

La question européenne dans les organisations

Marie-Hélène Hermand, Université Bordeaux Montaigne, MICA EA4426 - marie-helene.hermand@u-bordeaux-montaigne.fr

Nadège Broustau, Université libre de Bruxelles, ReSIC - nadège.broustau@ulb.ac.be

En 2000, le numéro 17 de la revue *Communication & Organisation*, « Europe et communication » (Denoit, Galinon-Ménélec, 2000), voyait le jour dans le contexte du lancement de l'Euro, événement révélateur du primat de la dimension économique qui a marqué la construction européenne depuis le Traité de Rome en 1957. En analysant la place et les responsabilités de la communication dans les avancées et les difficultés de la construction européenne, ce numéro interrogeait, d'une part, le rôle des États en tant qu'interfaces entre l'Europe et le citoyen et, d'autre part, les potentialités de dépassement des différences, résistances et réalités nationales disparates dans l'Union européenne. En faisant le constat d'une communication publique européenne technocratique, descendante et fonctionnelle, les contributions de ce numéro analysaient une relation de puissance et d'instrumentalisation du citoyen par les institutions européennes et détaillaient les dangers de l'hégémonie d'une communication technolibérale, du déterminisme technologique, de la non-prise en compte des demandes des citoyens européens et des perceptions inégales du sentiment d'appartenance à l'Europe en fonction des zones géographiques (noyau historique d'Europe de l'Ouest *versus* pays de l'élargissement ultérieur vers l'Est, pays du Nord *versus* Méditerranée).

Étant entendu que la communication ne peut tenir lieu de projet politique européen mais qu'elle contribue à faire éclater au grand jour l'absence de projet politique (crise des migrants, injustices sociales, crise grecque, Brexit, crise italienne, nomination aux postes-clés de l'UE...), ce numéro propose de faire un point sur « les » communications européennes en cette période d'évaluation du programme « L'Europe pour les citoyens » (2014-2020) qui vise à « encourager une participation civique responsable et démocratique et le sentiment d'appartenance à l'Union européenne »¹. D'un côté, il s'agit d'identifier différentes manières dont « l'Europe » se communique, non seulement par le canal des institutions communautaires mais aussi par le canal d'organisations de natures très diverses (institutions, entreprises, associations, syndicats, médias) qui exploitent ou déclinent le thème européen en fonction de leurs intérêts propres. Ceci invite à comprendre, dans des contextes spécifiques, ce que recouvrent les termes de la communication européenne pour les différents acteurs impliqués. D'un autre côté, il s'agit de déceler les possibilités consenties au citoyen de s'exprimer au sein de dispositifs de communication européenne plus ou moins ouverts à sa participation ou, au contraire, d'identifier les discours et les pratiques qui entraînent son exclusion. Ceci implique de repérer les occasions, saisies ou délaissées, de la prise de parole citoyenne à l'égard du thème européen.

¹ http://ec.europa.eu/citizenship/pdf/de_home_efcp_exec_summary_fr.pdf

Pour envisager ces questions, les articles proposés pourront notamment, mais non exclusivement, s'inscrire dans l'un des quatre axes suivants.

Axe 1 : approches critiques de la communication publique européenne

Ce premier axe doit permettre de revisiter les pratiques récentes de la communication publique de grandes institutions européennes (Conseil européen, Parlement européen, Commission européenne, Conseil de l'UE) et d'institutions ou organes interinstitutionnels qui remplissent des missions spécialisées (e.g. le Comité européen des régions, le Médiateur européen, le Comité économique et social européen, la Banque centrale européenne, la Cour de justice européenne, l'École européenne d'administration...).

L'objectif consiste à analyser des dispositifs de communication publique européenne en pointant des pratiques qui continuent d'entraver le modèle de la délibération – e.g. la domination de discours lissés (Oger, Ollivier-Yaniv, 2006), experts (Cussó, Gobin, 2008) et technolibéraux (Guilbert, Lebaron, 2017), la mobilisation d'un jargon institutionnel (Raus, 2014 ; Bozhinova, 2011 ; Goffin, 1994), le recours à la stratégie inadaptée du marketing politique (Dacheux, 2016) – mais aussi à déceler des traces de réorientations de la communication publique européenne (e.g. remises en cause de l'évidence néolibérale, reformulations du jargon, diversification des démarches et supports de médiatisation, déclinaisons plurilingues de contenus, argument de qualité *versus* quantité informationnelle, mises en débats et dissensus).

