

Appel à pilotes
Colloque international

Management en Séries

(Saison 2)

21 et 22 mars 2024 à l'université de Reims Champagne-Ardenne



INSTITUT DE RECHERCHE EN GESTION
Sous la co-tutelle de :
UPEC - UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL
UNIVERSITÉ GUSTAVE EIFFEL



Ce colloque interdisciplinaire est co-organisé
par le laboratoire REGARDS
et le podcast « Histoire en Séries »,
en partenariat avec le festival Série Séries
avec le soutien des laboratoires CEREFIGE, IRG, de l'UFR Sciences
Économiques, Sociales et de Gestion de l'université de Reims Champagne-
Ardenne, de l'université de Technologie de Troyes (laboratoire LIST3N), de
NEOMA BS, de l'EM Normandie et l'EMLV

Précédemment dans Management en Séries...

Créé à l'initiative de 4 enseignant-e-s-chercheur-e-s de 4 universités (Université Gustave Eiffel, Université de Lorraine, Université de Reims Champagne-Ardenne et Université Paris-Est Créteil), la première saison du colloque « Management en Séries » visant à explorer les liens entre management et séries télévisées s'est déroulée à Marne-la-Vallée les 30 et 31 mars 2023 et a permis d'explorer des sujets aussi variés que l'enseignement du management avec *Game of Thrones*, le placement produit dans *Stranger Things* ou encore la mise en image des réformes managériales dans le secteur de la santé à l'aide de la série *Engrenages*. Cette conférence, réalisée en partenariat étroit avec le podcast *Histoires en Séries*, le festival *Séries Séries* et l'hebdomadaire *Télérama*, a également permis de tisser des liens entre chercheur-e-s et professionnel-le-s du secteur grâce à l'organisation d'une projection/débat sur le thème « Scènes de la vie de bureau » et va donner lieu à une valorisation en trois axes à l'horizon 2024 :

- la publication d'un ouvrage collectif chez EMS ;
- la publication d'un numéro spécial dans la revue *Saisons* ;
- et l'enregistrement de podcasts pour diffusion dans « Histoires en Séries ».

Devant le succès manifeste de cette première édition, nous avons décidé d'organiser une seconde saison de « Management en séries » qui sera hébergée cette fois-ci par l'université de Reims Champagne-Ardenne les 21 et 22 mars 2024. À cet effet, nous proposons un appel à communications qui s'articule autour des deux grands axes (non limitatifs) suivants :

Axe 1 : La série télévisée, nouveau terrain de jeu pour l'analyse et la pédagogie du management ?

Quelle place pour les séries dans la recherche en management ? Comment faire d'un matériau fictionnel tel que la série un matériau empirique ? Une analyse mobilisant les grilles théoriques et concepts développés en management est-elle compatible avec le mode de production des séries télévisées ? À l'inverse, la série nous apprend-elle des choses nouvelles sur le management et les organisations ? C'est à cette imbrication entre contenu des séries télévisées et apports pour la recherche en management que cet axe va s'intéresser.

L'usage de la fiction dans le champ de l'analyse des organisations et du management est un champ émergent depuis une quinzaine d'années (Bacqué et al., 2014 ; Sérisier, Boutet et Bassaget, 2011). D'une manière générale, la fiction, quelle qu'elle soit (littérature, cinéma, théâtre, séries télévisées, etc.), permet de partir du réel et d'en dévoiler certains aspects par une mise en lumière particulière. Cela conduit dans bien des cas à une exagération de phénomènes parfois peu perceptibles en tant que tels dans le réel mais que la fiction permet de révéler. L'analyse des séries télévisées s'inscrit pleinement dans cette dynamique. Ainsi, la fiction en général et la série télévisée en particulier peuvent constituer des matériaux empiriques à part entière et leur étude en est d'autant plus pertinente. En revanche, la question se pose de savoir si ce type de terrain de recherche doit faire l'objet de précautions méthodologiques particulières. L'étude des séries télévisées demeure pour l'instant encore relativement confidentielle en management. Si l'on peut citer par exemple les travaux de Grimand (2009) sur *Les Simpson*, de Zundel et al., (2013) ; Holt & Zundel (2014) sur *The Wire* ou encore d'Agogué et Sardais (2020) ; Sardais et Agogué (2022) sur *Game of Thrones*, la recherche en management à partir du matériau sériel reste un champ encore à défricher.

