

## La science du désordre comme source de renouveau des théories de la communication : application aux sondages d'opinion

Johan De Rycker et François Heinderickx

---



**Édition électronique**

URL : [http://  
communicationorganisation.revues.org/1650](http://communicationorganisation.revues.org/1650)  
DOI : 10.4000/  
communicationorganisation.1650  
ISSN : 1775-3546

**Éditeur**

Presses universitaires de Bordeaux

**Édition imprimée**

Date de publication : 1 novembre 1993  
ISSN : 1168-5549

**Référence électronique**

Johan De Rycker et François Heinderickx, « La science du désordre comme source de renouveau des théories de la communication : application aux sondages d'opinion », *Communication et organisation* [En ligne], 4 | 1993, mis en ligne le 19 décembre 2012, consulté le 02 octobre 2016. URL : [http://  
communicationorganisation.revues.org/1650](http://communicationorganisation.revues.org/1650) ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1650

---

Ce document a été généré automatiquement le 2 octobre 2016.

© Presses universitaires de Bordeaux

---

# *La science du désordre comme source de renouveau des théories de la communication : application aux sondages d'opinion*

Johan De Rycker et François Heinderickx

---

- 1 « Mobilisons la base », « soyons transparents et démocratiques », « majorité silencieuse » et « opinion publique », autant de cris du cœur et de jargon des relations publiques qui ont la prétention d'être associés aux notions de rationalité et d'objectivité, sans même qu'on n'envisage le biais que peut introduire la technique d'investigation elle-même. En fait, ce fatras de notions floues a pour fonction première de renforcer et de supporter le discours prophétique des professionnels de l'évaluation et du contrôle de l'opinion dominante.
- 2 Le recours presque exclusif au sondage afin d'estimer l'opinion populaire tient au fait qu'à coût comparable, aucune autre technique n'offre un résultat aussi consistant dans des délais aussi brefs, et ce malgré la fréquence élevée d'échecs retentissants. L'analyse de ces échecs met généralement en évidence l'effet de l'un ou l'autre facteur imprévisible, ou l'imperfection de la technique utilisée (échantillon ou questions inadaptés). Une hypothèse trop souvent écartée (parce que menaçant la raison d'être du sondage) est celle de l'impact que peut avoir le sondage, ou plutôt la diffusion de ses résultats, sur l'opinion mesurée. Or, la maîtrise d'un tel processus constituerait un outil très puissant dans le cadre d'actions affectant les opinions individuelles.
- 3 Nous pensons que de nouvelles perspectives inspirées des théories du chaos permettent d'interpréter sous un jour nouveau certains revers des prédictions par sondages d'opinion. Envisageons quelques faits récents :
- 4 – Les sondages d'opinion qui ont précédé les élections législatives d'avril 1992 en Grande-Bretagne se sont avérées en discordance complète avec les résultats du scrutin.

- 5 – En Belgique, et plus particulièrement en Flandres, les sondages préélectoraux ont également démontré leur manque de fiabilité lors des élections législatives de novembre 1991. Au moins, dans ce cas, tout le monde a admis que les résultats du *Vlaams Blok* et du parti de Van Rossem (et dans une moindre mesure ceux des *Ecolos* en Wallonie) étaient d'une ampleur surprenante, et en tout cas non pressentie par les enquêtes.
- 6 – Un troisième exemple nous est offert par une source de sondages récurrents et controversés : la guerre du Golfe (1990-1991). Dans ce cas particulier, les sondages se voulaient des baromètres de l'approbation de l'action des gouvernements face à une crise importante. Il ne s'agissait pas de prédire et d'anticiper une véritable consultation.
- 7 – Les sondages qui ont précédé le référendum organisé en France en septembre 1992 sur la ratification du traité de Maastricht appellent également quelques commentaires.
- 8 Les quatre exemples ci-dessus sont autant de remises en cause du crédit que l'on peut accorder aux études d'opinion publique comme technique de relations publiques. Après tout, qui voudrait se servir d'un outil qui s'est révélé inopérant lors d'applications spectaculaires (enjeux importants), et dont la fiabilité des résultats a été mise en doute lorsqu'ils ont été confrontés aux résultats de la consultation qu'ils entendaient « prédire » ? Scientifiques et professionnels se penchent encore sur les sources d'erreur imputables à la méthodologie : formulation et ordre des questions, personnalité et professionnalisme des enquêteurs, personnalité de l'enquêté (deux individus peuvent exprimer la même opinion de façon différente<sup>1</sup>), échantillonnage, déontologie et cadre légal<sup>2</sup>, extériorité de l'observateur par rapport à son objet d'étude (problème partagé avec de nombreuses disciplines scientifiques). Si les causes de distorsion sont de mieux en mieux identifiées, il semble qu'on ne puisse pour autant les écarter, et ce pour une raison essentielle : la plupart des enquêtes sont menées par des sociétés commerciales animées, pour diverses raisons, d'un souci de rentabilité parfois incompatible avec la rigueur des méthodes prescrites par les scientifiques.
- 9 Voyons d'un peu plus près les exemples évoqués plus haut.