Les analyses porteront sur des discours et pratiques de la communication institutionnelle européenne en accordant une attention particulière aux (re)formulations de mythes européens (Trimithiotis, 2016), aux opérateurs de l'identité collective européenne (Belluati *et al.*, 2018 ; Koukoutsaki-Monnier, 2011 ; Kreis, 2010), aux contre-discours (Raus, 2018 ; Auboussier, 2015 ; Auboussier, Ramoneda, 2015) et aux polémiques (Gobin, Deroubaix, 2018) ainsi qu'aux « conflits intégrateurs » (Dacheux, 2016) encouragés ou détournés. Elles pourront également porter sur des pratiques qui prennent en compte de manière plus ou moins explicite les différences culturelles (Ladmiral, Lipianski, 2015) ou sur la mobilisation d'Internet pour construire de nouveaux ordres du discours (Brachotte, Frame, 2018 ; Roginsky, Jeanne-Perrier, 2015 ; Badouard, Malherbe, 2015 ; Utard, 2014).

Axe 2 : analyse de la communication européenne expérimentale dans les organisations

Ce deuxième axe doit permettre d'identifier des approches et des formes expérimentales de la communication européenne mises en place par d'autres organisations que les institutions européennes. Il s'agit de se pencher sur des pratiques qui contribuent à la construction d'espaces publics européens (Argul *et al.*, 2005 ; Dacheux, 2008, 2003 ; Soulez, 2003 ; Mercier, 2003), que ces pratiques soient autonomes ou soutenues par l'UE, éphémères ou pérennes, institutionnelles ou non. De telles initiatives peuvent être développées par différents types d'acteurs (O.I.N.G, collectivités territoriales/chambres de commerce/entreprises dotées d'une expertise thématique ou d'une situation géographique particulière, militants, syndicats, associations, fondations, réseaux) qui développent leurs propres points de vue européens, souvent complexes à analyser en raison de leurs contours flous et mouvants – e.g. la construction de revendications collectives *via* l'expression eurosyndicale (Gobin, 1993), l'émergence de la communication transfrontalière *via* l'expression eurorégionale (Hermand, 2017), la mise à distance de l'« euroculture » défendue par l'UE *via* l'expression de visions contrastées de « la culture européenne » (Calligaro, 2017).

L'objectif consiste à mieux comprendre les motivations et les intérêts (politiques, économiques, écologiques, sociétaux) – parfois contradictoires – des organisations et des acteurs qui mobilisent l'argument européen dans leur communication ainsi que les modalités de prise en compte des publics dans ces dispositifs. En se focalisant sur des dispositifs spécifiques ou émergents (Hermand, Broustau, à paraître), il s'agit de déceler les visées des discours en présence, les formes de mobilisations nouvelles, les transformations des contextes professionnels (e.g. les injonctions à l'utilisation du numérique et du web social en particulier, qui peuvent infléchir les formes de mobilisations encouragées), les contributions possibles des publics et les conséquences observables sur l'élaboration des politiques publiques.

Les analyses pourront porter sur des dispositifs de communication très divers (nés dans l'Union européenne, plus largement en Europe ou en dehors) qui recourent, majoritairement ou ponctuellement, à la thématique européenne, à travers des discours, des conférences de consensus, des consultations citoyennes, des débats, des manifestations, des expositions, des événements festifs (Semaines de l'Europe) et des distinctions (Capitale européenne de la culture) (Buzy-Christmann, 2013), des défis (*challenges*, compétitions, concours) ou encore des plateformes d'initiative participative (Le Cam, Utard, 2011) ou de contenus spécialisés (économiques, technologiques, scientifiques).

Axe 3 : analyse de la couverture médiatique de l'Europe

Cet axe propose de se pencher sur l'image de l'Europe construite dans la presse. À la fois producteur et récepteur d'informations et de connaissances sur l'Europe, le discours médiatique met en œuvre des logiques d'information et de captation des publics qu'il

convient de continuer à mettre au jour pour comprendre comment la presse assure la reconnaissance et la circulation de questions européennes dans l'imaginaire collectif et comment les citoyens s'immiscent dans la démarche de construction de l'image européenne (Radhut-Gaghi, 2017 ; Foret, Soulez, 2004 ; Marchetti, 2018 [2004] ; Baisnée *et al.*, 2003).

