

PRATIQUES ÉTHIQUES EN RELATIONS PUBLIQUES

Les relations publiques, une profession en devenir

Dumas, M. (2010). « La question de l'éthique professionnelle ». Chapitre 9, dans *Les relations publiques, une profession en devenir*. Québec : Presses de l'Université du Québec, pages 101 à 108.

CHAPITRE

9

LA QUESTION
DE L'ÉTHIQUE
PROFESSIONNELLE

9.1. UN CODE D'ÉTHIQUE QUI FAIT ÉCOLE

L'éthique professionnelle préoccupe depuis plusieurs années tous les praticiens en relations publiques, du moins ceux qui sont membres des associations professionnelles. On considère habituellement le code d'éthique international connu sous le nom de Code d'Athènes et adopté par l'International Public Relations Association (IPRA) en 1965 comme un modèle, d'ailleurs traduit en une vingtaine de langues, et présenté à de nombreux chefs d'État. Ce code se fonde sur la Déclaration universelle des droits de l'Homme des Nations unies. Il est encore utilisé tel quel par plusieurs associations professionnelles.

Le Code d'Athènes comprend un certain nombre d'attendus et notamment un selon lequel les praticiens des relations publiques ont le devoir de respecter un code moral strict parce que leur action les met en contact par l'un ou l'autre média avec des millions de personnes. Le praticien doit d'abord faciliter l'atteinte des objectifs de la Déclaration de l'ONU, favoriser le flux de l'information et ne pas l'entraver, se conduire de telle sorte de créer un climat de confiance et de projeter une image positive de la profession. Il doit reconnaître le droit d'opinion de chaque individu, établir un dialogue avec le public, tenir compte des intérêts d'une organisation comme de ses publics, faire preuve de loyauté et d'intégrité en toutes circonstances. Il faut qu'il s'abstienne d'assujettir la vérité à d'autres impératifs, de faire circuler de l'information non vérifiée, de prendre part à une activité malhonnête ou non éthique, et d'utiliser des méthodes de manipulation pour créer des motivations subconscientes qu'un individu ne pourrait maîtriser. On retrouve dans ce code un certain nombre de principes qui seront repris systématiquement dans les autres codes d'éthique introduits plus tard par différentes instances professionnelles.

L'IPRA adopte aussi au cours des années, en marge de son code d'éthique, des déclarations par lesquelles l'organisation et ses membres reconnaissent la nécessité de contribuer activement à l'atteinte de grands objectifs sociaux ou de communication. Elles sont généralement adoptées lors de grands événements de l'association comme le Congrès mondial de Toronto en 1991 (Déclaration sur le droit des enfants); la réunion du Conseil à Nairobi (Charte de la communication environnementale); le Congrès mondial de Helsinki en 1997 (Charte de la qualité), ou encore le Conseil et Séminaire de Tokyo en 1999 (Déclaration sur la communication).

Au chapitre des Déclarations adoptées par des praticiens en relations publiques par la suite, signalons la « déclaration des communicateurs et des professionnels des relations publiques du Québec à

l'égard du développement durable» remise officiellement à l'ONU, en 2006. Cette déclaration est votée au terme d'un colloque organisé conjointement par le Centre d'études sur les responsabilités sociales, le développement durable et l'éthique et le Centre d'innovation de la Chaire en relations publiques de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Cet événement donne lieu à une publication soulignant le rôle central des communications pour favoriser le dialogue et la participation la plus large possible de la population et des organisations à un vaste projet de société (Tremblay, 2007).

9.2. L'ENVIRONNEMENT DE L'ÉTHIQUE

Si les professionnels des relations publiques se soucient très tôt d'éthique professionnelle, comme en font foi le premier code international dont nous venons de parler et ceux que les associations nationales ont adoptés par la suite, leur contenu est affecté par divers facteurs que Tim Traverse-Healy¹ résume dans le tout dernier *Gold Paper* (2007) portant sur l'éthique.

