

Professionnalisation et éthique de la communication (2) : approches sectorielles

Communication & professionnalisation

n°6, 2018

Édité par
Andrea Catellani, professeur,
Université catholique de Louvain
andrea.catellani@uclouvain.be
Jean-Claude Domenget, maître de conférences
HDR, Université de Bourgogne Franche-Comté
jean-claude.domenget@univ-fcomte.fr
Élise Le Moing-Maas, enseignant chercheur,
Université Libre de Bruxelles - Institut des Hautes
Études des Communications Sociales
elise@maas.cc

Avant-propos

L'éthique appliquée à la communication professionnelle

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

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

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

Ce numéro propose une exploration des enjeux éthiques tels qu'ils sont présents aujourd'hui dans différents domaines professionnels du secteur de la communication. Dans l'opinion publique actuelle ces deux termes (« communication », comme métier et activité professionnelle, et « éthique ») semblent parfois opposés : nous rappelons déjà dans le numéro 5 quelques données concernant la méfiance que la communication professionnelle inspire, à l'époque des spin doctors et, plus récemment, des fake news et des faits alternatifs.

En réalité, l'éthique est un enjeu de toujours et de toutes les sphères de la vie humaine. C'est inévitable donc que la communication professionnelle soit traversée de fond en comble, dans ses différents secteurs et domaines et depuis toujours, par la tension autour du défendu et du permis, des valeurs et des principes. Certains auteurs ont d'ailleurs soutenu la thèse de l'inhérence de l'éthique en communication, y compris en communication d'organisation (voir Gauthier 1992). Le fait que les valeurs et la dimension morale sont parfois instrumentalisées par les stratégies de persuasion, et deviennent donc des outils de « propagande » ou de manipulation, n'enlève pas la réalité des choix, concernant le bien et le mal, que les professionnels de la communication doivent faire dans leur travail. Cette réalité est accentuée par le type de contexte de la communication contemporaine. La rapidité des échanges et la complexité de nos sociétés augmentent en effet les occasions de confrontations entre valeurs et intérêts, croyances et convictions différentes. Le monde numérique (ou, plus précisément, la composante numérique de nos sociétés et de la vie des organisations), et notamment la sphère des médias traditionnels et des médias sociaux, augmente aussi les occasions où les valeurs comme la *privacy*, le respect, la « transparence », la sincérité sont en jeu.

La tradition de la philosophie morale peut nourrir la réflexion et la prise de conscience de l'importance de la sphère morale et éthique dans ce domaine professionnel. Nous avons déjà rappelé dans l'introduction du numéro 5 quelques notions essentielles, concernant la définition d'éthique, de morale, de méta-éthique, d'éthique appliquée, de déontologie. Nous rappelons ici la belle définition que Paul Ricoeur donne de l'éthique : *visée de la vie bonne avec et pour autrui dans des institutions justes* (1990, p. 202). C'est une vision organique de la sphère morale, qui montre comment l'éthique – réflexion appliquée au bien et au mal – émerge de la vie, de notre façon de prendre position devant le monde et l'être, se réfère aux principes et valeurs moraux (qui forment un patrimoine à disposition des individus et des collectifs pour s'orienter vers le bien et la vie bonne), et s'applique enfin dans les secteurs spécifiques de la vie (bioéthique, éthique médicale, éthique de la communication, éthique des affaires, etc.). Il s'agit ainsi de s'opposer à la parcellisation dénoncée par le philosophe Mark Hunyadi avec l'expression de « petites éthiques » : il s'agit de construction de « petites règles de conduites » qui ont au fond, selon l'auteur, une fonction de « blanchissement » du système plus global, celui des

« modes de vie », qui nous forcent à adopter des comportements non éthiques, en produisant des formes de souffrance, d'injustice et de dévastation écologique. « C'est au moment où l'on assiste à une véritable inflation éthique, par la multiplication des comités, chartes, conseils, règlements, labels éthiques en tout genre, tous censés protéger les droits individuels, que le mode de vie de plus en plus contraignant étendent comme jamais leur emprise sur les individus. Ce qui veut dire que toute cette inflation éthique sert à blanchir le système et les modes de vie qui en découlent... » (2015, abstract, s.n.). Ces formes de critique radicale nous rappellent l'importance de parler d'éthique en communication. La tension éthique décrite par Ricoeur porte en soi l'aspiration à l'universalité : la recherche éthique traverse les métiers et les organisations. Comme le rappellent Catellani, Cobut et Donjean (2017)¹, ce serait mieux de parler d'éthique en communication, plutôt que d'éthique de la communication, pour souligner cette réalité.

