



## XXI<sup>e</sup> Congrès de la SFSIC

*MSH Paris Nord, 13, 14, 15 & 16 juin 2018*



### *Création, créativité et médiations*

#### APPEL A COMMUNICATIONS

*Créez ! Soyez (tous) créatifs ! Et, bien sûr, soyez innovants !* Les appels à la création et la créativité sont devenus comminatoires tels des « impératifs catégoriques », quel que soit le secteur d'activités : les problématiques de l'innovation hantent tous les discours, sinon toutes les pratiques, y compris info-communicationnels, au travail et dans la culture, dans les territoires et les laboratoires de recherches, dans les entreprises - celles du CAC40 comme les startups. Ces injonctions ne sont-elles qu'un discours de ré-enchantement de la vie des individus, de la vie au travail, du marché, de la relation-client ?

Entre une création qui agit sur le symbolique et l'imaginaire social et une créativité qui implique une dynamique et agite les pratiques, quelles approches les recherches en Sciences de l'Information et de la Communication développent-elles sur les médiations instituées et organisées dans toutes les activités de la société pour inciter à des actions de création et de créativité ?

Ces questions ne sont pas nouvelles. Elles sont au cœur de la réflexion sur l'aptitude de l'humanité à faire émerger des formes nouvelles, qu'il s'agisse de la création artistique, des objets et des machines, des formes organisationnelles, des supports et des modalités d'écriture et de création d'images, de sons. Tous ces processus apparaissent également récents parce que les technologies numériques et les logiques qu'elles véhiculent les ont incontestablement réactivés, renforcés et modifient notre perception du monde. L'augmentation du nombre de productions, la réactivité des consommateurs pour des produits éphémères conduisent à créer en permanence, la multiplicité des conditions



qui mobilisent la création et la créativité. Le renversement des logiques d'innovation par la prise en considération des usagers et des citoyens, les possibilités de coordination et de coopération déterritorialisées rendent nécessaires une investigation scientifique par notre discipline mais aussi une approche opérationnelle et une réflexion éthique. Comment les Sciences de l'Information et de la Communication éclairent-elles les processus qui se mettent ou sont mis en place, et s'impliquent-elles dans les actions toujours plus nombreuses et scientifiquement exigeantes ?

Ce XXI<sup>e</sup> Congrès organisé en partenariat avec le LabSIC propose d'étudier, d'analyser et de mettre en débat les thématiques de la création, de la créativité, de l'innovation et des médiations. Il invite à donner un ou des sens info-communicationnels à des idées de plus en plus mobilisées socialement, dans tout le spectre de notre approche disciplinaire mais aussi du point de vue de disciplines adjacentes dont les Sic doivent se distinguer : créativité (management, psychologie), création (esthétique et sciences de l'art, économie libérale de la culture), médiations (sociologie de la culture ou de l'action sociale, sciences politiques).

**Les propositions s'articuleront autour de 3 axes :**

### **Axe I. Idéologies, enjeux sociaux et politiques**

*Coordonné par Sidonie GALLOT et Françoise PAQUIENSÉGUY (SFSIC),  
Philippe BOUQUILLION (LabSIC)*