Selon lui, quatre grandes forces ont un impact sur les attitudes et les préoccupations des praticiens en relations publiques en ce qui a trait à l'éthique professionnelle : les exigences du moment de la société ; les impératifs commerciaux ou de l'occupation ; la vraie nature du travail effectivement accompli par les praticiens ; et les habitudes culturelles susceptibles d'influencer la société contemporaine et chaque communauté en particulier.

Il soutient notamment que l'environnement du praticien joue un rôle important dans la préoccupation éthique qu'entretiennent les praticiens :

[...] la plupart des codes ont mis l'accent sur les préoccupations commerciales ou occupationnelles telles que la relation du praticien avec son employeur, les employés, les clients, les intermédiaires et les pairs. Dans des termes différents, on rappelle aux membres de travailler selon la loi et en respectant le code d'autres professions. Cependant, l'essentiel des contraintes imposées aux membres sont de nature occupationnelle : le besoin d'exactitude, le respect de la confidentialité, l'obligation de ne pas mal utiliser l'information et de ne pas exercer l'influence indue sur les politiciens, les employés de l'État et les représentants de la presse (*ibid.*, p. 15).

1. Également auteur d'un *Gold Paper* précédent, en 1988, sur les valeurs comparées des relations publiques et de la propagande.

Par ailleurs, il signale le défi que représente l'image projetée par ceux qui prétendent exercer la fonction de relations publiques sans se soumettre eux-mêmes aux exigences d'un code d'éthique professionnelle :

Alors que les associations professionnelles nationales ont recruté plus de membres et que leur influence s'est accentuée, c'est un fait qu'il y a eu aussi plus de personnes non membres se présentant comme des professionnels de relations publiques. Sous la large bannière de « communicateurs », « publicistes », « propagandistes », « promoteurs », « agents de marketing » ou « agents de presse », leur nombre a éclaté (*ibid.*, p. 16).

Il met encore en lumière la prolifération des « doreurs d'images » qui n'hésitent pas à triturer la vérité, à utiliser des messages à répétition en simplifiant le contenu. Cette action ne s'arrête pas à la diffusion des messages, mais comprend d'autres activités comme :

[...] la mise sur pied de groupes bidons (*front groups*) engagés dans de la propagande sans identifier leurs vraies sources d'information, ce qu'on appelle l'*astroturfing*; la création et la promotion de faux blogues sur l'Internet; ainsi que le vieux truc de retarder la diffusion d'une mauvaise nouvelle dans les médias jusqu'à ce que l'attention des journalistes se porte, pour des raisons techniques ou professionnelles, sur autre chose et qu'il y ait moins d'espace disponible pour la couverture de cette nouvelle (*ibid.*, p. 18).

En somme, si les praticiens entretiennent un préjugé favorable envers l'éthique professionnelle, les conditions qui l'entourent doivent les pousser à adopter un comportement professionnel conséquent. On réclame de plus en plus la transparence, la vérité, l'intégrité de la part des professionnels comme des autres acteurs de la société. La performance même de l'action professionnelle se fonde sur un souci de l'éthique. Et, comme on l'a vu, l'éthique devient de plus en plus nécessaire à mesure que d'autres qui tentent de jouer les professionnels de relations publiques bafouent ces valeurs sans vergogne.

9.3. DES CODES D'ÉTHIQUE POUR AUJOURD'HUI

Un document synthèse publié dans le cadre du *Projet Connaissances essentielles* de l'Institute for Public Relations fait le point sur la question de l'éthique professionnelle aujourd'hui :

[...] l'état actuel de l'éthique dans la pratique des relations publiques dépend pour beaucoup des codes d'éthique existants dans les principales associations professionnelles. L'adhésion est volontaire; personne n'est obligé d'appartenir à une pareille association pour pratiquer les relations publiques. Les membres

acceptent de se conformer à un code d'éthique conçu pour l'ensemble du groupe. On rédige certains codes de telle façon d'interdire divers types d'activités, et d'autres plutôt pour épouser un ensemble de principes qu'on doit respecter. La majorité des associations professionnelles en relations publiques possèdent un code d'éthique, qu'il soit formulé négativement ou positivement (Bowen, 2007, p. 4).