## Elections en Grande-Bretagne

- 10 Même les sondages effectués à la sortie des bureaux de vote ne furent pas en mesure d'annoncer la quatrième victoire du parti conservateur. La perspective annoncée par les organismes de sondage de voir le pays dirigé par Neil Kinnock et les travaillistes avait-elle effrayé ceux-là même dont l'opinion sondée avait donné corps à cette prévision ? Ou les sondeurs prenaient-ils leurs désirs pour des réalités en évoquant la victoire travailliste ?
- 11 Les experts se sont empressés de préciser, *a posteriori* évidemment, que les sondages qui donnaient les Travaillistes et les Conservateurs au coude à coude laissaient quand même entrevoir une tendance minime, mais persistante, à un retournement en faveur des Conservateurs durant la dernière semaine. À présent, certains sondeurs vont jusqu'à expliquer que leurs résultats ne sont pas incohérents avec les résultats du scrutin, puisqu'il semble que les gens ne se soient véritablement décidés que dans les ultimes vingt-quatre heures.
- 12 En fait oui, ils se sont trompés, si l'on considère la fiabilité de leurs prévisions. Mais en plus, ils vont jusqu'à admettre (avec toutes les réserves) que cette technique ne leur permet de toute façon pas de faire de véritables prévisions, puisqu'il ne s'agit que d'un instantané de l'opinion des gens à un moment particulier, etc., etc. Remarquons que le

camp des perdants impute la défaite aux campagnes injurieuses menées par la presse populaire contrôlée par les Conservateurs.

- 13 À notre avis, nous avons assisté à un phénomène qui s'explique mieux dans le contexte de l'étude des systèmes complexes, à savoir l'étude de l'effet d'une variation microscopique dans les conditions initiales tel qu'envisagé dans les théories du chaos, la physique du désordre. Ces concepts sont également transposables à l'étude de la propagation des rumeurs, aux effets de mode et des innovations technologiques<sup>3</sup>.
- 14 Illustrons cette idée par un exemple : le caractère imprévisible d'un krach boursier. Nous savons tous à quel point la bourse est instable, et nous connaissons l'importance du rôle joué par les médias d'information dans ce phénomène. Un Belge récemment élu au Parlement, J.-P. Van Rossem, a bâti tout un empire sur la maîtrise de cette instabilité (son système *Moneytron*), empire qui s'est effondré du jour au lendemain (ce qui ne l'a pas empêché d'être élu). Un jeu complexe de rumeurs relayées et amplifiées par les médias entraîne la sur- ou la sous-évaluation de telle action en bourse. Aussi fragiles et instables que soient les mécanismes qui entrent en action, la maîtrise d'une certaine quantité de paramètres et de données expérimentales permet encore des prévisions remarquablement fiables lorsqu'il s'agit des fluctuations ordinaires et mineures. Par contre, ce genre de paradigme est d'une fiabilité tout à fait aléatoire lorsqu'il s'agit de fluctuations « catastrophes », comme celles intervenant dans des événements de type « krach boursier ».
- 15 Voici quelques pistes intéressantes pour faire face à ces situations exceptionnelles et énigmatiques. L'idée est à peu près la suivante : les variations de la bourse sont dues, d'une part, aux choix « personnels » des opérateurs boursiers, dictés rationnellement par des paramètres objectifs et, d'autre part, aux choix « statistiques », dictés par des paramètres émotifs liés au niveau de confiance que ces opérateurs peuvent avoir en leur propre jugement, et donc dans leur discernement devant les paramètres objectifs et rationnels mentionnés ci-dessus. Le paramètre émotif (de confiance) peut atteindre un seuil critique au-delà duquel les lois statistiques et des grands nombres, et donc celles des sondages, ne tiennent plus la route. À partir de ce seuil, on fait face à deux extrêmes possibles, et à une totale incertitude quant à savoir de quel côté les choses vont basculer. La moindre fluctuation peut faire chavirer le système. Cela suffit pour provoquer la flambée ou au contraire l'effondrement du marché. Ce qui semble incroyable, c'est que nous pourrions sans doute prédire avec une grande précision à quel moment la balance va basculer, mais sans la moindre chance de prédire de façon fiable si elle va basculer à gauche ou à droite.
- 16 Dans le cas qui nous occupe, le paramètre objectif est constitué par les sondages d'opinion. Avant les élections en Grande-Bretagne, ceux-ci indiquaient un vote partagé (40 % attribués aux Conservateurs aussi bien qu'aux Travailleurs), qui accoucherait d'un parlement sans majorité (du jamais vu en Grande-Bretagne), avec un léger avantage aux travaillistes comme parti le plus représenté (majorité relative). Dès lors, notre hypothèse est que l'affirmation répétée et amplifiée de ce paramètre objectif par les médias a amené le paramètre émotif au seuil critique. Les électeurs ne savaient plus que penser, écartelés entre une envie de changement et la crainte de générer un parlement instable. Et, suite aux effets combinés d'une multitude de facteurs (que nous ne pourrions jamais connaître complètement tant certains sont tout à fait étrangers au jeu politique), le vote bascula. Il aurait pu basculer d'un côté comme de l'autre, mais le scrutin ne pouvait en aucun cas engendrer un parlement sans majorité.

