



HAL
open science

Relations publiques

Violaine Appel, Hélène Boulanger, Alain Lavigne

► **To cite this version:**

Violaine Appel, Hélène Boulanger, Alain Lavigne. Relations publiques : De l'instabilité de la notion comme creuset d'émergence de nouvelles pratiques professionnelles. Communication [Information Médias Théories] : revue québécoise des recherches et des pratiques en communication et information, 2017, 34 (2), pp.[En ligne]. 10.4000/communication.7257 . hal-01691269

HAL Id: hal-01691269

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01691269>

Submitted on 21 Jan 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publi es ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou priv es.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Relations publiques

De l'instabilité de la notion comme creuset d'émergence de nouvelles pratiques professionnelles

Violaine Appel, Hélène Boulanger et Alain Lavigne



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communication/7257>

DOI : 10.4000/communication.7257

ISBN : 978-2-921383-81-3

ISSN : 1920-7344

Éditeur

Université Laval

Ce document vous est offert par Université de Lorraine



Référence électronique

Violaine Appel, Hélène Boulanger et Alain Lavigne, « Relations publiques », *Communication* [En ligne], vol. 34/2 | 2017, mis en ligne le 10 juillet 2017, consulté le 21 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communication/7257> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.7257>

Ce document a été généré automatiquement le 21 janvier 2022.



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Relations publiques

De l'instabilité de la notion comme creuset d'émergence de nouvelles pratiques professionnelles

Violaine Appel, Hélène Boulanger et Alain Lavigne

- 1 « Des public relations... aux relations publiques » (S. F., 1966). Tel est le titre de l'article publié dans le premier numéro de la revue *PUBLICS* en 1966. Son auteur y relate la naissance d'une profession ainsi que le débat lancé en 1951 par le Comité national de l'organisation française (CNOF¹) sur l'évolution probable des *public relations* en France. Si celles-ci « a[vaient] pu être simplement une importation à la mode avec un succès passager et de surface [...] elles amenaient au contraire les chefs d'entreprise français à se poser des questions de fond » (*ibid.* : 14). L'Agence France Presse rend compte de la conférence contradictoire sur les *public relations*, organisée par le CNOF, comme suit :

[...] les conditions de l'industrie américaine, laquelle est d'ailleurs inégalement ralliée aux « Public Relations », seraient trop différentes de celles de l'industrie française pour que cette dernière puisse compter utiliser, en une telle matière, l'expérience de la première [...]. Il était prévisible alors qu'en changeant de continent, les « public relations » allaient puiser à d'autres sources d'inspiration et connaître ainsi une profonde métamorphose (*ibid.* : 14).

D'un concept à une profession organisée

- 2 En 1949, les professionnels qui ont découvert le phénomène aux États-Unis et ceux qui en deviendront des spécialistes se rencontrent. Des groupements professionnels, tel le Club de la maison de verre créé en 1950, voient le jour et se fixent pour mission
- d'étudier et de mettre en pratique les méthodes propres à améliorer les relations humaines au sein des collectivités et de l'ensemble du pays ; de développer, entretenir et répandre auprès des collectivités, des groupements professionnels et dans l'opinion publique l'esprit qui doit animer la mise en œuvre de ces méthodes d'information et de relations publiques et sociales (*ibid.* : 16).
- 3 En 1951, des professionnels s'emparent également du sujet et publient plusieurs articles qui commencent à délimiter les contours de la définition des relations publiques, et un ouvrage s'attache à ancrer ce nouveau concept dans une réalité professionnelle, du fait de

l'arrivée dans les organigrammes de cette nouvelle fonction. Il s'agit du livre *Les public-relations, moteur de productivité* de Lucien Matrat et Alec Carin (1951), qui développe les résultats pratiques et positifs de l'application des principes des relations publiques dans les entreprises.

- 4 À la différence des États-Unis ou de l'Italie, les relations publiques en France se caractérisent par leur indépendance politique, c'est-à-dire par leur absence de monopolisation au bénéfice d'un système organisationnel déterminé.
- 5 En 1964, l'arrêté pris par Alain Peyrefitte, alors ministre de l'Information, pose les bases d'un statut professionnel reconnu, ce qui met fin à plusieurs années de débats et de dérives sur les limites et les frontières de ce métier. Et au printemps suivant, les organisations professionnelles² adoptent le Code d'éthique international, dit Code d'Athènes (1965), qui cherche à légitimer la profession et à responsabiliser les acteurs.

