

# PRATIQUES ÉTHIQUES EN RELATIONS PUBLIQUES

## La transparence en trompe-l'œil

Libaert, T. (2003). « Une transparence manifeste » (pages 15 à 26) ainsi que « Les fondements de la transparence » (pages 135 à 157), dans *La transparence en trompe-l'œil*. Paris : Éditions Descartes et Cie.

## Une transparence manifeste

« Transparence des choses, à travers lesquelles brille le passé. »

Vladimir Nabokov<sup>1</sup>

### 1. Une notion ambiguë

La transparence est une notion de sciences physiques qui indique la propriété de se laisser traverser par la lumière, de distinguer les objets à travers une épaisseur (Larousse).

Apparue en 1361 sous la plume d'Oresme et devenue juridique par les nombreuses réglementations commerciales, cette notion s'est transmise au domaine politique et médiatique. La transparence est désormais la propriété de ce qui se laisse voir facilement.

Il est toujours intéressant de s'interroger sur les raisons du succès d'un concept ou d'une expression. Pour exprimer la

---

1. V. Nabokov, *La Transparence des choses*, Folio, 1979, p. 12.

même propriété, d'autres termes auraient pu être choisis et cela d'autant plus que la transparence comporte une connotation négative. La transparence exprime l'idée de passage et de fluidité, elle permet au regard de traverser l'objet mais ne l'arrête pas. Ainsi, dire d'une personne qu'elle est transparente implique l'idée d'une absence de caractéristiques affirmées, d'aspérités saillantes, de personnalité marquante.

La translucidité est une notion voisine, elle confère pourtant une propriété plus faible puisque l'objet translucide ne permet pas d'atteindre la netteté de la perception.

La limpidité est la qualité de ce qui est pur, simple, clair. Elle signifie également la simplicité et la franchise, l'absence de trouble.

La clarté, enfin, symbolise davantage la mise en lumière, la faculté de distinction et d'intelligibilité.

Au départ notion physique, la transparence s'étend à de nombreux domaines et acquiert des significations particulières. Ainsi, dans l'art, percevoir une transparence dans une œuvre indique un ordonnancement permettant de distinguer « simultanément plusieurs couches spatiales. Non seulement l'espace se déploie, mais il est fluctuant, et ce, en une activité permanente<sup>2</sup> ». Suivant cette définition, Colin Rowe et Robert Slutzky notent : « La transparence n'est plus ce qui est parfaitement clair, mais elle devient, a contrario, une chose clairement ambiguë<sup>3</sup>. »

C'est pourtant la transparence qui a émergé et s'est développée pour signifier l'idée de clarté. Davantage que les autres

---

2. G. Kepes, *The Language of Vision*, P. Theobald, 1944, p. 77.

3. C. Rowe, R. Slutzky, *Transparence réelle et virtuelle*, Éditions du Demi-cercle (Bâle 1968), Paris, 1992, p. 37.

termes, la transparence nous renvoie à l'idée du verre, d'une vitre, d'un écran et il est possible que l'omniprésence médiatique ait un effet dans l'ampleur de la diffusion du concept.

Thème employé dans la quasi-totalité des activités humaines, la transparence doit pouvoir être appréhendée à quatre niveaux :

– La transparence individuelle ; de moi à moi, qui me permet de mieux me comprendre par la connaissance de mon histoire familiale, culturelle, génétique...

– La transparence d'autrui ; de moi vers les autres, qui me permet d'observer, voire de surveiller les autres. La télé réalité ou les web cams me donnent la possibilité de suivre des instants de la vie d'autrui et souvent de combler un désir de voyeurisme.

– La transparence personnelle ; des autres envers moi, autorise autrui à me suivre par l'interconnexion des fichiers, par les caméras de surveillance, par les traces électroniques que je laisse.

– La transparence sociale ; de la société envers elle-même. C'est elle qui fait débat car elle conditionne les formes précédentes et concerne des pans entiers de mon existence. Elle s'impose idéologiquement en Occident et se traduit politiquement et juridiquement pour nous concerner individuellement.

Il convient aussi d'observer que la transparence ne saurait exister en soi, elle ne prend ses caractéristiques qu'en fonction d'un regard. La transparence n'existe pas dans l'absolu, pour la définir il faut utiliser un raisonnement relatif : un objet n'est transparent que dans le cadre d'une relation, d'une durée, de caractéristiques précises. La transparence est étymologiquement la faculté de paraître (*parere*) au travers (*trans*), mais

pour ce faire elle doit intégrer les caractéristiques de l'objet. Ainsi, le verre est transparent à la lumière, il ne l'est pas aux rayons ultraviolets. La transparence n'existe que par rapport à un objet, jamais en soi.

