



PROGRAMME DETAILLE DU COLLOQUE INTERNATIONAL

« *Ethique et métaéthique dans les professions de l'information et de la communication* »

Jeudi 25 Novembre

8h30 – Accueil des participants

9h00 – Ouverture

Raymond Couderc, Sénateur-Maire de Béziers et président de la communauté d'agglomération Béziers Méditerranée.

Michel Bourret, directeur du Centre Du Guesclin.

Chantal Charnet, directrice de l'ITIC (Institut des Technosciences de l'Information et de la Communication).

Viviane Couzinet, directrice du LERASS (Laboratoire d'Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales).

Denis Benoit, directeur du CERIC et responsable du comité scientifique.

Alain Chante, responsable du comité d'organisation.

9h45 à 10h45 – Conférence plénière

Luc Bégin, Directeur de l'Institut d'Éthique Appliquée (Université Laval)

« *L'éthique appliquée, en théorie et en pratique* »

L'éthique appliquée donne lieu à des travaux *théoriques* dont la complexité et la richesse n'ont rien à envier aux travaux conduits en éthique dite «fondamentale». L'éthique appliquée se répercute également dans des *pratiques*, tantôt privées, tantôt institutionnelles. Tant dans ses pratiques que dans ses constructions théoriques, l'éthique appliquée constitue un domaine du savoir qui se nourrit de multiples expertises disciplinaires. L'éthique appliquée me paraît également commander certaines manières d'envisager le travail, le rôle et les contributions de l'«éthicien». En référant assez largement aux particularités de la structure institutionnelle que j'ai contribué à mettre en place à l'Université Laval (l'Institut d'éthique appliquée de l'Université Laval - IDÉA), j'exposerai les grandes lignes de la conception de l'éthique appliquée et du travail de l'«éthicien» qui gouverne mes travaux de recherche et mes interventions en organisation ou en différents lieux publics. J'insisterai plus particulièrement sur ce qu'on devrait raisonnablement attendre de l'éthique appliquée ainsi que sur le statut de *participant engagé* qui me semble devoir être celui de l'«éthicien».

10h45 à 11h Pause

11h à 11h45 Conférences

Didier Courbet - IRSIC et Pôle Méditerranéen de l'ISCC - CNRS (universités Aix-Marseille)
« *Neuromarketing et neurosciences au service des publicitaires : questionnements éthiques* »

Pina Lalli - LM Scienze della Comunicazione pubblica e sociale (université de Bologne)
« *Ethique et "responsabilité" publique : les représentations des professionnels* »

1. La communication publique en démocratie : le processus de détachement de la « propagande »
 - a. Devoir de rendre compte et donner des informations aux citoyens et droit des citoyens à une discussion « publique »
 - b. Idéalisation de la transparence et de la participation égalitaire aux informations (et donc aux « connaissances »)
 - c. Rôle des médias dans la « publicité » de l'action du gouvernement et distorsion de la « marchandisation »
2. L'esprit des lois italiennes des années 2000 sur la « communication publique », à tous les niveaux de l'administration nationale et locale
3. Aperçus sur des données de recherche chez des professionnels travaillant dans la fonction publique, 10 ans après la loi
4. Conclusion : le point de jonction entre système d'information et administration publique du pouvoir pourrait nous interroger sur la portée éthique de ces métiers, si on considère leur rôle possible en tant qu'entrepreneurs « moraux » (à la Becker) du sens social de l'action publique...

12h à 14h Repas

Atelier 1 : éthique et pratiques journalistiques

14h00 à 14h30

Magali Prodhomme-Allègre – CRAPE (université Rennes 1)
« *L'éthique du journalisme ou l'anarchie des valeurs* »

L'éthique professionnelle, lorsqu'elle est appliquée au journalisme, demeure une quête patinée par l'ambition des acteurs médiatiques de concourir, au nom de la démocratie et dans une visée juste et bonne, à l'animation de l'espace public. Dire cela, c'est réinvestir, dans un débat de longue date, l'utopie des grands desseins de la communication. C'est aussi croire qu'au-delà de la diversité du métier de journaliste et de son rapport fragile avec le public, émergent des espaces de dialogue et de consensus qui maintiennent notre société dans une construction « *modeste et exigeante des conditions d'un vivre ensemble* ». Si cette conviction a de tout temps été mise à mal par l'usage idéologique de l'information et de la communication, ce fut sans compter sur la défense d'une éthique de la profession. Il existe donc un équilibre qui fait accéder au réel la liberté de la presse et d'expression et qui confère au métier d'informer une éminente responsabilité. Outre de ne pas être appréhendée en des termes sinon consensuels du moins repérables par l'ensemble de la communauté journalistique, cette responsabilité pâtit d'un certain nombre de phénomènes que chercheurs et intellectuels ont mis en avant depuis une vingtaine d'années. Ce travail se propose de questionner l'éthique du journalisme à partir d'un triple dispositif : Etat des lieux de la littérature, analyse des dispositions à la normalisation de la profession et enfin actualisation et mise en adéquation des exhortations éthiques dans un contexte caractérisé par la notion de fluidité. Il s'agit in fine de pointer selon la formule de Paul Valadier, l'anarchie des valeurs.

Monique Canto-Sperber définit l'éthique professionnelle comme « un champ d'interrogations éthiques très large dans la mesure où tous les secteurs professionnels de nos sociétés industrialisées sont a priori concernés ». Elle s'interroge sur le rôle social de la profession, ses responsabilités, sa fonction, ses buts, ses attitudes et ses pratiques. L'éthique professionnelle se présente bien souvent sous forme de discours et de pratiques normatives, qu'il est a priori aisé de repérer. Cette première partie sera très largement consacrée à la présentation de ce champ particulièrement hétérogène lorsqu'il s'applique au domaine de l'information, à travers un état des lieux de la littérature.

La question de la dispersion des approches encore désignée par la valse des éthiques fera l'objet de la deuxième partie de notre propos. Il est une chose de soumettre à la critique objective la délimitation du champ d'application de l'éthique, il en est une autre d'observer, dans les faits, les actions concrètes qui ont accompagné les professions de foi éthiques des différents médias. Parmi elles, nous avons fait le choix d'étudier et de comprendre celles qui ont conduit les médias à élaborer leur propre document de référence, charte ou code, selon les intitulés.

Enfin la dernière partie actualisent les exhortations éthiques à l'aune de la déterritorialisation possible du contexte de réception. Ce phénomène impose à l'entreprise d'information de considérer les nouvelles perspectives d'une éthique professionnelle à l'aune des phénomènes de cosmopolitisme et de fluidité qu'impliquent les nouveaux publics nomades. Notre réflexion vise donc à interroger la pertinence des modèles d'autorégulation traditionnelle de la profession, leur possible transposition, dans un contexte d'éclatement des pratiques qui rend nécessaire un processus de normalisation renouvelé.

14h30 à 15h00

Caroline Giran-Samat – Cherpa (Sciences Politiques Aix)

« La démocratie locale à l'épreuve de l'éthique journalistique »

La survie de la presse écrite passe aujourd'hui par une reconquête du lectorat et une confiance restaurée de l'électorat. Les états généraux de la presse écrite ont insuffisamment mis en l'accent sur sa responsabilité dans la préservation ou l'approfondissement de la démocratie.

A l'échelon régional, cette mission insuffisamment assurée est sans doute en partie à l'origine du désintérêt des lecteurs.

La presse quotidienne régionale, les médias locaux disposent d'une place particulière au sein de l'échiquier médiatique qui mérite d'être étudiée au regard des conséquences qu'elle engendre sur la démocratie locale.

En premier lieu, on rappellera que la presse quotidienne régionale a forgé son identité à travers la présentation d'informations factuelles et territoriales, différenciant ainsi d'une presse nationale, pluraliste, d'influence, à l'idéologie souvent affichée.

En second lieu, la PQR à la différence des médias nationaux se trouve sur la quasi-totalité des départements français en situation de monopole : un canal, un média !

Ces deux caractéristiques mettent à rude épreuve l'éthique journalistique. A travers de nombreux exemples, issus de la dernière campagne électorale des municipales notamment, en s'appuyant sur les travaux de D.WOLTON, S.ROZES, P.MAAREK ou D.MUZET, nous nous efforcerons de montrer les limites pour la démocratie d'une presse locale et de journalistes locaux livrés à leur seul code de déontologie. La pression économique, la logique légitimiste locale, le fait que les élus en place soient les principaux fournisseurs de faits et d'informations, de publicité et d'annonces légales viennent illustrer la complexité du métier journalistique en PQR.

Ces difficultés sont bien sûr exacerbées en période électorale.

C'est pourquoi des règles doivent demain être posées, à l'instar de celles qui régissent une presse nationale, qu'elle soit écrite ou qu'elle soit audiovisuelle pourtant bien plus pluraliste que la PQR. Un conseil supérieur de la presse quotidienne régionale pourrait ainsi être le garant de l'équité informationnelle, facilitant les droits de réponse, limitant l'usage de la publicité institutionnelle commerciale...

L'éthique et l'indépendance du journaliste apparaîtraient alors mieux assurées. Les lignes éditoriales s'inspireraient moins qu'aujourd'hui des principes et des pratiques de la communication politique dans un environnement en outre le plus souvent monopolistique.

15h00 à 15h30

Thierry Arcaix – IRSA/CRI 2010 (université Montpellier 3)

« *Convaincre et persuader : qu'est-ce que ça coûte ?* »

Quand les professionnels de l'information et de la communication se posent la question de l'*éthiquable*, de l'éthiquement correct, dans un exercice professionnel ou social concurrentiel dans lequel tout, pourtant, est conçu, vendu pour gagner, convaincre, influencer¹, manipuler², que faut-il comprendre ?

Prendraient-ils soudain conscience de la présence, comme dans la bande dessinée d'Hergé, d'un bon petit diable ou d'un angelot pervers qui tenterait de les entraîner par delà leur Bien ou leur Mal respectifs ou voudraient-ils justifier, voire se faire pardonner leur efficacité technique ?

Dans ce monde immonde³, où jeter l'ancre ? Où situer les bases d'une norme morale, comment agir au mieux, quel rapport entretenir avec son prochain, quel est l'idéal moral du vivre ensemble ? Ils pourraient aussi aller chercher la longue liste de tous ceux qui, dans l'histoire, disaient agir en vue d'un Bien (leur patrie, leur religion, leur système politique, leur race) alors qu'ils ouvraient les portes de l'enfer...

Accepter de tricher plus pour gagner plus, quoi de plus normal pourtant, selon l'image de l'équipe de football française qui ira à la Coupe du Monde après avoir gagné un match où elle a triché en direct, devant des millions de téléspectateurs. Ailleurs, quid populaire de l'émotion, des scrupules, de toute retenue affective : « Dans la stratégie du joueur de poker gagnant, il faut maîtriser un autre aspect essentiel du jeu : éviter le tilt. Vos adversaires utiliseront vos émotions contre vous, mais seulement *si vous les laissez faire*. En laissant vos émotions guider votre jeu, vous prendrez de mauvaises décisions et perdrez de l'argent »⁴.

