

## Prolongation de la date de rendu des propositions jusqu'au 15 mars 2016

### Colloque International RESIPROC

Les 18, 19 et 20 mai 2016  
Université d'Ibn Zohr à Agadir

Appel à communication

### **« Les questions d'éthique et déontologiques dans la professionnalisation des communicants »**

Gourous, spin doctors, conseillers occultes... les professionnels de la communication font de plus en plus parler d'eux au sein de la société civile et sont souvent assimilés dans l'opinion publique, mais également par les journalistes, à des éminences grises adeptes de la manipulation et de la propagande. La surmédiatisation actuelle de certaines pratiques de communication « véreuses » (Bygmalion pour ne citer qu'un exemple), renforce cette perception que les communicants ne sont pas des professionnels crédibles. Sur Itélé en avril 2013, Edwy Plenel journaliste d'investigation et fondateur de Mediapart, décrit les communicants comme « un des poisons de notre démocratie (...). Nous [les journalistes] devons être au service du droit de savoir des citoyens, pas de ces techniques qui essayent de cacher, de voiler, de mentir »<sup>1</sup>. En mars dernier, une étude publiée par le magazine PR Week<sup>2</sup> et réalisée par l'institut d'étude d'opinion londonien Reputation Leaders a révélé que 69 % des personnes interrogées ne font pas confiance aux communicants. Et les résultats de cette étude sont loin d'être une anomalie. Au contraire, ils viennent confirmer l'état de défiance envers les communicants 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 2014<sup>3</sup> ; 47 % des Français considèrent que les entreprises mentent lorsqu'elles communiquent, d'après le Baromètre Authenticité Makheï-Occurrence, édition 2014<sup>4</sup>... En fait, l'ensemble de ces critiques 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.

Face à cette situation, les communicants s'insurgent contre le discrédit de leur profession sur leurs blogs (Blog des communicants, brandnewsblog...). Ils réfléchissent au sein des associations professionnelles (Syntec RP, Communication et Entreprise, SQPRP,...) 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 « 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).

<sup>1</sup> <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2014/06/15/bygmalion-spin-doctors-il-faut-absolument-changer-de-logiciel-communicant>

<sup>2</sup> 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

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

<sup>4</sup> Baromètre Authenticité Makheï-Occurrence, édition 2014.

Directement liées aux modalités de construction des relations avec les publics, les activités des communicants 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 socionumériques 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 socionumériques 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 socionumériques, à travers la question des usages, met en avant des enjeux éthiques (gestion des données personnelles, risque d'une surcharge informationnelle, qualité des informations...) d'autant plus que ces activités laissent par définition des traces dans cet environnement numérique.

Transparence, 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. 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. L'éthique constitue une dimension essentielle de la professionnalisation des communicants et ceci devrait se refléter aussi bien dans leur formation que dans leur 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, & 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.

Ce colloque international propose d'interroger la notion d'éthique en lien avec la professionnalisation des communicants au travers de différents aspects. Nous proposons 3 axes pour les communications :

#### **- Axe 1 : La formation des communicants à l'éthique de la communication**

Les communicants 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 communicants vont avoir un impact sur la société. Les communications dans cet axe explorent :

- 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 communicants. Il s'agit d'en observer la pertinence, le niveau de développement, l'articulation à la pratique concrète, etc.

**- Axe 2 : 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 communicant 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) ? Les communications de cet axe s'interrogent sur la production, le contenu et la réception de ces écrits normatifs.

**- Axe 3 : Les modèles de prise de décision éthique des communicants dans le contexte organisationnel actuel.**

On peut s'interroger sur la mission du communicant 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 communicant 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 ?

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 & Lambotte, 2014, Loneux, 2007). Selon certains auteurs, le communicant 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 communicant 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 ?

Cette thématique pourra être traitée aussi bien d'un point de vue normatif qu'empirique.

**Communications attendues et procédure de soumission**

Les propositions de communications attendues doivent se présenter soit comme des analyses réflexives fondées sur des recherches empiriques récentes et achevées, soit comme des analyses de pratiques professionnelles en communication (témoignages de pratiques et réflexion sur les conditions de l'action, les justifications de l'action et les conséquences sur l'action). Dans l'un comme dans l'autre cas, les communications doivent être informatives, analytiques et réflexives, et s'inscrire dans l'un des trois axes proposés.

Les propositions doivent parvenir avant **le 15 mars 2016** par voie électronique, en format Word (.doc) ou PDF (.pdf). Outre le texte de proposition en lui-même (maximum de 5000 signes, espaces compris), les documents doivent impérativement préciser, pour chaque auteur, le nom, le statut, l'organisation ainsi que les coordonnées (adresses électronique et postale).