En effet, l'éthique est un enjeu central de la professionnalisation des métiers de la communication. Selon Shriramesh et Hornaman (2006, p. 157), les « relations publiques » dans leur sens anglo-saxon (donc, la communication stratégique non publicitaire des organisations), pour être acceptées comme profession à part entière, doivent essayer de respecter une série de huit conditions, qui incluent la dimension éthique sous plusieurs formes :

- « avoir un code éthique, des valeurs et des normes professionnelles ;
- s'engager à servir l'intérêt public et être socialement responsable ;
- avoir un ensemble de savoirs scientifiques et ésotériques [spécifiques et formels] ;
- avoir une formation spécialisée et standardisée, qui inclut des études universitaires (*graduate*) ;
- avoir des savoir-faire (*skills*) techniques et de recherche ;
- fournir un service unique à une organisation et à la communauté ;
- adhérer à une organisation professionnelle ;
- avoir suffisamment d'autonomie dans les organisations pour pouvoir prendre les décisions relatives à la communication ».
- (Fawkes in Tench et Yeomans 2014, p. 217, traduit de l'anglais).

Il est facile de constater que les métiers de la communication, même en allant au-delà du domaine des relations publiques, pour inclure par exemple la publicité, ne respectent pas encore (complètement) ces huit conditions. La référence à l'intérêt public et la responsabilité sociale sont largement évoqués mais parfois contredits par les pratiques ; les codes et chartes fleurissent, mais ils ne sont pas toujours connus ou utilisés, et parfois considérés comme peu utiles (voir les résultats du European Communication Monitor 2012) ; enfin, des associations professionnelles existent,

¹ Lire la recension de cet ouvrage effectuée par Julia Bihl dans ce numéro.

mais l'inscription n'est pas obligatoire et la capacité de sanction est très limitée. Cela dit, les efforts se multiplient, et la professionnalisation des communicateurs reste un processus en cours.

Dans ce contexte, le questionnement éthique appliqué à la communication professionnelle conduit à souligner le rôle de l'éthique comme facteur de professionnalisation et de reconnaissance. Devant la méfiance des publics et les comportements non éthiques de certains praticiens, l'éthique apparaît comme une composante essentielle du processus en cours de construction d'une identité professionnelle pour les communicateurs. Les nouvelles formes de régulation et la constitution de nouveaux référentiels – il suffit de penser au nouveau règlement européen sur la protection des données personnelles (RGPD) qui entrera en application en mai 2018 (Adary) – conduisent les professionnels de la communication à opérer dans un contexte qui évolue aussi du point de vue des normes. Un ensemble de confrontations se fait ainsi jour entre des logiques professionnelles sectorielles et les questions éthiques. Sont analysées dans ce numéro, les relations entre les communicateurs et l'éthique dans les domaines de la communication interne (Gorez), du coaching (Guillaume), de la communication concernant la responsabilité (RSE) (Katwembe), de la gestion des données (data) (Bonnaud-Le Roux), du marketing et de la communication produit (packaging) (Sekhniachvili-Komperdra).

1. Logiques professionnelles : au sein des organisations

Dans son article, Geneviève Guillaume interroge la professionnalisation des « coachs » et leurs pratiques dans les organisations. Fonction qu'elle considère comme relevant des métiers de la communication des organisations, le coach participe à un dispositif communicationnel qui s'imposerait aux acteurs de l'organisation. Dans cet article, elle évoque la déontologie et l'éthique dans une double perspective ; d'une part dans la pratique du processus de coaching et dans la relation avec le coaché et d'autre part comme participant à la professionnalisation et à la légitimation de la profession. En s'appuyant sur l'analyse des codes et des chartes déontologiques des associations professionnelles de coaching et sur entretiens de coachs, Geneviève Guillaume part du principe que le code de déontologie ferait parti d'un « package marketing » du coach qui légitimerait ainsi ses compétences et sa professionnalisation. Au-delà, le coach se réfère également à ce que Guillaume définit comme une éthique de soi, une éthique personnelle qui va au-delà de la pratique professionnelle. Le coach placera ainsi la notion d'éthique comme indispensable à sa pratique, inhérente à la relation qu'il entretient avec les personnes coachées et qui dépasse le code de déontologie de la profession. Geneviève Guillaume s'interroge alors sur le paradoxe et les tensions entre ce « coach humaniste », sa déontologie et une pratique qui reste soumise aux contraintes de l'organisation.