Pour la rhétorique déjà, le discours oratoire s'articulait autour de deux verbes : convaincre et persuader, même avec des arguments dits « de mauvaise foi », tels les sophismes⁵. Pourtant, tant qu'on se parle, on ne se tue pas, dit-on⁶. Mieux encore, dans la joute rhétorique, ni la victoire ni la défaite ne sont irrémédiables. Mais au fait, est-ce un problème que de réussir à convaincre, à séduire son prochain ? Par définition, le séducteur est une « personne à multiples facettes, au style changeant, puisqu'il n'est que *le produit des multiples demandes à son égard* »⁷. Dans *Les mille et une nuits*, *Le Journal du séducteur* de Kierkegaard, le *Don Juan* de Molière et le *Don Giovanni* de Mozart, stratégies, mensonges et flatteries se conjuguent afin de capter l'autre dans le désir narcissique de celui qui séduit. La séduction « fait partie du patrimoine sexuel, affectif, poétique et lyrique de l'humanité »⁸.

¹ Mucchielli Alex. *L'art d'influencer*. Paris. Colin. 2000.

² Joule Robert-Vincent, Beauvois Jean-Léon. *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble, PUG, 1987

³ Aurelius Augustinus « *Mundus est immundus* », IV^e siècle de notre ère.

⁴ <http://www.pokerstars.com/fr/poker/strategy/>

⁵ John Stuart Mill, *Système de logique*. Pierre Mardaga, éditeur, Bruxelles, 1988. Livre 5. Les sophismes, page 294 à 413.

⁶ Cavafy. C. En attendant les Barbares, Paris, NRF Gallimard, 1978, p 84 : « Pourquoi nos habiles rhéteurs ne pérorent-ils pas avec leur coutumière éloquence ? » demande le poète grec. Et il répond : " C'est que les Barbares arrivent aujourd'hui. Eux, ils n'apprécient ni les belles phrases, ni les longs discours. "

⁷ Gisèle Harrus-Revidi *Séduction. La fin d'un mythe* Paris, Payot, 2007.

⁸ Ibid.

Pour valider l'existence d'une éthique à « géométrie variable », influente, il resterait à admettre l'existence de sujets passifs, de victimes faciles, prêts à tout avaler. Cela peut sembler une évidence du quotidien (marketing, communication institutionnelle, tourisme de masse, etc.). Malheureusement pour cette hypothèse, on connaît bien l'extrême complexité, sous forme d'allers-retours non encore totalement élucidés au sein de contextes, de processus et de systèmes de communication, des rapports entre émetteurs et récepteurs.

Y aurait-il alors une convention, des accords secrets, non formalisés, non-dits, en d'autres termes, une duplicité générale, entendue et partagée collectivement⁹, définissant une éthique immanente ?

C'est à partir d'expériences et d'observations menées depuis cinq ans en tant que journaliste au quotidien « L'Hérault du Jour » et de plus de vingt ans en tant que communicant (festivals, artistes, associations) que je vais faire état de mes recherches et de mes observations. Ainsi sera posée la question du rapport réflexif de l'individu au système, mais aussi du local au global pour proposer un point de vue complémentaire à ceux présentés ici.

15h30 à 16h00

Justine Simon – LASELDI (université de Franche-Comté)

« Responsabilité démocratique et rôle incitatif de la presse d'actualité adressée aux jeunes »

Nous proposons de souligner le rôle incitatif que se sont donnés plusieurs journaux de presse d'actualité adressés aux jeunes¹⁰ dans la présentation des présidentielles de 2002 et 2007¹¹. Selon nous, adopter un rôle incitatif (en stimulant la réflexion des lecteurs, en les initiant à une pratique démocratique et en suscitant le débat) va dans le sens d'une responsabilité démocratique. Cela peut se traduire par exemple par le fait de leur offrir la possibilité de réagir dans le courrier des lecteurs, ou par le fait de leur demander de prendre position sur telle ou telle question.

D'un point de vue éthique, le rôle incitatif peut contribuer à une vraie dynamique collective en offrant aux citoyens l'occasion de débattre. Les lecteurs sont ainsi considérés comme des citoyens actifs et le journal devient un véritable espace public de discussion. La démocratie vit grâce à l'expression vigoureuse d'une critique¹². Les médias sont un moyen d'expression essentiel pour les acteurs démocratiques et jouent un grand rôle dans la formation de l'opinion publique. Il s'agit alors de se demander si le traitement des cinq journaux étudiés répond à des exigences démocratiques soumises à une éthique : oblige-t-il les jeunes à réfléchir ? dynamise-t-il activement le débat à la fois public, politique et médiatique sur l'élection ? représente-t-il le conflit¹³ d'idées ou le conflit d'appartenance idéologique ?

La spécificité de la presse d'actualité adressée aux jeunes réside dans le fait qu'un grand nombre d'accroches sont mises en œuvre pour attirer l'attention des jeunes lecteurs permettant ainsi les inciter à penser et à débattre. Cette étude propose d'analyser ces accroches, qui se basent pour la plupart sur des stratégies marketing propres à la presse distractive. Certaines de ces accroches peuvent occulter le débat politique c'est pourquoi il pour nous important de soulever la question de l'éthique démocratique dans l'analyse de ce média de presse en particulier.

⁹ Maffesoli M. *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris, Méridiens-Klincksieck. (1988, Rééd. 1991)

¹⁰ Ces cinq journaux sont : *L'Actu*, *Les Clés de l'actualité*, *Les Dossiers de l'actualité*, *Phosphore* et *Citato*.

¹¹ Cette proposition se base sur notre travail de thèse que nous avons soutenu en novembre 2009 : « (Ir-)responsabilité démocratique de la presse d'actualité adressée aux jeunes ? Interdiscursivité et argumentativité dans le traitement des élections présidentielles françaises de 2002 et 2007. ».

¹² Le pouvoir appelé « Contrôleur » par Alain s'exerce par l'argumentation : dans la bouche des citoyens qui manifestent, ou sous la plume du journaliste qui rédige son quotidien.

¹³ Pour Marcel Gauchet et Claude Lefort, le rôle du journalisme en démocratie a l'« issue symbolique » de représenter le conflit. « D'une manière générale, ils considèrent que les institutions démocratiques jouent le conflit social et par là, loin de le résoudre, de l'abolir, lui permettent de se déployer sans conduite à l'éclatement de la communauté. » (Muhlmann 2006 : 353)

16h00 à 16h30

Aldjia Bouchaala – ENSSJSI (Algérie)

« *Les sources anonymes et la fragilisation de l'espace public médiatique en Algérie* »

Introduction

Les sources d'information constituent un élément déterminant dans la réception de l'information. En citons la source, l'information que donne le journaliste acquiert une force de conviction, ce qui rend la médiation¹⁴ attendue de l'espace public médiatique possible. Cette médiation permet en effet la confrontation publique des différents points de vue sur la base de données rationnellement discutables.

Dans ce sens, nous pouvons constater que le recours répétitif aux sources anonymes dans le traitement de l'information soulève, au-delà de la responsabilité du journaliste, un véritable problème de manipulation de l'opinion publique et pose véritablement la question de l'attachement ou non des journalistes au code moral qui régit la profession. Cette pratique prend une dimension importante dans les contextes sociopolitiques où le droit à l'information n'est pas totalement garanti, le cas de l'Algérie. Car ce phénomène prend une dimension importante dans les sociétés où les non-dits sont très répandus, surtout lorsqu'il est question des affaires qui concernent la gestion des deniers publics.

Question

Comment peut-on imaginer le fonctionnement de la médiation qui incombe au journaliste lorsque les sources anonymes se multiplient?

Comment le journaliste entend-il communiquer sur les dossiers de corruption en recourant aux sources anonymes ?

Le journaliste ne viole pas, lorsqu'il dissimule la source, le droit du citoyen de faire sa propre interprétation des événements se rapportant au domaine public?

Dès lors, la première hypothèse que nous faisons est que les sources anonymes affaiblissent autant l'information tout comme elles nuisent au principe de réactivité du citoyen, inhérent à toute médiation.

Méthodologie

Pour répondre à ces questions, une des techniques qui peut nous aider à apporter des éléments de réponse est celle des entretiens semi-directifs. Il s'agit d'interroger les journalistes sur la manière dont ils perçoivent la source d'information, ce qui nous permettra de comprendre quelle place accorde-t-ils à l'interprétation du récepteur.

16h30 à 17h00 Pause

¹⁴ La première définition que donne Habermas à l'espace public est celle d'une sphère de discussion et de médiation entre les entités qui constituent l'espace de vie (politique et sociale).

Atelier 1 suite: éthique et pratiques publicitaires

17h00 à 17h30

Elena Guseva – CeRes (université de Limoges)
« La publicité éthique ou le goodvertising »

L'expression «publicité éthique» sonne comme un oxymore car le rapport entre les buts commerciaux de la publicité et des principes moraux de l'éthique semble contradictoire. Pourtant le problème de l'éthique devient la préoccupation majeure de ce qui font la pub et de ceux à qui elle est destinée.

La tendance de la société moderne à adopter la politique du commerce équitable ainsi que la consommation responsable exige des publicitaires de changer leurs stratégies en associant les notions de luxe et d'utilité à celles du respect de l'autre, du développement durable et de la protection de l'environnement. Ses contenus éthiques ou leur absence font partie des « lieux » argumentatifs et des « positionnements » stratégiques des annonceurs susceptibles d'améliorer ou de compromettre la réputation d'une marque.

Cette communication visera donc à analyser la dimension éthique dans le discours publicitaire à l'aide de l'appareil sémiolinguistique. Notre étude s'appuiera sur les travaux qui, tout en poursuivant les concepts de la sémiotique greimassienne, ont intégré dans l'analyse la matière d'expression (J. Fontanille « *Sémiotique et éthique* » 2007 ; A. Bayaert-Geslin « *Quelle authenticité pour la photographie de reportage ?* » 2010, J-F. Bordron « *Ethique et veridiction* » 1984) et sur ceux qui ont contribué au développement de la sémiotique appliquée (J-M. Floch « *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes les stratégies* » 1990, A. Semprini « *Analyser la communication: comment analyser les images, les médias, la publicité* » 1998, G. Ceriani « *Marketing moving. L'approche sémiotique* » 2003). Les travaux mentionnés ci-dessus serviront de base épistémologique à notre étude.

En effet la problématique de l'éthique s'articule autour des questions suivantes:

- 1) la question éthique est toujours liée avec une pratique qui construit une action ;
- 2) c'est aussi la question des relations entre l'acte et l'actant ;
- 3) cette problématique est étroitement liée à la scène élémentaire prédicative de la pratique : les autres actants, les autres scènes, les conséquences indirectes et autres causes finales.

Pourtant « l'éthique n'est ni dans l'acte, ni dans l'opérateur, ni dans l'Autre, ni dans l'Idéal, mais dans les différentes relations qui les unissent, et dans la manière dont ces relations s'expriment ». (J. Fontanille, 2007).

Ainsi, partant des questions théoriques précisant le champ de la recherche, les définitions de base où s'articule la problématique de l'éthique, nous proposerons l'analyse sémiotique en l'appliquant à la pratique de la communication publicitaire et en relevant ses propriétés inhérentes ainsi que ses particularités. Notre analyse sera effectuée à travers le corpus comprenant les affiches publicitaires du monde marchand et non marchand (marques commerciales et non commerciales). Ceci dans le but de comparer les stratégies utilisées et les thématiques abordées selon les objectifs à atteindre en fonction des conditions imposées par ce type de communication.

17h30 à 18h00

Pauline Breduillieard & Benoit Cordelier – Chaire de relations publiques et communication marketing (université du Québec)

« *Les codes de déontologie publicitaire en France et au Canada : démarche éthique ou maquillage ?* »

La publicité est une technique de communication informative et persuasive de masse mise en place pour inciter à la consommation (Mond, 1972). Pour certains, la publicité est vue comme un agent du contrôle social et permet de manipuler les masses (Tchakhotine, 1939 ; Marcuse, 1964 ; Ewen, 1977), alors que pour d'autres, elle n'a pas autant de pouvoir et d'influence qu'on le prétend (Lipovestky, 1987) vu que l'individu mobilise des ressources interprétatives, car il est informé et critique (Liebes et Katz, 1990).

