

Rédaction professionnelle, relations publiques et considérations éthiques

Céline Beaudet

Université de Sherbrooke

Article publié dans *Ethica*, vol.12, no 2, UQAR, automne 2000 : 9-24.

Résumé

L'auteure analyse le discours que tiennent les professionnels de la communication publique sur les valeurs dominantes au sein de leur profession. Elle constate un écart important dans la hiérarchie des valeurs que proposent les codes de déontologie des sociétés de communication et celles que soutiennent les praticiens dans l'action. Entre le devoir de vérité et le devoir d'efficacité s'insinuent les conditions d'un marché où triomphe une vision pragmatique des engagements professionnels. Il s'ensuit une question fondamentale pour la caractérisation éthique de la profession de communicateurs: la parole publique, telle que la façonnent des communicateurs professionnels soumis à leurs clients, est-elle d'abord un outil de manipulation ou de communication?

Dans le monde global des communications publiques, un monde aux ramifications en expansion, prennent place, en creux, les rédacteurs professionnels qui, par leur participation à des projets de communication, en approuvent la finalité et souscrivent à l'orientation des stratégies déployées pour les mener à terme.¹ En effet, que le rédacteur soit employé ou pigiste, il écrit sur commande et met en place des stratégies de communication écrite conformes aux objectifs de communication de son mandataire. Il participe ainsi à l'ensemble des actions qu'un organisme, une entreprise, un groupe quelconque entreprend pour se manifester et atteindre des objectifs. Aussi, son travail n'est pas innocent et ne peut être apprécié qu'en regard de considérations techniques propres à son champ de spécialisation. La contribution du rédacteur professionnel revêt également une dimension sociale et éthique sur laquelle il est utile de s'attarder

¹ Cet article a fait l'objet d'une présentation devant les membres de l'Association canadienne des professeurs de rédaction technique et scientifique, réunis dans le cadre du Congrès de la Fédération canadienne des sciences humaines et sociales, en juin 1999, à l'Université de Sherbrooke.

spécifiquement lorsqu'on examine les composantes de sa pratique en relation avec les compétences ² qu'elles mobilisent.

Autrement dit, la pratique de la rédaction professionnelle entraîne le rédacteur dans des choix qui ne sont pas seulement d'ordre langagier, discursif ou communicationnel, mais aussi d'ordre idéologique. Il y a nécessairement un contenu dans la forme que le rédacteur contribue à façonner.

Le rédacteur professionnel exerce sa profession dans de nombreux milieux : médias, gouvernements, monde de la publicité, grandes et moins grandes institutions, associations, entreprises de tous genres et de toutes tailles. Une part importante de son travail consiste à chercher à influencer l'opinion publique générale ou l'opinion de groupes particuliers ou encore les instances décisionnelles dans la société, en produisant des écrits dont le point de vue organisateur et manifeste est celui d'un mandataire. Informer et convaincre sont certainement les actions discursives les plus fréquentes dans le travail des rédacteurs, et il faut admettre qu'entre informer et convaincre, la frontière est souvent mince, d'une part, et que beaucoup d'écrits confiés aux rédacteurs professionnels amalgament les deux types d'actions. Contrairement au journaliste qui n'écrit pas pour le compte des personnes dont traite son article, le rédacteur professionnel est tenu de rendre compte d'un seul point de vue, celui de son mandataire, avec qui il est lié par contrat. Il est alors partie prenante du grand monde des relations publiques³, qu'on

² Voir C. Beudet, « Les compétences linguistiques et discursives du rédacteur professionnel : un ensemble à circonscrire », dans Z. Guével et I. Clerc (dir.), *Recherches pédagogiques et linguistiques en traduction, rédaction et terminologique*, CIRAL, no B-217, 1999, p. 3-18; - « Littérature et rédaction : vers la définition d'une pratique professionnelle », *L'intervention : usages et méthodes*, Georges-A. Legault (dir.), Sherbrooke, Éditions G.G.C., 1998, p.69-89; - « Rédacteur et rédactrice : une profession à définir », *Le Bulletin de l'ACPRTS*, vol. 9, no 1, printemps 1998 : 13-14.