Dans une perspective heuristique, cet axe s'intéresse ainsi à l'apport des séries télévisées comme support d'étude pour le management. L'ensemble des propositions sur ce thème feront l'objet d'une attention particulière pour cet axe, et trois grandes thématiques pourront notamment être approfondies :

a) *Le rapport au temps :*

La série télévisée offre un double avantage, quasi paradoxal. Elle représente à la fois une contraction du temps mais propose également la possibilité d'une analyse longitudinale. Tout d'abord, la série permet de se pencher en quelques épisodes sur un événement particulier et d'en découvrir l'ensemble des facettes sur une période de temps très limitée. C'est souvent le cas d'une série basée sur une unique saison. On pense notamment aux séries comme *Dopesick*, sur le scandale des opiacés aux États-Unis, ou encore *Chernobyl*, sur l'accident de la centrale soviétique ukrainienne au milieu des années 1980. Deux exemples, parmi d'autres, qui constituent des contextes extrêmes et qui permettent de retracer les défaillances organisationnelles menant à des catastrophes majeures. Cela représente une masse de données secondaires importante qui offre la possibilité d'une analyse managériale approfondie. Ensuite, le format sériel, et notamment lorsqu'il se décline sur plusieurs saisons, est un matériau précieux pour apprivoiser le temps long organisationnel, y compris pour l'étude de phénomènes managériaux ancrés dans l'histoire. Peu de dispositifs méthodologiques peuvent apporter la possibilité de voir les organisations évoluer au fil du temps et ce en un temps compressé. Ce paradoxe de la série télévisée qui en quelques épisodes de quelques dizaines de minutes retrace plusieurs mois voire plusieurs années d'activité pour une organisation représente un matériau empirique inédit. On pense par exemple à *Peaky Blinders*, sur le destin d'une organisation britannique mafieuse, ou encore *Superpumped*, sur les débuts controversés d'Uber et du leadership de son fondateur Travis Kalanick.

b) *L'intime comme frontière :*

La recherche en management est souvent confrontée à une difficulté méthodologique, celle de l'accès à l'étude de la vie personnelle en interaction avec la vie professionnelle. C'est d'ailleurs une thématique illustrée de manière magistrale dans la série *Severance*, où certains protagonistes, par le biais d'une innovation technologique consistant en l'implantation d'une puce dans leur cerveau, vivent les deux vies (personnelle et professionnelle) de manière dissociée. S'il est donc difficile pour le chercheur de franchir la frontière de l'intime dans le réel, tout devient possible avec la série, où l'on peut suivre les personnages jusque dans les moindres recoins de leur vie. C'est par exemple le cas pour la série *The Morning Show*, traitant de l'ère post #MeToo dans l'univers des médias et où les deux protagonistes nous dévoilent à quel point leur vie personnelle impacte leur vie professionnelle et réciproquement. On pense également à la série *Le Bureau des Légendes*, qui nous plonge dans le quotidien de la DGSE et nous montre comment les tourments intimes de certains héros impactent leur quotidien de travail.

