

Appel à communication

L'emprise de la “communication”

Colloque international organisé à l'occasion des dix ans
de la revue *Politiques de Communication*

Sciences Po Toulouse,

Manufacture des Tabacs, 21 allée de Brienne, 31000 Toulouse

- Dates : 15-16 décembre 2022
- Remise des propositions (résumé) : 15 juin 2022
- Réponse et sélection : 15 juillet 2022.
- Remise définitive des communications (50 000 signe espace compris) : 15 novembre 2022

Pour ses dix ans d'existence, la revue [Politiques de communication](#) organise un colloque international dont l'ambition est de proposer une réflexion d'ensemble sur « l'emprise de la communication » dans la structuration des espaces sociaux contemporains.

Le terme “communication” est polysémique : il désigne selon les contextes d'usage des relations interpersonnelles, des données, des supports de diffusion, des infrastructures, des secteurs économiques, des groupes professionnels, des politiques d'organisation, ou encore de nouvelles façons d'agir sur et de penser le monde social. “L'emprise de la communication” peut se définir, en première approximation, comme la transformation partielle d'activités sociales relativement autonomes en raison de la généralisation

de l'usage des médias de grande diffusion et digitaux, et de la normalisation des savoirs, savoir-faire et croyances professionnalisés ou profanes qui leur sont associés.

Comme l'ont montré diverses études, elle se décèle dans les transformations des organisations, publiques et privées, marchandes ou non, dans une mutation des formes d'expression, ou dans l'évolution des ressources et compétences nécessaires pour réussir socialement, et donc des hiérarchies, clivages et formes de socialisation et de sociabilité légitimes. Depuis deux décennies environ, cette emprise croissante de la communication se manifeste de façon exemplaire dans la numérisation des relations sociales : marchandes, professionnelles, associatives, militantes mais aussi amicales ou amoureuses. Elle se traduit

aussi par le renforcement de la présence des professionnels de la communication dans des secteurs et métiers où ils étaient historiquement absents : gastronomie, sport, justice, science, université, édition, etc.

L'ambition de ce colloque est de regrouper et de faire dialoguer des études empiriques visant à mesurer les formes et la force de cette emprise de la communication dans divers champs sociaux : la politique ou les activités économiques, bien sûr, mais aussi la culture, le journalisme, l'enseignement et la recherche, le sport, la mode, le droit, la religion, l'alimentation, l'habillement et jusqu'aux manières d'être et de vivre en société.

« L'emprise de la communication » n'est pas un questionnement nouveau pour la recherche en sciences sociales. Celle-ci en a déjà largement exploré les dimensions idéologiques, politiques, économiques, techniques et organisationnelles. Dans une perspective cumulative, la première ambition de ce colloque est de proposer un bilan des travaux sur l'évolution des pratiques et représentations sociales de la communication et leurs implications organisationnelles. Il propose également d'interroger les rapports sociaux de domination - de genre, de classe, de « race », de génération et autres - dont la communication est un outil et parfois un révélateur. Dans quelles proportions et selon quelles modalités variables s'exerce (ou se ressent) cette « emprise » de la communication, en fonction des logiques spécifiques à tel ou tel espace social ? La professionnalisation de la communication est-elle une forme de rationalisation du travail de légitimation ou de domination symbolique ? L'extension des pratiques de communication participe-t-elle d'une subordination croissante à des intérêts économiques et politiques ? Est-elle une ressource monopolisée par quelques institutions ou personnes mieux dotées en ressources ? A l'inverse, s'observe-t-elle aussi - et avec quelles ambivalences - dans les pratiques militantes, scientifiques ou artistiques de contestation de l'ordre social ?

La nécessité de capitaliser les nombreux apports des sciences sociales rejoint ici la volonté de la revue *Politiques de communication* d'ouvrir de nouvelles voies pour la recherche. Ces voies nouvelles sont établies par l'exploration d'objets ayant échappé jusqu'à présent aux investigations de la recherche, mais elles peuvent aussi se dessiner au fil d'un travail renouvelé de problématisation et de distanciation permettant de mieux mettre en relief les effets induits de la communication dans des univers sociaux déjà bien étudiés.