Au sein de l'axe 1, l'objectif est d'interroger les processus de création et de créativité du point de vue de leur dimension idéologique, des enjeux sociaux qu'ils soulèvent et des politiques publiques dont ils bénéficient. Les processus de construction sociale et idéologique de la création et de la créativité sont aujourd'hui omniprésents. Ces processus ont une longue histoire. L'importance se note, à partir du *Quattrocento*, de la construction du rôle du créateur comme artiste au savoir-faire et aux réalisations singulières, tandis que les fondateurs des théories des industries culturelles ont eux aussi insisté sur l'importance de la construction de la personnalité artistique du créateur central d'une production culturelle pour fonder la valeur de celle-ci. Depuis le début des années 2000, les promoteurs de l'économie créative développent d'importants discours idéologiques sur le rôle supposé de la création et de la créativité pour la redynamisation des économies, des territoires et la transformation des rapports sociaux sous toutes les latitudes. Le design, pris au sens le plus large, est alors envisagé comme une courroie de transmission de la créativité vers l'économie et la société. Ce faisant, le design est aussi un outil d'incorporation de représentations sociales diverses (vision des rapports sociaux, des appartenances de genre, du travail, etc.) au sein des productions économiques mais aussi des politiques publiques (design de politiques publiques). Ainsi, fondant de plus en plus leurs stratégies de construction de la valeur de leurs productions sur ces représentations sociales, nombre d'acteurs économiques font commerce de celles-ci, à l'instar d'Apple qui offre un exemple emblématique du recours au modèle de l'industrie des biens symboliques.

L'emprise de l'idéologie de la créativité portée par les discours dans la sphère politique et l'espace public est ainsi au cœur des interrogations développées dans cet axe. Que ces derniers soient le fait d'acteurs institutionnels, industriels, issus de l'innovation ou de l'art, ils marquent la prégnance du terme créativité, qu'il conviendra d'interroger quant à ses

contextes de référence et mobilisation, et la marque ou le témoin de changements sociaux et politiques majeurs. En effet, la valorisation économique et symbolique des métiers, produits ou structures créatifs s'accroît et s'institutionnalise selon des voies et des logiques qu'il conviendra d'analyser et de prendre en compte, et pourquoi pas jusque dans l'Université qui s'ouvre au design ? De même, les politiques culturelles, les soutiens au développement des territoires, l'accompagnement de « l'économie numérique » témoignent de choix de transition dans les modèles économiques et de valorisation du potentiel créatif de certains acteurs, ou équipes-projets.

Les tensions entre idéologies et actions, entre discours et acteurs témoignent de contradictions structurantes (ou dé-structurantes) formulées par un lexique omniprésent : innovation, pro-am, innovation ascendante, participation, etc. qui consacre à la fois une idéologie spontanée de l'innovation et de la créativité, comme si elle était *sui generis* du milieu numérique et des programmes d'actions extrêmement répandus.

Sont donc attendues dans l'axe 1, des propositions relatives aux thématiques évoquées ci-dessus et en particulier : aux processus de création et de créativité, aux médiations et constructions sociales dont ils font l'objet, dans la culture, les industries culturelles et créatives, le numérique ou le design ; aux politiques publiques dans la création, en particulier celles en faveur des processus de créativité et de leur déploiement dans divers champs sociaux ; aux enjeux pour l'espace public soulevés par la création et la créativité et, en retour, aux enjeux pour la création et la créativité de sa présence dans l'espace public, des médiatisations et médiations qu'ils suscitent ; aux questions sociétales et aux idéologies sociales liées à la création et la créativité et les concours ainsi apportés aux constructions des genres, du travail, du politique et des sociétés.

Interrogeant leur articulation aux Sciences de l'information et de la communication, les propositions pourront relever des diverses approches courantes dans la discipline (étude des discours, approches socio-politique, socio-historiques ou socio-économiques, etc.). Les propositions de communication apportant un décloisonnement et un renouvellement des perspectives, mais aussi une approche critique, et intégrant les dimensions liées à la mondialisation sont encouragées.

## Axe II. Modèles et stratégies d'acteurs

*Coordonné par Laurence CORROY et Dominique BESSIÈRES (SFSIC),  
Bertrand LEGENDRE (LabSIC)*

Cet axe se propose d'interroger la créativité et la création et leurs médiations par le prisme des acteurs et des stratégies qu'ils mettent en œuvre. Souvent, la créativité peut être reliée à des réalisations innovantes, en fonction des environnements dont elles doivent tenir compte et qui peuvent les conditionner en partie. L'adaptation suggère que la créativité est à considérer à l'aune du contexte dans lequel elle s'exprime. Elle peut par son pouvoir d'innovation bouleverser la société ou, plus modestement, apparaître lorsqu'un sujet trouve une nouvelle idée, une formulation originale d'une thématique déjà connue, en somme une variation. Elle peut aussi correspondre à un travail d'acteurs spécifiques dans les activités de création communicationnelles et symboliques (concepteur-rédacteur, créatifs d'agences de communication...).