c) *L'anticipation :*

Enfin, la série télévisée, comme toute fiction, ouvre une porte sur l'imaginaire. Elle permet donc la réalisation d'un univers fantasmé, parfois idéal, souvent cauchemardesque, riche d'apprentissage pour le management à venir. La série télévisée est donc un laboratoire du futur, permettant d'envisager des scénarios et de se projeter dans des réalités alternatives riches d'enseignements. Dans une telle perspective, la série *The Handmaid's Tale (La Servante Écarlate)* fait office de référence, en nous immergeant dans des États-Unis devenus une dictature illuminée asservissant les femmes et propageant une idéologie fasciste. On pense également à la série *Black Mirror* qui nous montre les dérives du progrès technologique et son impact potentiellement désastreux sur le devenir des individus et plus largement des sociétés humaines. Cette thématique pourra également se déployer au sein des secteurs suivants – de manière non limitative : par exemple celui de la santé qui depuis *City Hospital* en passant

par *The Knick* ou *Dr Queen, femme médecin* offrent un panorama de la santé et de ses enjeux éthiques, économiques et managériaux. On pourra également s'interroger sur l'imaginaire de la transition énergétique à l'aide de séries comme *l'Effondrement* qui dépeignent à la fois des futurs possibles en cas d'inaction climatique (le *oil peak*) ou réinventent des sociétés possibles, voire désirables qui pourraient constituer de nouveaux imaginaires en transition. Le secteur viti-vinicole, par exemple présent dans la série *Les gouttes de Dieu* pourra également être abordé

Ces trois thématiques, non exclusives, suggèrent un enrichissement de l'analyse managériale par la série télévisée. Elles posent aussi frontalement la question des conséquences de cette analyse en particulier auprès d'élèves ou d'étudiants, consommateurs de séries qui sont susceptibles d'en tirer des modèles pour leurs futures pratiques professionnelles – a-t-on envie de voir un licenciement collectif via Zoom comme proposé par la série *Succession* ? Quid de la responsabilité des enseignants proposant des extraits de série télévisée comme matériau pédagogique pour promouvoir un modèle de « bon management » ? Szpirglas (2023), à l'inverse, donnerait-il à ses étudiants les clefs leur permettant de braquer une banque ? Faut-il s'en inspirer ?

Il n'en reste pas moins une limite importante. Toute série est un produit culturel, de plus en plus souvent formaté par une plate-forme en vue de sa diffusion à un public ciblé de manière précise. En ce sens, la série ne peut donc être considérée comme un matériau empirique « spontané » mais comme une source de données particulière, à mi-chemin entre les données primaires (pour leur côté « vivant ») et les données secondaires (car ayant déjà fait l'objet d'un formatage préalable). Cela vient-il limiter la possibilité d'avoir recours à la série comme terrain d'investigation et de pédagogie ou au contraire cela offre-t-il des perspectives empiriques et méthodologiques nouvelles ? Si oui, comment l'analyser et comment construire des résultats valides et acceptés dans la communauté en sciences de gestion ? Quelle place accorder aux parties prenantes associées à la création de la série ? Cette dimension réflexive pourra également faire l'objet de propositions de pilotes dans le cadre de cet axe.

Axe 2 : Écosystème des séries – L'environnement sériel, de la production à la réception

Comment les séries sont-elles managées ? Dans quelle mesure l'industrie audiovisuelle et télévisuelle, mais aussi les industries marketing et touristiques développées autour de ces productions, ont-elles un impact sur les séries elles-mêmes ? Et comment les séries sont-elles reçues, consommées, appréciées, haïes ? C'est à la production des séries télévisées, à leur réception et à leur consommation que cet axe va s'intéresser.

Il s'agit ici de donner une place plus centrale aux pratiques de production et de consommation des séries télévisées.

Du point de vue de la production, on pourra s'intéresser au management au sein des entreprises de production et de distribution de contenu, et dans l'industrie audiovisuelle en général. La grève actuelle des scénaristes aux États-Unis rappelle la nature précaire de la création artistique, même si cette dernière est ensuite *brandée* et diffusée à grande échelle. Malgré des conditions parfois difficiles, les créatifs de l'industrie télévisuelle sont des acteurs nécessaires à la production de produits fortement demandés et consommés : la Cité Européenne des Scénaristes tente par exemple de recruter plus de scénaristes à l'échelle européenne. Ainsi, les propositions pourront se centrer sur le management et les conditions de travail chez tous les acteurs en lien avec les séries télévisées, de la production à la diffusion de celles-ci.