³ Ignatio Ramonet, dans *La tyrannie de la communication* (Galilée, 1999 : 79), décrit bien le marché de la communication écrite qui émane de l'univers des relations publiques: « Nous vivons maintenant dans un univers communicationnel - certains appellent cela "la société de

désigne de plus en plus comme le monde des communications publiques, et c'est dans ce contexte global de travail que je situerai ma réflexion sur la dimension éthique de la rédaction professionnelle.

Cette réflexion s'est alimentée à trois sources. J'ai d'abord examiné les codes de déontologie de trois sociétés de communication ou de relations publiques, soit la International Association Of Business Communicators, la Société canadienne des relations publiques et la Public Relations Society of America ⁴, afin de déterminer quels étaient les idéaux de pratique professionnelle et les valeurs proposées aux praticiens de ce domaine. J'ai ensuite analysé l'argumentation dans un débat qu'a suscité, l'an dernier, l'octroi sans appel d'offre d'un contrat de près d'un million de dollars à la firme de relations publiques National, par Hydro-Québec et le gouvernement du Québec. L'affaire a suscité, dans *Le Devoir* ⁵, une polémique sur l'éthique des communications publiques, en particulier lorsque l'argent des contribuables est en cause. Enfin, à ces deux sources se sont ajoutées les réflexions critiques de deux analystes du monde des communications

l'information «- où tout le monde communique. Les acteurs économiques (entreprises, patronat), politiques (gouvernements, partis, collectivités), sociaux (syndicats, associations, organisations non gouvernementales) ou culturels (théâtres, opéras, centres culturels, maisons de la culture, éditeurs, libraires) produisent de l'information, ont leur propre journal, leur propre bulletin, leurs propres responsables de la communication. La communication, dans ce sens-là, est un discours émis par une institution qui flatte celle-ci. »

⁴ International Association Of Business Communicators, Code d'éthique des professionnels de la communication,. Site WEB de l'IABC; La société canadienne des relations publiques, Code de déontologie. Site WEB de la SCRP; Public Relations Society of America, Code of Professional Standards. Site WEB de la PRSA.

⁵ « Autopsie d'une mini-crise, Le choix de la firme National pour l'opération de presse de Churchill Falls était largement fondé », par Henri Comte, rédacteur en chef de la revue Publics de la Société des relationnistes du Québec, *Le Devoir*, 11 juillet 1998, p. A9; « Les relationnistes en crise d'identité », par Marie-Claude Ducas, *Le Devoir*, 19 juillet, p. C7; « Bris de contrat. Le problème que pose le mandat de National n'est pas tant son prix mais plutôt son octroi discrétionnaire », par Ianik Marcil, président de Hermès Information stratégique, *Le Devoir*, 22 juillet 1998, p. A7; « La vraie magie des relations publiques », par Bernard Dagenais, professeur de relations publiques, Université Laval, *Le Devoir*, 4 août 1998, p. A7; « Tire-t-on sur la bonne cible? », Gérard Bérubé, *Le Devoir*, 5 août 1998, p. B1.

publiques, le journaliste Guy Crittenden, dans le *Globe and Mail*, et le sociologue français Philippe Breton, auteur de l'essai *La parole manipulée*, amalgamés ici en raison du fait qu'ils défendent essentiellement le même point de vue.⁶

Les codes de déontologie

Que nous disent les codes de déontologie sur l'éthique de la communication professionnelle? J'ai parcouru les trois codes de déontologie mentionnés plus haut à la recherche d'éléments communs susceptibles de caractériser à la fois la profession et ses praticiens sur le plan des valeurs souhaitables.⁷ Voici le résultat schématique de cette lecture.