- 17 Remarquons qu'il n'est pas question d'« anthropomorphiser » l'opinion publique dans un élan animiste. Tout au plus s'agit-il d'une vue de l'esprit permettant de rendre compte de cohérences d'un certain nombre de comportements individuels.

## Elections en Belgique

- 18 Ici, les sondages avaient copieusement sous-estimé le succès fracassant du vote de contestation (en faveur de Van Rossem et du *Vlaams Blok* en Flandres, des *Ecolos* en Wallonie). Après coup, certains sondeurs se justifient en affirmant qu'ils avaient décelé un grand nombre d'indécis. Cette explication n'est rien d'autre qu'un aveu : les indécis ont été négligés par les études d'opinion tant leur avis ne pouvait être appréhendé par des techniques de questions fermées dont les catégories n'offraient que l'alternative de se prononcer pour un parti ou de s'affirmer indécis. À aucun moment le sondé indécis ne pouvait exprimer les motivations de son indécision, si bien qu'il était virtuellement assimilé à un futur abstentionniste.
- 19 Les « sans-réponse » font pourtant l'objet de nombreuses études qui ont déjà démontré à suffisance la richesse des informations qui peuvent être extraites de leur interprétation. Le taux de « sans-réponse » a ainsi été clairement corrélé avec divers paramètres sociodémographiques<sup>4</sup>. Ces études montrent par exemple que le taux de « sans-réponse » est plus élevé chez ceux qui changent souvent d'opinion et qui s'intéressent peu ou pas à la politique, notamment parce qu'ils trouvent cela trop compliqué. Sachant cela, comment ne pas anticiper une réceptivité importante de cette population aux formes de propagande s'appuyant sur un discours simple ou démagogique, par exemple ? De plus, le taux de « sans-réponse » est particulièrement élevé chez ceux qui refusent de se situer politiquement sur un axe « Gauche-Droite ». Or, remarquons que les partis dont le succès a surpris la Belgique se déclarent précisément en marge du bipôle gauche-droite et du jeu politique traditionnel en général.
- 20 Le genre d'analyse que nécessite un contexte politique et social d'une telle complexité ne s'accommode simplement pas du traitement statistique aseptisé si pratique pour prédire l'avenir ! Ainsi, en négligeant l'opinion de quelque 25 % de la population, les instituts de sondage, relayés encore une fois par les médias, ont renforcé ce vote « sans opinion », qui se transforma en grande partie en vote de contestation, et ce par effet contraire du mécanisme évoqué dans le cas britannique. On peut en effet considérer que les indécis, systématiquement négligés dans les estimations, ont atteint le seuil critique. Là où les Anglais avaient basculé vers le conservatisme et la continuité, les indécis belges ont, au contraire, massivement basculé vers la contestation, le changement, la rupture. Dans les deux cas, le seuil de confiance était dépassé et l'opinion devait basculer violemment, dans un sens ou dans l'autre.