Les chercheuses et chercheurs des différentes disciplines des sciences sociales. sont invité.e.s à participer à cette entreprise critique collective. Les propositions attendues devront, d'une part, présenter une construction de l'objet explicite autour de cette « emprise de la communication », et d'autre part, mobiliser et s'adosser à des données empiriques rigoureusement construites afin d'éviter le risque de la dénonciation spéculative.

Les communications attendues peuvent s'inscrire dans l'un des trois axes suivants :

1) La "professionnalisation" de la communication et ses effets

Dans ce premier axe, les contributions attendues chercheront à montrer comment s'imposent peu à peu dans les secteurs qui jusqu'alors y avaient échappé, des agents qui cherchent à légitimer des compétences et des savoirs faire relevant de la communication, affectant du même coup les logiques de fonctionnement et parfois même les hiérarchies des espaces dans lesquels ils évoluent.

Dans une analyse centrée sur l'étude des processus de construction des groupes professionnels, il s'agit d'abord d'étudier l'émergence, dans des secteurs d'activités dont ils étaient jusqu'alors exclus, d'agents spécialisés dans la communication. Comment s'invente le métier de communicant dans les secteurs artistique, gastronomique ou associatif par exemple ? Par quel type d'agents ces activités sont-elles portées et comment s'imposent du même coup de nouveaux savoir-faire et compétences dans ces secteurs ?

Comment s'organise à travers l'action des groupements professionnels, associations, syndicats ou école, la reconnaissance de ces spécialités ? Dans les secteurs, où les groupes professionnels sont en cours d'institutionnalisation - comme la politique ou le sport - il peut s'agir de comprendre comment se reconfigurent des espaces et comment s'imposent de nouvelles normes professionnelles.

Il s'agit ensuite de s'intéresser à l'émergence et la construction de nouveaux métiers qui, s'appuyant sur les technologies numériques, offrent à des agents de nouvelles opportunités professionnelles. Comment s'inventent aujourd'hui les métiers d'influenceurs/influenceuses, de streamer/streameuse, de gamer/gameuse ou de community manager, etc. ? Quelles sont les conditions qui permettent désormais de vivre de ces activités ? Quelles sont les trajectoires de celles et ceux qui investissent ces nouveaux espaces ? Comment s'opèrent dans ces secteurs les socialisations professionnelles ? Comment se construisent et s'organisent progressivement les normes du métier ?

Il s'agit, enfin, de comprendre ce que l'émergence de ces groupes professionnels font aux secteurs d'activité qu'ils ont investis. En quoi l'arrivée des communicants transforme-t-elle le monde de l'édition ou de la gastronomie ? Que font les réseaux sociaux à la politique ? En quoi les influenceuses beauté transforment-elles les normes de genre ? C'est donc bien l'emprise des communicant.e.s sur certains domaines et secteurs d'activité qui sera étudiée ici. En quoi la présence de ces agents transforme-t-elle ou non ces secteurs d'activité et les hiérarchies sociales qui les régissent ? Quid des effets de leur action symbolique sur les rapports sociaux de domination ?

2) L'information sous l'emprise de la communication

Un second axe de questionnement interroge les formes actuelles de l'emprise de la communication sur la production de l'information journalistique. Si la professionnalisation des sources et leur influence sur la coproduction de

l'information journalistique, les modalités de diffusion de l'information et les représentations du public qui leur sont associées, ou encore les ressorts de la consécration médiatique sont des problématiques classiques en France depuis les années 1990 et 2000, l'on manque de travaux empiriques récents qui actualisent les connaissances et rendent intelligibles les formes contemporaines de ces enjeux fondamentaux. Les réponses aux questions soulevées ici seront attentives aux caractéristiques des institutions de presse et de leurs rédactions, à la distribution des ressources et compétences, et aux enjeux de concurrence dans et autour du champ journalistique.