Les conditions de la créativité sont souvent reliées à des dispositions individuelles. En psychosociologie, on parle des « marginaux séquents », c'est-à-dire des personnes qui font

partie d'un sous-système social dont ils maîtrisent les codes, mais suffisamment déviantes par rapport aux règles et aux normes pour pouvoir aborder sous un angle différent les objets, les organisations, c'est-à-dire innover.

Création et créativité s'apparentent ainsi à des passages de « frontières ». Mais s'il faut pouvoir être crédible pour être entendu par des pairs, cette nécessité est soumise aux conditions par lesquelles la médiation peut faire partager des innovations scientifiques et/ou technologiques. C'est ce qu'illustre l'exemple archétypal, souvent évoqué, de Semmelweis qui, avant la découverte des microbes, affirmait sans succès que les médecins, en passant de l'examen des cadavres à l'auscultation des femmes enceintes sans se laver les mains, provoquaient une surmortalité au sein des populations défavorisées – les populations aisées choisissant d'accoucher à la maison pour des raisons de sécurité.

Aujourd'hui, création et créativité sont souvent au cœur des discours et des stratégies portés par des organisations de toutes natures (milieux économiques, politiques, syndicaux, académiques, médiatiques...). Elles sont aux prises avec des difficultés où se mêlent des effets de résistance, les excès – sur fond de *success stories* – d'une croyance inconsidérée dans les vertus de la créativité, les travers et faces cachées du « management créatif »...

Par exemple pour les Tice, d'un côté, l'État a porté des discours favorables aux innovations pédagogiques instrumentées, mais, de l'autre, l'État a toujours de grandes difficultés à reconnaître financièrement les investissements de certains acteurs sociaux précurseurs d'innovations pédagogiques dans le domaine des Tice. C'est la condition des soutiens matériels et financiers aux innovations qui est à questionner ainsi que la mesure de leurs effets chez les apprenants et les enseignants (Tice, éducation aux médias et à l'information...).

Par ailleurs, nombre d'organisations privées et publiques se convertissent plus ou moins fortement au management de projet, cherchant justement à définir et prodiguer des règles, des normes, des dispositifs pour favoriser la création et la créativité par le développement de la communication dans les organisations. Faire communiquer des personnels de statuts, de niveaux hiérarchiques, de compétences diverses est censé permettre une plus grande faculté d'innovation par un enrichissement croisé des points de vue (intelligence collective). Une double promesse est ainsi escomptée : celle d'une organisation plus fructueuse que les anciens systèmes de gestion pyramidaux et bureaucratiques (modèle taylorien), et celle d'une « agilité » accrue de ces organisations dans un contexte de concurrence exacerbée. Enfin, les Tic sont censées favoriser l'innovation par la réduction des coûts (disruption) dans la société capitaliste contemporaine en transformation.

Comment susciter la création et la créativité ? Quels acteurs et quelles stratégies sont à l'œuvre ? Quels rôles pour l'information et la communication dans cette perspective ? Quels regards critiques peut-on porter sur les stratégies des acteurs qui mobilisent ces notions ? Telles sont les questions principales à aborder par les propositions dans l'axe 2.