De son côté, Charline Gorez porte son attention sur les communicants internes et leur rapport à l'éthique. Elle met en évidence des tensions entre l'éthos de ces praticiens et leurs pratiques répondant aux contraintes organisationnelles. L'auteur s'appuie sur une enquête réalisée auprès des communicants internes dans le cadre de l'ABCI (Association Belge de la Communication Interne) et des entretiens qualitatifs de type récit de pratiques. Sensibles à la notion d'éthique professionnelle, les communicateurs interrogés connaissent le code de déontologie de l'ABCI (Cf Communication & Professionnalisation n° 5), ils ne le convoquent pas dans leurs pratiques. Lors des entretiens, les communicateurs évoquent spontanément les notions de transparence, de crédibilité et de confidentialité qui peuvent s'apparenter au registre de l'éthique comme des valeurs « idéalisées et revendiquées » mais qui paraissent en tension dans la pratique. Au-delà, leur fonction fait d'eux des garants des valeurs de l'organisation, en ce sens le climat éthique de l'organisation aura un impact sur les choix et l'influence en matière d'éthique que pourra apporter le communicateur interne en fonction de sa légitimité auprès de sa direction.

Dans une réflexion partant des conflits régulièrement pointés entre la visée d'efficacité de la communication des organisations et l'éthique, Jo Katwembe aborde la question de la communication responsable. Il propose pour cela une lecture critique de la communication de la responsabilité, telle qu'elle est effectuée par les organisations, intégrant une vision de la communication conçue comme transmission, dans une visée de persuasion voire de manipulation. Cette approche limitée de la communication de la responsabilité est opposée à une forme de communication-médiation, la communication responsable, qui est une communication dialogique, constitutive des organisations. Cette dernière rend possible l'inclusion des acteurs et des parties prenantes là où la responsabilité rétrospective et prospective avaient tendance à exclure et à stigmatiser ces exclus. Cet article propose en conclusion une procédure permettant de valider le niveau éthique des communications décisionnelles, fruits d'un dialogue entre les différentes parties prenantes. Cette procédure, résumée par l'acronyme IRTV, consiste à investiguer les postulats de base et les présupposés des différents acteurs de la décision, de reconnaître la valeur et l'utilité de chacun, de les traduire mutuellement et de les valoriser dans la décision prise.

2. L'éthique dans les pratiques de communication vers les publics externes

Sophie Bonnaud-Le Roux offre une réflexion sur l'engouement actuel des textes et des discours du marketing pour la notion de confiance, dans le cadre de la transition d'une forme de marketing « transactionnel » vers un marketing dit « relationnel ». Derrière cette évolution on peut d'emblée imaginer une forme de manipulation et d'instrumentalisation de la dimension éthique liée à la confiance, en lien avec l'opinion qui voit la communication commerciale comme non éthique par définition. L'auteure

choisit d'interroger la relation entre communication commerciale et éthique dans sa complexité. Elle commence par discuter la notion de confiance, pour après proposer une réflexion sur la commande reçue de l'entreprise où elle réalise sa thèse sous convention CIFRE : comment l'entreprise concernée pourrait construire une relation de confiance avec les consommateurs ? La deuxième partie de l'article élargi la focale, et montre la présence d'un « méta-discours » marketing qui traite de la confiance de façon plus gestionnaire qu'éthique, dans un cadre où l'alliance entre « éthique et stratégie marchande » fait partie des positionnements discursifs courants aujourd'hui.