L'éthique kantienne qualifiée de déontologique considère l'action et le devoir en faisant abstraction des conséquences de l'action. Ricœur (1990) fait une distinction entre morale et éthique. Pour lui, la définition de Kant équivaut plus au terme *morale* puisqu'il y a la notion de devoir et donc d'obligation de la norme. Selon Kant (1787), l'éthique exige que l'homme respecte par ses actions les droits, la dignité des gens avec lesquels il interagit. La théorie de Kant est préférée à l'éthique conséquentialiste d'Anscombe et sert de base à l'éthique en publicité (Pratt et James, 1994).

Plusieurs industries publicitaires répondent à la question de l'éthique en adoptant un code de déontologie. Cette autorégulation se fait par l'intermédiaire d'organismes tels que l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en France, l'Advertising standards authority (ASA) en Angleterre. L'industrie publicitaire préfère s'autoréguler avec des codes de déontologie moins restrictifs au lieu de se faire imposer des réglementations (Loneux, 1998). Selon Ekelund et Saurman (1988), ces codes ne sont pas mis en place pour clairement améliorer les pratiques professionnelles en publicité, mais plutôt pour essayer de diminuer les perceptions négatives que le public peut avoir de la publicité.

Un sondage réalisé par Gallup¹⁵ fin 2009 annonçait que seulement 11 % des personnes interrogées considèrent le publicitaire comme une personne éthique et honnête. Cette forte perception négative s'explique par le fait que les individus sont conscients que le publicitaire cherche à les persuader, convaincre d'acheter des produits dont le consommateur-spectateur n'a pas toujours besoin.

En France comme au Canada, nous sommes en présence de systèmes d'autoréglementation de l'industrie publicitaire. Pourtant, nous pouvons nous interroger sur la réelle finalité de ces codes. Sont-ils là pour donner une bonne conscience aux publicitaires et améliorer la perception qu'a le public de ces derniers ? Autrement dit, sont-ils simple maquillage ? Ou bien permettent-ils véritablement de cadrer les productions des publicitaires ? Sans prétendre épuiser la question, nous nous pencherons sur ces différents codes et analyserons des publicités qui y contreviennent. Enfin, par une mise en perspective des conséquences encourues nous souhaitons alimenter le débat sur l'autoréglementation ou la régulation par la loi.

18h00 à 18h30

Alexandra Zbucea, Florina Pînzaru & Cristina Galalae – L'Ecole Nationale d'Etudes Politiques et Administratives, Bucarest (Roumanie)

« *Opinions sur les pratiques éthiques de la publicité roumaine* »

Le développement de la publicité a été fait les dernières décennies dans le contexte de l'apparition de nouvelles approches des stratégies d'affaires et dans le cadre de l'existence de changements profonds au sein de la société contemporaine. A présent, la publicité est considérée l'une des plus importantes méthodes d'information des audiences sur les offres des organisations et un outil efficace pour booster les ventes. Bien qu'il y ait des voix comme Al et Laura Ries ou Phillips et

¹⁵ <http://www.gallup.com/poll/1654/Honesty-Ethics-Professions.aspx>, consulté le 15/05/2010

Raspberry, qui contestent l'efficacité de la publicité, la complexité et l'ampleur des campagnes publicitaires en prouvent le contraire. Cette situation montre que l'opinion publique est attentive et réceptive aux messages publicitaires, ouverte à leur influence et même modelée par ceux-ci.

En Roumanie, comme dans tous les autres pays de l'espace de l'Europe Centrale et de l'Est, on assiste à un développement spectaculaire de la publicité. Les investissements en publicité ont augmenté considérablement dans les derniers dix ans. Pourtant, à présent, les effets de la crise économique se concrétisent aussi dans un recul de la publicité, sans doute temporaire. La publicité est devenue en Roumanie une présence publique importante après la chute du communisme est considérée aujourd'hui, souvent, intrusive. Dans ce contexte, on y a développé un système législatif réglementaire de la publicité, afin de limiter ses effets négatifs. En même temps, on accorde de plus en plus de l'attention aux problèmes éthiques liés au développement et à la diffusion des messages publicitaires.

L'une des opinions communes sur la publicité est celle de son rôle de manipulation des audiences, au bénéfice des entreprises, sans prendre en compte l'intérêt de la cible. La limitation du pouvoir de persuasion de la publicité est le principal aspect pris en considération quand on essaie de protéger les audiences des effets, considérés négatifs, de la publicité. Ce n'est pas seulement la législation qui vise ces aspects, mais aussi les communications académiques. Le plus souvent, ceux-ci traitent le thème à partir des effets sur certaines cibles spécifiques (par exemple, les enfants – à voir Hanley, Gunter *et al.*, La Ferle *et al.*) ou concernant des aspects éthiques remarquables dans le contexte de certaines industries (par exemple, l'alcool). Les chercheurs de l'environnement universitaire et les praticiens du monde de la publicité ont étudié ce phénomène au cours des années. La presse aussi, y inclus celle de Roumanie, critique souvent certains aspects liés à la publicité, signalant des faits de nature éthique comme la promotion des stéréotypes, la pollution visuelle provoquée par certaines réclames et la longueur des insertions publicitaires à la télé. On y ajoute des critiques qui parlent d'un impact social et économique indésirable de la publicité, en général.

Cette communication essaie une évaluation du niveau de l'éthique dans la publicité roumaine et l'identification des principaux problèmes de nature éthique à présent. La méthodologie de notre recherche est celle de l'enquête exploratoire, à base de deux questionnaires appliqués, d'un côté, sur les professionnels de la publicité roumaine et; de l'autre côté, sur l'opinion publique roumaine.

Atelier 2 : Ethique et communication organisationnelle

14h00 à 14h30

Romain Huët – PREFICS (université Rennes 2)

« L'éthique d'entreprise comme nouvel espace de socialité ou comme nouveau système de régulation »

Sous l'effet de multiples variables, il se trouve que les fonctions de la communication d'entreprises, d'abord centrées sur les partenaires financiers (actionnaires), s'élargissent en direction des publics ayant une relation avec l'entreprise (salariés, fournisseurs, Etat, médias, etc.).

Le but de cette communication est d'interroger la portée éthique des discours produits par les communicants en matière de responsabilité sociale des entreprises. La perspective de l'éthique que nous retenons ici est celle d'une analyse des relations sociales organisées autour de ces écrits. Il s'agit donc d'éprouver leur portée sociale à travers l'examen de leur processus de production.

Inscrits dans le champ des théories de la discussion et surtout de la reconnaissance (Habermas, Honneth, Butler, Taylor, Laugier), nous exploiterons ces ressources théoriques pour appréhender les effets sociaux des chartes dans ce qu'elles ont de fondamentalement ambivalentes. En filigrane, c'est la profession même du communicant qui se trouve être affectée par ces évolutions, en glissant notamment du registre purement fonctionnel et stratégique à un registre de médiation des conflits sociaux dans et autour de l'entreprise.

Les communicants face à leur responsabilité de « médiateur »

L'aptitude pour les communicants à apaiser les tensions entre les logiques variées et les intérêts contradictoires des parties prenantes est aujourd'hui requise, ainsi que celle de réussir à libérer la parole à propos des représentations associées aux activités de l'entreprise, ou enfin d'offrir une réponse aux diverses interpellations médiatiques qu'elle pourrait faire l'objet.

Dans le cas précis de la rédaction d'une charte, on attend du communicant une compétence relationnelle dans la gestion de la confrontation sociale qu'elle peut susciter.

But de la communication : interroger la portée éthique de ces espaces de socialisation engendrés par la production des chartes ?

De quelle manière les communicants, à l'origine de ces documents, organisent la confrontation ?

1) De nouveaux systèmes de régulation sociale

Il comporte selon nous trois caractéristiques :

1- Il est basé sur des formes inconsistantes, malléables, flexibles. On est ainsi face à une éthique de situation, associée à une forme d'élasticité des engagements. Les chartes se recomposent en fonction des exigences de leurs interlocuteurs et des régulations souhaitées.

2- Le système valorise la nécessité de discuter avec les acteurs affectés par l'activité de l'entreprise. Or les acteurs habilités à discuter sur les chartes sont sélectionnés par cooptation, et il n'y a aucune garantie institutionnalisée de la reconnaissance du caractère indispensable de certains acteurs pour fixer des engagements en matière de responsabilité sociale.

3- Les discours d'engagement alimentent une « idéologie de l'harmonie », à défaut de proposer une confrontation sociale fondée en raisons. Dès lors, plutôt que de contribuer à une pacification des rapports sociaux par l'objectivation des divergences entre acteurs, les chartes prennent en fait la forme d'un contrôle social. Au final ces « pseudo-discussions » (Habermas, 1988) se caractérisent par une autolimitation de la discussion puisque la normativité de l'entreprise n'est jamais vraiment mise en cause.

2) Une expérimentation de nouvelles formes de relation sociale

Néanmoins, ces espaces de discussion pourraient correspondre à des changements, à des préalables à des innovations sociales, qui passeraient par la reconnaissance du pluralisme des intérêts et des valeurs des individus. Ils seraient ainsi « tiers de socialisation », et auraient une portée éthique indéniable.

Produire une charte suscite en effet des interactions, inter-relations dynamiques entre polarités opposées, sources de tensions mais aussi créatrices de vie, de socialisation et de connaissances mutuelles (Simmel).

Les communicants accéderaient alors à la connaissance des motifs d'agir des parties prenantes (Honneth, 2006, 2007), et contribueraient à l'apaisement de la violence des rapports sociaux, en redonnant de la voix à la différence (Geets, 2001). Les individus reprendraient possession du langage sur le terrain des valeurs, participeraient à la création de liens sociaux, dans des espaces laissés vides par les politiques managériales.

Cette communication s'appuie sur l'étude du processus de production de plusieurs chartes d'entreprises du CAC 40. L'objectif consistait à identifier la dimension relationnelle de ces documents, à savoir la caractérisation des espaces de socialisation créés pour les produire. Sur le plan méthodologique, l'approche était d'inspiration ethnographique, dans la mesure où il s'agissait d'observer comment la construction du texte se faisait en actes.

14h30 à 15h00

Véronique Richard – CELSA (université Paris Sorbonne)

« *Les pratiques professionnelles au regard de la VAE : un questionnement d'ordre éthique* »

Un terrain d'observation sensible

Un intérêt de longue date pour les thématiques de recherche axée sur l'éthique relationnelle¹⁶, celle qui encadre et favorise les modes d'accord dans les organisations, couplé à une expérience de conduite de projet et de création de cursus en communication, m'incitent à observer à des fins d'analyse et d'aide à la décision différentes situations où les acteurs du secteur des médias et de la communication interviennent.

Parmi les « terrains observables » pouvant constituer diverses sources d'information comme le travail de coordination avec les intervenants professionnels, la participation à des tables rondes ou débat avec des professionnels, les échanges en colloques universitaires, la lecture d'ouvrages à caractère théorique ou professionnel (littérature grise ou ouvrages managériaux), le suivi des travaux de recherche traitant de problématiques propres aux métiers de la communication, ... il en est un qui me semble offrir un angle d'analyse subtil et sensible, apte à révéler la formation des attitudes et des postures d'ordre éthiques en situation. Il s'agit de ce qui se joue dans la démarche de validation des acquis et de l'expérience (VAE).