Vers une professionnalisation croissante

- 6 La création, en 1969, d'un ministère des Relations publiques en France traduit alors à la fois

la grandeur et la faiblesse des relations publiques en France : leur concept même étant victime d'un esprit de dénigrement systématique [...]. Les organismes professionnels sont alors incités à s'efforcer de gommer cette connotation négative du métier et les *a priori* qu'il inspire en revalorisant son concept et son image de marque (Chaumely et Huisman, 1983 : 13-14).
- 7 Jusqu'au début des années 1980, la profession se déploie dans les entreprises et les administrations, qui se dotent de postes de chargés de relations publiques, en lien avec la croissance économique. C'est durant cette période que se créent le Syndicat des professionnels de l'information et de la communication ainsi que la Fédération française des relations publiques. Progressivement, les relations publiques ne sont plus simplement considérées comme un outil technique, mais elles deviennent un dispositif à intégrer dans la mise en œuvre d'une politique globale.
- 8 Ainsi, en 1978, le Code européen des relations publiques — dit Code de Lisbonne — reprend la définition du métier (du Code d'Athènes), en y ajoutant clairement ses règles et ses applications.
- 9 Vingt-cinq ans plus tard, en 2003-2004, la définition que donne le Syntec (Syndicat national des agences-conseils en relations publiques), organisme qui défend les intérêts de la profession en France, offre une synthèse « politiquement correcte », mais élargie de l'ensemble des formulations précédentes :

Les RP permettent de définir et de mettre en œuvre, de manière continue ou ponctuelle, tout ou partie d'une politique de communication ou d'information au service d'une entreprise, d'une administration, d'une collectivité ou de toute autre entité — qu'elle soit personne morale ou physique — en direction de ses publics et interlocuteurs, qu'ils soient internes ou externes. Elles contribuent à établir et à maintenir, avec ces différents publics, les relations nécessaires à la bonne marche et au développement économique et social de ces entités, qui seront désignées ici par le terme d'« annonceur(s) » [...]. Les relations publiques regroupent un ensemble de spécialistes (communications institutionnelle, interne, financière...) et recourent à diverses techniques de communication (relations presse, création d'événements, journalisme d'entreprise, etc.). Aucune de ces spécialités, exercée isolément, ne

constitue l'intégralité des actions de relations publiques et ne doit donc être présentée comme telle (Chouchan et Flahault, 2011 : 8-9).

- 10 On remarquera que la définition « a [...] élargi son champ de compétence et marqué sa professionnalisation » (*ibid.* : 9).

Des définitions académiques à la vision des professionnels

- 11 Selon ces mêmes auteurs,

il est d'usage, lorsque l'on se préoccupe d'une définition, de commencer par regarder ce qu'en disent les dictionnaires généralistes et d'élaborer, à partir d'une « explication » qui a force de loi, sa propre compréhension du sujet. À titre d'exemple, *Le Littré* fait dans le lapidaire autant que dans l'inexact en peignant les RP comme suit : Ensemble d'activités professionnelles qui ont pour but de faire connaître une entreprise, d'en faire la publicité. On ne peut être plus concis ni plus propice à la polémique (*ibid.* : 5-6).

- 12 Le dictionnaire de l'Académie française ne propose pas d'entrée particulière pour *Relations publiques*, mais précise dans l'article *Relations* dans le troisième tome paru en 2011 : « Par anal. Rapport, lien qu'entretiennent entre eux des groupes constitués, des peuples, des nations. [...] *Les relations publiques*, ensemble de moyens qu'un groupe, une entreprise, une institution mettent en œuvre afin de se faire connaître et de promouvoir leurs actions. » Ainsi apparaît-il que les définitions académiques sont « étrangement réductrices, passablement orientées et semblent éloignées de celles formulées par les professionnels » (*ibid.* : 5).