### **Axe III. Objets techniques, dispositifs et contenus**

*Coordonné par Philippe BONFILS et Bruno CHAUDET (SFSIC),  
Dominique CARRÉ (LabSIC)*

Cet axe se propose de questionner la place des objets techniques, des dispositifs (en règle générale et au sens foucauldien en particulier) et des contenus dans les processus

d'innovation, de création et de créativité. Machines de Turing, machines à communiquer, machines numériques, machines *learning*... Les objets techniques, plus particulièrement numériques mais pas uniquement, ont colonisé notre quotidien au point de nous accompagner, de nous prolonger ou encore de se substituer à nous dans un ensemble de tâches de plus en plus complexes. La reconnaissance des formes, par exemple, que nous pensions être une compétence strictement humaine est désormais assurée par l'intelligence artificielle qui équipe la *Google Car*. Qu'est-ce que la créativité et comment être créatif dans un univers machinique contraint par les mécanismes, les procédures, les rouages, les instructions, les modes d'emploi, les prescriptions d'usages ? Et est-ce que les machines dites organisantes et désirantes sont sources de création ? Quelles situations communicationnelles sont-elles alors installées ? Il s'agit donc d'observer si l'actualisation des couplages hommes/machines fait émerger de nouvelles formes organisationnelles, de nouvelles relations, de nouveaux usages ou encore de nouveaux contenus.

Cet axe porte ainsi une double interrogation. Dans quelle mesure avons-nous recours ou intégrons-nous des dispositifs de création et de créativité dans la conception même des machines à communiquer (objets, applicatifs, algorithmes, usages) et, en retour, de quelle manière ces machines dans leur propre mode de fonctionnement favorisent-elles au quotidien la mise en œuvre de la création et la créativité ? Dit autrement, que font les machines à la créativité et en retour que font création et créativité aux machines ?

Les propositions de communication dans l'axe 3 auront pour vocation à s'inscrire dans cette orientation en travaillant les objets médiateurs mais aussi les dispositifs dans lesquels ils s'insèrent et les contenus qu'ils portent.

Les contributions pourront analyser la place du tournant que l'on désigne comme créatif dans le processus d'informatisation sociale en cours, la manière dont s'inscrit le numérique dans le tournant créatif, ou encore les dispositifs sociotechniques qui s'appuient notamment sur les réseaux socio-numériques, les plateformes, les algorithmes, et qui organisent la mise en relation, favorisent l'accès aux contenus tout en structurant peu à peu les pratiques relationnelles, expressives, communicationnelles, créatives. Il s'agit également d'analyser les pratiques créatives qui ont recourt à des agencements techniques supposés favoriser l'engagement, la mobilisation et les nouveaux modes de coopération et de valorisation des savoirs et de la connaissance. En somme, comment analyser les nouvelles médiations qui ont fait irruption pour modifier les échanges entre univers artistique et industriel ?

Cet ensemble de contributions permettra d'interroger la manière dont la *technè*, c'est-à-dire la relation sujet-objet, en se transformant, favorise (ou non !), une interface renouvelée, plus créative et moins instrumentale dans les domaines les plus variés : organisationnel, culturel, ludique, artistique, scientifique, technologique ou industriel.

À travers ces trois axes, le Congrès 2018 sollicite les chercheur-e-s afin de discuter les concepts, les stratégies, les méthodes ou les terrains permettant d'élucider les usages multiples de la création et de la créativité dans leurs relations aux médiations dans nos sociétés qui en font désormais un usage récurrent.

Les propositions de communication peuvent relever aussi bien de l'information et de la documentation que de la communication et s'insérer dans des champs de recherche déjà identifiés ou émergents de recherche. Elles pourront être :

- d'ordre épistémologique et porter sur une analyse théorique croisant d'autres disciplines, et, dans ce cas, les auteur-e-s devront dégager l'éventuelle spécificité des Sic ;

- d'ordre empirique et porter sur des objets précis mais, dans ce cas, les auteur-e-s devront dégager, dans une dynamique inductive, ce qui vaut pour de plus vastes ensembles ;
- d'ordre stratégique et porter sur des actions mobilisatrices de la création, de la créativité et de l'innovation mais, dans ce cas, les auteur-e-s devront en dégager les enjeux communicationnels tant sur le plan opérationnel que sur le plan de la démarche de recherche.