Idéaux de pratiques professionnelles : trouver la meilleure solution au problème de communication que pose un mandat; représenter les intérêts du mandataire; ne pas diffuser de faussetés; ne pas chercher à corrompre les médias ou les gouvernements; ne pas garantir de résultats aléatoires; ne pas se placer en conflit d'intérêt; respecter la confidentialité du dossier client; ne pas diffuser d'information dommageable au client; tenir compte des valeurs et convictions culturelles de son environnement; chercher l'intérêt commun; ne pas faire de tort à personne.

Devoirs et obligations du praticien: respecter les termes et la teneur d'un mandat; maîtriser l'art

⁶ Guy Crittenden, «Flack Attack », Focus and Books, *Globe & Mail*, 31 octobre 1998; Philippe Breton, *La parole manipulée*, Boréal, 1997.

⁷ J'ai effectué l'analyse des valeurs contenues dans les codes de déontologie des sociétés de communication, au point de départ, à la demande du Groupe de recherches féministes de l'Université de Sherbrooke, sous la direction d'Armande Saint-Jean.

de la communication, devoir de compétence (linguistique, entre autres) ; respecter les lois; respecter la confidentialité du dossier; exécuter le mandat au meilleur de sa compétence; mettre à jour ses compétences; facturer de manière transparente.

Droits spécifiques du praticien : droit de représenter un client, de garder la confidentialité de ses sources; liberté d'expression et droit de diffusion; droit d'être rémunéré.

Qualité morales : honnêteté, franchise, impartialité, esprit démocratique, respect des lois, probité, droiture, efficacité, recherche de la vérité.

Sanctions : blâme, congédiement, perte de contrat, poursuite en justice, perte de crédibilité, perte de son réseau de contacts.

Une vision du monde

À la lecture de ces documents, il ressort que la communication améliore la qualité des rapports entre les individus. Elle peut même constituer une condition essentielle au bon fonctionnement des affaires publiques. Le communicateur sert d'intermédiaire auprès d'individus, d'entreprises ou d'organismes désireux d'atteindre les médias ou les instances décisionnelles de la société ou encore le public en général. Le communicateur, pour sa part, a pour devoir professionnel d'atteindre l'efficacité dans l'exercice de ses compétences. L'efficacité de son action se mesure par les résultats obtenus, évalués à la lumière des impératifs d'une situation de communication. La vérité des propos, la précision de l'information, l'exactitude des informations sont des qualités circonstancielles, définies à partir de ce que le mandateur souhaite atteindre dans un mandat de communication.

En considérant l'ensemble des données exprimées sur la profession et ses praticiens, on constate qu'il y a un paradoxe entre les qualités morales indexées dans les codes de déontologie consultés et les devoirs et obligations du praticien. Tandis que sous l'angle professionnel, le communicateur est évalué à l'aune de l'efficacité et des résultats, en lien avec les termes d'un

mandat particulier et des objectifs du mandateur, sous l'angle moral, il est jugé sur la base de qualités décontextualisées, telles l'honnêteté, la franchise, la recherche de la vérité, etc., lesquelles entrent en contradiction avec ses devoirs d'efficacité et de confidentialité.

Ce paradoxe émerge de façon évidente en comparant la perception qu'ont les communicateurs professionnels de leur travail et celle qu'entretiennent les analystes du monde des communications sur le rôle de ces mêmes communicateurs.

Les communicateurs se sont exprimés sur leur pratique professionnelle dans le cadre d'un débat ayant pris place dans *Le Devoir*, à l'été 1998, débat que j'ai examiné en cherchant à y repérer les valeurs propres à la pratique professionnelle de la communication écrite et de ses praticiens. Ce débat avait pour point de départ un ratage dispendieux de la firme de relations publiques National, mandatée, sans appel d'offre, par le gouvernement québécois pour mettre en scène l'annonce d'une entente hydro-électrique d'importance financière majeure entre Terre-Neuve et le Québec. Le projet devant prendre place à Churchill Falls, au Labrador, c'est donc là qu'avait été planifiée une conférence de presse, réunissant les premiers ministres du Québec et de Terre-Neuve. La conférence de presse n'a pas eu lieu en raison d'une manifestation d'autochtones, et les premiers ministres sont rentrés bredouilles. Les médias se sont emparés du «non-événement» pour rendre publique la facture de National, que les contribuables devaient assumer, soit près d'un million de dollars.