Les contributions peuvent tout d'abord interroger à nouveaux frais les modalités de la professionnalisation des sources d'information et ses effets sur l'information produite. S'est-elle accentuée ? Repose-t-elle sur des nouveaux savoirs et pratiques de communication, notamment avec l'usage des réseaux sociaux numériques ? Il semble en effet impossible, aujourd'hui, pour un.e ministre, un.e artiste ou même un.e scientifique d'exister publiquement sans alimenter un compte Twitter, de même qu'il apparaît impensable pour des journalistes politiques, culturels ou scientifiques de ne pas scruter ce réseau social pour y puiser des informations. De nouvelles sources d'information, jusqu'alors négligées ou minoritaires, ont-elles acquis une influence nouvelle grâce à de nouvelles pratiques de communication ? La professionnalisation des sources s'est-elle par ailleurs développée dans des secteurs sociaux - et des spécialités journalistiques - où elle était marginale (information sportive, culturelle, etc.) ? Le développement du numérique, et notamment des réseaux sociaux ou des vidéos en ligne, a-t-elle offert des ressources nouvelles aux journalistes, leur permettant une plus grande distanciation critique aux sources d'information traditionnelles ?

Les contributions peuvent également prendre pour objet les transformations des modes de diffusion de l'information journalistique, à la faveur des nouveaux

moyens de communication (sites internet, smartphones, réseaux sociaux numériques) et du développement du "transmédia", ainsi que leurs effets en retour sur les représentations du public et la production de l'information. Quels formats nouveaux ces moyens de communication offrent-ils, et comment sont-ils appropriés par les journalistes ? L'intensification de la mesure du comportement en ligne des internautes accroît-elle l'influence des considérations marketing déjà identifiée dans la production de l'information dans les années 1980 ? La généralisation de l'usage des médias numériques a-t-elle rendu possible l'émergence ou la diffusion de formes "alternatives" (non journalistiques) d'information ? Comment se jouent la crédibilité et l'autorité de l'information ainsi diffusée ?

Les contributions peuvent enfin questionner les formes actuelles de consécration médiatique. Si les processus d'accumulation et de rentabilisation de capital médiatique commencent à être bien connus, rares sont encore les travaux qui articulent l'analyse de la notoriété acquise par le champ journalistique, et celle gagnée par d'autres moyens de communication, notamment les réseaux sociaux numériques. A quelles conditions et pour quels agents sociaux cette dernière permet-elle de compenser ou d'accroître la première ?

3) "L'emprise de la communication" comme problème (du) public

Un troisième axe portera sur l'emprise de la communication, et notamment de la numérisation, sur le "public" au sens large, qu'il s'agisse de la reproduction et/ou de la transformation des relations sociales ordinaires (réceptions, appropriations et usages des médias), d'une part, et des arènes de construction des problèmes publics (activités de *claims-making*), d'autre part.

Un des effets de l'essor des "communications" est la banalisation de stratégies de présentation de soi dans les interactions les plus ordinaires, comme le "self-branding" sur les réseaux sociaux numériques ou le renouvellement des pratiques profanes de production et de

mise en circulation des informations. Si ces aspects ont été largement étudiés depuis une vingtaine d'années, peu de travaux ont cherché à analyser relationnellement les conditions sociales de possibilité de ces activités, leurs coûts et bénéfices d'appropriation - économiques et symboliques - en fonction des propriétés sociales des agents qui les investissent. Quel bilan peut-on tirer des recherches existantes à propos de l'emprise de la communication sur les récepteurs, les usagers, les publics des médias, en fonction du positionnement des agents dans l'espace social, des capitaux dont ils disposent, et de la distribution inégale des instruments matériels et cognitifs nécessaires à l'incorporation des pratiques d'information et de communication les plus légitimes ? Quels profits de conformité ou de distinction les agents sont-ils susceptibles de retirer de leurs comportements et attitudes vis-à-vis des médias et outils numériques au sein du cercle familial, des groupes de pairs, de leurs univers professionnels, de leurs engagements politiques, religieux ou de leurs pratiques de loisirs ? Est-ce que le numérique se constitue en une ressource reconnue et agissante, et si oui pour qui et à quelles conditions ?