## Guerre du Golfe

- 21 Une étude<sup>5</sup> menée sur les sondages réalisés pour la presse belge entre le 2 août 1990 et le 1<sup>er</sup> mars 1991 démontre à quel point les résultats fluctuaient en fonction de la ligne éditoriale du média qui les présentait. Plus grave encore : l'interprétation des résultats des sondages faisait état d'opinions qui se révélaient diamétralement opposées à celles qui se dégageaient des interventions d'auditeurs d'une émission de radio appelés à

s'exprimer, et dont les caractéristiques sociodémographiques en faisaient un échantillon indiscutablement aussi représentatifs de l'univers étudié que ne l'étaient les sondés. Principale différence : les sondés devaient s'exprimer à travers des choix limités qu'offraient des questionnaires fermés, là où les auditeurs pouvaient spontanément traduire leurs opinions, uniquement limités par leur maîtrise de la langue (et par leur temps de parole).

- 22 On pouvait sans peine prévoir les résultats de certains sondages proposant de choisir entre le diable et l'archange. Quelle naïveté de croire et quelle hypocrisie de proférer qu'en ce faisant, on donnait au public l'occasion d'exprimer ses sentiments profonds sur un sujet aussi préoccupant. Sortes de plébiscites réconfortants, les sondages de ce type en temps de crise ne semblent destinés qu'à soulager la conscience des décideurs qui préfèrent prendre des décisions importantes et impliquantes avec l'assentiment massif de l'« opinion publique ».
- 23 Le cas de la crise du Golfe convient également pour évoquer l'impact sur les opinions individuelles des sondages et de la diffusion de leurs résultats, question toujours très controversée. Il s'agit d'envisager l'action que peuvent exercer les sondages sur l'objet même qu'ils entendent étudier, sur les grandeurs qu'ils prétendent mesurer. La question est d'autant plus cruciale que le nombre d'enquêtes effectuées et l'ampleur de la diffusion des résultats est en augmentation depuis des années. Les sociologues n'hésitent pas à parler, par exemple, de *fonction normative des sondages* ou de *pression de conformité*<sup>6</sup> pour évoquer le fait que certaines opinions peuvent converger vers ce qui est présenté comme la norme d'une société ou d'un groupe donné (paramètre objectif, dans notre paradigme) par des processus de conformisme social. Bien sûr, d'autres peuvent au contraire vouloir s'écarter de cette norme.
- 24 La question n'est pas tranchée, et aucune vérification, expérimentale concluante n'a jamais été établie. Les effets décelés le sont souvent en sens divers, si bien qu'on s'accorde à reconnaître une certaine influence des sondages sur l'opinion, mais sans en connaître la nature. Toujours est-il que la suspicion est telle que de nombreux pays ont jugé bon de légiférer en la matière, interdisant le plus souvent la *publication* de sondages durant la dernière semaine précédant le scrutin. La protection offerte par ces dispositions n'en reste pas moins partielle puisque, comme le fait remarquer Alain Duhamel<sup>7</sup>, il est parfaitement permis de commenter les sondages antérieurs, si bien qu'en plus d'agir sur l'opinion, on le fait à l'aide de données dépassées ou sur base de rumeurs sur les données de cette dernière semaine, et donc confidentielles.
- 25 Cela étant, ce qui est plus inquiétant encore, c'est qu'en organisant ce genre de consultation, les médias sont persuadés qu'ils se comportent en rouage des institutions démocratiques ou, plus cyniquement, qu'ils vont augmenter leurs ventes ou leur crédibilité. Or, voyons les choses en face, même d'un point de vue strictement commercial, il est insensé de servir et de resservir les mêmes opinions réchauffées et biaisées, même ornées de l'aura de la pseudo-objectivité scientifique d'un sondage. En fait, ces pratiques pourront au plus renforcer la conviction de certains.

## Le référendum français sur les accords de Maastricht

- 26 La grande valse des sondages fut lancée dès l'annonce du référendum, et même avant. Le Président Mitterrand aurait-il osé organiser un référendum si les sondages n'annonçaient

pas une majorité écrasante de « oui » ? Une fois de plus, il était fait peu de cas des indécis, des « sans-réponse ». Les proportions de « oui » et de « non » ont jusqu'au bout été annoncées sous une forme très discutable : négligeant ouvertement les indécis, la somme des « oui » et des « non » totalisait toujours 100 %. Tout au plus pouvait-on parfois lire entre les lignes que 40 % des personnes interrogées n'étaient pas encore décidées !