Une procédure complexe ritualisée¹⁷

La procédure de VAE fait intervenir divers acteurs dont le candidat, l'accompagnateur et le jury. Elle se déroule en plusieurs phases aboutissant à la production par le candidat d'un « dossier de preuves » puis à son évaluation par un jury. Dans ce dossier de preuves, le candidat s'expose dans une démarche à la fois réflexive et intime, déroulant ce qui s'apparente à un grand récit de vie, s'attachant à décortiquer, ordonner, illustrer une pratiques professionnelle, remise en perspective dans une visée qualifiante. Dans ses attendus comme dans son déroulement, la VAE se joue sur une scène ritualisée où les acteurs endossent des rôles et des responsabilités dont l'enjeu au-delà de l'ordre universitaire est d'ordre éthique puisqu'il s'agit de reconnaître la validité d'une expérience, d'un parcours de vie et par la validation de contribuer à l'« estime de soi » du candidat.

Au travers de la dizaine de dossiers que j'ai eus à évaluer et de la dizaine d'autres en cours, j'ai pu mesurer comment ce travail spécifique attendu par les jurys procède certes du bilan d'activité et du retour d'expérience mais surtout met à nu des questionnements d'ordre éthique, s'interrogeant sur le sens donné à l'action, aux orientations prises et assumées –parfois a posteriori- donnant à voir la posture adoptée vis-à-vis de dilemmes, la formation de l'adhésion à des valeurs, les risques encourus pour les défendre ou les fêlures liées à des dissonances vécues.

La plupart des dossiers que j'ai pu suivre sont des récits recomposés où l'auteur se fait lui-même sujet et objet de recherche et met en lumière un programme de vie dont le sens se dévoile pour l'occasion. Il attend en effet d'être reconnu dans son identité « authentique ». Le candidat effectue en quelque sorte dans ce travail une « herméneutique de soi », dans un parcours de reconnaissance qui combine les trois dimensions du concept, telles qu'exposé par Paul Ricoeur¹⁸. Le processus mobilise en effet la remémoration qui permet de faire revenir par le souvenir ce qu'on a vécu, l'admission par autrui de la vérité de cette remémoration, et enfin la reconnaissance-gratitude envers cet acte de reconnaissance. Le candidat prend le risque du dévoilement, de la mise en visibilité de l'« archive » vive attestant du quotidien, du dire les « manières de faire », le vécu, le

¹⁶ Travaux initiés dans le cadre d'une HDR sur « *les incidences des changements de l'organisation du travail et du management sur les fondements et les pratiques de l'éthique relationnelle* » soutenue en 1994.

¹⁷ Dans le sens des « rites d'interaction, Erving Goffman, Editions de minuit, 1974

¹⁸ Paul Ricoeur, *Parcours de la reconnaissance. Trois études*, Stock, 2004

ressenti. Il s'aide d'une pratique mémorielle, inscrite dans une logique évaluative liée à la narration qui n'évite pas « l'illusion biographique », celle dont Pierre Bourdieu refusait le filtre. Pour prouver la cohérence de son parcours, les aptitudes développées et les compétences acquises, le candidat incorpore dans sa restitution les savoirs, savoir-faire, normes et codes qui régissent de façon explicite ou implicite, autonome ou contrainte, les pratiques professionnelles.

Une proposition d'analyse

Les dossiers de preuve dans la mesure où ils exposent des motifs, des intentions, des circonstances, des contraintes et donnent à voir les résultats d'expériences vécues constituent pour analyser des pratiques professionnelles à l'aune de l'éthique un « terrain d'observation » à entrées multiples suscitant des interprétations plurielles.

Il est possible d'en retirer des éléments de compréhension sur la façon dont les acteurs vivent leur activité et l'exposent dans une perspective évaluative ; il est également possible de retrouver en filigrane dans ces textes les discours d'« encadrement » de cette activité et la façon dont ils norment son expression.

Il s'agit d'essayer de déchiffrer dans ces textes, disparates puisqu'établis à partir d'expériences uniques, leur conditions d'apparition, la forme démonstrative qu'ils adoptent, les règles implicites¹⁹ qui les régissent pour éclairer le regard porté sur des professions en perpétuelle construction de leur image.

15h00 à 15h30

Sidonie Gallot & Valérie Méliani – CERIC (université Montpellier 3)

« Une éthique « stratégique » par et pour la connaissance : la juste mesure du risque »

L'éthique de la recherche en sciences humaines ne propose aucun code officiel en France. Dans le champ des sciences de l'information et de la communication, il convient d'autant plus de s'interroger : comment le chercheur, exercé à travailler le sens en situation, peut-il se prévaloir de mener une recherche éthique sans « manipuler » l'objet de sa recherche, les acteurs, les relations qu'il est amené à développer dans et pour son projet de connaissance? (Breton, 1997).

Cette communication vise à mettre en question des stratégies méthodologiques d'enquête, d'analyses et d'interventions dans le contexte scolaire et à montrer, au travers d'un cas, comment ces stratégies peuvent *a minima* se prévaloir au moins d'être justes, honnêtes et convenantes par rapport aux acteurs (Benoit, 2006). Plus précisément, notre étude de cas vise à comprendre comment l'« effet établissement » est généré par un système de relations, et comment il est négocié et influencé par les acteurs internes en fonction d'une autonomie locale. La question éthique prend tout son sens dans cette notion de négociation et d'autonomie. En effet, cela sous-entend que nous nous intéressons à des éléments non nécessairement conformes aux attentes ministérielles, difficiles d'accès pour le chercheur puisque leur révélation représente des risques pour les acteurs amenés à les livrer.

Pour trouver des repères aux questions d'ordre éthique que posent de telles situations de terrain, nous pouvons nous référer à des codes normatifs très généraux tels que ceux de l'*Énoncé de politique des trois Conseils : éthique de la recherche avec des êtres humains*²⁰ (1998, 2005). Si nous appliquons de telles références à notre cas, nous sommes littéralement propulsés dans une situation de double contrainte : il conviendrait alors de choisir entre soit, prendre le parti de révéler les informations pressenties comme une mise en danger des acteurs de l'établissement vis-à-vis des

¹⁹ sur le modèle d'analyse développé en particulier dans les travaux d'Alex Mucchielli

²⁰ Code éthique développé dans le cadre de la recherche en sciences humaines et sociales à l'université de Sherbrooke (nc). Comité d'éthique de la recherche. Lettres et Sciences Humaines. Sherbrooke : Université de Sherbrooke.
[\[http://www.usherbrooke.ca/recherche/fr/ethique/recherche-avec-les-etres-humains/evaluation-des-projets/cer-lettres-et-sciences-humaines/\]](http://www.usherbrooke.ca/recherche/fr/ethique/recherche-avec-les-etres-humains/evaluation-des-projets/cer-lettres-et-sciences-humaines/)

instances supérieures, soit, choisir de ne pas révéler ces informations au nom du risque encouru et donc amputer la connaissance construite. L'un impliquant un risque pour les acteurs et l'établissement, l'autre impliquant un risque pour la validité des travaux et l'enjeu de la recherche.

Nous n'avons pas fait ces choix. Nous avons préféré aborder différemment la question éthique. Selon nous, c'est au chercheur de parvenir à mettre en place une méthodologie qui lui permette de répondre à sa problématique, tout en préservant, par la connaissance qu'il construit, les acteurs et la situation des risques potentiels qui se révèlent au cours de la réalisation de sa recherche (Morin, 2004).

Dans le cadre de nos travaux, nous avons mis en place des stratégies : stratégie de positionnement, stratégie d'entretien, stratégie de restitution de données, stratégie d'intervention. A travers notre exemple, nous explicitons les constructions méthodologiques de recueil et de restitution qui nous ont permis d'obtenir des informations sur des comportements déviants cachés et de rendre le contenu acceptable par les acteurs de la situation, sans toutefois que la recherche ne soit amputée de ces éléments pertinents. Ce qui nous permet d'envisager, enfin, une intervention fondée sur la base d'une « conscience morale éclairée » des risques potentiels d'aggravation d'un système imprévisible.

15h30 à 16h00

Lise Verlaet – CERIC (université Montpellier 3)

*« Professionnels de l'information et de la communication : manipulateurs ou manipulés ?
Focus sur l'audit d'entreprise. »*

Des professionnels décriés

Préjugés et suspicions entourent fréquemment les professionnels de l'information et de la communication. Les raisons de cette méfiance ? Elles sont assurément de nature multiple mais sans nul doute exacerbées par les médias (eux-mêmes devenus objets de cette défiance). Notre société emprunt à la sur-médiatisation présente généralement les « hommes de communication » comme des manipulateurs nés quelles que soient les sphères d'activités dans lesquelles ils évoluent : commerce, publicité, politique, monde de l'entreprise (etc.). Ils sont ceux qui détiennent les informations mais ne communiquent que celles qui représentent un intérêt pour eux ou ceux qu'ils servent. Ces professionnels sont, de fait, devenus dans la conscience collective des hommes aux normes et valeurs contestables et, par là même, à l'éthique douteuse.

Parmi ces professionnels de l'information et de la communication, nous allons nous intéresser à ceux dont le périmètre d'action se concentre sur les organisations et plus précisément à l'audit d'entreprise. Nous focaliserons notre attention sur l'audit en tant qu'activité de diagnostics et de conseils sur et pour l'entreprise.

Un positionnement délicat

Dans le cadre de l'audit interne d'entreprise, le positionnement du consultant en communication et en management est un processus délicat car primordial. En effet, il doit à la fois faire face à la demande du commanditaire qui est généralement le chef de ladite entreprise (soit celui qui l'emploie pour trouver et résoudre une problématique organisationnelle) mais aussi prendre en considération l'ensemble des acteurs de l'organisation (soit ceux qui sont supposés être la cause du problème). Or instaurer un climat de confiance entre ces différentes parties et se positionner comme un élément neutre n'est pas chose facile à entreprendre. Pour l'un il est l'instrument qui va lui permettre de faire surgir les points faibles de son entreprise et d'y remédier. Pour l'autre le consultant est l'arme du patronat destinée à couper des têtes ou tout au moins à trancher dans leurs habitudes.

Stéréotype et instrumentalisation

La tâche du consultant devient, de notre point de vue, de plus en plus ardue eu égard aux stéréotypes qui entourent l'activité d'audit d'entreprise. Nous verrons, à travers un cas concret, que

la mauvaise réputation des « hommes de communication » peut amener le commanditaire à formuler au consultant des requêtes pour le moins scabreuses, le confrontant ainsi à des problématiques d'ordre déontologique et éthique.

16h00 à 16h30 – Pause

16h30 à 17h00

Geneviève Guillaume – MICA (université Bordeaux 3)

« L'éthique de soi et la communication paradoxale des managers »

Notre réflexion porte sur l'éthique au cœur d'un dispositif destiné à transformer les managers en communicateurs : le coaching. Nous pouvons caractériser l'éthique présente dans les discours publics des consultants du coaching, selon la grille d'analyse du *nouvel esprit du capitalisme* (Boltanski, Chiapello, 1999), porteur d'une « métaéthique managériale ». Elle sera explorée, en référence à l'éthique protestante caractéristique de l'esprit du capitalisme, analysée par Max Weber (Weber, 1964, 1893). L'étude de ces discours s'intéresse au contenu mais aussi aux « modalités du dire » (Chambeford, 2005). L'éthique ressort aussi des pratiques des consultants-coaches et des managers coachés, analysées à partir d'entretiens semi-directifs²¹ issus de l'enquête réalisée dans le cadre d'une thèse²². Notre travail se situe délibérément dans une approche communicationnelle des organisations (Bouillon, Bourdin, Loneux, 2007) : l'éthique est appréhendée comme morale de l'action, s'inscrivant dans les contenus et le *style de communication* des managers.