- 13 Partageant ce constat, nous limiterons donc notre propos aux définitions formulées par les professionnels à travers les organisations professionnelles suivantes : la Public Relations Society of America (PRSA), la Société canadienne des relations publiques (SCRP) et Syntec. Les prises de position de ces trois structures nous permettent de mettre en évidence les principales évolutions de la définition des relations publiques en France.

- 14 L'une des premières définitions retenues (après le Code de Lisbonne, 1978) a été celle qu'a proposée la PRSA en 1982 et qui a largement été utilisée jusqu'au début des années 2000 : « [...] les relations publiques aident notre société complexe et pluraliste à prendre des décisions et à fonctionner de manière efficace en contribuant à la compréhension mutuelle entre groupes et institutions. » (Dumas, 2010 : 25). Au nombre des fonctions qui découlent de cette déclaration, notons celles de l'anticipation, de l'analyse et de l'interprétation de l'opinion publique, des attitudes et des enjeux touchant l'organisation, le conseil à tous les niveaux ainsi que l'élaboration de programmes d'action et de communication.

- 15 Au Canada, la SCRP affiche sur son site Web la définition suivante : « Les relations publiques sont la gestion stratégique, par le truchement de la communication, des liens entre une organisation et ses différents publics afin de favoriser la compréhension mutuelle, de réaliser ses objectifs organisationnels et de servir l'intérêt du public » (Flynn, Gregory et Valin, 2008).

- 16 En France, Syntec propose en 2002, dans le magazine *CB News* (2002), une définition plus adaptée au contexte sociétal :

L'opinion est une variable stratégique pour les entreprises. Que celles-ci interviennent sur le terrain économique ou social, elles ne peuvent se dispenser

d'établir et d'entretenir des relations efficaces avec l'ensemble de leurs publics. Parce que de la qualité de ces relations dépendent, in fine, l'efficacité et le succès de leur communication.

- 17 Dix ans plus tard, en 2012, la PRSA constate que la discipline des Relations Publiques fait face, depuis quelques années, à des évolutions importantes jamais connues jusqu'à présent.
- 18 Jody Koehler (2012), fondateur du bureau de relations publiques Coopr, explique :

Mis à part sa crise d'identité actuelle, la discipline des relations publiques a également été mise sous pression par d'autres disciplines. C'est la dure réalité quotidienne de nombreux conseillers en RP. Autant notre spécialisation a été, ces dernières années, clairement délimitée, autant elle est aujourd'hui agrandie et complétée par d'autres disciplines. Un conseiller en « nouvelles relations publiques » devra non seulement comprendre l'optimisation des moteurs de recherches, se rapprocher du service clientèle, mais également collaborer avec les ressources humaines à propos des lignes de conduite internes
- 19 Si les professionnels des relations publiques, dans toute l'Europe d'ailleurs, ont su embrasser ce changement déterminant pour l'avenir de la discipline, il était grand temps de se doter d'une nouvelle définition. L'assemblée générale de la PRSA a conduit, avec 12 organisations partenaires (notamment le Chartered Institute pour les relations publiques, l'Alliance mondiale pour les relations publiques et la gestion de la communication, l'Association internationale des professionnels de la communication et la Word of Mouth Marketing Association), un effort international visant à moderniser la définition des relations publiques. La campagne de *crowdsourcing* (de novembre 2011 à mars 2012) a permis un dialogue au sein de la profession sur le rôle moderne et la portée des relations publiques. Après des centaines de soumissions de propositions et d'abondants commentaires venant notamment (mais pas exclusivement) de professionnels des relations publiques, d'universitaires, d'étudiants, c'est la définition suivante qui a été retenue : « *Public relations are a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics* »³.
- 20 Cette campagne a suscité de nombreuses critiques. La PRSA a alors annoncé que cette démarche n'était pas close et que le blogue de consultation et de proposition de contributions restait ouvert au débat.