Un second aspect de cet axe concerne la place et le rôle de l'emprise de la communication dans la construction des problèmes publics. On observe, d'une part, une transformation des processus de publicisation et de politisation des problèmes à la faveur de la multiplication des canaux de communication et de la diversification des arènes de débat public. Cette observation, banale, d'une élévation des "capacités de portage" (*carrying capacity*) des problèmes sociaux peut susciter des questionnements qui le sont moins, si l'on raisonne avec les outils de la sociologie des problèmes publics : quels sont les effets de cette modification des canaux et espaces d'expression sur les principes de sélection des enjeux ? Comment s'exerce l'emprise de la communication sur les processus de mise à l'agenda des problèmes ? Peut-on observer une intensification de la concurrence entre entrepreneurs de

problèmes publics, alors que les luttes pour “l’attention” des publics font l’objet de stratégies de rationalisation très sophistiquées ? Dans quelle mesure ces transformations contribuent à ériger les « problèmes de communication » et leurs « solutions » en prêt-à-penser politique ?

L’emprise de la communication se manifeste, enfin, par le fait qu’elle se constitue elle-même en méta-problème public, c’est-à-dire une catégorie subsumant d’autres problèmes régulièrement mis à l’agenda médiatique et politique, qu’il s’agisse de la critique des médias et du journalisme, de la publicité commerciale, de la communication politique et publique, ou encore du numérique. Comment et par qui se construisent et se hiérarchisent les problèmes publics relevant de ce problème englobant “d’emprise de la communication” ? Font-ils l’objet d’un travail spécifique de politisation ou, à l’inverse, de dépolitisation voire d’invisibilisation ? Loin d’en rester à la seule analyse des discours critiques et des “controverses” sur ces enjeux, les communications seront attentives aux activités concrètes de *claims-making* dans les arènes de débat public, mais également aux rapports de force entre *claims-makers*, en fonction de leurs positions et propriétés socio-professionnelles, aux conditions sociales et institutionnelles de leurs prises de position et aux spécificités, hiérarchies et relations mutuelles entre les espaces sociaux de production et de circulation de leurs discours, qu’ils soient locaux, nationaux ou internationaux.

Soumission des propositions de communication

Les propositions de communication sont à adresser avant le 15 juin 2022 à l’adresse suivante :

colloque.emprise.communication@gmail.com

Courtes (environ 3000 signes), elles devront présenter leur objet d’étude, le cadre théorique, la problématique et les éléments empiriques. Elles seront attentives à expliciter la dimension critique de la démarche et indiquer ce qu’elles souhaitent montrer/démontrer. Les auteur.e.s dont les propositions seront retenues participeront au colloque et, en parallèle, remettront une version écrite de leur communication qui fera l’objet d’une expertise en vue de sa publication dans le numéro anniversaire de la revue. Les propositions seront sélectionnées par le comité de rédaction de la revue *Politiques de communication*.

Le comité se prononcera le **15 juillet 2022**. En vue de la publication d’un numéro spécial anniversaire, les communications devront être rédigées dans un format correspondant à ceux de la revue et envoyées à l’équipe organisatrice du colloque pour le 15 novembre 2022.

Comité d’organisation

- Olivier BAISNEE
- Benjamin FERRON
- Sandrine LEVEQUE
- Jérémie NOLLET

Conseil scientifique

Anne-Claude AMBROISE-RENDU |
Olivier BAISNEE | Christine BARATS |
Clémentine BERJAUD | Loïc BLONDIAUX
| Julien BOYADJIAN | Isabelle
CHARPENTIER | Ivan CHUPIN | Clément
DESRUMAUX | Benjamin FERRON |
Charles GADEA | Jean-Paul GÉHIN |
Nicolas HUBE | Christian LE BART | Jean-
Baptiste LEGAVRE | Brigitte LE
GRIGNOU | Pierre LEROUX | Sandrine
LEVEQUE | Erik NEVEU | Jérémie
NOLLET | Caroline OLLIVIER-YANIV |
Aurélié OLIVESI | Stéphane OLIVESI |
Rémy RIEFFEL | Julie SEDEL | Jean-
Claude SOULAGES | Anaïs THEVIOT

Bibliographie

Actes de la recherche en sciences sociales, « L'emprise du journalisme », 101-102, 1994.