Trois points seront développés :

- Le *nouvel esprit du capitalisme*, présent dans les discours et pratiques du coaching met en valeur le développement personnel au service du profit (Kerjean, 2000), l'éthique de soi et *l'entreprise de Soi* (B. Aubrey, 2000), les qualités personnelles des hommes et femmes connexionnistes pour accroître les performances d'une entreprise organisée en réseau. *L'éthique de Soi* remplace l'éthique religieuse (tout en épousant certains des traits du puritanisme), avec la montée de l'individualisme dans les courants de pensée (ex : philosophie), avec l'influence de la psychanalyse et de ses formes abâtardies (Briffault, Champion, 2005), avec le développement de l'individualisation et des critères de savoir être dans la gestion des ressources humaines. Malgré le mouvement actuel de professionnalisation des coaches, on observe que l'éthique personnelle des consultants et managers tient souvent lieu de déontologie. Enfin, la responsabilité sociale de l'entreprise est reportée sur l'individu (extraits d'entretiens).
- En même temps, le capitalisme financier actuel fait fi de l'éthique : en sont la preuve la spéculation, les scandales, la falsification des comptes, les délits d'initiés, l'opportunisme de relation dans la *Cité par projet*. L'ascétisme de l'éthique protestante fait place aux signes extérieurs et éphémères de richesse : les stocks-options, les parachutes dorés, l'actionnariat salarié sont des moyens de mobilisation des cadres, acteurs indispensables de la création de valeur pour l'actionnaire.
- La communication des managers, chargés de conduire les changements devient alors essentiellement paradoxale (Barel, 1999). Elle valorise la personne et son développement, la responsabilise, suscite la communication d'intercompréhension des salariés (Zarifian, 2000), tout en imposant par une doxa (Floris, 2000) une violence à travers les restructurations, les réorganisations et changements incessants (auteur, 2009) (extraits d'entretiens). Le

²¹ Echantillon de l'enquête : 4 consultants-coaches externes, un consultant interne prescripteur de coaching. Les managers : en position intermédiaire entre le sommet (direction et actionnaires) et la hiérarchie de proximité : 6 coachés, 2 prescripteurs de coaching, 2 coaches internes.

²² Auteur, *Les dispositifs de coaching et de formation expérientielle destinés au manager-communicateur : enjeux communicationnels et violence symbolique dans l'entreprise*, décembre 2006.

coaching, légitimé (en partie) par cette *éthique de Soi*, prépare donc à cette communication qui euphémise les phénomènes de domination, qui soutient l'image de l'entreprise et prépare ainsi les managers aux contradictions de leurs rôles (extraits d'entretiens).

17h00 à 17h30

Ivan Ivanov & Bertrand Fauré – LERASS (université Toulouse UPS)

« *La conception d'un journal interne au quotidien : le cas d'un organisme de Sécurité Sociale en restructuration* »

Cet article présente un projet de recherche doctorale portant sur le processus de création et élaboration du Journal Interne (JI).

Le journal interne est souvent considéré comme le support privilégié de communication interne, un objet idéal-typique de médiation entre l'entreprise et son personnel qui agit et met en récit l'organisation (Almeida, 2001). Il est le support le plus privilégié et usité (Morillon, 2009) au sein du dispositif socio-technique d'information et de communication. Sa force persuasive est pourtant souvent mise en question : est-il un support interne tout puissant et atteint-il les objectifs qui ont lui été confiés ?

D'un côté, le JI contribue à l'élaboration de la culture de l'entreprise citoyenne et à l'atteinte de ses objectifs stratégiques et économiques, tout en augmentant l'implication, la mobilisation, la coopération, la motivation et la solidarité des salariés (Agnès et Durier, 1992). D'autre côté, ce support apparaît souvent comme un instrument de pouvoir (Weiss, 1971) parce que les textes y sont sélectionnés, contrôlés, plusieurs fois corrigés par les dirigeants avant d'être « mis en scène » sur les pages du JI. Le salarié reste passif, préoccupé par ses tâches directes quotidiennes. Ce manque d'implication met directement en cause son importance au sein des organisations.

Toutes ces études ont pour point commun d'appréhender le JI comme un outil donné, finit, « déjà construit » qui vient en aval instrumentaliser la communication interne. Or un JI est aussi le résultat d'un processus de conception impliquant de manière permanente ou occasionnelle de nombreux membres de l'organisation. L'objet de cette recherche est donc d'ouvrir la boîte noire du JI « en train de se faire », de rentrer dans le quotidien de choix éditoriaux et de la fabrique des textes afin d'analyser les enjeux de sa construction collective : qui s'investit dans l'écriture des différentes rubriques, avec quelle stratégie et pour quels effets ? In fine, quel est le rôle du responsable de l'édition du JI, quelle éthique doit guider ses relations avec les différents contributeurs ?

La méthodologie retenue pour répondre à ces questions consiste en une étude de cas basée sur l'observation participante et dissimulée (Grawitz, 2001) au sein du service communication d'un organisme régional de Sécurité Sociale (son nom restera secret). Un journal d'entreprise, inscrit dans le projet d'entreprise, a été créé récemment suite à l'arrivée d'un nouveau directeur. Confié au service Communication, cet outil interne vise à faire connaître les employés de l'organisme, à promouvoir une véritable culture d'entreprise et à améliorer le management des équipes.

Une analyse de 12 numéros du JI (bimestriel, sur une période de 2 ans) permettra de suivre la conception et l'évolution du journal et l'implication des cadres et des agents dans le processus de sa création (propositions de rubriques et de sujets, le nombre de pages consacrée et espace de publication, services dont la « présence » sur les pages du JI est récurrente, préférence pour certains sujets, etc.).

Vendredi 26 novembre

9h00 – Accueil

Atelier 3 : Ethique et pratiques informationnelles

9h30 à 10h00

Roberto Muschietti – CERIC (université Montpellier 3)
« *Communication et éthique : conceptions et pratiques* »

Après avoir synthétiquement présenté sur un plan général (disciplines, théories, méthodes...), les différentes conceptions et modèles de l'« information et de la communication » spécifiques au champ des sciences de l'information et de la communication, cet article abordera la problématique relative à ses différentes conceptions et les conséquences consubstantielles sur la manière de concevoir l'éthique dans le domaine de la communication humaine.

Plus particulièrement, nous nous proposons d'examiner la conception classique de l'information et de la communication, dite aussi du « modèle télégraphique » et/ou « émetteur-récepteur », la conception de la « Nouvelle communication », dite aussi « modèle orchestral », et les deux types de conceptions de l'éthique auxquelles ces deux conceptions aboutissent, c'est-à-dire une éthique de vérité et une éthique de finalité.

L'hypothèse principale que nous souhaitons envisager dans notre contribution est que, bien au delà d'une simple théorie philosophique et épistémologique, l'approche constructiviste de la communication apporte « un nouveau point de vue communicationnel sur le réel » en lutte permanente avec les sens communs, approche théorique et méthodologique qui considère « la réalité », individuelle, sociale, idéologique et scientifique, comme l'interprétation d'une construction communicationnelle. D'un point de vue méthodologique, une telle perspective, remet en cause les notions d'« extériorité », de « neutralité », de « vérité », de « réalité »..., et implique une plus grande responsabilité et une participation plus active de la personne communicante dans la « mise en forme » de l'information et de sa « mise en scène » communicationnelle. Ethiquement, une telle perspective nécessite constamment un va-et-vient, une réflexivité, entre une position éthique du chercheur, en tant que membre d'une société donnée, composée par toutes les règles, représentations, normes..., sociales et culturelles en vigueur à un moment donné, et une position métaéthique du chercheur, en tant que membre d'une communauté scientifique, définie par une ou/et des finalités humainement et scientifiquement responsables ; dictée par des règles et des impératifs du champ et du domaine auquel il appartient...

10h00 à 10h30

Pascal Frion – CEREGE (université de Poitiers)
« *Ethique et information : et si l'information n'était plus nécessairement une bonne chose* »

Contexte théorique

Le contexte de cette étude est double : d'une part l'activité professionnelle de l'auteur, en intelligence économique depuis 1996 et d'autre part, des travaux de recherche en intelligence économique sur le chemin du doctorat. La thèse en sciences de l'information et de la communication porte sur le management de l'information et la philosophie de la connaissance et plus particulièrement sur les errements épistémologiques de l'intelligence économique d'entreprise.

Dans cette recherche, l'intelligence économique performante est considérée par l'auteur comme un progrès. Hélas, le constat sur 15 ans de sensibilisation à l'intelligence économique dans les pme-pmi en France, montre que la performance n'est pas automatiquement au rendez-vous de l'intelligence économique. Ainsi, la question de recherche que se pose l'auteur se formule ainsi à ce jour :

« comment implanter de manière pérenne l'intelligence économique performante dans les pme-pmi ? ».

L'éthique est un sujet récurrent et non clos dans les professions de l'information et de la communication et en particulier en intelligence économique, surtout pour évoquer concrètement le bien et le mal, en relation avec la légalité et l'espionnage. Cette article se positionne sur le modèle dans lequel l'intelligence économique est légale et l'espionnage illégal. Il s'agit plutôt d'une réflexion philosophique et épistémologique, et non juridique ou morale : le caractère éthique se limite ici au bien et au mal en relation avec l'information. Au niveau historique, depuis fort longtemps, pour ne pas dire depuis toujours, l'information est considérée comme favorable, bénéfique (développement, santé, hygiène, démocratie, ouverture, transparence, etc.). En économie, l'information devient même souvent un bien public. Socialement, l'information des médias peut offrir une conscience citoyenne à l'échelle locale, nationale et internationale.

Jusqu'à ce jour, en intelligence économique d'entreprise, l'information est évoquée comme une matière première, indispensable à l'entreprise, au travers de la surveillance, du tamisage et du modèle de la raffinerie qui transforme l'information brute, par don de sens, et par l'effort individuel et collectif, opérationnel et stratégique, en une information actionnable, en une connaissance, en une intelligence. L'information prend une place majeure dans le système complexe et ouvert de l'entreprise. Il est communément admis que l'entreprise doit surveiller son environnement (Aguilar, 1967 ; Porter, 1980) et que le meilleur moyen de surveiller son environnement passe par la recherche d'information ponctuelle et la veille informationnelle régulière. L'information est ainsi mise en avant dans l'activité professionnelle à fort contenu informationnel. L'information est majoritairement considérée comme un préalable à la stratégie, surtout en occident (xxxx, 2009). La performance de l'entreprise serait liée à l'information quelle manipule et elle en serait même tributaire.

Or, aujourd'hui, l'information est abondante et pourtant, dans les pme-pmi, il est difficile de montrer la corrélation entre davantage d'information et davantage de performance. Les entreprises ne semblent pas revendiquer davantage de stratégie, ni un meilleur management, depuis l'explosion de l'information de ces dernières années. Les tentatives pour initier l'intelligence économique dans les petites entreprises par un apport d'information n'ont pas encore abouti à une démarche claire et efficace, à grande échelle.

Pour cette étude, spécifiquement, la question de recherche sous-jacente se pose ainsi : « le paradigme du progrès pour l'information est-il encore durable dans les pme-pmi, avec cette augmentation récente d'information ? »

L'information est-elle nécessairement une « bonne chose ». En d'autres termes, sommes-nous en présence du paradigme du progrès concernant l'information ?