L'objectif consiste à observer si la presse poursuit des tendances déjà connues pour médiatiser l'Europe (discours techniciste, discours élitiste, discours européiste *versus* discours antieuropéiste, eurosceptique) ou si elle contribue à faire émerger de nouveaux référents pour parler d'Europe (Hermand, 2019 ; Calabrese et Hermand, à paraître). Pour y parvenir, il peut s'agir de repérer la saillance du thème européen ou de ses déclinaisons dans différentes presses (internationale, européenne, nationale, régionale, locale, généraliste ou spécialisée), d'en évaluer la vitalité, d'analyser la mise en scène médiatique ou encore de critiquer la porosité des frontières entre information et relations publiques à l'égard de la couverture du thème européen.

Les analyses pourront par exemple porter sur des corpus composés d'articles de presse (Petithomme, 2011 ; Ringoot, Utard, 2003) pour comprendre comment les journalistes choisissent les mots et les images pour parler d'Europe ou sur des enquêtes pour définir le positionnement professionnel des journalistes (Tixier, 2019 ; Baisnée, 2003). Elles pourront aussi porter sur des corpus composés de commentaires de lecteurs (Calabrese, 2014) pour comprendre dans quels contextes les journalistes modèrent ou pas les commentaires et comment ils développent la perception de pouvoir contribuer à l'Europe chez le lecteur.

Axe 4 : approches critiques de la pédagogie formelle et informelle de l'Europe

Cet axe s'intéresse aux manifestations de l'engagement des « entrepreneurs d'Europe » (Robert, Vauchez, 2010) à travers les discours et les pratiques à visée pédagogique. Ceux-ci offrent une piste d'analyse fructueuse car ils permettent de s'interroger sur le sens et les valeurs construites et véhiculées auprès des citoyens de l'UE, actuels et futurs.

Si la science politique s'interroge sur le rôle des « études européennes » dans les sciences sociales (Vauchez, 2015) et sur « l'Europe' qu'il convient d'enseigner » (Georgakakis, Smith, 2004), l'objectif consiste ici à s'interroger sur la médiation de savoirs relatifs aux grandes questions européennes qui concernent directement les citoyens (e.g. le fonctionnement de l'UE et de ses institutions, la démocratie européenne, les modèles économiques, la politique de régionalisation, la délimitation du territoire, l'administration publique et l'utilisation des données, les technologies, les migrations, la protection et l'inclusion sociales, l'urbanisation et l'environnement, le développement rural...).

Les analyses pourront porter sur des dispositifs développés dans des contextes d'éducation formelle (formations scolaires, universitaires, professionnelles) ou informelle (médiation scientifique, culturelle, technique et industrielle) (Mazé, 2014 ; Ringoot, 2012 ; Nouvel, 2011).

Elles seront centrées sur des démarches de conception (ingénierie pédagogique, scénarisation pédagogique), d'élaboration de supports de formation (ouvrages, manuels, modules, tutoriels, plateformes), de choix technologiques (motifs, fonctionnalités) ainsi que sur des retours d'expériences ou de programmes (Seurraat, 2018).

En conclusion, les chercheurs susceptibles d'être intéressés par cet appel à contributions couvrent différents champs de recherche et méthodologies : communication européenne, communication publique et politique, communication des organisations et des territoires, analyse du discours, sémiotique, sociologie des médias et du journalisme, sociolinguistique, sociologie de l'éducation.