Des relations publiques aux relations avec les publics

- 21 Simultanément, en France, lors d'une assemblée générale extraordinaire en 2011, Syntec change de nom, passant de Syntec Conseil en relations publiques à Syntec Conseil en relations publics, avec la volonté de clarifier l'image des Relations Publiques ainsi que son champ d'action dans les pays francophones, et d'avoir une dénomination correspondant mieux aux enjeux de ce métier et à l'expertise des relations publics. Thierry Wellhoff, son président, explique que le terme de *relations publiques* viendrait d'une erreur de traduction :

Une erreur d'orthographe ? Certainement, si l'on en croit les dictionnaires, l'abondance d'articles sur le sujet et même le correcteur orthographique des logiciels de traitement de texte. Cependant Relations Publics est, sans conteste, une expression bien plus juste pour définir un métier qui vivait et vit encore souvent dans une méprise fondamentale quant à son objet et sa nature, voire même sa fonction dans l'économie, depuis de nombreuses années. Une traduction approximative remontant aux sources de la création de ce métier d'origine anglo-

saxonne, a corrompu sa définition et par là même son identité. L'expression anglaise « Publics Relations » ayant été interprétée de façon étonnante par l'expression française « relations publiques » (en lieu et place de « relations publics ») exprimant, par là même, à peu près le contraire du champ réel de compétences à laquelle la profession tente, non sans difficulté, de se faire identifier dans les pays francophones (Wellhoff, 2011).

Vers un changement de paradigme

- 22 Au-delà des termes, ne sommes-nous pas face à un changement de paradigme, voire un nouveau modèle de pratique ?
- 23 L'évolution actuelle des pratiques professionnelles remet en question à la fois le positionnement des professionnels et le concept même de relations, en lien notamment avec l'institutionnalisation de la responsabilité sociétale des entreprises. Les différents questionnements théoriques en sciences de l'information et de la communication permettent désormais de mettre en tension les modèles classiques du « paradigme dominant » (Jacquie L'Étang), les travaux autour du concept de publics et ceux menés en sciences de la gestion autour de la théorie des parties prenantes (Ed Freeman).
- 24 Une approche relationnelle s'est développée dans le champ anglo-saxon avec des auteurs comme John A. Ledingham, Stephen D. Bruning, Glen M. Broom, Shawna Casey, James Ritchey, James E. Grunig, Linda C. Hon, Yi-Hui Huang, Jeong-Nam Kim et Chris Galloway. Le point de départ de cette réflexion a été donné par Mary Ann Ferguson dans les années 1980. Cette dernière a défini la construction de relations comme le nouveau paradigme des relations publiques.
- 25 Ces recherches sont ainsi nées du constat suivant : bien qu'il soit communément admis que les relations sont le fondement des relations publiques, aucune définition formelle n'a émergé. Ces auteurs se sont donc attelés à définir la « relation », à en préciser les dimensions et à en évaluer la qualité. William Ehling a également souligné que ce changement paradigmatique modifiait la mission première des relations publiques, qui n'est plus d'influencer l'opinion, comme l'avait notamment définie Grunig, mais bien, et ceci n'est pas en soi contradictoire, d'établir et de maintenir des relations durables avec les publics. Michael Kent et Maureen Taylor ont, quant à eux, mis l'accent sur l'importance du dialogue dans ce paradigme relationnel. Le dialogue n'est plus seulement un moyen pour entrer en relation, il doit également constituer une fin en soi, selon ces auteurs.
- 26 Ces aspects paradigmatiques témoignent surtout du renouvellement du sens à donner à l'action de l'entreprise, de son bien-fondé dans le projet sociétal (Beaudoin, 2013).

L'émergence de nouvelles pratiques

- 27 En France, les relations publiques (traduction littérale de *public relations*), en tant que champ de recherche et champ professionnel, ont pratiquement disparu depuis les années 1980. De fait, la communication des organisations se répartit notamment entre marketing (communication produit, publicité, etc.) et communication *corporate* (institutionnelle, interne, financière, de recrutement, etc.).

Cette structuration du champ professionnel a permis la prévalence du modèle marketing [...] qui requiert notamment la définition et la segmentation des cibles de

l'organisation [...] imposant au communicant l'adaptation de son message aux segments définis, en fonction des objectifs de l'organisation.

Aujourd'hui, force est de constater que ce modèle a trouvé ses limites. D'une part, il devient de plus en plus difficile de définir des segments homogènes, tant les groupes sociaux se trouvent aujourd'hui morcelés [...]. D'autre part, les vecteurs de masse qui permettaient de toucher ces segments sont en recul marqué. [...] On comprend alors que le *push* cède la place au *pull*, induisant une petite révolution dans l'essence même des stratégies de communication. Il ne s'agit pas d'un changement qui ne touche que la communication produit. Il s'agit bien d'une révolution globale.