Quelques arguments principaux s'opposent à cette idée :

- Réflexion logique et philosophique : il n'y aurait pas de bonne information ou de mauvaise information par elles-mêmes, ce qui serait bon ou mauvais, serait l'usage de l'information ;
- réflexions cognitiviste : a) une charge cognitive (trop) lourde dans une durée (trop) courte peut représenter une surinformation ; une information supplémentaire (même de bonne qualité) est alors négative ; b) de nombreux biais limitent, altèrent ou augmentent notre perception de l'information (par exemple : le biais de prestige) ;
- réflexion technologique : nous produisons davantage d'information que nous ne sommes capables de sauvegarder (The Economist, dossier « Data, data everywhere », mars 2010) ;

- réflexion sociale : chacun peu devenir son propre éditeur et arranger les foules, diffusant d'innombrables idées, révélations, reportages en directs, rumeurs fondées et infondées, etc. Le temps nous manque pour lire l'ensemble des écrits disponibles ; la trajectoire des volumes d'information est sans appel : à ce jour, les volumes d'information augmentent et augmentent vite : allons-nous pouvoir conserver nos anciennes méthodes de traitement pour des volumes d'information inégalés ?
- réflexion culturelle et religieuse : l'information, à l'image de la pomme dans le jardin d'Eden, symbolise une convoitise et un changement d'état ;
- réflexion organisationnelle : Aguilar évoque la confusion entre deux groupes d'information : d'un côté, l'information interne et externe reçue (Aguilar, 1967, p.7) et de l'autre côté, l'information externe reçue, voulue, pour laquelle il y a un besoin ;
- réflexion sur les systèmes d'information : il y a 5 mythes principaux avec les systèmes d'information, selon Ackoff (Ackoff, 1967), ce qui limite très considérablement les attentes que nous plaçons en nos systèmes d'information ;
- réflexion de linguistique et de communication : la richesse informationnelle est largement ignorée aujourd'hui par un recours en réception et en émission au vecteur texte (via le courrier électronique et le web sur internet en particulier). Les moyens de transmissions de l'information humains sont plus riches que le texte, mais semblent être délaissés aux profits d'outils informatiques ;
- réflexion épistémologique sur la validation de l'information : il est impossible de valider l'information accessible en aval (xxxx & xxxx, 2008) et il existe une alternative constructiviste en amont, qui suggère de choisir les critères d'acceptation des personnes sources (xxxx, 2008).

Et si le paradigme du progrès était desserré et que le statut de l'information changeait ?

Les possibilités éthiques, en terme de bien et de mal, à l'intérieur du paradigme du progrès, pourraient prendre les formes suivantes :

- l'information est un progrès ;
- l'information est le plus souvent un progrès, mais il existe quelques exceptions ;
- l'information est neutre ;
- l'information est le plus souvent une régression, mais il existe quelques exceptions ;
- l'information est une régression (l'information est toxique selon Taleb, 2005 et 2007).

Sortir du paradigme de l'information pourrait générer des incidences pour les sciences de l'information, la communication, le management, les systèmes d'information, etc. :

- l'information doit être scindée en signes, signaux, données, connaissances, renseignements, intelligence, etc. et le caractère bon ou mauvais doit être discuté pour chacun d'eux ;
- un continuum entre le bon et le mauvais devrait être envisagé afin de sortir de l'approche réductrice des extrêmes ;
- l'information doit être scindée en informations de fonctionnement, stratégique, et anticipative et le paradigme du progrès doit être revu pour chaque catégorie ;
- l'anti-information (celle qui est la plus valorisée, à la manière de l'anti-bibliothèque de Umberto Eco) est à mettre dans la balance avec l'information ; avons-nous surtout besoin de traiter l'information disponible ou avons-nous surtout besoin de nous questionner sur notre besoin en information ou en anti-information ?
- l'information est sûr-dimensionnée dans l'activité humaine au point de perdre de vue la dimension humaine, des individus dans l'intelligence économique (profils psychologiques, biais

cognitifs, comportements informationnels, compétence informationnelle, groupes sociaux, richesse informationnelle, etc.) ;

- l'information est hors de propos, il s'agirait surtout d'organisation collective, d'écologie de l'information (Davenport & Prusak, 1997) ;
- la process à l'envers ou (le backward process décrit par Taleb, 2007). Retourner le modèle de la raffinerie et partir de la décision ou de l'action à prendre : l'information ne représente qu'une petite partie des conditions à l'action ou à la décision (xxxx, 2010b).

Questionner le paradigme du progrès devrait nous permettre de réfléchir à nos pratiques et de voir si nos croyances et nos pratiques sont alignées.

Le paradigme du progrès correspond notamment à l'acceptation de l'information. Quels seraient les alternatives à l'acceptation de l'information ? La tolérance, l'évitement, le refus (xxxx, 2010a)

Sans vouloir trancher ici, quels seraient les implications pour les affaires de la remise en question du paradigme du progrès pour l'information :

- davantage de mise en avant du silence informationnel ;
- nécessité de développer des audits informationnels ;
- des méthodes de prise de conscience sans que cela soit du brainwash (ou créer de l'anti brainwash), pour créer du sevrage informationnel pérenne ;
- des méthodes pour lutter contre la surinformation ;
- proposer des modèles enrichis ou alternatifs à la communication d'entreprise ;
- proposer des modèles enrichis ou alternatifs à la gestion d'entreprise ;
- le massage classique qui édicte la veille comme une nécessité immédiate pour initier l'intelligence économique en entreprise serait alors à revoir ou à abandonner ;
- etc.

Méthodologie adoptée

- identification et présentation du paradigme du progrès ;
- identification des principales croyances, racines, fondations, de la philosophie de l'information de l'intelligence économique et du management de l'information ;
- illustration et analyse de situations pour lesquelles le paradigme du progrès ne tient pas (exemple : en situation de surinformation) ;
- proposition de desserrer le paradigme du progrès pour l'information ;
- présentation des principales incidences ;
- conclusion sur des pistes d'approfondissements à investiguer.

Remarque lexicale :

L'information regroupe ici l'ensemble des éléments « informationnels ». Ces éléments sont des contenus (l'information existe) et des contenants (l'information n'existe pas mais le besoin en information existe).

10h30 à 11h00

Alain Chante & Coleta Vaisman – CERIC (université Montpellier 3)

« La place de l'éthique professionnelle dans une formation à l'information-documentation. Construction d'un modèle de compétences »

Une fois posé le documentaliste, qui évolue vers un professionnel hybride exerçant des fonctions et non plus un métier et qui doit répondre à de nouvelles attentes de la part des décideurs, comme communicant (dans la démarche vers l'utilisateur et comme modèle de la communication homme/machine) et mené une approche théorique des concepts de déontologie, d'éthique, et de morale qui interpellent le documentaliste (de la demande faite en 1990 par l'interassociation ABCD, aux aspects moraux contenus dans le préambule du Sommet sur la Société de l'information de Genève en 2003) dans une évolution, nous poserons la question : comment intégrer la dimension « éthique professionnelle » quand on est responsable d'une formation à l'information et documentation ?

Comment intégrer dans les enseignements et dans les pratiques le champ de l'éthique-déontologie dépourvu d'un outil de représentation global et dont les éléments cognitifs et comportementaux sont de nature transversale? Soit l'on considère l'éthique comme un élément intrinsèque à chaque compétence en I&D, soit qu'il y a matière à construire une compétence dans le sens où un processus générique s'applique à des connaissances spécifiques.

Dans le cadre de la mise en place d'un référentiel de compétences d'une formation de l'enseignement supérieur, nous nous proposons de donner des éléments d'analyse et de modélisation pour la prise en compte d'une compétence éthique en I&D, réflexive et adaptable, identifiable et transmissible pour un multi-usage, de l'expert en formation continue, de l'étudiant « novice » et des formateurs.

A partir d'un corpus constitué de 3 types de documents : référentiels des métiers et des fonctions, textes officiels traitant des questions de déontologie et référentiels pédagogiques de formation, nous appliquerons la méthodologie suivante en 3 étapes :

1 : mise en valeur des éléments de compétences relatives à la question éthique en I&D

2 : identification des compétences formatives à partir des compétences professionnelles

3 : définition d'un modèle de connaissances et compétences éthiques

Le processus de modélisation pouvant s'effectuer grâce au logiciel MOT (Modélisation par Objets Typés).

Puis on passe à l'intégration de cette compétence dans les formations en enseignant au jugement éthique de l'action...via des apprentissages formels, des ateliers pratiques ou par la mise à distance (métaéthique de l'étudiant successivement en situation de professionnel, étudiant, stagiaire, apprenti...)

L'éthique n'est pas une compétence visible dans les missions en documentation de part l'émiettement des responsabilités dans le traitement de l'information, elle y est repérable notamment à travers les « devoirs codifiés ». Mais elle concerne également des éléments « non codifiés » pourtant au cœur des missions : conseil, médiation, coopération, service, formation...

11h00 à 11h30 – Pause

11h30 à 12h00

Cécile Cornibert – GRIPIC (Celsa - Paris 4)

« *Circuits de la légitimité et publicisation des données scientifiques : vers une méta-éthique du discours médical ?* »

Contexte

Cette communication se propose l'analyse critique d'un événement récent : la publication d'une étude « hautement discutable » dans une revue médicale « légitime » et ayant suscité une controverse dont les tenants nous semblent représentatifs d'une nouvelle attitude à l'égard des normes de la scientificité, de leur construction et de leur diffusion dans l'espace public.

La revue *Medical Hypothesis* dont une des singularités est la non-existence d'un comité de lecture interne à la revue a publié un article dont une des affirmations clé est l'absence de causalité entre le VIH et le SIDA. Cette étude refusée par ... a été publiée avec le consentement du rédacteur en chef de la revue.

Cette publication a été d'emblée l'objet d'une « dispute ». Un motif rémanent : la « dangerosité » d'une telle publication. Outre les données scientifiques elles-mêmes c'est leur apparition dans la sphère de l'existant qui semble susciter l'inquiétude de la communauté scientifique.

Hypothèses

Notre hypothèse est que cette inquiétude n'est pas tant dans la remise en question des recherches antérieures, ni non plus dans la non-validité des hypothèses avancées mais dans le risque de « contamination » de la sphère publique. Publicisée cette étude ne manquerait pas de connaître un écho d'autant plus important que les thèses avancées sont « stupéfiantes » et passibles de créer une confusion sans précédent sur l'état de connaissance de l'opinion sur ces questions.

Une forme intéressante de « principe de précaution » tout à fait originale selon nous semble se dessiner, dont le traitement médiatique de cet événement se fait l'écho.

La revue *Science* notamment donne une visibilité en ligne à cette controverse et l'article a connu un nombre intéressant de commentaires. Tout se passe comme si le média ici reconfigurait les éléments clé d'une « affaire ». Relevant à la fois des registres de l'éthique et du politique, l'affaire convoque les protagonistes d'une infraction à la norme impliquant un droit de punir. La forme du procès médiatique doit ici beaucoup à la dramaturgie judiciaire. Comment interpréter cette similitude ? L'hypothèse d'une appropriation du droit de juger par l'espace public à travers la traduction médiatique de cet événement doit être envisagée et le poids qui reviennent respectivement aux auteurs, aux canaux de diffusion et à l'appropriation des travaux de recherche par « le public ».

Qu'il y ait eu ou non un comité de lecture interne à cette revue, son glas a sonné. Les mesures prises contre le rédacteur en chef et « sa mise en comparution » par la communauté scientifique semblent révéler une forme de critique sous-jacente. D'où cette hypothèse : ne s'exerce-t-il pas toujours déjà une forme tacite de collégialité ?