Il pourrait également être intéressant d'analyser les modifications du business model des séries, car beaucoup d'eau a coulé sous les ponts depuis *Dallas* ou même *Urgence* et *Stranger Things*. En effet, si depuis les années 2000, l'expansion des plates-formes ne s'est pas démentie, l'intensification récente de

la concurrence les amène non plus à diffuser des séries déjà produites mais les conduit à la création originale de contenus (mini-séries premium avec peu d'épisodes et dont les budgets sont très élevés), qui constituent des produits d'appel (ex : *Le jeu de la dame*, etc.). Dans ce cadre, pourront être abordées les modalités de la production des séries de plus en plus nationales (dans une logique de « glocalisation », ex : *La Casa de Papel* et son *remake* coréen *Money Heist*, *Squid Game*), ainsi que l'utilisation du placement de produits dans certains épisodes (ex : voitures, soda, etc.). En prolongement, à l'heure où *ChatGPT* révolutionne de nombreux domaines à commencer par la science, le recours à l'intelligence artificielle pour la production scénaristique apparaît comme un véritable enjeu de l'écosystème des séries et pourrait à ce titre être questionné dans le contexte de grève des scénaristes aux États-Unis. Il est certes question ici d'innovation dans la création artistique, mais aussi d'une forme de substitution capital – travail.

Un des éléments de cet axe intègre aussi la fabrication de l'attente, de « ce qui plaît » et plus généralement les modèles d'affaires des différentes plates-formes : tout diffuser d'un coup ou étaler dans le temps, rendre gratuit certains épisodes, mais aussi ressusciter des séries anciennes à renfort d'éditions collectors et ainsi, jouer sur la nostalgie ou utiliser des algorithmes pour faciliter la fidélisation du consommateur. Dans cette partie, il est également possible d'aborder les déviances comme le téléchargement et le partage ou le marché du téléchargement illégal et son rapport avec les plateformes officielles et les autorités de régulation. Toujours sur cette thématique de marché, la recherche pourrait élargir la thématique de la saison 1 aux acteurs gravitant autour de la production de séries télévisés et qui sont directement influencés par celui-ci : que ce soient les médias (presse écrite qui intègre des rubriques, des médias spécialisés qui émergent et qui cherchent à percer, des podcasts et des chaînes Youtube), des festivals, des acteurs comme des doubleurs – face aux pratiques pirates et aux intelligences artificielles ou d'opérateurs de tuyaux comme les fournisseurs de VPN.

En réception, un domaine non négligeable d'investigation pourrait porter sur les comportements de consommation des séries en relation avec le développement des plates-formes. On peut citer le *binge-watching* (que l'on pourrait traduire par « visionnage glouton ») et visionnage à vitesse accélérée ou en multitâche via miniature qui sont bien sûr permis et stimulés par les plateformes par le biais du neuromarketing par exemple (Martin, 2021 et 2023). On ne peut bien entendu pas parler de réception et de consommation des séries télévisées sans évoquer les audiences de ces dernières : comment les audiences reçoivent-elles les séries télévisées ? On pense particulièrement à la partie la plus engagée des audiences, les fans, et à leurs pratiques faniques. Ces communautés de fans représentent un marché attractif pour les producteurs de séries (produits dérivés, participation à des conventions, tourisme médiatique, cosplay) qu'il est bienvenu d'étudier comme une forme de culture de consommation particulière. Pour dépasser la simple perspective du comportement du consommateur face à un bien culturel, on pourra aussi s'intéresser au « pouvoir » des fans vis-à-vis des industries audiovisuelles : *revival* de séries télévisées (*Veronica Mars*, pétition pour *Warrior Nun*), excuses de créateurs suite à des choix narratifs rejetés par les fans (la mort de Lexa dans *The 100* par exemple), influence sur l'écriture d'arcs narratifs constitués autour d'un *fan service* permettant de conserver un spectateur fidèle et satisfait, « pouvoir » des fans sur le casting, le sourcing des produits dérivés, le développement d'une série, mais aussi mouvements de fans positifs ou négatifs envers des séries télévisées (les questions de toxicité du *fandom* et des audiences de séries télévisées pourront notamment être abordées). On regardera ici comment se joue la tension entre la nécessité d'innover et celle de satisfaire un consommateur exigeant, parfois bruyant et pourtant toujours incontournable.