- 27 Les indécis se méfient. En tout état de cause, ils ne sont pas des inconditionnels de Maastricht, et il est envisageable qu'ils décident de voter « non » pour atténuer l'ampleur du raz de marée annoncé du « oui ». D'autres éléments viennent encore brouiller les cartes des prévisionnistes. L'électeur habitué à s'identifier à un groupe de référence est perturbé par les discordances qui apparaissent à différents niveaux de l'axe gauche-droite.
- 28 Remarquons que, ici plus qu'ailleurs, les « sans-réponse » peuvent être de légitimes indécis, tant la question posée implique un enjeu et la maîtrise de matières qui dépassent le commun des citoyens qui, bien qu'il dispose du texte du traité, ne peut se fier qu'aux fragments mis en exergue au cours de la campagne.
- 29 À la veille du scrutin, les sondages annonçaient, comme en Grande-Bretagne, un coude à coude très serré. La différence essentielle par rapport à la situation britannique réside dans le fait qu'un résultat sans majorité n'effraie pas l'électorat français. Au contraire, devant l'indécision générale et le doute qui entoure l'imbroglio politico-juridique du traité, un vote partagé marquerait les réserves de l'électorat à l'égard d'enjeux qui semblent dépasser jusqu'à la classe politique. L'inquiétude des Britanniques devant la perspective d'un parlement sans majorité avait amené le paramètre émotif au-delà du seuil critique, et les indécis avaient massivement basculé, dans un sens imprévisible car faisant suite à des variations parfois mineures de facteurs innombrables. En France par contre, le coude à coude annoncé cadrait parfaitement avec la confusion et le doute qui habitaient les esprits, et le paramètre émotif n'a pas atteint le seuil critique, puisque les consciences s'accommodaient des paramètres objectifs (sondages annonçant un résultat incertain). L'équilibre du système s'est donc établi autour du « partage ».
- 30 Notons enfin qu'avec un exceptionnel 70 % de participation, il reste tout de même 30 % de « sans-réponse », non pas aux sondages, mais au scrutin lui-même. Evitons évidemment de confondre ce groupe avec celui des « sans opinion », car on y trouve entre autres le clan des « j'ai mieux à faire ». On peut se demander quelle aurait été l'issue du référendum si la participation avait été obligatoire, et donc si les 30 % d'abstentionnistes avaient dû se prononcer...

## Conclusion

- 31 Certes, nous entendrons encore parler des sondages comme outil de relations publiques. Mais ils sont à reléguer au rang d'utopie obsolète si l'on conçoit le sondage d'opinion comme étant :
- 32 – une technique linéaire qui permet de prévoir le comportement des gens ;
- 33 – une façon de se rassurer en renforçant une opinion préexistante ;
- 34 – un outil objectif qui dispense le sondeur de prendre du recul et d'envisager les effets de la diffusion des résultats.

- 35 Notre propos n'est pas de vilipender les sondages d'opinion. Il s'agit simplement d'encourager les experts en quête perpétuelle du « *Saint-Graal de la prévisibilité* » à orienter leurs efforts vers la compréhension de leur objet d'étude et des conséquences de leurs travaux, avec l'engagement sous-jacent d'entreprendre démarches et actions afin de réformer ces pratiques récurrentes et douteuses.
- 36 Les sondages peuvent servir, dans un contexte de relations publiques, d'impulsion permettant d'amorcer un changement. Mais l'insuffisance de maîtrise des processus associés impose modération et réserve.
- 37 Le paradigme que nous avons appliqué à quatre situations récentes n'a pas la prétention d'être élevé au rang de théorie prédictive des mouvements d'opinion. Mais au moins nous permet-il d'illustrer la pertinence d'une approche inhabituelle en communication. La disparition de schémas logiques traditionnels linéaires au-delà de certains seuils est typique des théories gravitant autour de la physique du désordre et des théories du chaos, déjà à l'origine de bien des bouleversements dans les sciences « dures » où elles sont nées. Ce changement de perspective concerne notamment l'ambition des théories prédictives. Il ne s'agit plus de déterminer les effets qu'entraînent telles causes, mais plutôt d'associer à telle configuration de facteurs mesurables une série d'effets possibles, chacun associé à une probabilité. Or les probabilités sont déjà présentes dans les sondages, ne serait-ce qu'à travers les techniques statistiques copieusement imprégnées de logique probabiliste (dans le calcul des marges d'erreur notamment). Les sondages d'opinion et l'impact de la diffusion de leurs résultats apparaissent donc comme pouvant s'accommoder sans peine des approches « chaotiques ».
- 38 Les théories de communication humaine ont souvent été d'inspiration largement pluridisciplinaire. Mais l'application des modèles linéaires inspirés des descendants de Shannon et Weaver par les professionnels de la communication commerciale, chargés de relations publiques en tête, laisse apparaître bien des carences. Peut-être l'inspiration du renouveau viendra-t-elle de la physique du désordre. Les théories de la communication n'en seraient pas à leur premier emprunt aux sciences dures. Après tout, Claude Shannon n'était-il pas ingénieur ?