**Les propositions doivent être transmises aux responsables scientifiques :**

Andrea Catellani : [andrea.catellani@uclouvain.be](mailto:andrea.catellani@uclouvain.be)

Jean-Claude Domenget : [jean-claude.domenget@univ-fcomte.fr](mailto:jean-claude.domenget@univ-fcomte.fr)

Elise Maas : [elise@maas.cc](mailto:elise@maas.cc)

Après examen en double aveugle du comité scientifique, le comité d'organisation retournera son avis aux auteurs le **30 mars 2016 au plus tard.**

Les auteurs retenus devront alors proposer une première version complète de leur communication (entre 30000 et 35000 signes espaces compris, bibliographie non comprise) pour **le 1er mai 2016**. Après le colloque, une sélection des communications, des débats et des échanges sera publiée dans *Communication et Professionnalisation* (nouvelle appellation des Cahiers du RESIPROC aux Presses de l'Université de Louvain pour une parution en début 2017).

Le colloque se tiendra les **18, 19 et 20 mai 2016**. Il comportera des plénières, des tables rondes et des présentations de professionnels de la communication.

**Membres du comité scientifique**

- Abdallah Abil, ENCG
- Abderrahmane Amsidder, Université Ibn Zohr
- [Dany Baillargeon](#), Université de Sherbrooke
- Gunter Bentele, Université de Leipzig
- [Vincent Brulais](#), Université Paris 13
- Andrea Catellani, Université Catholique de Louvain
- [Marie-Eve Carignan](#), Université de Sherbrooke
- Alexandre Coutant, Université du Québec à Montréal (UQAM)
- Patrice de la Broise, Université Lille 3 Charles de Gaulle
- [Marc D. David](#), Université de Sherbrooke
- Fathallah Daghmi, Université de Poitiers
- Jean-Claude Domenget, Université de Franche-Comté
- Amaia Errecart, LabSIC, Université Paris 13 – Sorbonne Paris Cité
- Jamal El Achmit, université Ibn zohr
- Romain Huet, Université Rennes 2
- [François Lambotte](#), Université Catholique de Louvain
- Christian Le Moënne, Université Rennes 2
- Valérie Lépine, Université Grenoble Alpes
- Catherine Loneux, Université Rennes 2
- Elise Maas, Université Libre de Bruxelles / IHECS
- Laurent Morillon, Université Toulouse 3
- [Bernard Motulsky](#), Université du Québec à Montréal
- Véronique Richard, Université Celsa Paris Sorbonne
- Farid Toumi, Université Ibn Zohr, Agadir
- Mhamed Wahbi, Université Ibn Zohr, Agadir

**Membres du comité organisateurs**

- Abderrahmane Amsidder, Université Ibn Zohr
- Andrea Catellani, Université Catholique de Louvain
- Fathallah Daghmi, Université de Poitiers
- Jean-Claude Domenget, Université de Franche-Comté
- Valérie Lépine, Université Grenoble Alpes
- Elise Maas, Université Catholique de Louvain
- Farid Toumi, Université Ibn Zohr, Agadir

**Inscription et frais :**

Le Colloque RESIPROC 2016 est accueilli à Agadir par le Colloque International « L'identité au Pluriel » organisé par l'université d'Ibn Zohr à Agadir et l'université de Poitiers. Les participants pourront ainsi assister à l'ensemble des ateliers et tables rondes des 2 colloques. Pour participer au colloque RESIPROC, nous vous remercions de vous inscrire au colloque L'identité au pluriel (inscription obligatoire même si vous ne souhaitez assister qu'au colloque RESIPROC). Les frais d'inscription, comprenant les Actes du colloque L'identité au Pluriel, les pauses café et les déjeuners pour les 3 jours, sont de 150 euros pour les enseignants-chercheurs et de 75 euros pour les doctorants. Pour les chercheurs marocains, les frais d'inscription sont respectivement de 1000 dhs et de 500 dhs.

Pour l'hébergement, une liste d'hôtels à un tarif préférentiel sera proposée par les organisateurs du colloque L'identité au pluriel.

**A propos du RESIPROC – Réseau International sur la Professionnalisation des Communicateurs**

Le réseau international sur la professionnalisation des communicateurs (RESIPROC) a pour objectif d'associer des professionnels de la communication, qu'ils viennent du monde de l'entreprise ou de l'enseignement et de la recherche, dans un projet d'étude de la professionnalisation aux métiers et fonctions de la communication. On doit sa constitution, en mai 2011, à une idée commune portée par des chercheurs belges (Louvain), canadiens (Sherbrooke) et français (Grenoble 2, Lille 3 et Paris 13).

Ce réseau a établi un programme de travail (cartographie, enquêtes, séminaires), présentant ses analyses en colloque universitaire (Roubaix, 2012) ou lors de rencontre professionnelle avec des praticiens (Afc, 2013), organisant lui-même des colloques internationaux (Sherbrooke, 2011, Québec, 2013, Bruxelles, 2014, Sherbrooke, 2015) ou des séminaires (Grenoble, 2014) et développant un projet éditorial (Les Cahiers *Communication & professionnalisation* du RESIPROC).