Indications bibliographiques

- ALDRIN P., HUBÉ N., OLLIVIER-YANIV C., UTARD J.-M. (dir.) (2014). *Les médiations de l'Europe politique*. Strasbourg : Presses universitaires de Strasbourg, 372 p.
- ARGUL S., BRAY Z., HARGUINDÉGUY J.-B. (2005). « Espace public médiatisé et coopération transfrontalière ». *Communication & Organisation*, n°26, p. 223-234.
- AUBOUSSIER J. (dir.) (2018). « L'Europe. Entre 'forteresse' et 'passoire' ». In CALABRESE L., VENIARD M. (dir.), *Penser les mots, dire la migration*. Louvain-la-Neuve : Harmattan-Academia, p. 99-105.
- AUBOUSSIER J. (dir.) (2015). *Semen n°39. Discours et contre-discours dans l'espace public*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté, 204 p.
- AUBOUSSIER J., RAMONEDA T. (dir.) (2015). *L'Europe en contre-discours*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté, 232 p.
- BADOUARD R., MALHERBE M. (2015). « La communication des institutions européennes sur Internet : vingt ans d'expérimentation politique ». *Communication & langages*, vol. 183, n°1, p. 31-58.
- BAISNEE O., MARCHETTI D. (2000). « Euronews, un laboratoire de la production de l'information européenne ». *Cultures et conflits*, n°38-39, p. 121-152.
- BAISNEE O. (2003). « Un impossible journalisme européen ». *Hermès*, vol. 35, n° 1, p. 145-151.
- BAISNEE O. *et al.* (2003). *L'Union Européenne et les médias: Regards croisés sur l'information européenne*. Paris, L'Harmattan, 154 p.
- BELLUATI M., CAIMOTTO C., RAUS R. (2018). « Peur et identité dans les discours européens ». *De Europa*, vol. 1, n°2, 178 p.
En ligne : <http://www.ojs.unito.it/index.php/deeuropa/issue/view/294/showToc>
- BELOT C., BRACHET C. (2004). « Note de synthèse. Enseigner l'Europe à travers l'Action Jean Monnet. État des lieux et pistes de réflexions ». *Politique européenne*, vol. 3, n°14, p. 149-163.
- BOZHINOVA K. (2011). « La terminologie eurolectale en usage dans les relations européennes ». *Revue internationale d'études en langues modernes appliquées*, n°4, p. 175-188.

- BRACHOTTE G., FRAME A. (dir.) (2018). *L'usage de Twitter par les candidats #Eurodéputés @Europarl_FR @Europarl_EN. Perspectives internationales lors des élections au Parlement européen en mai 2014*. Caen : Éditions EMS, 353 p.
- BUZY-CHRISTMANN D. (2013). *Dispositif communicationnel, imaginaire transfrontalier et événement culturel : le cas de « Luxembourg et Grande Région Capitale européenne de la culture 2007 »*. Thèse de doctorat en SIC. Metz : Université de Lorraine, 511 p.
- CALABRESE L., HERMAND M.-H. (à paraître). « La construction et la circulation d'un référent social : les eurorégions dans le discours médiatique ». In Auboussier J., Nossik S. et Lethier V. (dir.), *Les acteurs du discours*. Limoges : Lambert-Lucas.
- CALABRESE L. (2014). « Rectifier le discours d'information médiatique. Quelle légitimité pour le discours profane dans la presse d'information en ligne ? ». *Les Carnets du Cediscor*, n°12, p. 21-34.
- CALLIGARO O. (2017). « Quelle(s) culture(s) pour l'Europe ? Les visions contrastées du Conseil de l'Europe et de l'Union européenne de 1949 à nos jours ». *Politique européenne*, vol. 56, n°2, p. 30-53.
- CARAYOL V., GRAMACCIA G. (dir), (2000). « Europe ». In *Abécédaire. Vingt ans de recherches et de publications en communication des organisations*. Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, p. 61-68.
- CUSSÓ R., GOBIN C. (2008). « Du discours politique au discours expert ». *Mots. Les langages du politique*, n°88, p. 5-11.
- DACHEUX E. (2016). *Sans les citoyens, l'Europe n'est rien. Pour une nouvelle communication publique au service de la démocratie*. Paris : L'Harmattan, 306 p.
- DACHEUX É. (2008). « Nouvelle approche de l'espace public européen. Dépasser le clivage entre sciences de l'information et de la communication et science politique ». *Études de communication*, n°14, p. 221-242.
- DACHEUX É. (2003). *L'Europe qui se construit : réflexions sur l'espace public européen*. Saint-Étienne : Presses universitaires de Saint-Étienne, 277 p.
- DENOIT N., GALINON-MÉLÉNEC B. (dir.) (2010). *Communication & Organisation n°17 : Europe et communication*. Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux
En ligne : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/2305>
- FORET F., SOULEZ G. (éd.) (2004). « Europe, la quête d'un espace médiatique ? ». *Médiamorphoses*, 12. <http://hdl.handle.net/2042/23328>
- FRAME A. (2008). « Le fonctionnement d'un espace utopique européen : l'exemple de l'Association des états généraux des étudiants européens ». In Dacheux É. (dir.), *Communiquer l'utopie. Économie solidaire et démocratie*. Paris : L'Harmattan, 248 p.
- GEORGAKAKIS D., SMITH A. (2004). « Enseigner l'Europe ». *Politique européenne*, vol. 14, n° 3, p. 5-19.
- GOBIN C., DEROUBAIX C. (dir.) (2018). *Le discours et la langue - Tome 10.1. Polémique et construction européenne*. Louvain-la-Neuve : EME Éditions, n°101, 234 p.
- GOBIN C. (1999). *L'Europe syndicale entre désir et réalité : essai sur le syndicalisme et la construction européenne à l'aube du XXIe siècle*. Bruxelles : Éditions Labor, 186 p.

