

Professionalisation et Ethique de la communication

Communication & professionnalisation

n° 5, 2017

Édité par
Andréa Catellani, Jean-Claude Domenget
et Elise Le Moing - Maas

Avant-propos : questionner l'éthique de la communication

Andréa Catellani, professeur,
Université catholique de Louvain,
andrea.catellani@uclouvain.be

Jean-Claude Domenget,
maître de conférence HDR,
Université Bourgogne Franche-Comté,
jean-claude.domenget@univ-fcomte.fr

Elise Le Moing - Maas, enseignant-chercheur,
Institut des Hautes Études des Communications
Sociales/ Université Libre de Bruxelles,
elise@maas.cc

Gourous, spin doctors, conseillers occultes... les professionnels de la communication font souvent parler d'eux au sein de la société civile et sont fréquemment assimilés dans l'opinion publique, mais également par les journalistes, à des éminences grises adeptes de la manipulation et de la propagande. La surmédiation récente de certaines pratiques de communication « véreuses » (Bygmalion pour ne citer qu'un exemple), renforce cette perception que les communicateurs ne sont pas des professionnels crédibles. Sur Itélé en avril 2013, Edwy Plenel journaliste d'investigation et fondateur de Mediapart, les décrit comme étant « un des poisons de notre démocratie (...). Nous [les journalistes] devons être au service du droit de savoir des citoyens, pas de ces techniques qui essaient de cacher, de voiler, de mentir »¹. En mars 2016, une étude publiée par le magazine *PR Week*² et réalisée par l'institut d'étude d'opinion londonien Reputation Leaders a révélé que 69 % des personnes interrogées ne font pas confiance aux communicateurs. Et les résultats de cette étude sont loin d'être une anomalie. Au contraire, ils viennent confirmer l'état de défiance envers cette profession et la communication des entreprises, révélées par de nombreuses enquêtes. Par exemple, 50 % des Français n'ont pas confiance dans la communication des entreprises, selon l'étude *Communication & Entreprise / Mediaprism* d'avril 2014³ ; 47 % des Français considèrent que les entreprises mentent lorsqu'elles communiquent, d'après le *Baromètre Authenticité Makheai-Occurence*, édition 2014⁴... En fait, l'ensemble de ces opinions semble faire écho à la position critique de J. Habermas, qui considérait les relations publiques comme une source de distorsion du fonctionnement de l'espace public tel qu'il le définit. Ce secteur professionnel est justement l'objet de la réflexion éthique proposée par Yanick Farmer dans ce numéro.

Face à une telle situation, les communicateurs s'insurgent contre le discrédit de leur profession sur leurs blogs (Blog des communicateurs, brandnewsblog...). Ils réfléchissent au sein des associations professionnelles (Syntec RP, Communication et Entreprise, SQPRP, IPRA...) aux missions, aux valeurs et aux méthodes de leur métier et s'organisent par la normalisation de la profession au travers de codes, de chartes, d'accords. Cet effort de définition de critères et de chartes éthiques n'est pas nouveau. Il suffit de penser à la célèbre déclaration de principes d'Ivy Lee en 1906 et aux différents codes éthiques promulgués par les associations internationales des relations publiques. Plus récemment, en 2010, la Global Alliance For Public Relation and Communication Management (GAPRCM) a publié des Accords dits de Stockholm (puis Mandat de Melbourne en 2012) qui stipulent que les relations publiques doivent

¹ <http://www.leblogducommunicateur2-0.com/2014/06/15/bygmalion-spin-doctors-il-faut-absolument-changer-de-logiciel-communicateur>

² Ian Griggs et Isabelle Aron – « PR in the dock: Nearly 70 per cent of the general public does not trust the industry » – *PR Week* – 19 mars 2015

³ « La Communication d'entreprise vue par les Français », étude *Communication & Entreprise / Mediaprism*, avril 2014.

⁴ *Baromètre Authenticité Makheai-Occurence*, édition 2014.

« fournir en temps opportun, des analyses et des recommandations qui permettront une gouvernance efficace des relations avec les intervenants, en misant sur la transparence, les comportements dignes de foi et une représentation authentique et contrôlable, de manière à maintenir le permis d'exploitation de l'organisation » (p. 5).