Aldrin, Philippe, Nicolas Hubé, Caroline Ollivier-Yaniv et Jean-Michel Utard (eds.). 2014. *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique du politique*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, Res Publica.

Aldrin, Philippe et Nicolas Hubé. 2022. *Introduction à la communication politique*. Paris : De Boeck.

Alexandre, Olivier, Jean-Samuel Beuscart et Sébastien Broca. 2022. Une sociohistoire des critiques numériques. *Réseaux* 231(1): 9-37.

Belair-Gagnon, Valerie, et Avery E. Holton. 2018. Boundary Work, Interloper Media, And Analytics In Newsrooms. An analysis of the roles of web analytics companies in news production. *Digital Journalism* 6: 492–508.

Bennet, Lance et Barbara Pfetsch. 2018. Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication* 68(2): 243-253.

Benson, Rodney, et Erik Neveu. 2005. *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press.

Benson, Rodney, Mattias Hesserus et Julie Sedel. 2021. *How Press Ownership Matters*. Oxford: Oxford University Press.

Blumler Jay 2016. *The Fourth Age of Political Communication*. *Politiques de Communication* 6.

Boydjian Julien. 2016. *Analyser les opinions politiques sur Internet*. Paris : Dalloz.

Bourdieu, Pierre. 1996. *Sur la télévision*. Paris: Raisons d'agir.

Champagne, Patrick. 1990. *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris: éditions de Minuit.

Charon, Jean et Jean de Bonville. 1996. Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication* 17(2).

Christin, Angèle. 2020. *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton: Princetown University Press.

Comby, Jean-Baptiste (ed.). 2017. *Enquêter sur l'internationalisation des biens médiatiques et culturels*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, Res Publica.

Davis, Aeron. 2002. *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester: Manchester University Press.

Davis, Aeron. *Promotional Cultures. The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding*. Cambridge: Polity Press.

Desrumaux, Clément et Jérémie Nollet (eds.). 2021. *Un capital médiatique ? Usages et légitimation de la médiatisation en politique*. Rennes: Presses universitaires de Rennes, Res Publica.

Eldridge II, Scott A. 2018. *Online Journalism from the Periphery. Interloper Media and the journalistic Field*. London and New York: Routledge, Journalism/Media Studies.

Ferron, Benjamin, Claire Oger et Emilie Née. 2022. *Donner la parole aux « sans-voix » ? Construction sociale et mise en discours d'un problème public*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, Res Publica.

Ferron, Benjamin, Jean-Baptiste Comby, Karim Souanef et Jérôme Berthaut. 2018. Réinscrire les études sur le journalisme dans une sociologie générale. *Biens Symboliques/Symbolic Goods*, 2.

François, Bastien et Erik Neveu (eds.). 1995. *Espaces publics mosaïques : acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, Res Publica.

Frau, Caroline. 2014. Construire des manifestations de papier. L'action des buralistes face à la lutte contre le tabagisme. *Réseaux* 187(5): 22-49.

Gamson, William. 1992. *Talking Politics*. Cambridge : Cambridge University Press.

Ghorbanzadeh Keyvan, « Le droit de cité publicitaire. Critiques et régulation d'un 'espace public privé' », *Politiques de communication*, 14(1), 2020, p. 65-90.

Goulet, Vincent. 2014. *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*. Paris: INA Editions, version poche.