L'affaire a suscité une polémique dans les journaux, entre des représentants du milieu des relations publiques et des analystes du milieu. Le rédacteur en chef de la revue *Publics* de la Société des relationnistes du Québec, Henri Comte⁸, a soutenu, le premier, dans *Le Devoir*, l'opinion suivante:

⁸ «Autopsie d'une mini-crise», *Le Devoir*, 11-12 juillet 1998, A9.

Les communicateurs obéissent à leurs clients, tout en les conseillant. Qu'une opération réussisse ou pas, les coûts sont les mêmes. Les cabinets d'avocats fonctionnent de la même façon. Pour ces cabinets, comme pour les cabinets de relations publiques, la confidentialité et le secret professionnel sont une règle d'or.

Dans sa perspective, l'idéal de pratique professionnelle est le respect de la confidentialité du dossier et de la volonté du client. Le devoir de compétence du praticien est basé sur la prise en compte des volontés de son client et non pas sur une analyse indépendante de la situation, à partir de critères propres au domaine des communications publiques.

Ce n'est pas l'opinion de Bernard Dagenais ⁹, professeur de relations publiques à l'Université Laval, qui a soulevé, lui aussi dans *Le Devoir*, la question du devoir de compétence des relationnistes et de la nécessité de se doter de mesures d'évaluation des campagnes de relations publiques : sans de telles mesures, comment justifier les coûts d'une campagne, de surcroît si elle a raté ses objectifs, soutient-il? Pour Dagenais, la rémunération est le reflet des résultats du travail; en l'absence de toute garantie, il estime que le gouvernement devrait être «plus modeste dans les dépenses engagées pour de telles activités». Il est clair que, dans sa perspective, les communicateurs sont redevables à leurs clients prioritairement : leur premier devoir est un devoir d'efficacité, mais cette caractéristique de la pratique s'appuie sur le devoir de compétence. Dans cet article, les résultats obtenus sont donnés comme la manifestation de la compétence des communicateurs; dans l'opinion précédente, les résultats étaient le prolongement de la relation entre le communicateur et le client, ce qui diminue la part de responsabilité du professionnel de la communication.

Marie-Claude Ducas ¹⁰, chroniqueuse communication dans *Le Devoir*, discutant de la même

⁹ «La vraie magie des relations publiques», *Le Devoir*, 4 août 1998, A7.

¹⁰ «Les relationnistes en crise d'identité», *Le Devoir*, 18-19 juillet 1998, C7.

affaire,

citait le relationniste Gilles des Roberts, pour qui la facturation était au coeur d'un problème d'éthique ici :

Je trouve que c'est une bonne chose de lancer le débat sur la facturation. C'est un sujet que l'on a tendance à aborder de façon superficielle, tant entre nous qu'avec nos clients. [...] ce sera peut-être le moment de faire réaliser que notre profession a évolué. Nos mandats sont beaucoup plus complexes qu'en ce qui a trait à l'organisation de conférences de presse ou la rédaction de communiqués. Les clients nous demandent maintenant des choses comme l'analyse des enjeux et parfois, par la suite, l'analyse de la couverture de presse.

Pour ce relationniste, la facturation est liée à la compétence d'assumer des tâches complexes et non pas de garantir des résultats. Dans sa vision éthique de la profession, le respect du devoir de compétence justifie la rémunération. C'est une éthique de la pratique fondée sur qualité de la formation des praticiens.