Directement liées aux modalités de construction des relations avec les publics, les activités des communicateurs posent un certain nombre d'enjeux identitaires (sociaux, culturels, idéologiques, économiques, historiques, discursifs...). Traditionnellement, les organisations construisent leurs identités à travers leur nom, leurs marques, leur positionnement, leurs valeurs, leur histoire... Plus récemment l'essor des médias sociaux numériques a reconfiguré les liens entre identité et réputation. Considérée comme une composante de l'identité numérique, « l'e-réputation organise un système de valeurs, sur un axe qui va de la visibilité à la confiance. Notoriété, popularité, crédibilité, influence, autorité, ce qu'elle mesure emprunte à des domaines relevant de cultures différentes, qui s'enchevêtrent » (Merzeau, 2015, p. 21). Au niveau des individus, leurs usages professionnels des médias sociaux numériques donnent lieu à des formes identitaires, liées à la visibilité et à la viralité, recentrant la question de l'expertise sur celle de leur professionnalisation et de leur employabilité (Domenget, 2015). Cette prise en compte des rapports entre identités et médias sociaux numériques, à travers la question des usages, met en avant des enjeux éthiques (gestion des données personnelles, risque d'une surcharge informationnelle, qualité des informations par exemple sur Wikipédia, construction d'identités fictives...) d'autant plus que ces activités laissent par définition des traces dans cet environnement numérique.

1. Éthique, morale, déontologie : quelques définitions

Transparence (Catellani, Zerfass, Tench, 2015), responsabilité sociétale, valeurs : ces notions, associées à la réputation et qui sont aujourd'hui très présentes dans les discours des organisations, font référence à l'éthique, et demandent à être interrogées dans leurs fondements. D'un point de vue philosophique, toute action humaine a une dimension éthique : selon St. Thomas d'Aquin les actes humains sont par définition moraux (*idem sunt actus morales et actus humani*). Cette condition universelle s'applique évidemment aussi aux professionnels de la communication, même si la prise de conscience de cette dimension n'est pas forcément au même niveau pour tous. Gauthier (1992) rappelle d'ailleurs l'existence de la thèse de l'inhérence de l'éthique en communication : cela consiste à « affirmer la présence intrinsèque d'une variable morale dans toute forme de communication publique ». Selon le European Communication Monitor (2012), la majorité des professionnels de la communication en Europe (près de 6 sur 10) a été confrontée à des problématiques éthiques, et celles-ci sont perçues comme en augmentation.

Mais qu'est-ce qu'au juste que l'éthique ?⁵ Elle peut être définie comme une forme de réflexion rationnelle en vue de bien agir. Elle fait référence au bien et au mal, au juste et à l'injuste, à ce qu'il faudrait faire ou ne pas faire : elle est donc articulée à la *morale*, terme parfois décrié mais qui indique (selon une définition possible qui nous semble utile, inspirée entre autres par le philosophe Paul Ricœur) l'ensemble des normes et des principes qui fondent la distinction du bien et du mal. L'éthique est donc réflexion pendant que la morale indique un patrimoine donné de valeurs et principes. Des auteurs comme Alain Etchegoyen ont opposé en partie les deux termes, mais nous préférons les utiliser dans un cadre unitaire et organique. La *philosophie morale* est la discipline philosophique qui s'occupe de réfléchir sur l'éthique et ses modèles, même s'il faut redire avec force que cette dernière n'est pas l'apanage des « experts », mais au contraire appartient à tous les êtres humains. Dans le cadre de la philosophie morale, la *méta-éthique*, réflexion philosophique sur les catégories et le langage de l'éthique, se distingue de l'*éthique normative*, la réflexion sur le contenu de la morale, ses principes et ses normes. La *déontologie*, parfois confondue avec l'éthique, est l'« ensemble des règles morales qui régissent l'exercice d'une profession ou les rapports sociaux de ses membres ; ces règles peuvent être fixées par écrit dans des codes et chartes (appelés parfois aussi « éthiques ») » (Catellani, Cobut, Donjean 2017).