Grossetête, Matthieu. 2011. Les classes sociales dans la communication publique. Les campagnes télévisuelles de prévention des accidents de la circulation (1999-2005). *Questions de communication* 19(1): 269-290.

Habermas, Jürgen. 1991. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry*

into a Category of Bourgeois Society. Cambridge: MIT Press.

Juhem, Philippe et Julie Sedel (eds.). 2016. *Agir par la parole. Porte-paroles et asymétries de l'espace public*. Rennes: Presses universitaires de Rennes, Res Publica.

Kaid L. L. et C. Holtz-Bacha (eds.). 2007. *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks: Sage.

Maratea, Ray. 2008. The e-Rise and Fall of Social Problems: the Blogosphere as a Public Arena. *Social Problems* 55(1): 139-160.

Marchetti, Dominique (dir.). 2008. *Communication et médiatisation de l'État. La politique invisible*. Saint-Martin d'Hère: Presses Universitaires de Grenoble.

Miège, Bernard. 1989, 1997, 2007. *La société conquise par la communication* (3 tomes). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Naulin, Sidonie. 2017. *Des mots à la bouche : le journalisme gastronomique en France*. Rennes: Presses universitaires de Rennes, Res Publica.

Negrine Ralph, Christina Holtz-Bacha, Paolo Mancini, Stylianos Papathanassopoulos (eds.). 2007. *The Professionalisation of Political Communication*. Chicago: University of Chicago Press

Neihouser, Marie. 2018. La reproduction 2.0. Les inégalités de position des journalistes blogueurs dans le champ journalistique. *Savoir/Agir* 46(4): 51-57.

Neveu, Erik. 2020. *Une société de communication ?* Paris: Montchrestien.

Neveu, Erik. 2015. *Sociologie politique des problèmes publics*. Paris: Armand Collin, coll. U Sociologie.

Olivesi, Stéphane. 2007. *La communication au travail. Une critique des nouvelles formes de pouvoir dans les entreprises*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Paillart, Isabelle (dir.). 1995. *L'espace public et l'emprise de la communication*. Paris: Ellug, 1995.

Perloff, Richard M. 2013. *The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age*. London & New York: Routledge.

Pichonnaz, David. 2013. Communication policière et discours sur la déviance. Une expertise marquée par des enjeux professionnels et corporatistes. *Politiques de communication* 1(1): 127-150.

Powers, Matthew et Adrienne Russel (eds.). 2020. *Rethinking Media Research for Changing Societies*. Cambridge : Cambridge University Press.

Schudson Mickael. 1995. *The power of News*. Cambridge: Harvard University Press.

Sedel, Julie. 2013. *Les médias et la banlieue*. Lormont: INA/Bord de l'eau.

Sedel, Julie. 2021. *Dirigeants de médias. Sociologie d'un groupe patronal*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, Res Publica.

Smith, Simon. 2017. *Discussing the News. The Uneasy Alliance of Participatory Journalists and the Critical Public*. London: Palgrave MacMillan.

Sobieraj, Sarah. 2011. *Soundbitten. The perils of media-centered political activism*. New York & London: New York University Press.

Tunstall, Jeremy. 2001. *Media Occupations and Professions: A Reader*. Oxford: Oxford University Press.

Winseck, Dwayne R. et Robert M. Pike. 2007. *Communication and Empire. Media, Markets and Globalization, 1860-1930*. Durham & London: Duke University Press.

Politiques de communication

Fondée en 2013, la revue *Politiques de communication* est une revue trimestrielle publiée aux presses universitaires de Grenoble. Elle se propose d'éclairer la communication dans ses dimensions sociale et politique. Elle se fixe comme objectif la production de connaissances rigoureuses, étayées méthodologiquement, visant la mise au jour des logiques de la communication. Critique, elle recourt aux sciences sociales dans leur diversité pour explorer « dispositifs », « champs », « mondes », « configurations » au sein desquels la communication participe à la rationalisation des pratiques, à l'exercice pacifié du pouvoir et à sa légitimation, à la transformation du rapport des individus à eux-mêmes et aux groupes sociaux, aux nouvelles formes de subjectivité qui en résultent.