Un autre aspect privilégié dans cet axe pourra être celui de l'impact du marché et de l'étude des séries sur le développement d'enjeux professionnels : à l'université et dans la recherche, quelles sont les implications éthiques, administratives et économiques de faire des séries un objet d'étude ? Comment ces productions spécifiques influencent-elles le développement d'une carrière ? En dehors de

l'université, on pourra s'interroger sur les effets des séries sur le développement d'une image métier qu'il s'agisse d'un effet repoussoir, ou à l'inverse, permettant d'attirer de futurs candidats. Les organisations ne sont pas toujours neutres dans le résultat produit. On peut par exemple penser à la production du *Bureau des Légendes* qui a été facilitée par la DGSE et qui a entraîné une augmentation du nombre de candidats désireux de travailler pour l'agence, quitte à ce que cela entraîne des déconvenues entre le stéréotype et le travail concret.

Cet axe aura donc pour but d'étudier les séries télévisées et leur industrie en tant que marché, dynamique et compétitif, avec ses propres contraintes de production, de diffusion et de réception, ainsi qu'avec ses propres ramifications économiques, personnelles et professionnelles.

*

* *

Ces deux axes nous semblent les plus pertinents, mais tout pilote portant sur un ou plusieurs liens perçus et analysés entre les productions sérielles et les sciences de gestion seront lues et évaluées. Par ailleurs, les showrunners et showrunneuses sont en cours de discussion auprès d'une revue classée en sciences de gestion pour proposer un numéro spécial accueillant les meilleures contributions du colloque. Une valorisation sous la forme de cas pédagogique est également en projet.

Une session dédiée à des travaux réalisés (ou en cours de réalisation) par des étudiants est également prévue avec une présentation sous la forme de poster ou de mini-présentation. Pour cette session, le format de soumission est libre. Merci d'envoyer vos propositions directement par mail à florent.giordano@univ-reims.fr

Bibliographie indicative

Abercrombie, N. and Longhurst, B. (1998) *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Adam-Ledunois S., Damart S., Roussie M. (2023), *Science-fiction et technologie, entre obsession désirable et détestation*, Technologie et innovation, ISTE, à paraître.

Agogué M., Sardais C. (2020). « Quand la fiction permet de penser de nouvelles pratiques managériales. Le management organique de la Garde de Nuit dans la série *Game of Thrones* », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 139, n° 1, p. 58-67.

Anastasia M., O'Keefe R., Boldog BJ et Tinoco E. (2014). *Netflix. Revolutionizing the Way We Watch : A Coporate Case Study*, CreateSpace Independent Publishing Platform, Scotts Valley.

Athique, A. (2016) *Transnational audiences: media reception on a global scale*. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity

Bacqué M.-H., Paquet-Deyris A.-M., Talpin J., Flamand A. (2014). *The Wire: L'Amérique sur écoute*, La Découverte.

Blanco M. et Mingardi A. (2023). *Show and Biz. The Market Economy in TV Series and Popular Culture*, Bloomsbury Publishing, New-York.