McLuhan nous a appris en 1964 que « le message, c'est le médium », à savoir que le canal de diffusion a une influence, voire détermine le contenu du message. Il en est de même avec la transparence, celle-ci dépendra toujours du média considéré et de sa relation avec l'objet. Plutôt qu'une faculté de mise en lumière, la transparence doit donc être définie comme un processus relatif d'accessibilité de données informationnelles.

La transparence est toujours une revisitation, une relecture. C'est l'intentionnalité du regard qui lui fournit le sens, c'est l'éducation qui permet le classement et la hiérarchisation des informations, c'est le canal qui procure les données. Il n'y a de transparence que dans le cadre d'un système complexe, qu'il soit physique, médiatique ou politique.

La transparence nous renvoie d'abord à un regard, une visibilité. L'eau peut être transparente, cela n'empêchera pas l'observation d'être trompeuse. L'évaluation de sa profondeur est souvent difficile, le pouvoir de réfraction déforme les objets et la perception de pureté pourra être altérée par la présence de particules toxiques invisibles à l'œil nu. Parfois trompeuse physiquement pour l'eau ou la vitre, la transparence s'applique au corps social. La transparence ne relève-t-elle que du domaine de l'image ? Dans cette hypothèse elle apparaîtrait singulièrement tronquée puisqu'elle réduirait le pouvoir de la parole, du son. Or, l'omniprésence de la symbolique de l'image dans la recherche de la transparence témoigne sans doute du pouvoir médiatique puisque tout fonctionne comme si l'écran s'était substitué à la vitre comme référence de cette nouvelle finalité.

## 2. Une notion qui émerge progressivement

D'avantage qu'une mode, la transparence semble désormais bien ancrée dans notre système politique et économique puisqu'elle se situe au confluent de trois phénomènes.

– Un phénomène de court terme lié à la multiplication d'événements médiatisés mettant en cause la légitimité et la crédibilité des organisations politiques et économiques. La concomitance au milieu des années 80 des affaires de Tchernobyl, du sang contaminé, du *Rainbow Warrior*, de l'amiante, en passant par les problèmes liés à la sécurité de la filière alimentaire (vache folle, volailles et boissons gazeuses à la dioxine, listériose, OGM...) a entraîné une méfiance forte de l'opinion envers la parole publique. La transparence devient un argument de combat dans une revendication de sécurité sanitaire et environnementale, elle prend ses racines dans le passif de la communication organisationnelle, politique et économique. D'avantage qu'en raison des révélations sur l'existence des *affaires*, c'est de la défaillance de la parole publique qu'émerge et se forge le principe de transparence.

– Cette mauvaise gestion communicationnelle de crise s'est accompagnée d'un phénomène de moyen terme lié à l'évolution de la parole de l'entreprise. Celle-ci, pour reprendre l'expression de Nicole d'Almeida<sup>4</sup>, « est devenue une société à responsabilité illimitée » en raison d'un désengagement progressif de l'État, voire de la perception de son impuissance à résoudre la plupart des problèmes environnants. Élargissant

---

4. N. d'Almeida, *L'Entreprise à responsabilité illimitée*, Liaisons, 1996.

le thème lié à sa finalité première, la poursuite du profit, l'entreprise a été conduite à communiquer sur des thèmes politiques comme l'environnement, la solidarité ou la culture. La visibilité sociale des entreprises s'est accompagnée d'une demande d'exemplarité sur l'ensemble de ses activités, renforcée par l'effet mécanique de l'émergence de supports médiatiques appropriés, dans le domaine économique<sup>5</sup>.

– Le phénomène de long terme s'inscrit également en conjonction de plusieurs paramètres.

1. Le poids de la technique permet la traçabilité de tous nos produits, les ressources informatiques, téléphoniques et les cartes à mémoire peuvent capter tout message et interconnecter une multitude de fichiers. Le web autorise chacun à accéder immédiatement à l'information.

2. Le second paramètre repose sur un terrain ambigu, construit de désirs et de contraintes, et s'exprime par une revendication sécuritaire de surveillance. Surveillé et être surveillé sont les deux faces d'une même croyance : la société progresserait si elle était mieux surveillée, donc transparente. La transparence deviendrait ainsi l'alibi moderne d'une ancienne revendication sécuritaire.

3. La complexification des phénomènes et des processus économiques, sociaux, financiers, a organisé un inextricable écheveau d'acteurs, de composants, d'interactions. Chaque produit consommé résulte d'un mélange de pièces et d'intermédiaires souvent lointains. La demande de traçabilité et donc de transparence intervient comme facteur explicatif en

---

5. Cela se traduit dans la presse écrite (*L'Expansion, Le Nouvel Économiste, La Tribune, Les Échos, Challenger, Capital...*), dans les radios d'information comme BFM ou les chaînes câblées comme Bloomberg T.V.

comblement de cette distorsion et de la perte de visibilité de nos fournisseurs traditionnels.