Les grandes associations de relations publiques présentent effectivement aujourd'hui un code d'éthique accompagné d'un énoncé de principes et de valeurs. La PRSA adopte un premier code d'éthique en 1950 qu'elle revoit à plusieurs reprises, notamment en 1988, alors qu'elle entend adopter un langage plus facile à comprendre et contribuer à l'unification de la profession des relations publiques. Elle fonde cette révision sur l'énoncé du code du North American Public Relations Council, dont la PRSA est membre avec 12 autres organisations professionnelles de relations publiques.

La Déclaration de principes qui introduit le Code rappelle les valeurs sur lesquelles les professionnels doivent fonder leur action : la dignité de l'individu, le libre exercice des droits humains, la liberté de parole, la liberté d'assemblée et la liberté de la presse. Au nombre des valeurs auxquelles le membre s'engage à adhérer, on compte l'intérêt public, l'honnêteté et l'intégrité, l'exactitude et la vérité. Ce code a le mérite de préciser, bien que théoriquement et brièvement, certaines modalités de conduite :

- ne pas disséminer d'information fausse ou trompeuse ;
- ne pas engager une action visant à corrompre l'intégrité des canaux de communication ou la réglementation gouvernementale ;
- être prêt à identifier publiquement le nom d'un client ou d'un employeur ;
- détenir des intérêts non déclarés ;
- ne pas promettre des résultats dont on ne contrôle pas l'atteinte ;
- ne pas représenter des intérêts conflictuels ;
- ne pas accepter d'honoraires, de commissions, de cadeaux ou toute autre considération de quiconque autre que le client ou l'employeur ;
- assurer la confidentialité des informations des clients ou employeurs ;
- ne pas entacher la réputation d'un autre membre.

On modifie le code de la PRSA en 2000 de manière déterminante. On y retrouve les valeurs professionnelles traditionnelles comme l'honnêteté, l'expertise, l'indépendance, la loyauté et la justice. Cependant, le changement le plus important porte sur l'application même du code. Une des premières organisations professionnelles à introduire un code d'éthique, la PRSA avait d'abord instauré des « panels judiciaires » chargés de recevoir les plaintes relatives à des violations du code, puis de recommander au conseil d'administration les mesures à prendre. De son côté, un Bureau de plaintes se chargeait d'évaluer chaque situation. Il est apparu au cours des années que la PRSA ne pouvait faire vraiment appliquer le code sans l'existence d'une instance légale capable d'émettre des injonctions et d'imposer des sanctions aux membres fautifs. C'est pourquoi elle renonce à mettre en place un système de mise en application du code et s'oriente plutôt vers un engagement volontaire et signé des membres à respecter des standards professionnels. Pour la première fois, le membre doit signer un engagement personnel à respecter ce code et reconnaît qu'en négligeant de le faire ou en étant reconnu coupable d'y contrevenir, il s'expose à être exclu de l'association.

Ce code innove aussi en présentant en annexe quelques cas types de manque d'éthique. On les retrouve sous six grandes rubriques : la libre circulation de l'information, la concurrence, la divulgation d'information, la confidentialité, les conflits d'intérêt et la mise en valeur de la profession. Par exemple, pour respecter la libre circulation de l'information, un membre ne doit pas offrir de cadeaux à un journaliste pour tenter de l'influencer favorablement dans sa couverture médiatique. Le membre ne doit pas non plus faire de représentation auprès d'un commis de l'État qu'il sait être en violation des règles qui régissent l'action de ce fonctionnaire.