En effet, les thématiques de dialogue ou de marketing relationnel montent en puissance, induisant enfin l'idée d'un possible échange entre l'organisation et ses publics, prenant enfin en compte la réalité complexe des spécificités des interlocuteurs [...]. Dans ce cadre, l'avantage concurrentiel ne réside plus ni dans le choix d'un positionnement produit/marché, ni dans une différenciation supposée [...], mais bien davantage du côté des modes d'organisation et de management mis en place. L'enjeu consiste à avoir une approche globale de l'interlocuteur (habitudes, préférences et autres préoccupations) de façon à pouvoir travailler la personnalisation des services (communication individualisée) [...].

Par ailleurs, on observe une accélération du temps dans les modalités d'échange entre les organisations et leur public [...] faisant apparaître que l'anticipation dans les stratégies de communication des entreprises est de plus en plus courte [...] ainsi qu'une forte augmentation des stratégies de réactivité totale.

[...] La notion d'interactivité qui implique à la fois une proximité physique/psychologique et une action relationnelle en temps réel devient centrale. Dans ce contexte, les relations publiques, structurées autour du concept de relation et non plus de celui de public (suivant en cela l'évolution actuelle du marketing), pourraient constituer un pont idéal entre communication commerciale et communication institutionnelle, redonnant ainsi à ce champ théorique et professionnel une place de choix en France (Appel et Boulanger, 2010).

- 28 Comme le suggère Matthieu Sauvé, l'une des réponses pourrait venir de l'émergence d'un nouveau modèle de pratique des relations publiques. Un modèle plus social qui pourrait véritablement jouer un rôle différent de celui que propose actuellement le modèle managérial. Un modèle de pratique qui aurait pour fondement de ne plus viser à maximiser la contribution de la communication à l'atteinte des seuls objectifs de l'organisation, mais plutôt la prise en considération des attentes et des objectifs de l'ensemble des parties prenantes à une situation donnée (Sauvé, 2010).
- 29 Ainsi, en ce qui concerne le concept de publics/publique aussi bien que de celui de relation, « c'est une profonde interrogation sur l'activité même de relations publiques qui s'opère » (Wellhoff, 2011).
- 30 Sommes-nous en train de passer de la relation à la coopération, de la collaboration à la co-construction d'un sens commun, voire d'un bien commun ? L'entreprise pourrait-elle faire de sa responsabilité sociétale une réalité tout aussi importante que sa valeur économique et financière ? En redonnant de la valeur à l'ensemble de ses parties prenantes, en privilégiant la confiance par rapport au rapport de force, en associant les différents acteurs autour de l'intérêt général, l'entreprise pourrait-elle fédérer largement autour d'un projet bien plus grand que son propre développement, non pas à la marge, mais au cœur même de son activité ?
- 31 Si l'entreprise se place désormais au centre de cette mutation, les relations publiques/relations publics sont désormais amenées à promouvoir et à accompagner la prise en compte des intérêts et des attentes légitimes de l'ensemble des acteurs qui contribuent et

participent à la création de valeur. Cette responsabilité ne nie pas les intérêts différents, voire contradictoires, mais oblige à les prendre en compte dans les choix et les décisions prises, dans une logique de responsabilité réciproque et de sens commun partagé.

- 32 Face à ces nouveaux enjeux, la question des pratiques professionnelles en communication devient centrale. À l'intersection du management, des dimensions médiatiques (traditionnelles autant que numériques) et des problématiques sociétales, et à l'interface d'un modèle coopératif qui garantit la mutualisation des intérêts et la valeur partagée, les relationnistes doivent eux-mêmes s'emparer de cette logique nouvelle pour redéfinir les contours de leur activité et son positionnement stratégique.

BIBLIOGRAPHIE

APPEL, Violaine et Hélène BOULANGER (2010), « La relation, une notion centrale de la stratégie de communication des organisations », *Communication*, 27(2) : 281-282.

BEAUDOIN, Jean-Pierre (2013), « Relations publiques ou publics, au-delà de la notion, quel changement de paradigme ? ». [En ligne]. https://www.uclouvain.be/.../groupe_de_contact_FNRS_relations_publics_17_mai_2013. Page consultée le 2 décembre 2016.