## INFORMATIONS PRATIQUES

L'auteur-e est prié-e d'envoyer un résumé de 1 800 mots maximum, Times, corps 12 et interligne simple, assorti d'un titre et de 3 à 5 mots clés. L'auteur-e exposera clairement sa problématique, son objet, ses références théoriques, sa méthodologie, sa bibliographie et, obligatoirement, le plan de sa communication en cas de réponse positive du comité scientifique ; il/elle signalera absolument en début de texte l'axe dans lequel la proposition s'inscrit. Les propositions sont acceptées en langue française ou anglaise, elles devront s'inscrire dans un seul et unique axe de cet appel à communications.

La date limite de dépôt des propositions sur la plateforme :

<http://sfsic2018.sciencesconf.org>

et de leur envoi par mail

est

**le 15 janvier 2018 à minuit**

Ces propositions seront expertisées en double aveugle par les membres du comité scientifique international. Les auteur-e-s accepté-e-s se verront invité-e-s à produire un texte complet de 25 000 signes, assorti de résumés en français et en anglais, pour présentation et pour diffusion sous la forme d'actes en ligne au congrès.

Dans un deuxième temps, après le congrès, ce même comité conduira un nouveau projet éditorial avec une nouvelle sélection en double aveugle pour inviter les auteur-e-s des textes présentés à participer à un ouvrage collectif. Ils/elles seront alors invité-e-s à produire un texte plus long, éventuellement inédit en fonction de leur présentation au congrès.

**Nous vous invitons à accorder la plus grande attention aux modalités décrites ci-dessous car seules les propositions qui les respectent scrupuleusement pourront être prises en compte dans la procédure d'évaluation.**

## IMPORTANT

Pour permettre l'expertise en double aveugle, le texte de la proposition devra être anonyme, toutes références permettant d'identifier l'auteur-e seront supprimées selon la règle suivante.

L'auteur-e veillera à retirer toutes les informations de propriété du document déposé sur la plateforme, pour éviter que le nom du propriétaire et l'affiliation n'y soient visibles. Ce document ne devra contenir ni nom ni affiliation ni aucune référence à une unité de recherche ou établissement, les remplacer par exemple par [auteur, 2010] ou [Université de l'auteur]. Dans le cas d'une acceptation, il sera demandé aux auteur-e-s de mettre à jour ultérieurement le document avec leurs noms, prénoms, affiliations complètes et références bibliographiques retirées.

Rendu anonyme, le texte sera, à la fois, déposé sur la plateforme <http://sfsic18.sciencesconf.org/> au format pdf et envoyé par mail à l'adresse correspondant à l'axe de soumission, en fichier attaché au format.doc ou équivalent, soit :

[axe1.congres@sfsic.org](mailto:axe1.congres@sfsic.org)   [axe2.congres@sfsic.org](mailto:axe2.congres@sfsic.org)   [axe3.congres@sfsic.org](mailto:axe3.congres@sfsic.org)

Aucun autre mode de soumission ne pourra pas être pris en compte et les deux modalités de soumissions sont indispensables et obligatoires.

Dans le corps du message électronique accompagnant l'envoi par mail, les auteur-e-s indiqueront leur nom, prénom, appartenance institutionnelle et le titre de leur communication. Ils confirmeront expressément une adresse mail unique, même s'il y a plusieurs auteur-e-s, à laquelle leur seront expédiées toutes les informations relatives au Congrès. En cas de plusieurs auteur-e-s, celui ou celle qui sera informé-e devra faire circuler l'information.

Un accusé de réception des propositions sera adressé par voie électronique *via* l'adresse mail fournie.