---

## NOTES

1. Alain Morineau, « L'analyse de donnée et le tests de cohérence dans les données d'enquête », Ludovic Lebart / Association pour la statistique et ses utilisations. La qualité de l'information dans les enquêtes, Paris, Dunod, 1992, p. 427-440.

2. Jacques Antoine, « Déontologie et qualité des enquêtes : autodiscipline ou réglementation », Ludovic Le-bard / Association pour la statistique et ses utilisations, La qualité de l'Information dans les enquêtes. Paris, Dunod, 1992. p. 483-499

3. Lire à ce sujet La Recherche, numéro spécial « Science du désordre », mai 1991, et en particulier l'article d'André Orléan.

4. Voir notamment Guy Michelat et Michel Simon « Ce que peuvent signifier les sans-réponse a des questions d'opinion : défaut ou source d'information. Ludovic Lebart / Association pour la



statistique et ses utilisations, La qualité de l'information dans les enquêtes, Paris, Dunod, 199. p. 187-226.

5. Laurence De Prez, Les sondages d'opinion, la presse et la crise du Golfe en 1990-1991. Bruxelles, Université Libre de Bruxelles, mémoire de fin d'études en section de Communication, information et journalisme 1991.

6. Lire notamment Luc Albarello Effets, sociaux des sondages d'opinion, Louvain-la-Neuve. Cisco, 1987

7. Alain Duhamel, « Sondages dans les campagnes électorales françaises », J.-J. Dreesbeke et G. Thoveron, Au Royaume des sondages. Bruxelles, Editions de l'Université Libre de Bruxelles. 1990 p. 181-199.

---

## RÉSUMÉS

L'article envisage la transposition au domaine de la communication de paradigmes utilisés depuis peu en sciences exactes. Les auteurs illustrent cette possibilité en proposant d'expliquer quatre revers retentissants des instituts de sondage à partir de réflexions inspirées par des modèles relevant de la science du désordre (systèmes complexes et théories du chaos) appliqués à la question de l'effet des sondages (et surtout de la diffusion de leurs résultats) sur l'opinion publique, c'est-à-dire leur objet même d'investigation. Les notions de paramètre objectif, de paramètre subjectif et de seuil sont introduites afin de proposer une alternative aux explications généralement échafaudées a posteriori par les professionnels du sondage sur des modèles linéaires désuets.

The article considers the possibility of transposing to the fields of communication some of the new paradigms used in science. The authors illustrate this possibility by trying to explain four spectacular setbacks suffered by opinion pollsters based on models used in the so called science of disorder (complex systems and chaos theories) and applied to the effects of the polls (and overall the publication of their results) on the public opinion (i.e. on the very object they intend to investigate). The notions of objective parameter, subjective parameter and threshold are introduced in order to consider an alternative approach to usual explanations generally given a posteriori by pollsters when based on outdated linear models.

## AUTEURS

### JOHAN DE RYCKER

Johan De Rycker est maître de conférences à la section de Communication, information et journalisme de l'Université Libre de Bruxelles (ULB). Biochimiste de formation, il poursuit depuis une dizaine d'années une carrière de consultant en relations publiques qui fait suite à une longue expérience dans le monde de la publicité.

## **FRANÇOIS HEINDERICKX**

François Heinderickx est aspirant au Fonds National de la Recherche Scientifique (FNRS, Belgique). Ses recherches portent plus particulièrement sur la communication transnationale en Europe.