La revue *Politiques de communication* attache une attention particulière aux savoirs sans noblesse, aux systèmes de représentations déclassés ou marginaux, à l'image des groupes sociaux qui les portent, aux données empiriques triviales, aux pratiques professionnelles, bref à toutes sortes d'objets délaissés. Elle se propose de saisir les phénomènes de communication sous l'angle symbolique pour mieux en cerner les implications anthropologiques et politiques. Elle ambitionne aussi de ne pas couper le discours savant des discours profanes afin de l'enrichir de toutes sortes de données empiriques et de rappeler ainsi que le moindre éclat de vérité reste sous condition... politique.

Périodicité : **2 n^{os} par an**

ISSN : **2271-068X**

ISSN en ligne : **2426-5977**

Éditeur : **Presses universitaires de Grenoble**

Site : [Revue politiques de communication](http://www.revues.org/politiques-de-communication)

Rédaction

Responsable éditorial

Stéphane Olivesi (UVSQ)

Comité de rédaction

Olivier Baisnée (IEP de Toulouse), Ludivine Balland (U. de Nantes), Clémentine Berjaud (U. Paris 1), Julie Bouchard (U. Paris 13), Julien Boyadjian (IEP de Lille), Isabelle Charpentier (U. de Picardie), Ivan Chupin (UP Saclay), Jean-Baptiste Comby (U. Paris 2), Clément Desrumaux (U. Lyon 2), Benjamin Ferron (U. Paris Est), Nicolas Hubé (U. de Lorraine), Nicolas Kaciaf (IEP de Lille), Pierre Leroux (UCO), Philippe Le Guern (U. de Rennes), Sandrine Lévêque (IEP de Lille), Clément Mabi (U.T. de Compiègne), Jérémie Nollet (IEP de Toulouse), Aurélie Olivesi (U. Lyon 1), Julie Sedel (U. de Strasbourg), Anaïs Théviot (UCO).

Conseil scientifique

Anne-Claude Ambroise-Rendu (UP Saclay), Christine Barats (U. Paris 5), Loïc Blondiaux (U. Paris 1), Eric Darras (IEP de Toulouse), Pascal Dauvin (UP Saclay), Charles Gadéa (U. de Nanterre), Jean-Paul Gehin (U. de Poitiers), Christian Le Bart (IEP de Rennes), Jean-Baptiste Legavre (U. Paris 2), Brigitte Le Grignou (U. Paris Dauphine), Gérard Mauger (CESSP-CSE CNRS), Erik Neveu (IEP de Rennes), Caroline Ollivier-Yaniv (U. Paris Est), Yves Poirmeur (UP Saclay), Rémy Rieffel (U. Paris 2), Jean-Claude Soulages (U. Lyon 2).

Conseil éditorial international

Patrick Amey (U. de Genève), Stefanie Averbeck-Lietz (U. de Brême), Marcel J. Broersma (U. de Groningue), Aeron Davis (Goldsmiths College - Londres), Oliver Fahle (U. de la Ruhr, Bochum), Andreas Fickers (U. de Maastricht), Fiorenza Gamba (U. La Sapienza - Rome), Eric Georges (U. du Québec - Montréal), Oliver Hahn (U. de Passau - Bavière), François Heinderyckx (U. libre de Bruxelles), Sylvain Lefèvre (U. du Québec - Montréal), Nadine Machikou Ndzesop (U. Yaoundé II), Victor Manuel Marí Sáez (U. de Cadix), Liz Moor (Goldsmiths College - Londres), Spiros Moschonas (U. d'Athènes), Valentina Pricopie (U. Valahia de Târgoviste), Klaus Schonbach (U. de Vienne), Roland Schroeder (U. d'Iserlohn - Rhénanie-du-Nord-Westphalie), Rui Torres (U. Fernando Pessoa - Porto), Jean Zaganiaris (EGE - Rabat).