Le philosophe Paul Ricoeur (1990) propose une conception où éthique et morale s'articulent entre elles : la morale est au centre, comme l'ensemble des valeurs et des principes, patrimoine partagée et au moins en partie tendent à être universel ; *en amont* de la morale, l'éthique réfléchit sur les liens de ces normes et principes avec la vie et son dynamisme ; en aval, elle devient *éthique appliquée*, réflexion pour aider la décision dans des contextes concrets en partant des principes moraux, comme dans le cas de l'éthique de la communication des organisations. Un parcours, une tension unique traverse donc éthique et morale ; elles ont leurs racines dans ce que nous sommes, nos valeurs, notre foi et notre vision, nos désirs et notre façon d'être au monde, notre être et notre culture. Ricœur propose une célèbre définition de l'éthique comme *visée de la vie bonne avec et pour autrui dans des institutions justes* (1990, p. 202). Cette définition montre bien l'ampleur de ce domaine : être éthique signifie chercher une vie bonne avec et au service des autres ; il faut donc considérer les autres êtres humains, mais aussi les institutions et donc le contexte sociétal, économique, politique, environnemental.

Au moins cinq écoles de philosophie morale peuvent nourrir la réflexion éthique :

5 Pour un approfondissement sur l'éthique et la morale, nous renvoyons à des ouvrages comme celui d'Ansperger et Van Parjis 2003, Canto-Sperber & Ogien 2017, au Dictionnaire de philosophie morale, et aussi à des sites gratuits et de qualité comme la Stanford Encyclopedia of Philosophy (<http://plato.stanford.edu/>) ou l'Internet Encyclopedia of Philosophy (<http://www.iep.utm.edu/>). Le gouvernement du Québec propose une synthèse vulgarisée assez intéressante (<http://www.ethique.gouv.qc.ca/fr/ethique>).

- - l'approche mettant l'accent sur « l'universalisabilité » des principes déterminant l'action (déontologisme, représenté notamment par Emmanuel Kant) ;
- - l'approche utilitariste qui propose de calculer les effets des actions pour maximiser les effets positifs et minimiser les négatifs ;
- - l'approche des vertus qui met au centre de l'attention l'agent et son caractère, ses vertus (quel type de personne deviens-je en agissant de la sorte ?) ;
- - l'éthique du *care* qui met en évidence la centralité des liens et des relations et l'impératif de les soigner ;
- - l'éthique de la discussion et du dialogue qui cherche les principes pour construire ensemble des principes d'actions réellement partagés (Jürgen Habermas, etc.) ; et d'autres encore.
- La prise de décision éthique et la solution des cas difficiles, parfois définis comme « dilemmes », peut être nourrie par ces traditions, lesquelles aident à poser des actes rationnels. Ces écoles et ces auteurs peuvent donc nourrir l'enseignement de l'éthique, comme le rappelle Lucile Desmoulins dans son article sur l'enseignement de l'éthique du lobbying, si un effort est fait pour dépasser le fossé parfois existant entre « théorie » philosophique et « pratique » professionnelle.

L'éthique ainsi définie constitue une dimension essentielle de la professionnalisation des communicateurs et ceci devrait se refléter aussi bien dans leur formation que dans leurs pratiques professionnelles. D'autant que les professionnels voient dans l'application d'une éthique surplombant la pratique une façon de s'extirper de la position d'exécutant pour se placer en expert, encore que cette figure soit idéalisée (Baillargeon et al., 2013). Ceci représente un défi aussi pour les chercheurs en communication, qui sont appelés à développer une réflexion critique pour accompagner ces évolutions professionnelles. La nécessité maintes fois évoquée de chartes et de codes déontologiques ferait-elle partie du processus de professionnalisation dans une optique aussi bien de régulation que de reconnaissance du métier de communicateur (de la Broise, 2013) ? Avec l'article de Cobut, nous nous interrogerons sur le rôle que jouent les associations professionnelles dans ces processus.

A la suite de ces constats, il apparaît clairement que les notions évoquées doivent être clarifiées et la situation de communication précisée.

2. La professionnalisation des communicateurs d'un point de vue éthique

Le colloque international qui s'est tenu à Agadir du 18 au 20 mai 2016 a permis d'interroger la notion d'éthique en lien avec la professionnalisation des communicateurs. Un appel à articles pour ce numéro 5 de la revue *Communication et*

professionnalisation, a invité les auteur(e)s à approfondir la réflexion autour de six points non exclusifs.