Méthodologie

Cette recomposition médiatique nous en dit beaucoup sur ce que devrait être, « en droit », la dynamique de la recherche scientifique.

Ainsi, une analyse sémiotique du destin médiatique de cet événement dans la revue *Science* doit nous permettre d'apporter des éléments de compréhension des relais de l'information scientifique et des contraintes qui pèsent sur eux, comme de la nouvelle « publicité » que connaissent les avancées de la science médicale, non pas seulement dans l'entreprise de vulgarisation mais également dans cette nécessité de rendre des comptes sur ses propres acquis.

12h00 à 12h30

Margarida Sá Nogueira Lalanda - CHAM (Universidade dos Açores)

« *Questions d'éthique chez les notaires dans l'Ancien Régime* »

Chargé de rendre formelles et légales quelques relations inter-personnelles, un notaire serait censé de ne pas avoir de parti pris dans une question enregistrée par lui. Son rôle étant de garder par écrit la mémoire d'une communauté à propos de situations précises d'application de la loi, il lui serait éthiquement interdit de participer dans ce processus à nul autre titre que d'élément de l'engrenage judiciaire. Cependant, l'histoire nous fait apprendre des cas, qui ne sont pas exceptionnels, où celui qui fait l'enregistrement transmet les formalités légales tant bien que ses propres options individuelles... Et des situations où le mensonge est évident et il n'y a que la vraisemblance de respect de la loi par un notaire... Du XVI^e au XIX^e siècle, ceci se passe partout, parlons-nous de la France ou des Açores... Ce qui nous fait penser à la façon dont la société s'est servie de l'éthique dans l'information et la communication des données qui doivent faire preuve dans le présent mais, surtout, tout au long des siècles.

12h30 à 13h00

Gilles Arnaud – CERIC (université Montpellier 3)

« *Les dérives de l'interprétant éthique* »

Nous ne reprendrons pas ici les nombreux ouvrages et articles (Denis Benoit : *Ethique, communication, manipulation*) (Philippe Chanial : *L'éthique de la communication : une politique des droits démocratiques*).

Nous considérerons l'éthique comme une norme générale guidant l'interprétation au contact de différents signes relatifs à des faits, des sensations, des normes. L'ensemble de ces règles étant une construction sociale. Le droit s'est fondé sur cette espèce de consensus social pour réguler la société. Mais cette règle du jeu peut être exploitée à des fins de manipulation, il suffit de présenter des signes représentatifs d'une virtualité intentionnellement fautive, de cacher les signes produits par la « réalité vraie », pour alimenter le monstre froid de l'interprétant éthique, qui va statuer en bonne conscience. La qualité éthique du raisonnement interprétatif va migrer le plus souvent vers le résultat de l'interprétation en validant celle-ci, sans initier une boucle cybernétique de vérification de la crédibilité des signes sources. L'éthique joue alors le rôle d'une croyance dont le caractère de « justesse » remplace celui de « confiance » dans les signes d'information. Cette forme simple de fraude sémiotique va générer une galaxie de situations inextricables et un brouillage généralisé des interprétations, et parfois des accidents sociaux.

Dans un contexte systémique les trafics peuvent concerner les cadrages (Goffman), ceux-ci étant souvent affectés de leurs éthiques propres, parfois contradictoires. Indirectement l'axiomatique de la communication de Watzlawick peut nous fournir les fondements d'une métaéthique par sa grille de lecture des communications qui se décline en niveau d'interprétations, et nous donne une des clés de lecture de phénomènes complexes. On peut alors par ce biais commencer à établir des règles d'utilisation de l'éthique et des conditions nécessaires à un usage raisonné. Le plus souvent l'essentiel du travail éthique consiste à vérifier sa propre validité au détriment des signes qui l'on mis en œuvre. Cet aspect s'observe facilement dans l'application du droit, la gestion des carrières, etc... On peut aussi construire des grilles d'analyse éthique (matrice d'éthique) pour déceler les fraudes sémiotiques. C'est dans ce sens que notre article va approfondir les notions d'éthique et de métaéthique, avec des études de cas appartenant aux axes thématiques du colloque.

Atelier 4 : Ethique et communication publique et citoyenne

9h30 à 10h00

Olivier Le Saëc – CERIC (université Montpellier 3)

« La professionnalisation des métiers de la communication publique et la notion de l'éthique »

Alors que la communication politique est globalement appréhendée comme une tentative de « manipulation » des citoyens et/ou comme une forme de « viol des foules »²³ au profit des intérêts du « Prince ». Il apparaît antinomique d'associer la communication politique avec la démocratie pour des questions d'idéaux et de finalités morales car *toute volonté, même la volonté propre à chaque personne, dirigée sur la personne elle-même, est astreinte à s'accorder avec l'autonomie de l'être raisonnable, c'est-à-dire à ne le soumettre à aucun but qui ne pourrait point tirer son origine de la volonté du sujet sur lequel on agit, par conséquent à ne jamais employer le sujet simplement comme moyen, mais également comme fin.*²⁴

Néanmoins, même si nous pouvons adhérer à la conception que *la politique aggrave et exaspère tous les problèmes de complexité éthique,*²⁵ nous pouvons constater que la multiplication des organisations publiques dirigées par des « politiques » s'accompagnent d'une professionnalisation des métiers de la communication publique.

Face à cette situation, en s'inscrivant dans une approche compréhensive, nous nous interrogerons sur ce que révèle la professionnalisation des métiers de la communication des organisations publiques au travers de la notion de l'éthique. Dans un premier temps, l'étude de la professionnalisation des métiers de la communication des organisations publiques nous permettra de constater que le développement de ces métiers *est une nécessité absolue qui traduit [des] mutations profondes*²⁶ des sociétés démocratiques, généralement présentée *comme une réponse à un impératif de publicité (au sens kantien de diffusion d'information sur les questions d'intérêt général) et de proximité, voire de transparence, de la part des institutions publiques.*²⁷ Donc, nous constaterons que les évolutions dans le fonctionnement des sociétés démocratiques, en tant qu'organisation, se traduisent par une évolution des pratiques de communication dans lesdites sociétés. Autrement dit, la professionnalisation des métiers de la communication publique répond à un processus de démocratisation à l'œuvre au sein des sociétés occidentales contemporaines.

Dans un second temps, alors que *la communication publique [reste] très majoritairement à sens unique,*²⁸ l'existence de chartes déontologiques pour les professionnels met en exergue des questionnements de nature éthique. Nous réaliserons que les questionnements éthiques de ces professionnels de la communication s'avère être une tentative de construction de « frontières » entre la communication politique et la communication publique. Ainsi, nous constaterons une tentative de différenciation et de légitimation de ces professionnels par l'affirmation du fait que le *domaine de la communication publique se définit par la légitimité de l'intérêt général.*²⁹

Néanmoins, *puisque il n'y a pas de démocratie sans information et communication de masse,*³⁰ alors que la communication et l'éthique semblaient initialement antinomique, au-delà de répondre à une seule logique de légitimation des métiers de la communication publique, les chartes déontologiques

²³ - TCHAKHOTINE S., Le viol des foules par la propagande politique. Gallimard. Paris. 1952.

²⁴ - VANCOURT R., Kant. Sa vie, son oeuvre. Presses universitaires de France. Paris. 1967. P.100

²⁵ - MORIN E., Pour entrer dans le XXIème siècle. Editions du Seuil. Paris. 2004. P. 297

²⁶ - WOLTON D., Sauver la communication. Flammarion. Paris. 2005. P.100

²⁷ - OLLIVIER-YANIV C., La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir. In « Sciences de l'Information et de la communication. Objets, savoirs, discipline ». Dir. OLIVESI S., Presses universitaires de Grenoble. 2006. P.97

²⁸ - BESSIERES D., La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels. In « Repenser la communication des organisations publiques ». Revue « Communication & Organisation ». Décembre 2009. P.15

²⁹ - ZEMOR P., La communication publique. Presses universitaires de France. Paris. 2005. P.112

³⁰ - WOLTON D., Naissance de l'Europe démocratique. Flammarion. Paris. 1993. P.368

concrétisent des questionnements éthiques sur les pratiques et les finalités de cette profession. Ainsi, la professionnalisation des métiers de la communication publique, renforcée par l'existence de chartes déontologiques, nous permet de constater une évolution dans la conception du rôle de la communication dans les sociétés démocratiques contemporaines.

10h00 à 10h30

Brigitte Sebbah – Ceccopop / Largotec (université Paris XII)

« Enjeux et limites de l'analyse de la morale en communication politique - les discours politiques électoraux de Nicolas Sarkozy et de Ségolène Royal en 2007- »

En se basant sur l'analyse des discours de la campagne présidentielle française de 2007 et notamment ceux de Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy, nous constatons que les candidats manient des arguments moraux pour cristalliser une image moralisée d'eux-mêmes auprès des électeurs. Cette étude vise à énoncer un lien entre morale et politique, dans la présentation de soi des candidats en lice.

Il s'agit de confronter un domaine abstrait et fluctuant, celui de la morale et de l'éthique, à un domaine tangible et concret, celui du discours politique électoral. Aborder l'analyse de l'argumentation sise dans les discours politiques c'est ainsi se confronter à deux points cruciaux pour la conduite de notre réflexion: la question de l'autorité de la morale en communication politique (est-elle insidieuse, peut-on la reconnaître facilement?) et d'autre part, la question de la posture éthique du candidat qui par le fait même de sa parole s'engage personnellement.

La querelle entre les candidats s'organise autour de modèles dont il faudra analyser l'écart critique produit par les disqualifications de l'adversaire politique. La conception idéalisée du pouvoir politique et de la gouvernance nous conduira à analyser deux enjeux majeurs de ces entreprises de disqualifications, la compétence politique et la figure de la femme et de l'homme providentiels.

L'objet de cette communication consiste à interroger tout d'abord, la possibilité théorique d'une réflexion sur l'éthique de la communication politique. Ensuite, il s'agira de relever à partir de quelques résultats issus de l'analyse, les enjeux et les limites pour l'analyse, de cette incursion de la morale dans le champ du discours politique électoral. Ainsi, nous aborderons la question de la « crise du politique », de la « valeur travail », et l'image de la France, thèmes maniés par les candidats.

Deux impératifs ont guidé notre analyse : la prise en compte du contexte électoral et de la plasticité du phénomène moral dans le discours politique. La méthodologie adoptée vise à combiner une analyse quantitative à une analyse qualitative afin de circonscrire l'argumentation morale de façon systématique dans le discours. La comparaison entre les candidats du point de vue de leurs discours et du contexte électoral, a été établie, de façon quantitative, à partir d'un corpus important qui correspond à l'intégralité des discours de campagne. Cette démarche est confrontée à un second corpus restreint qui comprend les 4 discours charnières de chaque candidat, soumis à l'analyse qualitative. Le but est d'asseoir une réflexion sur l'éthique en communication politique, à partir d'un point de vue inter disciplinaire qui convoque la philosophie politique et morale, l'analyse argumentative, l'analyse quantitative et la communication politique.

10h30 à 11h00

Jean Brunel – CERIC (université Montpellier 3)

« L'éthique en communication publique : de la réflexion théorique aux situations »

Au fil de son activité, le communicant public est confronté à un questionnement sur l'éthique de sa profession et sur les règles qui en fondent la pratique. Si cette recherche de valeurs peut être

commune avec les autres domaines de la communication, elle prend un sens tout particulier en communication publique et politique de par sa nature même. Bornée par deux extrêmes antinomiques, cette communication oscille entre l'enjeu démocratique de mise en commun des affaires qui concernent la Cité et la volonté manipulatrice quasi inhérente à toute conquête du pouvoir. Face à cette situation, le communicant n'est pas totalement désarmé et peut se référer tant aux réflexions philosophiques et historiques qu'aux prescriptions du droit positif.