Dans son article, Marie-Claude Ducas soulignait, par ailleurs, que les relationnistes n'ont pas d'organismes crédibles et neutres pour discuter des problèmes éthiques que peut soulever l'exercice de leur profession. L'Association des relationnistes du Québec est présidée par un employé de National de sorte que l'évaluation de ce dossier n'a pu être menée en toute neutralité, a-t-elle soutenu. La journaliste estime donc qu'un code d'éthique n'a d'effet que si un comité a l'autorité de l'appliquer sans que ses membres se placent en conflit d'intérêt, ce qui ne correspond pas à la situation actuelle. Faisant écho à ces préoccupations, en mars 1999 ¹¹, un regroupement de cabinets de relations publiques, mené par Yves Dupré, président de Groupe BDDS, annonçait la création d'une association, dans le but, entre autres, «d'établir des règles d'éthique professionnelle et de proposer des normes de qualité pour l'ensemble des cabinets. [...]

¹¹ «Des cabinets créent une association », *Le Devoir*, 18 mars 1999.

Il en va des intérêts supérieurs de notre profession, a-t-il ajouté. On est mieux de s'autoréglementer que de se faire imposer des règles par un ordre professionnel.»

On voit dans ces propos que le respect d'un code de déontologie est un élément essentiel à la bonne gestion de la réputation d'un groupe professionnel. La compétence de respecter le code d'éthique de sa profession fait partie du devoir de compétence du professionnel. C'est aussi une manière de le démarquer d'un non-professionnel. Ce que met en évidence le président de la firme Hermès Information stratégique, Ianik Marcil ¹², en conclusion à son article sur l'affaire National:

Il y a nécessité également pour l'industrie de cesser de s'autoprotéger et de s'autocongratuler, sous peine de risquer de sombrer dans la sclérose d'une vision caduque et de perdre toute crédibilité aux yeux du public. Si un membre de l'industrie a commis une erreur, peu importe le degré de responsabilité dans celle-ci, a fortiori s'il est le plus important et le plus crédible, la moindre des choses est que lui et ses collègues en retirent les leçons nécessaires plutôt que de s'en boucher les yeux.

En résumé, ce débat entre professionnels du milieu a fait ressortir la primauté d'une vision pragmatique des valeurs du praticien de la communication publique, tout en faisant valoir la nécessité de voir cette vision inscrite dans un code de déontologie. Aucun participant à ce débat n'a mentionné l'importance de l'honnêteté, de la franchise et de la recherche de vérité comme faisant l'enjeu de la discussion.

Les relationnistes: tous des menteurs?

Dans une communication présentée, en 1998, au congrès de la Société canadienne de relations

¹² «Bris de contrat», *Le Devoir*, 22 juillet 1998, A7.

publiques (SCRP), un relationniste d'Ottawa, Peter O'Malley¹³, soulevait justement la contradiction entre le code de déontologie de la Société et la réalité de la pratique des relationnistes professionnels. S'attaquant au coeur du paradoxe souligné plus haut, il affirmait sans ambages que les relations publiques sont d'abord et avant tout la défense du point de vue partisan d'un client. Cette situation amène le communicateur à considérer comme valeurs prioritaires l'efficacité et la confidentialité, et non pas l'intégrité, la vérité, l'honnêteté, comme le stipule le code de déontologie de la SCRП.

Selon O'Malley, le paradoxe qu'entretient la SCRП contribue à donner des membres l'image de menteurs. Il est dans la nature du travail des relationnistes de trier les faits, a-t-il soutenu, d'élaborer un point de vue et de ne présenter avantageusement que le point de vue du client. Les balises éthiques sont alors les suivantes : le communicateur n'accepte que les mandats qu'il veut bien défendre et le public, soutenu par les journalistes, a accès à une information diversifiée, faite de plusieurs points de vue entre lesquels il est libre de choisir. Dans cette perspective, la valeur de vérité est à la charge du public et des médias d'information, et non pas à la charge du communicateur professionnel.¹⁴

Une telle vision hyperpragmatique de l'éthique des communications, on s'en doute, ne fait pas l'unanimité. Ainsi, Guy Crittenden, dans le *Globe and Mail* du 31 octobre 1998, dénonçait avec de nombreux exemples à l'appui le pouvoir occulte des communicateurs professionnels dans la

¹³ Peter O'Malley, «In praise of secrecy: the ethical foundations of public relations», communication diffusée sur le site web de la Société canadienne de relations publiques.