La formation des communicateurs à l'éthique de la communication

Les communicateurs sont dans leur quotidien confrontés à des choix « éthiques ». Au-delà de leur morale personnelle, ils sont amenés à véhiculer de l'information, à conseiller des dirigeants... toutes ces actions propres aux métiers de communicateurs vont avoir un impact sur la société. Il s'agit d'explorer d'une part la formation académique actuelle en SIC dans la manière dont elle définit et questionne les notions de propagande, d'argumentation, de persuasion... mais également celles de morale, probité, déontologie ou plus prosaïquement « bonnes pratiques ». D'autre part, les modalités de formations à l'éthique développées dans les institutions universitaires dans différents pays mais aussi les formations professionnelles destinées aux communicateurs doivent être questionnées afin d'en observer la pertinence, le niveau de développement, l'articulation à la pratique concrète, etc.

Régulation de la profession : production et réception des chartes, codes...

Pour Ritha Cossette, la reconnaissance du métier repose sur l'adoption de normes éthiques (2013). Les associations professionnelles de différents pays produisent depuis longtemps (au moins, depuis le code d'Athènes en 1965) des chartes éthiques, et cette production se poursuit aujourd'hui : par exemple, en 2014 Syntec RP a publié la « Charte éthique des professionnels de la communication de crise ». A quoi servent ces chartes, parfois considérées comme obsolètes ou méconnues (voir le European Communication Monitor 2012) ? A réguler la profession ou à lui donner une meilleure image ? L'éthique est parfois confondue avec la morale voire avec la déontologie professionnelle (Cossette, 2013). Le comportement du communicateur est-il éthique à partir du moment où il respecte le code de déontologie de sa profession ? Ou derrière ce que Jean Devèze considérait comme un effet de mode, cette prolifération des chartes éthiques et des codes de déontologie dans les domaines professionnels relevant des sciences de l'information et de la communication ne réduit-elle pas la liberté d'invention, de création, d'innovation des professionnels de ces domaines d'activités (2005) ? La réflexion porte ainsi sur la production, le contenu et la réception de ces écrits normatifs.

Les modèles de prise de décision éthique des communicateurs dans le contexte organisationnel actuel

On peut s'interroger sur la mission du communicateur face à la complexité et à la violence des organisations d'aujourd'hui : doit-il légitimer l'action de l'entreprise au travers de discours enchanteurs (D'Almeida, 2007), comme lui demande souvent le management (Maas, 2011), ou bien doit-il tenter d'organiser et de diffuser une information vraie et sincère (Cossette, 2013) ? Si nous prenons l'exemple de la communication hospitalière, secteur sensible par excellence, le communicateur doit-il être au service de l'institution, des médecins ou des malades ? Comment faire preuve d'éthique lorsque les intérêts des différentes parties prenantes sont contradictoires ? Comment les professionnels prennent-ils des décisions dans des situations complexes et qui mobilisent plus directement l'éthique ?

La relation entre éthique des communicateurs et RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)

La RSE est aujourd'hui une tendance importante des pratiques et des discours des organisations. Les entreprises, en particulier via la RSE, ont développé une approche managériale des discours éthiques qui peut être qualifiée d'approche utilitariste de l'éthique (David et Lambotte, 2014, Loneux, 2007). Selon certains auteurs, le communicateur se retrouve aujourd'hui en position de devoir recréer du lien social voire de la confiance dans une organisation qui n'est plus capable de jouer son rôle par rapport à l'individu (Huet, 2012). Comment définir la place du communicateur et de sa prise de décision éthique dans ce contexte organisationnel ? La main mise de l'organisation sur l'éthique procède-t-elle uniquement du discours qui viserait à rassurer les salariés et les citoyens ? Comment la RSE est communiquée ? Quelles pratiques professionnelles se développent autour de la production de documents comme les rapports RSE ? Comment les communicateurs participent au développement de formes de dialogue et interaction – plus ou moins uni- ou bi-directionnel – avec les parties prenantes de l'entreprise, à propos de la RSE ? Comment la démarche responsable de l'entreprise est présentée et valorisée, pour construire l'Ethos de l'entreprise responsable ?