- GOBIN C. (1993). « La Confédération européenne des syndicats : un vocabulaire syndical européen ? ». *Mots*, n°36, septembre, p. 33-47.
- GOFFIN R. (1994). « L'eurolecte : oui, jargon communautaire : non ». *Méta : journal des traducteurs*, vol. 39, n°4, p. 636-642.
- GUILBERT T., LEBARON F. (2017). « L'économie des mots et les mots de l'économie, analyse sociodiscursive des discours des dirigeants de la Banque centrale européenne ». *Langage & Société*, n°160-161, p. 217-235.
- GUILBERT T. (2011). *L'"évidence" du discours néolibéral. Analyse dans la presse écrite*. Bellecombe-en-Bauges : Le Croquant, 137 p.
- HERMAND M.-H., BROUSTAU N. (à paraître). « Le chantier de la communication transfrontalière : des positionnements territoriaux hybrides susceptibles d'alimenter la communication européenne ? ». In Gardère E. et Bessières D. (dir.), *Quelles communications pour la gouvernance des institutions publiques au XXI^{ème} siècle ? Modernisation, management et nouvelle représentation de l'action publique*. Paris : L'Harmattan.
- HERMAND M.-H. (2019). « La reconnaissance sociale des eurorégions dans la presse : procédés sémiotiques d'attribution et de rejet ». *Belgeo* 2. <http://journals.openedition.org/belgeo/30574>.
- HERMAND M.-H. (2017). *Les eurorégions : éclosion de groupes d'intérêt transfrontaliers et transnationaux en Europe. Analyse de la formation discursive multilingue et du scénario sémiotique sur le web*. Thèse de doctorat en SIC. Bruxelles : Université libre de Bruxelles, 425 p.
- KOUKOUTSAKI-MONNIER A. (dir.) (2011). *Représentations du transfrontalier*. Nancy : Presses Universitaires de Nancy - Éditions universitaires de Lorraine, 250 p.
- KREIS G. (2010). « L'émergence de la notion d'"identité" dans la politique de la Communauté européenne ». *Relations internationales*, n°140, p. 53-72.
- LADMIRAL J.-R., LIPIANSKI E.M. (2015) [1989]. *La communication interculturelle*, 4e édition. Paris : Les Belles Lettres, 330 p.
- LE CAM F., UTARD J.-M. (2011). « Parler(s) d'Europe sur le Web. Cafébabel ou les énonciations dispersées d'une parole européenne ». *Politique européenne*, n°34 (2), p. 63-93.
- MAZÉ C. (2014). *La fabrique de l'identité européenne. Dans les coulisses des musées de l'Europe*. Paris : Belin, 384 p.
- MARCHETTI D. (dir.) (2018 [2004]). *En quête d'Europe : médias européen et médiatisation de l'Europe*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 301 p.
- MERCIER A. (éd.) (2003). *Vers un espace public européen ? Recherches sur l'Europe en construction*. Paris : L'Harmattan, 238 p.
- NOUVEL M. (2011). « L'Europe en images : les représentations de l'Union européenne dans les manuels d'histoire d'aujourd'hui ». In Bourgeois G., Yèche H. (dir). *Signes, couleurs et images de l'Europe*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, p. 239-255.
- NOWICKI J., RADUT-GAGHI L., ROUET G. (dir.) (2017). « Les incommunications européennes ». *Hermès*, n° 77, 304 p.