¹⁴ «Contrary to what the CPRS Code says, the real basis for defining how we serve the public good and for our ethical professional behavior, is not founded in any set of transcendent values, however inspiring they may be. Rather, our ethics are rooted in the terms of the contract we freely enter into with the clients we choose to serve. As with lawyers, the deal is not complicated. We agree to use our expertise to promote the interests of our client within the parameters of the law, in exchange for which they compensate us, usually in the form of cashable cheques. »

mise au point de l'opinion publique. Comme chapeau à son article, on pouvait lire: «A new class of professional influence peddler, most of them former journalists and political aides, is manipulating public attitudes about everything [...]. That they do this in almost complete secrecy holds disturbing implications for democracy in the Information Age.»

Le pouvoir de ces communicateurs tiendrait à deux choses, selon Crittenden : leur capacité de présenter de l'information partisane comme s'il s'agissait d'information générale, d'une part, et l'empressement des médias à reproduire ou à diffuser, tels quels, les communiqués et autres documents émis par les agences de presse et concoctés par les communicateurs professionnels, étant donné les conditions de précipitation dans lesquelles se font les journaux ou les bulletins d'information¹⁵. Crittenden place, sans ambiguïté, les communicateurs professionnels du côté des agents de la désinformation et les tient responsables de l'affaiblissement de la démocratie dans nos sociétés branchées.

La position morale consiste ici à juger de la valeur de la prestation professionnelle en regard de ses effets sur le grand public, puisqu'il est le destinataire privilégié de nombreux actes de communication. Et selon Crittenden, les valeurs d'efficacité et de confidentialité qui priment dans le monde des communications publiques vont à l'encontre de la vérité de l'information et du respect du droit à l'information du grand public. En somme, dans cette perspective, l'information n'est pas qu'une marchandise comme les autres, un service, un bien à vendre ou à échanger, c'est aussi un droit fondamental des citoyens.

¹⁵ Cet état de fait a été dénoncé lors du dernier congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, le 30 novembre dernier, alors que les membres ont cherché à expliquer comment le reportage le plus discuté de l'année était l'oeuvre d'un poète (Richard Desjardins, *L'Erreur boréale*) plutôt que d'un journaliste. Au nombre des motifs invoqués par les participants ont été mentionnés «le manque de temps des journalistes et le peu de fonds accordés par les directions des médias aux enquêtes, [...] la pression pour produire de la nouvelle plus vite, toujours plus vite, à l'heure des chaînes d'information continue et d'Internet. » (Paul Cauchon, *Le Devoir*, section Médias, 1er décembre 1999)

Retour sur Aristote

La réflexion sur l'effet manipulateur de la parole et sur l'éthique de la communication professionnelle n'est pas un phénomène récent, loin s'en faut. Déjà, Aristote considérait que la rhétorique et ses utilisations dans la production de discours publics devaient être assujetties à une idée de juste usage. Comme le résume Philippe Breton dans son essai, *La parole manipulée*, «Avec Aristote, la rhétorique devient une technique à part entière parce qu'elle est appuyée sur une éthique qui ne place pas l'efficacité au premier rang. »¹⁶ Mais l'auteur s'empresse d'ajouter que dans l'Antiquité, «il faut discerner tout un continent de pratiques traversant le monde grec et le monde romain qui placent, elles, l'efficacité comme seul et unique repère pour l'action.» Cela amène l'auteur à conclure ceci:

Dès lors que la parole s'est transformée en techniques pour convaincre, deux voies se sont ouvertes qui, malgré Aristote, semblent assez perméables l'une à l'autre: l'une continuera, jusqu'à aujourd'hui, à postuler la toute-puissance potentielle de la parole ainsi transformée en outil pour convaincre, l'autre suggère que l'usage de l'outil devrait être rapporté à une éthique spécifique, quitte à rompre avec la recherche systématique d'une efficacité, d'ailleurs souvent illusoire. ¹⁷

Il serait aisé de conclure, à la faveur de cette analyse, qu'il existe autant de points de vue que d'analyses et qu'aucune position éthique n'est tenable en dehors du contexte spécifique où elle prend naissance. Ma conclusion n'empruntera pas un point de vue aussi relativiste. Il m'apparaît que les praticiens de la communication professionnelle, dont évidemment les rédacteurs, ne peuvent ignorer le pouvoir persuasif des actions de langage qu'ils commettent et prétendre se situer à l'extérieur des choix idéologiques dont ils font la promotion. La rhétorique qu'ils mettent

¹⁶ Breton, P. (1997). *La parole manipulée*, Boréal, p. 69.

¹⁷ Breton, P., *op.cit.* p. 70.

en oeuvre pour faire de ces actions des réussites est liée au contenu à véhiculer et à la situation de communication; elle n'est pas que transaction langagière et discursive, vide de sens.

Dans ma perspective, un professionnel est responsable de ses choix : il ne peut plaider l'ignorance des effets de sa prestation. Quelle que soit la cause au service de laquelle il s'engage, le rédacteur ne peut pas ne pas comprendre la finalité de l'exercice auquel il accepte de s'associer, car son devoir de compétence exige précisément qu'il en tienne compte. Par ailleurs, il doit prendre conscience de l'effet manipulateur des techniques persuasives qu'il a appris à maîtriser et en mesurer l'impact général sur la vie en société. Le devoir de confidentialité et d'efficacité qui le lie à son client ne l'autorise pas pour autant à tourner le dos aux valeurs qui fondent la démocratie: s'il le fait, il ne peut se rabattre sur les conditions de sa pratique pour s'en justifier.¹⁸La société de demain sera celle qu'auront définie les sources auxquelles se réfèrent les médias. »

Un rédacteur averti...

Il serait donc souhaitable que la formation du rédacteur professionnel prenne en compte la dimension éthique de sa pratique, autant pour le rendre apte à évaluer les intentions de son client que pour mesurer les effets de sa prestation sur le destinataire de l'action qu'il commet. Une telle approche lui permettrait d'examiner les choix qui s'imposent à lui avec discernement et en toute connaissance de cause. Aussi, sa formation devrait comporter une réflexion sur les valeurs en cours dans notre société et sur les conflits qu'elles suscitent. Il m'apparaît évident que pour comprendre la dimension éthique de sa pratique professionnelle, il faut avoir réfléchi sur le sens

¹⁸ Bernard Dagenais (*Le métier de relationniste*, Les Presses de l'Université Laval, 1999: 49) résume ainsi les choix qui s'offrent aux communicateurs dans un contexte de relations publiques : « Les relations publiques peuvent jouer à l'avant-garde par les thématiques et les images véhiculées, en brisant les tabous ou en déjouant les préjugés; tout comme elles peuvent les renforcer. Elles peuvent favoriser la transformation sociale, protéger la qualité de la langue, animer la culture, comme elles peuvent les contrarier.

des valeurs et sur les diverses hiérarchies à l'intérieur desquelles elles se distribuent pour prendre leur sens. Il faut, autrement dit, réfléchir aux enjeux de société, les appréhender, les comparer, en comprendre les implications idéologiques et en identifier les principaux acteurs.