Inter-culturalité, communication et éthique

La réalité de la communication des organisations d'aujourd'hui reproduit celle de la société plus large, où le multiculturalisme et la rencontre de personnes d'origines

différentes créent les conditions pour des phénomènes sociaux et communicationnels spécifiques. Comment la coprésence de croyances et pratiques religieuses, traits culturels, habitudes, normes sociales différentes est gérée par les communicateurs, dans le cadre de leur métier ? Comment opèrent-ils des arbitrages, des ajustements, quels types de pratiques se développent-ils dans ce cadre complexe ? Aussi, quelle est la perception de l'éthique des communicateurs dans des contextes culturels et nationaux différents ? Quelle traduction est-elle possible pour l'éthique en communication entre différents pays et cultures ? La réflexion relève ici d'une approche comparative de l'éthique en communication dans différents contextes culturels ou du point de vue de l'inter-culturalité.

La communication responsable

L'expression « communication responsable » indique, depuis quelques années, une orientation prise par une partie du monde professionnel organisé, pour proposer une nouvelle démarche éthique consistant à appliquer les principes de la RSE à la communication (voir par exemple en France, la charte de l'Union des Annonceurs pour une communication responsable, ou l'ensemble des guides et chartes sur la communication responsable recensé par l'association professionnelle Communication et Entreprise). Ces prises de positions peuvent être interrogées de différents points de vue. Quelle est la logique sous-jacente, entre légitimation professionnelle et réelle prise de conscience éthique ? Comment ces principes sont perçus par les professionnels, comment influencent-ils leur pratiques concrètes ?

3. Principes, enjeux de régulation et formation à l'éthique

De ces multiples interrogations, six articles ont été sélectionnés afin d'approfondir la réflexion sur la notion d'éthique de la communication en rapport avec la professionnalisation des communicateurs.

L'article de Ritha Cossette discute la relation entre la communication dans l'espace public, notamment celle qui émane des professionnels de la communication, et le paradigme éthique de la responsabilité. La question de base de l'article concerne les conditions d'une communication responsable, capable de soutenir la démocratie et son épanouissement. La discussion se focalise sur le domaine des relations publiques : qu'est-ce que signifie être un relationniste (professionnel des relations publiques) responsable ? Après avoir présenté le paradigme de la responsabilité, l'article traite de la responsabilité citoyenne, de la vérité et d'autres principes à respecter. La conclusion porte sur le fait que les professionnels de la communication ont une dette envers la société démocratique qui a permis l'éclosion de la communication, et ils sont donc appelés à respecter et prendre soin de cette société.

Suivent trois articles qui portent plus spécifiquement sur les enjeux de régulation posés par les questions éthiques. Dans ce sens, le premier, intitulé « Confrontations et convergences éthiques entre marketing et information autour de la publicité native », concerne le croisement des secteurs du journalisme et du marketing. Les auteurs explorent les tensions éthiques générées par la publicité native (PN), cette forme de publicité qui s'encastre dans le design et l'ergonomie des supports qui l'accueillent, au lieu d'être reléguée aux espaces publicitaires traditionnels. Dans cet article, Dany Baillargeon, Alexandre Coutant, Marie-Eve Carignan, Elyse Dionne et Mikaëlle Tourigny soulignent la faiblesse des codes, chartes, guides déontiques pour encadrer le bouleversement professionnel qu'engendre la PN. L'objectif est de réfléchir à la régulation d'une profession qui émerge, en s'appuyant sur les discours des professionnels pour repérer les différentes rationalités entourant l'utilisation, ou non, de la PN. En effet, entre information et marketing, un nouveau type de professionnel émerge : le producteur de contenu.

Dominique Bessières questionne lui aussi des documents de type code, charte... produits par les professionnels de la communication et plus particulièrement les communicants publiques, à savoir une charte réalisée par l'association professionnelle Communication publique en 1998 et un manifeste publié en 2015. A travers les normes, les valeurs, issues d'autorégulation et « reconnues entre pairs », soft law, mais également celles issues du droit soit « hard law », il revient sur ces « régulations professionnelles déontologiques ». Pour lui, « soft law » et « hard law » participeraient à la production d'une identité professionnelle spécifique propre aux communicants publiques. Ces communicants participent, pour lui, de la « redéfinition des relations entre l'Etat et les citoyens ».

Cette identité formalisée en partie par le groupe professionnel, s'appuie sur des dynamiques de reconnaissances de pratiques jugées comme preuves d'un « bon professionnalisme », légitimant ainsi une frontière éthique entre communication publique et communication politique.