D'un colloque à l'autre, une filiation s'opère qui trace un chemin que nous espérons lisible et visible pour RESIPROC. Lors du premier colloque, en 2011 à Sherbrooke, le constat de l'émergence de nouveaux champs de pratiques en communication nous avait conduits à centrer notre questionnement sur l'organisation de ces champs. L'année suivante, à Roubaix, nous avions ensuite profité du colloque de l'ICA et du GERICO sur les normes pour analyser le positionnement et les discours des associations professionnelles en communication. En 2013, à Québec, l'angle de la formation nous permettait de réinterroger le socle de compétences communes et des compétences spécialisées nécessaires à l'exercice des métiers de la communication. L'automne 2014 à Bruxelles, nos débats concernaient le numérique et de quelles façons il nous invitait à repenser les pratiques de communication en interne comme en externe. Enfin au précédent printemps, à Sherbrooke de nouveau, nous avons questionné l'évolution des métiers de l'information et de la communication : entre ruptures et continuités, prescription et émancipation.

Cinq angles – organisation du champ professionnel, associations, formation, numérique, tensions dans les dynamiques d'évolution – qui nous ont permis de construire un dialogue étroit entre professionnels de la communication issus de deux mondes différents, mais complémentaires et co-impliqués dans les dynamiques de professionnalisation : celui de l'entreprise et celui de l'enseignement et de la recherche.

Une dynamique semble donc enclenchée. Elle a pour caractéristique de créer des ponts entre les mondes de l'université et de l'entreprise, de générer une conversation constructive entre professionnels des différents processus menant à la professionnalisation. À travers ce prisme, il s'agit tout à la fois de clarifier les métiers de la communication, les organisations représentatives, les formations, que de s'intéresser aux individus (profil, trajectoire professionnelle, vision, attentes). Il s'agit autant de s'interroger sur les normes en communication (qu'est-ce qu'une communication réussie et sur quels critères se construit son évaluation ?) que de percevoir la façon dont les formes sont bousculées sous la poussée de constantes innovations techniques. Il s'agit de constituer un corpus de savoirs et d'expériences, mais aussi d'identifier les savoir-faire et savoir-être et de comprendre leurs évolutions à l'aune des transformations organisationnelles et sociales.

Cette dynamique a pour fondement la conviction que nos connaissances sur les acteurs spécialisés, les métiers, les processus de professionnalisation et d'institutionnalisation des fonctions ainsi que l'interrogation réflexive quant à nos pratiques d'ingénierie pédagogique doivent s'actualiser dans une démarche collective, internationale et *réciproque*.

Pour suivre l'actualité du RESIPROC : [www.resiproc.org](http://www.resiproc.org)

#### Références citées dans l'appel à communication

- Baillargeon, D., Brulais, 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 ». In D. Baillargeon et M. D. David (Eds.), *La professionnalisation des communicateurs. Dynamiques, tensions et vecteurs* (Vol. 1, pp. 12-32). Louvain-la-Neuve: Presses Universitaires de Louvain.
- Catellani, A., Zerfass A., Tench R. (eds.), *Communication Ethics in a Connected World*, PIE Peter Lang, 2015.
- Catellani, A. Sauvajol-Rialland, C. *Les relations publiques*, Dunod, 2015.
- Cossette, R. *Éthique de la communication appliquée aux relations publiques*, Presse de l'Université du Québec, 2013.
- D'Almeida, N. *Les promesses de la communication*. PUF, 2001.
- David, M. D. & Lambotte, F. *Entre discours, actions et éthique : pour une proposition de méthode d'analyse de la légitimité des stratégies de communication de la RSE*, Revue internationale de communication sociale et publique, 2014,
- Devèze, J. « 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 », in S. Agostinelli (dir.), *L'éthique des situations de communication numérique*, L'Harmattan, 2005, p. 17-28.
- Domenget, J-C., Larroche, V., Peyrelong, M-F. (dir.), *Reconnaissance et temporalités. Une approche info-communicationnelle*, L'Harmattan, 2015.
- Fontanille, J., « Sémiotique et éthique », Pré-publication, in *Nouveaux actes sémiotiques*, 2007..
- Grunig, J. E., « Questions et théories en éthique des relations publiques » in *Communiquer*, 11, « Éthique et relations publiques : pratiques, tensions et perspectives », 2014.
- Huët Romain, *La fabrique de l'éthique : les nouvelles promesses des entreprises*, CNRS, 2012.
- Le Moenne, « Ethique et contexte organisationnel », in M.E.I., 29, « communication, organisation, symbole », 2008.
- Loneux, C. *L'éthique entrepreneuriale et managériale comme dispositif communicationnel*. Aix-en-Provence, HDR Université de Provence, 2007.
- Maas E., (2011) « Culture managériale versus culture organisationnelle » dans *Communication interne et changement*, Dir. Nicolas kacif et J.B. Legavre. L'Harmattan, Paris. Pp 129 - 139
- Merzeau, L. « E-réputation : carrefour et tensions », in C. Alcantara (dir.), *E-réputation. Regards croisés sur une notion émergente*, Lextenso éditions, 2015, p. 17-25.