C'est surtout au niveau du principe de la divulgation d'information qu'on trouve des exemples de conduite non éthique qui correspondent aux critiques les plus souvent formulées par rapport aux professionnels des relations publiques. En voici quelques exemples :

- pseudo-groupes : un membre organise des campagnes populaires ou procède à des envois massifs de lettres à des législateurs au nom de groupes d'intérêt non identifiés ;
- mensonge par omission : un praticien refuse sciemment de faire circuler des informations financières qui donneraient une mauvaise impression de la performance de l'organisation qui l'emploie ;
- inexactitude de l'information : un membre découvre de l'information inexacte sur le site Web ou dans la pochette de presse et ne la corrige pas ;

- fausse représentation : un membre trompe le public en utilisant et rémunérant des personnes qui posent comme des bénévoles qui s'expriment pour une cause à des réunions publiques ou participent à des campagnes de groupes d'intérêts. (PRSA 2000, site Web).

Avec les nombreux exemples qui accompagnent le code d'éthique et l'énoncé de principes, le membre peut mieux évaluer la moralité de ses actions et ainsi sensibiliser de manière très concrète son employeur ou ses clients aux réalités éthiques de la pratique des relations publiques.

La majorité des associations professionnelles de relations publiques nationales adoptent des codes d'éthique plus ou moins similaires. Par exemple, le code de déontologie de la Société canadienne des relations publiques (SCRP) comprend neuf énoncés :

- tout membre doit pratiquer les relations publiques conformément aux plus hauts standards professionnels ;
- tout membre doit se conduire avec équité et droiture dans ses relations avec les médias et le grand public ;
- tout membre doit s'astreindre aux plus hautes normes d'honnêteté, d'exactitude, d'intégrité, de vérité et ne pas sciemment diffuser des informations qu'il sait fausses ou trompeuses ;
- tout membre doit agir avec équité avec ses employeurs et ses clients, passés ou présents, ses collègues et les membres d'autres professions ;
- tout membre doit être disposé à divulguer le nom de l'employeur ou du client au nom de qui il fait des communications publiques et éviter de s'associer avec quiconque ne respectant pas ce principe ;
- tout membre doit protéger la confidentialité de ses rapports avec ses employeurs ou clients passés, actuels ou potentiels ;
- tout membre ne doit pas représenter des intérêts conflictuels ou concurrentiels sans que les personnes directement concernées l'y autorisent après avoir pris connaissance de tous les faits ;
- tout membre ne doit pas garantir un résultat qui dépasse ses compétences ou ses attributions ;
- les membres ne doivent accepter personnellement pour leurs services professionnels ni honoraires, ni commissions, ni gratification ou autre considération de quiconque, sauf des employeurs ou clients à qui ils rendent effectivement de tels services. (SCRP, *Code of Ethics*, site Web).

Les associations à caractère international adoptent aussi des codes d'éthique. C'est le cas de l'IPRA qui, comme on l'a vu, a adopté le premier code d'éthique professionnel. En 2006, elle adopte un code de conduite mondial en affaires publiques connu sous le nom de Code de Bruxelles. Signalons aussi que la Global Alliance for Public Relations and Communication Management adopte un protocole global sur l'éthique en relations publiques en 2009-2010 (voir annexe 4). Ce protocole donne suite à une étude amorcée en 2003 que mènent des experts en analysant 15 codes d'éthique existants dans les associations professionnelles en relations publiques.

L'importance et la nécessité d'un code d'éthique respecté par les professionnels en relations publiques ne fait guère plus de doute. Toutes les associations professionnelles disposent aujourd'hui d'un pareil code. Évidemment, nombre de praticiens ne sont pas membres de ces organisations et ne sont donc pas contraints d'en respecter l'esprit et la lettre. On verra dans le chapitre portant sur l'avenir de la profession que l'absence d'obligation pour tous les praticiens de respecter un code d'éthique et de s'exposer à des sanctions rend inévitablement plus difficile l'acceptation par le public de la profession et sa reconnaissance professionnelle.