Les relations publiques constitue le troisième domaine professionnel évoqué qui est touché par les enjeux de régulation. Dans son article, Yannick Farmer propose « un modèle multi-niveaux de prise de décision éthique pour les relations publiques ». L'objectif est de fournir aux théoriciens et aux praticiens des outils conceptuels permettant de mieux penser la complexité dans la prise de décision éthique. Pour cela, le modèle proposé intègre trois domaines d'importance : 1) le classement des conséquences par l'impact et l'incertitude ; 2) l'équilibre des intérêts ; 3) la gestion de la vérité et du risque réputationnel. Cette dernière dimension est particulièrement importante pour l'auteur, considérant que « dans la perspective des relations publiques, on peut même aller jusqu'à affirmer qu'au fond, la réputation est plus importante que l'éthique, car la réputation est ce qui *subsiste* dans la mémoire des parties prenantes une fois que les décisions ont été prises par l'organisation ». Dans cet article, le modèle est appliqué à des cas pratiques, lesquels font ressortir l'importance de la

gestion du risque réputationnel dans la prise de décision éthique. L'auteur explique également comment peut émerger une éthique de l'intérêt partagé en relations publiques.

Les deux derniers articles de ce dossier traitent de la formation à l'éthique. Le texte de Sophie Pochet discute les résultats d'une étude sur les attitudes d'un groupe d'étudiants belges en Publicité par rapport aux critiques de type éthique qui circulent concernant cette forme de discours promotionnel. Le dispositif de recherche prévoit différentes parties : un questionnaire pour faire émerger les critiques spontanées que les étudiants ont à l'esprit ; un tri de cartes et un entretien individuel semi-directif pour faire émerger les façons de catégoriser ces critiques, d'en évaluer l'importance, les formes de justification (rationalisation) de la publicité et les capacités d'imaginer des solutions pour les problèmes éthiques identifiés. Les résultats de l'étude montrent des jeunes qui reconnaissent souvent comme réels les problèmes éthiques, mais qui imaginent difficilement spontanément les impacts et enjeux de la publicité, trouvent une série de justifications pour la discipline (comme l'existence de campagnes non marchandes ou la capacité rationnelle du consommateur) et ont du mal à construire des scénarios de solution des problèmes. L'auteure définit donc comme « cynique » cette attitude dominante vis-à-vis de l'éthique publicitaire. L'article réfléchit aussi sur les façons d'enrichir l'enseignement de l'éthique publicitaire pour préparer des professionnels mieux équipés pour prendre en considération la dimension éthique de façon responsable.

Quant à l'article de Lucile Desmoulin, il propose une réflexion autour de l'enseignement et de la pédagogie de l'éthique dans le domaine du lobbying. Cette réflexion est nourrie par différentes disciplines et approches : la sociologie des groupes professionnels, les sciences de l'information et de la communication, l'analyse du discours et l'ethnographie organisationnelle. L'auteure a analysé la communication des programmes de master en lobbying existants en France, le discours de cabinets conseil dans le domaine et les dires de professionnels du secteur ; elle s'est basée aussi sur son expérience personnelle de création d'un parcours de master. L'auteure propose avant tout une définition des affaires publiques et du lobbying. L'article propose ensuite une série d'observations sur les pratiques utiles possibles pour enseigner l'éthique à des étudiants qui se préparent à devenir « lobbyistes », en approfondissant les difficultés liées à la nature et au contexte de ces métiers en France, et les tensions et défis qui existent pour ce type d'enseignement.

Complétant les six articles du dossier, ce numéro de Communication et professionnalisation se termine par deux regards de professionnels. Eric Cobut, directeur e.r de la communication et des relations interne(s) de la police fédérale belge, nous propose un retour d'expérience vécue lors de la réécriture du code de déontologie de l'association belge de la communication interne (ABCI). Le processus basé sur une approche participative de diverses parties prenantes a abouti à l'acceptation d'un code en deux parties, précisant à la fois la mission du communicateur interne mais aussi les

six valeurs nécessaires à son exécution : intégrité, esprit de service, respect, orientation résultats, responsabilité et innovation. Pour sa part, Juliette Boidot, riche d'une expérience de directrice de la communication dans plusieurs organisations (FCI, l'Assistance Publique – Hôpitaux de Paris, les Laboratoires Servier, etc.), évoque la question de l'éthique en pratique. Dans une interview, conduite par Jean-Claude Domenget, elle revient sur plusieurs thématiques abordées dans ce numéro, dont celles de la décredibilisation du communicateur, ou encore de l'importance d'une communication vraie et sincère. Ayant une vision stratégique de son métier, elle aborde longuement la nécessité de tenir compte des intérêts à agir des différentes parties-prenantes dans une action de communication et explique comment le communicant peut redonner de la crédibilité à sa fonction.