- OGER C., OLLIVIER-YANIV C. (2006). « Conjuré le désordre discursif. Les procédés de 'lissage' dans la fabrication du discours institutionnel ». *Mots. Les langages du politique*, n°81, p. 63-77.
- PERRIN T. (2013). *Culture et eurorégions. La coopération culturelle entre régions européennes*. Bruxelles : Éditions de l'université de Bruxelles, 194 p.
- PETITHOMME M. (2011). « L'absence de conflictualisation des débats politiques sur l'Union européenne au sein des presses nationales : une analyse de contenu quantitative comparée des cas français, britannique, irlandais et espagnol (2005-2006) ». *Politique européenne*, vol. 33, n°1, p. 215-253.
- RADUT-GAGHI L. (2017). « Les voies médiatiques des incommunications européennes ». *Hermès, La Revue*, vol. 77, n°1, p. 236-242.
- RAUS R. (2018). « Qu'en est-il du dissensus au Parlement européen ? L'exemple du contre-discours de l'opinion minoritaire ». *Argumentation & Analyse du discours*, n°21. <https://journals.openedition.org/aad/2621>
- RAUS R. (2014). « L'Eurojargon et sa variante française ». *ARGOTICA*, vol. 1, n°2, p. 383-394.
- RINGOOT R., UTARD J.-M. (2003). « Les élections européennes dans la presse quotidienne régionale ». In Dacheux É., *L'Europe qui se construit. Réflexions sur l'espace public européen*. Saint Etienne : Presses universitaires de Saint-Etienne, p. 106-116.
- RINGOOT R. (2012)., « Faire du 'journalisme européen de proximité'. Le cas d'une radio-école locale ». *Sciences de la société*, n°84-85, p. 121-137.
- ROBERT C., VAUCHEZ A. (2010). « L'Académie européenne ». *Politix*, vol. 89, n°1, p. 9-34.
- ROGINSKY S., JEANNE-PERRIER V. (2015). « L'Europe sur les réseaux sociaux ». *Communication & langages*, n° 183, p. 25-30.
- SEURRAT A. (2018). « Modèle psycho-social et impensé numérique dans l'élaboration d'un dispositif pédagogique. Le cas du programme 'Autobiographie de rencontres interculturelles du Conseil de l'Europe' ». *Distances et médiations des savoirs*, n°24. <http://journals.openedition.org/dms/3138>
- SOULEZ G. (2003). « Europe : un espace public en archipel ». In Dacheux É. (dir). *L'Europe qui se construit : réflexions sur l'espace public européen*. Saint-Étienne : Presses universitaires de Saint-Étienne, p. 153-181.
- TIXIER F. (2019). *Incarner l'Europe par et dans les médias. Les militants d'information européenne et la construction d'un monde transnational du journalisme européen*. Thèse de doctorat en SIC. Bruxelles : Université libre de Bruxelles, 502 p.
- TRIMITHIOTIS D. (2016). *La Configuration des mythes sur l'Europe*. Paris : L'Harmattan, 262 p.
- UTARD J.-M. (2014). « La construction d'un ordre du discours européen sur Internet ». In Aldrin P., Hubé N., Ollivier-Yaniv C., Utard J.-M. (dir.), *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique du politique*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, p. 322-338.
- VAUCHEZ A. (2015). « 'Les études européennes, quel ennui !' Quelques mots sur une illusion bien fondée... ». *Politique européenne*, vol. 50, n°4, p. 160-169.

Calendrier

- Envoi des propositions selon les consignes de rédaction : **15 septembre 2019**
- Retour aux auteurs de la sélection des propositions : **20 septembre 2019**
- Remise de l'article intégral : **9 décembre 2019**
- Retour aux auteurs de l'évaluation par le comité de lecture : **24 janvier 2020**
- Retour des articles définitifs : **28 février 2020**
- Publication du numéro : **juin 2020**

Consignes de rédaction des propositions

- 6 000 caractères, espaces comprises
- Bibliographie non comptabilisée dans le nombre de caractères
- Sur une page de garde : titre de la proposition, prénom et nom de l'auteur, université, laboratoire, adresse électronique, cinq mots clés

Les propositions seront envoyées conjointement aux deux coordinatrices du numéro :

- marie-helene.hermand@u-bordeaux-montaigne.fr
- nadege.broustau@ulb.ac.be

Consignes de rédaction des articles définitifs

- 35 000 caractères maximum
- Les normes de mise en page des articles définitifs sont accessibles en ligne sur le site de la Revue : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/5909>
- La mise en forme finale selon les normes fournies conditionnera l'acceptation définitive de l'article.