Dans cette optique, l'objectif de cette communication est double. Après avoir défini l'éthique comme « conscience des règles et des valeurs qui guident la pratique d'un groupe », elle proposera une réflexion sur l'éthique professionnelle pour mieux comprendre les variations qui peuvent exister notamment entre éthique de responsabilité et éthique de conviction. Nous ferons appel tour à tour aux sociologues Habermas et Morin, qui ont placé l'éthique au cœur de plusieurs de leurs écrits, en nous autorisant quelques excursions dans la tradition philosophique, chemin obligatoire pour mieux appréhender ce questionnement moral.

Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons à l'aspect juridique de la question. Le législateur a souhaité répondre, à sa manière, à quelques questions que posaient la communication publique et son rapport à l'intérêt général. A travers plusieurs textes, il a fourni un balisage législatif pour les communicants publics, tant de manière générale que pour les cas spécifiques liés aux campagnes électorales. Nous nous interrogerons sur les fondements éthiques de ses règles juridiques en tentant des rapprochements avec la première partie de notre communication.

Tout au long de cette communication, nous illustrerons nos réflexions d'exemples liés à la pratique professionnelle pour mettre en exergue, finalement, l'influence du cadrage de la situation, au sens goffmannien, sur nos réponses aux problèmes éthiques.

L'objectif de cette communication sera alors d'apporter, modestement, des éléments de réponse à la question centrale de l'éthique de la communication publique afin de mieux en cerner toute la complexité.

11h00 à 11h30 – Pause

11h30 à 12h00

Marlène Dulaurans – MICA (université Bordeaux 3)

« Coopération décentralisée : d'une éthique professionnelle à une légitimité intertidale »

La coopération décentralisée est un phénomène complexe à appréhender qui souffre aujourd'hui d'une véritable ambiguïté identitaire. Bien que cadrées juridiquement, les pratiques de coopération initiées par les collectivités locales révèlent parfois une approche inexpérimentée de cette compétence. Dans un tel contexte, il est fort difficile pour les administrés de comprendre l'impact bénéfique que peut engendrer la coopération décentralisée sur leur territoire local. Cependant, même si la coopération décentralisée ne fait pas l'unanimité, les collectivités ont bien conscience que grâce à l'avènement des médias, les citoyens bénéficient aujourd'hui d'une meilleure information sur leur service public et attendent des institutions qui impactent directement leur vie quotidienne une justification de leurs décisions. Aussi, en embauchant un doctorant CIFRE, une collectivité territoriale du Sud souhaitait véritablement s'inscrire dans une démarche de transparence. Il s'agissait pour l'institution de s'appuyer sur la recherche académique en sciences de l'information et de la communication afin de comprendre comment gagner en légitimité au travers de ses pratiques de coopération décentralisée transfrontalières, européennes ou internationales. Notre méthodologie fondée sur la recherche-action nous a permis de faire émerger une construction de sens académique à partir de l'analyse de données empiriques. Notre cadrage théorique en sciences de l'information et de la communication nous a démontré que toute tentative de légitimation pour une institution publique s'inscrit dans un processus communicationnel stratégique fort. L'image de l'organisation s'est vue modifiée, cristallisant dans les mentalités la nécessité de valeurs morales pour répondre aux nouvelles mœurs et cultures, qui appliquées au monde

institutionnel se transforment en éthique professionnelle. Comme les institutions ont un impact de plus en plus visible sur leur environnement, on escompte d'elles qu'elles intègrent préoccupations sociales (éthique et déontologie), économiques (équilibre des intérêts des parties prenantes) et environnementales (impact significatif sur l'écologie) dans leurs stratégies et missions. Les collectivités territoriales se sentent aujourd'hui dans l'obligation d'intégrer des principes éthiques à leur mode de fonctionnement pour asseoir leur légitimité morale dans la sphère publique. Nous faisons la proposition que les institutions se doivent d'être plus empathiques et sensibles aux évolutions ambiantes et doivent dorénavant appréhender leur légitimité dans une quotidienneté, que nous avons choisi d'illustrer par l'image d'une « légitimité intertidale ». Exposée aux reflux de l'actualité environnante, cette légitimité ne peut s'inscrire que dans une perspective provisoire et doit donc se réajuster. Les médias ont acquis un pouvoir considérable qui retranche les collectivités territoriales dans une logique plus événementielle. Ces médias peuvent même être interprétés par moment comme exerçant une hégémonie culturelle jusqu'à conditionner la vie politique, socioculturelle, économique mais également morale. Cette « légitimité intertidale », ancrée dans les médias transfigure l'action publique, car elle cultive une pression communicationnelle et réforme les savoir-faire organisationnels en une logique de faire-savoir.

12h00 à 12h30

Catherine De Lavergne & Sophie Vaillies – CERIC (université Montpellier 3)

« Communication et prévention : question d'éthiques ? »

« Mangez 5 fruits et légumes par jour », « Ne laissez pas le tabac décider pour vous », « Sam, celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas ». Qui n'a jamais vu ou entendu ces slogans qui occupent une place grandissante sur nos écrans de télévision ou nos pages de magazine ?

Force est de constater que le débat s'amplifie concernant la société du « care » ; le citoyen doit être soigné, préservé, accompagné et les campagnes médiatiques se multiplient jouant tour à tour sur la peur, la responsabilisation ou la culpabilisation d'un public souvent immatériel. Qu'elle soit choc, moraliste ou éducative, la communication préventive oscille entre plusieurs registres et n'hésite plus à se doter d'outils issus du marketing afin d'atteindre ses objectifs. En ces temps où la communication responsable devient une préoccupation sociale, les questionnements sur l'éthique refont ainsi surface et interrogent les pratiques de communication, souvent prises dans le « double bind » des valeurs morales et des enjeux socio-économiques.

Dans ce contexte, le rôle des communicants des associations de prévention n'est pas simple. Entre véritable engagement et nécessité de faire vivre (voir survivre) leurs associations (ou entre « éthique de conviction » et « éthique de responsabilité », selon les travaux de Max Weber), ces spécialistes de la communication de prévention doivent mettre en place des actions permettant de sensibiliser des cibles potentielles (malade potentiel, accidenté potentiel, cancéreux potentiel...) et de les amener à agir, au sens de la théorie de l'agir communicationnel de Hans Jürgen Habermas (dépistage de maladies ou information aux plus jeunes par exemple)

En appui sur un positionnement épistémologique compréhensif et constructiviste, cet article propose de comprendre les enjeux éthiques des pratiques communicationnelles de ces acteurs de la prévention en mettant en exergue les systèmes de valeurs et les logiques auxquels ils sont confrontés dans leurs activités quotidiennes. A travers une série d'entretiens qualitatifs de face à face auprès de communicants et dirigeants de différentes associations locales et nationales, nous montrerons comment la question de l'éthique est renouvelée à travers la prise en compte des publics et des contextes dans lesquels la communication se déroule.

Nous confronterons dans cette perspective les travaux de Henry Mintzberg, notamment sur les buts de système et les buts de mission, ceux de Luc Boltanski et Laurent Thévenot sur les mondes de la justification et ceux d'Alex Mucchielli sur la sémiotique situationnelle afin de dégager les systèmes de valeurs en interaction et en co-construction dans la communication préventive.

Nous montrerons que face à l'émergence de ces différents systèmes de valeurs, il existe non pas « une » éthique mais différents niveaux d'éthique qui, dans une approche dialogique, vont coexister dans la pratique du communicant.

12h30 à 13h00

Vincent Coppola – LERASS (IUT Tarbes)

« *Prévention et captation : des liaisons dangereuses ?* »

Problématique

Les modèles duaux de la persuasion constituent aujourd'hui, dans le champ de la psychologie sociale, des paradigmes théoriques de référence en matière de communication et d'efficacité publicitaire (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Les travaux dans ce domaine ont notamment montré qu'une attitude favorable à l'objet du message publicitaire est d'autant plus prédictive du comportement, en l'occurrence de son achat, qu'elle résulte d'une plus grande « élaboration cognitive » de ce message (Haugtvedt, Petty & Cacioppo, 1992).

Par ailleurs les réflexions menées dans le champ de la philosophie du langage et dans celui de la pragmatique cognitive ont montré en quoi la réception d'un message consiste à inférer le « vouloir dire du locuteur » (Grice, 1979). S'est ainsi imposée l'idée que le modèle du code, dans lequel communiquer revient à coder et décoder des pensées, était insuffisant à décrire le mécanisme de la communication et qu'il fallait ainsi le remplacer ou du moins le compléter par un modèle dit « inférentiel », dans lequel communiquer revient à produire et interpréter des indices (Sperber & Wilson, 1989).

Ainsi, notre étude se situe au croisement de ces deux thématiques. Elle fait principalement l'hypothèse que la présence dans un message persuasif de marques langagières relevant de l'orientation argumentative (Anscombe & Ducrot, 1976) aura pour effet de susciter en réception des inférences centrées sur l'« intention de communication » de la source et que celles-ci iront de pair avec une moindre élaboration cognitive du contenu strictement informatif du message.

Étude empirique

Dans un texte présenté comme un message d'information épidémiologique faisant la promotion d'un nouveau préservatif féminin, nous faisons varier : 1) le marquage de l'orientation argumentative (marquage atténué vs accentué), en dotant certains énoncés de marqueurs argumentatifs ; 2) le caractère connu de la maladie (maladie connue vs inconnue), en présentant un message portant sur une maladie dont les sujets connaissent ou non l'existence.

Par exemple, l'énoncé « Le VIH contamine en France 6000 nouvelles personnes par an » (marquage atténué/maladie connue) devient « Le VIH contamine en France *jusqu'à* 6000 nouvelles personnes par an » (marquage accentué/maladie connue). De même, « 3500 nouvelles *infections à Paramyxoviridae* ont été enregistrées *entre janvier et Juin 2005* » (marquage atténué/maladie non connue) devient « *Déjà* 3500 nouvelles *infections à Paramyxoviridae* ont été enregistrées sur la *seule période de janvier à Juin 2005* » (marquage accentué/maladie non connue).

Chez des sujets féminins âgés de 18 à 24 ans, nous mesurons après exposition au message 1) l'intention d'acheter le préservatif en question ; 2) l'intention d'utiliser celui-ci ; 3) l'attitude à l'égard de sa commercialisation ; 4) l'élaboration cognitive du message.

Les résultats montrent principalement que l'accentuation de l'orientation argumentative du message accroît l'intention d'achat et d'utilisation du préservatif, génère une attitude plus favorable à sa commercialisation et (mais) diminue l'élaboration cognitive du message, et ce quelle que soit la connaissance de la maladie en question.

Conclusion

La question de l'efficacité des publicités préventives, notamment *via* des procédés de dramatisation, est au centre de notre conclusion.

13h00 à 14h30 – Repas

14h30-15h30 – Synthèse des ateliers par les animateurs

15h30-16h30 – Table ronde de conclusion

Denis Benoit, Luc Bégin, Arlette Bouzon, Stefan Bratosin, Didier Courbet, Viviane Couzinet, Axel Gryspeerdt, Jean-Jules Harijaona, Pina Lalli, Rolando Lima Lalanda Gonçalves, Chantal Royer, Pierre de Saint-Georges.