Bibliographie

- Ansperger, C. et Van Parjis, P. (2003). *Ethique économique et sociale*. Paris, France : Eyrolles.
- Baillargeon, D., Brulois, V., Coyette, C., David, M. D., Lambotte, F. et Lépine, V. (2013). Figures et dynamiques de la professionnalisation des communicateurs. Un miroir tendu aux associations en Belgique, en France et Canada, *Les cahiers du Resiproc*, (1), 12-32.
- Broise, de la, P. (2013). Lutte pour la reconnaissance ? Codes, chartes, référentiels et autres manifestes de professionnels français de la communication. *Les cahiers du Resiproc*, (1), 33-50.
- Canto-Sperber, M. et Ogien, R. (2017). *La philosophie morale*. Paris, France : PUF.
- Catellani, A., Zerfass, A. et Tench, R. (eds.) (2015). *Communication Ethics in a Connected World*. Brussels, Belgium : PIE Peter Lang.
- Catellani, A. et Sauvajol-Riolland, C. (2015). *Les relations publiques*. Paris, France : Dunod.
- Catellani, A., Cobut, E. et Donjean, C. (2017). *Vers davantage d'éthique en communication. Notions et outils pour mettre en œuvre une communication responsable*. Liège, Belgique : Edipro.
- Cossette, R. (2013). *Éthique de la communication appliquée aux relations publiques*. Québec, Canada : Presse de l'Université du Québec.
- D'Almeida, N. (2001). *Les promesses de la communication*. Paris, France : PUF.
- David, M. D. et Lambotte, F. (2014). Entre discours, actions et éthique : pour une proposition de méthode d'analyse de la légitimité des stratégies de

communication de la RSE, *Communiquer*, (11), 101-116. Repéré à <https://communiquer.revues.org/579>

- Devèze, J. (2005). La prolifération des chartes éthiques et des codes de déontologie dans les domaines professionnels relevant des sciences de l'information et de la communication : éléments descriptifs. Dans S. Agostinelli (dir.), *L'éthique des situations de communication numérique* (p. 17-28.). Paris, France : L'Harmattan.
- Domenget, J-C., Larroche, V., Peyrelong, M-F. (dir.) (2015). *Reconnaissance et temporalités. Une approche info-communicationnelle*, Paris, France : L'Harmattan.
- Fontanille, J. (2007). Sémiotique et éthique, Actes Sémiotiques, (110), Repéré à <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2445>
- Gauthier, G. (1992). L'éthique de la communication des organisations : de la dénonciation à la reconnaissance, *Communication et organisation*, (2). Repéré à <http://communicationorganisation.revues.org/1593> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.
- Grunig, J. E. (2014). Questions et théories en éthique des relations publiques, *Communiquer*, (11), 15-28. Repéré à <https://communiquer.revues.org/546>
- Huët, R. (2012). *La fabrique de l'éthique : les nouvelles promesses des entreprises*. Paris, France : CNRS.
- Le Moëne, C. (2009). Ethiques et contextes organisationnels, MEI Médiation et information, (29), 39-54. Repéré à <http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue29/4MEI-29.pdf>
- Loneux, C. (2007). *L'éthique entrepreneuriale et managériale comme dispositif communicationnel* (mémoire d'HDR). Université de Provence.
- Maas, E. (2011). Culture managériale versus culture organisationnelle. Dans N. Kaciaf et J.B. Legavre (dir.), *Communication interne et changement* (p 129 – 139). Paris, France : L'Harmattan.
- Merzeau, L. (2015). E-réputation : carrefour et tensions. Dans C. Alcantara (dir.), *E-réputation. Regards croisés sur une notion émergente* (p. 17-25). Toulouse, France : Lextenso éditions.
- Renouard, C. (2015). *Ethique et entreprise*. Ivry-sur-Seine, France : Les Editions de l'Atelier.
- Ricoeur, P. (1990). *Soi même comme un autre*. Paris, France : éditions du Seuil.