- Beeton, S. (2016) *Film-induced tourism*. 2nd Edition. Buffalo: Channel View Publications (Aspects of tourism, 76).
- Chanot E. (2022). *L'Empire Netflix. L'emprise du divertissement*, La Nouvelle Librairie, Paris.
- Escurignan, J. (2022). Recreating, remodeling and expanding the Game of Thrones universe through cosplay. *Études de communication*, 59, 37-54. <https://doi.org/10.4000/edc.15084>
- Esser, A. (2002) 'The Transnationalization of European Television', *Journal of European Area Studies*, 10(1), pp. 13–29. doi:10.1080/14608460220148419.
- Gilbert, A. (2017) 'Conspicuous convention Industry Interpellation and Fan Consumption at San Diego Comic-Con', in Click, M.A. and Scott, S. (eds) *The Routledge Companion to Media Fandom*. Routledge.
- Gray, J. (2010) *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: NYU Press.
- Grimand A. (2009). « Fiction, culture populaire et recherche en gestion. Une exploration croisée à travers la série Les Simpsons », *Revue française de gestion*, 194, n° 4, p. 169-185.
- Hesmondhalgh D. (2002), *The Cultural Industries*, London, Sage
- Hills, M. (2002) *Fan cultures*. London ; New York: Routledge.
- Holt R., Zundel M. (2014). « Understanding Management, Trade, and Society Through Fiction: Lessons from *The Wire* », *Academy of Management Review*, 39, n° 4, p. 576-585.
- Jenkins, H. (1992) *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York: Routledge (Studies in culture and communication).
- Jenkins, H. (2008) *Convergence culture: where old and new media collide*. Updated and with a new afterword. New York, NY: New York Univ. Press.
- Johnson, C. (2012) *Branding television*. Abingdon, Oxon ; New York: Routledge
- Kozinets R.V. (2001). « Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 28, n° 1, p. 67-88.
- Lamerichs, N. (2018) *Productive fandom: intermediality and affective reception in fan cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press
- Langlais P. (2021). *Créer une série*, Armand Colin, Paris.
- Martin V. (2021). *Le charme discret des séries*, Humensciences.
- Martin V. (2023). « Netflix, une machine à standardiser les histoires ? », *The Conversation*.
- Pierson David P. (dir.) (2013). *Breaking Bad. Critical Essays on the Contexts, Politics, Style and Reception of the Television Series*, Lexington Books, Washington.
- Sardais C., Agogué M. (2022). « La fin du charisme, la chute du personnage de Daenerys dans la série Game of Thrones », *Revue française de gestion*, 303, n° 2, p. 125-142.
- Sérisier P., Boutet M., Bassaget J. (2011). *Sériescopie: guide thématique des séries télé*, Ellipses, Paris (Culture pop).

Sigthorsson, G., & Davies, R. (2013). *Introducing the Creative Industries: From Theory to Practice*. SAGE Publications.

Szpirglas M. (2023). *Comprendre le management: avec La casa de papel*, Éditions EMS, Management & société, Caen (Nouvelles pédagogies).

Zundel M., Holt R., Cornelissen J. (2013). « Institutional Work in *The Wire*: An Ethological Investigation of Flexibility in Organizational Adaptation », *Journal of Management Inquiry*, 22, n° 1, p. 102-120.

Informations pratiques

Calendrier de diffusion

13 juillet 2023 : Ouverture du site web du colloque (<https://managementseries2.sciencesconf.org/>) et du dépôt des pilotes (*short papers*)

07 novembre 2023 : Clôture de l'envoi des pilotes sur la plateforme SciencesConf

13 décembre 2023 : Retour sur les pilotes par les producteur·ice·s scientifiques

05 février 2024 : Date limite d'inscription au colloque

Diffusion de la saison 2 : 21 et 22 mars à l'Université de Reims Champagne-Ardenne, Maison des Sciences Humaines et Sociales, Amphi Recherche, Reims.

Format des pilotes

5 pages (hors page de titre et bibliographie), 12pt, interligne 1,5, marges : 2 cm (h,b,g,d).

Police : Times New Roman.

Merci d'envoyer vos propositions sur <https://managementseries2.sciencesconf.org/> un fichier anonymisé (+ purge des métadonnées) au format PDF.

Normes bibliographiques

Ouvrage : Nom de l'auteur et initiale du prénom (date de publication). Titre de l'ouvrage, Éditeur, Lieu d'édition (exemple : Gabison Y. (2016). *Devenez le héros de votre vie ! 30 leçons de leadership des héros de séries TV*, Eyrolles, Paris.).