CARIN, Alec et Lucien MATRAT (1951), *Les public-relations, moteur de productivité*, Paris, Allepe.

CB NEWS, 10 juin 2002

CHAUMELY, Jean et Denis HUISMAN (1983), *Les relations publiques*, Paris, Presses universitaires de France.

CHOUCHAN, Lionel et Jean-François FLAHAULT (2011), *Les relations publiques*, Paris, Presses universitaires de France.

DUMAS, Michel (2010), *Les relations publiques, une profession en devenir*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

FLYNN, Terry, Fran GREGORY et Jean VALIN (2008), « CPRS Public relations definition ». [En ligne]. <http://www.scrp.ca/aboutus/mission.aspx>. Page consultée le 8 décembre 2016.

KOEHLER, Jody (2012), « Les 3 C de la nouvelle génération de relations publiques : concepts, campagnes et contenu ». [En ligne]. <http://www.finn.be/fr/blogs/les-3-c-de-la-nouvelle-generation-des-relations-publiques-concepts-campagnes-et-contenu>. Page consultée le 9 décembre 2016.

SAUVÉ, Matthieu (2010), *Les relations publiques autrement. Vers un nouveau modèle de pratique*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

S. F. (1966), « Des public relations... aux relations publiques », *PUBLICS*, 1 : 14-25.

WELLHOFF, Thierry (2011), « Des relations publiques aux relations publics ». [En ligne]. http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2011/06/27/cercle_36027.htm. Page consultée le 9 décembre 2016.

NOTES

1. Organisme professionnel français spécialisé dans la réflexion sur l'organisation du travail.
 2. Le Centre européen des relations publiques (CERP) et l'International Public Relations Association (IPRA).
 3. Les relations publiques sont un processus de communication stratégique qui établit des relations mutuellement bénéfiques entre les organisations et leurs publics (traduction des auteurs).
-

RÉSUMÉS

Le concept de relations publiques/public relations/relations publics connaît depuis ses origines des évolutions permanentes. À partir de textes fondateurs, nous avons cherché à appréhender la façon dont les universitaires et les professionnels s'approprient, modèlent et font évoluer le concept au gré des évolutions sociétales et des enjeux professionnels. Puis, nous nous sommes questionnés sur le changement de paradigme introduit et les nouvelles pratiques professionnelles qu'il dessine.

The concept of public relations has continuously evolved since its inception. We looked at the founding texts of public relations to understand how universities and professionals appropriate, model, and evolve the concept in line with societal changes and professional challenges. Then we examined the paradigm shift introduced and the new professional practices it spawned.

El concepto, en términos de, *relations publiques / public relations / relations publics* registra desde sus orígenes, evoluciones permanentes. Tomando como base los textos fundadores, los autores tratan de comprender la manera en que los universitarios y profesionales se apropian, modelan y hacen evolucionar el concepto según los progresos sociales y desafíos profesionales. Dichos autores se interrogan sobre el cambio de paradigma introducido y las nuevas prácticas profesionales asociadas a estas.

INDEX

Palabras claves : relaciones públicas, prácticas profesionales, textos fundadores, paradigma, progresos sociales

Keywords : public relations, professional practices, founding texts, paradigm shift, social issues

Mots-clés : relations publiques, pratiques professionnelles, textes fondateurs, évolution, enjeux sociaux

AUTEURS

VIOLAINE APPEL

Violaine Appel est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication et chercheure au Centre de recherche sur les médiations (CREM, EA 3476), Université de Lorraine (IUT Nancy-Charlemagne). Courriel : violaine.appel@univ-lorraine.fr

HÉLÈNE BOULANGER

Hélène Boulanger est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication et chercheure au Centre de recherche sur les médiations (CREM, EA 3476), Université de Lorraine (UFR SHS Nancy). Courriel : helene.boulanger@univ-lorraine.fr

ALAIN LAVIGNE

Alain Lavigne est professeur au Département d'information et de communication et membre de l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP) et du Groupe de recherche sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP), Université Laval. Courriel : Alain.Lavigne@com.ulaval.ca