Les notifications d'acceptation seront adressées aux auteur-e-s à partir du 1<sup>er</sup> mars 2018, ainsi que les normes éditoriales à suivre et les modalités de remise des textes complets, remise prévue à la date du 30 avril 2018.

NB : Les membres du Comité scientifique du Congrès et du Conseil d'administration de la Sfsic peuvent envoyer une proposition qui sera évaluée, elle aussi, en double aveugle. Les responsables d'axe peuvent uniquement soumettre une proposition dans un autre axe.

## CALENDRIER

**1<sup>er</sup> octobre** : diffusion de l'appel à communication

**24 novembre 2017** : ouverture de la plateforme pour le dépôt des propositions

**15 janvier 2018** : fin des dépôts des propositions – Fermeture de la plateforme de dépôt à minuit

**1<sup>er</sup> mars 2018** : notifications à l'auteur-e principal-e

**30 avril 2018** : limite d'envoi des textes complets (25 000 signes maximum)

**1<sup>er</sup> juin 2018** : mise en ligne du programme du XXI<sup>e</sup> Congrès

**10 juin 2018** : actes en ligne disponibles sur le site de la Sfsic

## INSCRIPTIONS

Le XXI<sup>e</sup> Congrès de la SFSIC se tiendra du 13 au 16 Juin 2018 à la Maison des Sciences de l'Homme de Paris-Nord à Saint-Denis, accueilli par le LabSIC, unité de recherche de l'Université Paris 13, membre institutionnel de la SFSIC et dont le 25<sup>ème</sup> anniversaire sera célébré lors de la soirée de gala.

Tout participant au Congrès de la SFSIC doit être adhérent.

Les inscriptions se feront de préférence en ligne sur la plateforme <http://sfsic18.sciencesconf.org/> du 24 novembre 2017 au 10 juin 2018. Les inscriptions sur place devront demeurer exceptionnelles.

Les frais d'inscription donnent accès à l'ensemble des conférences et aux pauses café, aux déjeuners des trois journées et pour les non-adhérent-e-s, à tout cela plus l'adhésion.

	Jusqu'au 6 avril	Après le 6 avril
Doctorant-e-s, étudiant-e-s, personnel d'appui à la recherche adhérent-e-s à la SFSIC	50 €	80 €
Doctorant-e-s, étudiant-e-s, personnel d'appui à la recherche non adhérent-e-s à la SFSIC (adhésion incluse)	80 €	110 €
Enseignant-e-s-chercheur-e-s adhérent-e-s à la SFSIC	150 €	180 €
Enseignant-e-s chercheur-e-s non adhérent-e-s à la SFSIC (adhésion incluse)	200 €	230 €
Dîner de gala - École Nationale du Cirque (inscription impossible après le 1 <sup>er</sup> juin 2018)	50 €	50 €

*Les modalités de paiement acceptées sont :*

- un bon de commande, mandat administratif ou chèque, à l'ordre de la SFSIC et à envoyer à Trésorerie de la SFSIC, 77 rue de Villiers, 92200 Neuilly-sur-Seine
- un virement bancaire : IBAN Crédit Agricole:  
FR76 1820 6002 8965 0050 5594 020 - BIC AGRIFRPP882

## CONTACTS

Pour toute question concernant l'inscription et le paiement :

[claire.scopsi@lecnam.net](mailto:claire.scopsi@lecnam.net)

Pour toute question relative à la plateforme :

[sidonie.gallot@univ-monpt3.fr](mailto:sidonie.gallot@univ-monpt3.fr)

Pour toute question scientifique :

[francoise.paquienseguy@sciencespo-lyon.fr](mailto:francoise.paquienseguy@sciencespo-lyon.fr)

Pour tout autre renseignement, merci de vous adresser au secrétariat de la SFSIC:

[aurelia.lamy@univ-lille1.fr](mailto:aurelia.lamy@univ-lille1.fr)



