scientifique :

Philippe ALDRIN, Sciences-Po Aix-en-Provence, CHERPA

Clément DESRUMAUX, Lyon-2, Triangle

Fabienne GREFFET, Université de Lorraine, IRENEE

Nicolas HUBE, Paris-1, CESSP

Jérémy NOLLET, Sciences-Po Toulouse, LaSSP

Sandra VERA-ZAMBRANO, Sciences-Po Toulouse, LaSSP