L'article d'Elena Sekhniachvili-Komperdra propose une analyse d'orientation sémiotique du packaging des produits alimentaires basée sur la théorie du lien éthique développée par Jacques Fontanille ; un objectif de l'article est aussi de montrer l'applicabilité de cette théorie. L'analyse se focalise sur les modalités possibles de présence de la marque, sous forme de logo, dans l'espace expressif du packaging alimentaire, et sur la prise de responsabilité plus ou moins forte que ces différents positionnements impliquent. La communication alimentaire touche à différents sujets sensibles de notre société (la sécurité alimentaire, la protection de l'environnement), et l'article veut se focaliser notamment sur la façon de montrer ou pas une prise de responsabilité de la marque, en analysant un des supports concernés, le packaging. L'article commence par parler des enjeux liés au packaging alimentaire, et présente ensuite le modèle du lien éthique de Fontanille. Ce modèle est appliqué à une série d'exemples de packaging alimentaire, et cette application conduit à proposer un modèle global des différents degrés de prise de responsabilité de la marque.

3. Varia

En varia, l'article d'Anne-Marie Cotton et Agnès d'Arripe aborde le rôle du communicateur dans la construction des représentations sociales du sénior. Il questionne en effet les enjeux identitaires et sociétaux des actions de communication autour d'un système de téléalarme, à la recherche d'une adéquation entre discours et attentes concernant les séniors. A partir d'une étude de cas portant sur une start up belge, l'argument principal est de considérer que le fait de s'adresser directement au sénior et pas uniquement à ses proches est un élément déterminant du rôle du communicateur dans la représentation sociale véhiculée par la société. « Au-delà de l'aspect stratégique, si l'on conçoit la communication comme organisante, ou comme une performance de la culture, s'adresser au sénior comme un sujet et non un objet de soins contribue à façonner son image et sa place au sein de la société ». Complémentaire à la thématique centrale de ce numéro, cette analyse peut également ouvrir à un questionnement éthique. En effet, c'est la responsabilité du communicateur qui est engagée dans la construction des représentations sociales qui font du sénior un « individu actif ». L'autonomie, étant le principe éthique privilégié par les séniors, en s'adressant directement au sénior, le communicateur peut réduire son isolement, lui

donner le sentiment de s'inscrire dans une communauté et mieux respecter ainsi ses choix individuels.

4. Regards de professionnels

Répondant à la vocation du Resiproc de favoriser l'échange entre universitaires et praticiens, l'interview d'Assaël Adary par Jean-Claude Domenget aborde un enjeu éthique au cœur des préoccupations actuelles des praticiens de la communication, avec la mise en place programmée du Règlement Général sur la Protection des Données personnelles (RGPD) en mai 2018². Au-delà des interrogations et des peurs, un tel référentiel peut être pris comme un nouvel outil de régulation de la profession qui permettra au communicateur de travailler dans le respect d'une éthique stricte. Fort de son expérience de plus de 20 ans, à la tête d'un cabinet de diagnostic de la performance des actions de communication de ses clients, formateur, membre actif d'association professionnelle, Assaël Adary est également l'auteur d'un ouvrage récent prônant justement l'intégration de « nouveaux » professionnels, les datadéontologues, dans les équipes communication. A travers la définition de ce métier, ce sont les enjeux éthiques liés aux data et aux algorithmes qui sont posés, faisant échos au récent rapport de la CNIL sur la question³. En effet, ces défenseurs d'une éthique du traitement des données auront un rôle d'intermédiaire entre ceux qui produisent des données et ceux qui les utilisent au sein d'une organisation. Et plus largement encore, les data et la déontologie, placés au cœur de la communication, deviennent deux axes de professionnalisation de la fonction communication.

²Voir le dossier proposé par la CNIL « Comprendre le règlement européen » <https://www.cnil.fr/fr/comprendre-le-reglement-europeen>

³<https://www.cnil.fr/fr/comment-permettre-lhomme-de-garder-la-main-rapport-sur-les-enjeux-ethiques-des-algorithmes-et-de>

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-Rialland, 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.
- Domengot, J-C., Larroche, V., Peyrelong, M-F. (dir.) (2015). *Reconnaissance et temporalités. Une approche info-communicationnelle*, Paris, France : L'Harmattan.
- Fawkes, J., « Public relations' professionalism and ethics », in Tench., R. et Yeomans, L., *Exploring Public Relations*, Harlow : Pearson, 2014, pp. 216-231.

- 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.
- Hunyadi, M. (2015). *La tyrannie des modes de vie*. Lormont : éd. du Bord de l'eau. <http://hdl.handle.net/2078.1/154624>
- Le Moënné, 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.