## COMITÉ SCIENTIFIQUE

- ALEMANNI Sylvie**  
DICEN IDF, Cnam
- ANDONOVA Yanita**  
LabSIC, Paris13
- BADILLO Angel**  
Elcano Royal Institute, Université de Salamanque
- BALLOFFET Pierre**  
HEC Montréal, Pôle Médias
- BAUTIER Roger**  
LabSIC, Université Paris 13
- BENCHENNA Abel**  
LabSIC, Université Paris 13
- BERHMANN Malte**  
BBW Hochschule, Berlin
- BERNARD Françoise**  
IRSIC, Université Aix-Marseille
- BESSIÈRES Dominique**  
PREFICS, Université Rennes 2
- BILTEREYST Daniel**  
CIMS, Université de Gand
- BLANDIN Claire**  
LabSIC, Université Paris 13
- BONACCORSI Julia**  
ELICO, Université de Lyon
- BONFILS Philippe**  
I3M, Université de Toulon
- BONNET Fabien**  
CRESAT, Université de Haute-Alsace
- BONNEVILLE Luc**  
GRICO, Université d'Ottawa
- BOUQUILLION Philippe**  
LabSIC, Université Paris 13
- BULLICH Vincent**  
GRESEC, Université Grenoble Alpes
- CARRÉ Dominique**  
LabSIC, Université Paris 13
- CHAUDET Bruno**  
PREFICS, Université Rennes 2
- COLLET Laurent**  
I3M, Université Toulon
- COOREN François**  
Dpt Communication, Université de Montréal
- CORROY Laurence**  
CERLIS, Université Paris 3
- DOMENGET Jean-Claude**  
ELLIADD, Université de Franche-Comté
- ERRECART Amaïa**  
LabSIC, Université Paris 13
- GALLOT Sidonie**  
LERASS-CERIC, Université Montpellier 3
- GENTES Annie**  
CO|DESIGN LAB, Telecom ParisTech
- GEORGE Éric**  
CRICIS, UQAM
- GRAMACCIA Gino**  
MICA, Université Bordeaux Montaigne
- GRANDPIERRE Karine**  
LabSIC, Université Paris 13
- GROSJEAN Sylvie**  
GRICO, Université d'Ottawa
- KOGAN Anne-France**  
PREFICS, Université de Rennes 2
- LABELLE Sarah**  
LabSIC, Université Paris 13
- LAFON Benoît**  
GRESEC, Université Grenoble Alpes
- LAMBOTTE François**  
LASCO, Université Catholique de Louvain
- LEGENDRE Bertrand**  
LabSIC, Université Paris 13
- LE MOËNNE Christian**  
PREFICS, Université Rennes 2
- LE MOING - MAAS Elise**  
IHECS, Université Libre de Bruxelles
- LEPINE Valérie**  
GRESEC, Université Grenoble Alpes
- MIEGE Bernard**  
GRESEC, Université Grenoble Alpes
- MIGUEL DE BUSTOS Juan Carlos**  
Fac. Sciences sociales et communication, U. Pays Basque
- MËGLIN Pierre**  
LabSIC, Université Paris 13
- MOUKARSEL Joseph**  
Université Antonine de Beyrouth
- NOËL Sophie**  
LabSIC, Université Paris 13
- PAQUIENSÉGUY Françoise**  
ELICO, Université de Lyon
- PERAYA Daniel**  
TECFA, Université de Genève
- ROGINSKY Sandrine**  
LASCO, Université Catholique de Louvain
- ROJAS Estrella**  
LabSIC, Paris 13
- SEURRAT Aude**  
LabSIC, Paris 13
- TREMBLAY Gaëtan**  
CRICIS, UQAM
- VAN TRAN Cong**  
Université de Hanoï
- VIDAL Geneviève**  
LabSIC, Paris 13
- WILHELM Carsten**  
CRESAT, Université de Haute-Alsace
- WRONA Adeline**  
GRIPIC, Université Paris 4