Article : nom de l'auteur et initiale du prénom (date de publication). « Titre de l'article », Titre de la revue, vol. x, n° x, mois de publication, p. x-y, (exemple : Schweidel D.A., Moe W.W. (2016). « *Binge Watching and Advertising* », *Journal of Marketing*, 80, n° 5, p. 1-19.).

Chapitre d'ouvrage : nom de l'auteur et initial du prénom (date de publication). « Titre du chapitre », dans initiale du prénom et nom de l'auteur en petites capitales (dir. ou dirs. si plusieurs auteurs), titre du livre, éditeur, p. x-y (exemple : Perrenoud P. (1993). « *Curriculum : le formel, le réel, le caché* », dans Houssaye J. (dir.), *La pédagogie : une encyclopédie pour aujourd'hui*, ESF, p. 61-76.)

Les auteurs et autrices sont invité·e·s à utiliser le style Zotero de la *Revue française de gestion* disponible sur <https://www.zotero.org/styles/revue-francaise-de-gestion> (style également utilisable sur Mendeley)

Membres du comité d'organisation (Showrunners et Showrunneuses)

Renaud Allamano (Université de Lorraine, CEREFIGE)

Justine Breton (Université de Reims Champagne-Ardenne, CRIMEL)
Véronique Chossat-Noblot (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)
Jean-Paul Domin (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)
Loubna Echajari (Université de Technologie de Troyes, LIST3N)
Julie Escurignan (EMLV)
Florent Giordano (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)
Aurélia Heurteux (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)
Dorian Marchais (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)
Romain Pierronnet (Université de Lorraine, CEREFIGE)
Xavier Philippe (EM Normandie)
Mathias Szpirglas (Université Gustave Eiffel, IRG)

Membres du comité scientifique (Producteurs et productrices scientifiques)

Sonia Adam-Ledunois (Université Paris-Dauphine, DRM)
Renaud Allamano (Université de Lorraine, CEREFIGE)
Justine Breton (Université de Reims Champagne-Ardenne, CRIMEL)
Marjolaine Boutet (Université Sorbonne Paris-Nord, Pléiade)
Tarik Chakor (Aix-Marseille Université, LEST)
Nicolas Charles (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, SIRICE)
Véronique Chossat-Noblot (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)
Jean-Philippe Danglade (KEDGE BS)
Pierre Denmat (Université Paris Nanterre, LAVUE)
Rebecca Dickason (Université de Rennes, CREM)
Jean-Paul Domin (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)
Loubna Echajari (Université de Technologie de Troyes, LIST3N)
Claire Edey Gamassou (Université Paris-Est Créteil, IRG)
Julie Escurignan (EMLV)
Sophia Galière (Université Côte d'Azur, GREDEG)
Florent Giordano (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)
Aurélia Heurteux (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)
Aurore Labadie (Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle, Thalim/CERACC)
Ève Lamendour (Université de La Rochelle, LITHORAL)
Joan Le Goff (Université Paris-Est Créteil, IRG)
Catherine Lespérance (ESCP BS)
Dorian Marchais (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)
Virginie Martin (KEDGE BS)
Delphine Minchella (EM Normandie)
Stéphane Pezé (Université de Toulouse, TSM Research)
Briac Picart Hellec (Université du Havre, GRIC)
Romain Pierronnet (Université de Lorraine, CEREFIGE)
Xavier Philippe (EM Normandie)
Sophie Rausch (ESCP BS)

Aurélien Rouquet (NEOMA BS)

Émilie Ruiz (Université de Savoie Mont-Blanc, IREGÉ)

Lamia Sadoun (Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS)

Monika Siejka, UVSQ, Université Paris-Saclay, CHCSC

Mathias Szpirglas (Université Gustave Eiffel, IRG)

Alberic Tellier (Université Paris Dauphine, DRM)

Christelle Théron (Université de Toulouse, TSM Research)

Olivier Vidal (CNAM, LIRSA)

Pour toute question résiduelle, vous pouvez vous adresser à management-series-co-showrunneuses@groupes.renater.fr