Les rédacteurs sont formés à utiliser une diversité de techniques langagières et discursives pour introduire un point de vue dans un texte : on leur enseigne ainsi à répondre, avec efficacité, aux attentes du marché de la communication. Il n'y a pas de place dans la formation actuelle, ou vraiment très peu, pour interroger la valeur relative de ces points de vue en société. Que le client soit une multinationale de l'industrie informatique ou pharmaceutique, un groupe bénévole, un diocèse, un parti politique, un syndicat ou une association patronale, le mandat de rédaction, sous l'angle technique, reste le même. Sa dimension idéologique et ses implications sociales différeront, cependant, d'une situation à l'autre. Il m'apparaît impossible de différencier ces mandats sous l'angle éthique sans se référer à une culture générale qui prend en compte la place et le rôle de la technique dans la société humaine.¹⁹

De plus, sa formation devrait comprendre un recul critique sur les effets potentiellement manipulatoires de la rhétorique et favoriser l'adoption de stratégies persuasives qui ne vont pas à l'encontre du droit du public à une information vraie. Un rédacteur professionnel bien formé a appris à manier langue et discours pour obtenir des effets particuliers; cette compétence en fait un redoutable agent de persuasion, comme en font la preuve quotidiennement les rédacteurs publicitaires ou politiques. Dans le cours de sa formation, le rédacteur devrait apprendre à distinguer entre les techniques propres au «racolage» des esprits et les techniques qui favorisent l'émergence et l'énoncé d'une pensée complexe et nuancée, à la base de l'information de qualité.

¹⁹ À cet effet, Philippe Breton (*op.cit.* : 212) écrit : «La construction de normes qui garantiraient la liberté de réception relève donc fondamentalement d'une réflexion vivante qui ne peut avoir lieu qu'au sein de la culture, c'est-à-dire aussi des systèmes d'éducation, d'enseignement et de recherche. C'est bien au bout du compte parce que le convaincre s'est développé en dehors de la culture qu'il a pu connaître les dérives actuelles. »

La défense d'un point de vue n'engage pas forcément le rédacteur sur la voie de la pensée unique et des stratégies rédactionnelles manipulatoires, dont l'attrait principal est la simplification des enjeux qu'elle tente ainsi de redéfinir en les maquillant.

La rédaction professionnelle s'inscrit comme une composante importante de la communication publique; elle ne peut être examinée ou comprise comme un ensemble de gestes en vase clos où n'interviendraient qu'un client, un rédacteur et une technique. Tout acte de communication publique vise à rejoindre (informer, persuader) un segment de la population, ce qui, dans ma perspective, confère aux rédacteurs une responsabilité sociale qui s'ajoute aux devoirs et obligations contractés envers leurs clients. À se couvrir du grand manteau de l'éthique néolibérale où priment les valeurs d'efficacité et de secret transactionnel, les rédacteurs et les communicateurs ne peuvent qu'y perdre au change : leur rhétorique ne sera peu à peu perçue que comme l'expression abusive d'une volonté de tromperie.²⁰

Dans un monde où émerge un nouvel ordre économique fondé sur la circulation du savoir, les communicateurs professionnels sont appelés à jouer un rôle de premier plan qui m'apparaît très prometteur, mais dont la complexité exige, dès maintenant, la reconnaissance de balises éthiques

²⁰ Renée et Jean Simonet (*Savoir argumenter*, Éditions d'organisation, 1999 :156) abondent dans le même sens lorsqu'ils écrivent : «Quelque part, morale et efficacité se rejoignent. Les hommes politiques, les managers, les vendeurs, et les simples citoyens qui seraient prêts à pratiquer n'importe quelle forme et n'importe quel procédé d'argumentation, risquent d'y perdre un capital très sérieux: leur crédibilité. Ainsi que l'a dit Abraham Lincoln : Vous pouvez tromper tout le monde un certain temps. Vous pouvez tromper un certain nombre de gens tout le temps. Mais vous ne pouvez pas tromper tout le monde tout le temps. »

exemples de paradoxe.