4. Enfin, la transparence apparaît comme la nouvelle idéologie médiatique. L'affirmation que tout peut être vu, photographié, imprimé est, derrière une apparence de liberté, une ouverture aux pouvoirs économiques des médias. Cette rencontre entre un intérêt économique bien compris et un désir de liberté et de sécurité n'est pas critiquable en soi, elle doit toutefois pouvoir se comprendre dans un mouvement global dans lequel la communication s'inscrit en idéologie dominante et s'assimile à la notion de progrès en succession des croyances religieuses ou des idéologies politiques. Après les idéologies du sauveur ou du grand soir, nous vivons sur l'idée qu'il convient de communiquer plus et mieux pour être heureux et que la modalité effective permettant la communication réside dans l'accroissement de la transparence.

L'évolution juridique fut un des principaux amplificateurs de transparence puisqu'elle la plaça progressivement au centre de ses préoccupations. Le contrat, base de notre édifice juridique, tire sa force de son opposabilité aux tiers. De fait, tout accord entre parties se devait d'être communicable aux tiers.

Certains actes devaient être communicables antérieurement à leur réalisation afin de permettre à chacun de pouvoir en dénoncer le fondement, c'est le cas par exemple de la publication des bans du mariage.

Le droit des affaires est le domaine le plus concerné puisque « les principes du libéralisme et de la concurrence postulent la transparence parfaite du marché<sup>6</sup> ». Chacun devant avoir la

---

6. Y.-H. Bonello, *Le Secret*, Que sais-je ?, PUF, 1998, p. 122.

même information, il convenait de supprimer tout obstacle aux lois du marché. Le recours à l'épargne dut faire l'objet d'une publication au Bulletin officiel des annonces légales obligatoires (BALO), les transactions boursières furent progressivement l'objet de contrôle de la part d'autorités de régulation, d'abord aux États-Unis dès 1934, puis en France plus tardivement avec la création en 1967 de la Commission des opérations de bourse. Il fallut attendre la loi du 2 août 1989 relative à la sécurité et à la transparence du marché financier pour voir ses pouvoirs devenir significatifs et lui permettre de disposer de pouvoirs coercitifs.

Les libertés publiques ont également largement profité de l'élargissement de la transparence. On peut y voir un indice dans le développement des textes législatifs permettant à tout citoyen d'avoir accès aux décisions et documents le concernant. Il en fut ainsi de la loi du 6 janvier 1978 permettant à chacun d'exercer un droit d'accès aux fichiers informatiques le concernant, la loi du 17 juillet 1978 autorisant la communication de documents administratifs, la loi du 11 juillet 1979 qui pose le principe de la motivation de toutes les décisions administratives individuelles défavorables. Ces principes sont généralement relayés dans le cadre du droit européen. Il en est ainsi pour le droit d'accès qui a fait l'objet d'une reconnaissance institutionnelle au travers de l'article 255 CE du traité de Rome (modifié par le traité d'Amsterdam) qui stipule : « Tout citoyen de l'Union et toute personne physique ou morale résidant ou ayant un siège dans un État membre a un droit d'accès aux documents du Parlement européen, du Conseil et de la Commission, sous réserve des principes qui seraient fixés conformément aux paragraphes 2 et 3 ».

### 3. Une notion désormais omniprésente

A l'origine simple paramètre d'amélioration de relations contractuelles, le principe de transparence « s'avère finalement promu au rang de véritable rouage de l'ordonnement juridique<sup>7</sup> ».

Les textes anciens sont ainsi modernisés dans le sens d'une transparence accrue à l'exemple de la loi du 17 juillet 1978 relative à l'accès aux documents administratifs et modifiée par la loi du 12 avril 2001. Le financement de la vie politique est régi par la loi du 11 mars 1988 relative à la transparence financière de la vie politique<sup>8</sup>, la vie économique par celle du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques, la vie financière par la loi du 2 juillet 1996 sur la modernisation des activités financières et la transparence des marchés. Le décret du 5 juillet 2001 relatif à la transparence et la sécurité nucléaire a créé un haut comité de transparence afin de veiller à la qualité et à la fiabilité de l'information diffusée au public. Une nouvelle loi est en préparation sur ce même sujet.

Parallèlement de nombreux textes font de la transparence un axe central. C'est ainsi que la loi du 27 février 2002 relative à la démocratie de proximité et notamment son titre IV « De la participation du public à l'élaboration des grands projets », renforce les pouvoirs de contrôle de la Commission nationale de débat public sur l'information des individus

---

7. A. Reygrobelle, *Les Vertus de la transparence*, Presses de Sciences-Po / Creda, 2001, p. 12.

8. Modifiée par la loi du 19 janvier 1995, du 8 février 1995 et du 4 janvier 1996.

concernés par des projets de développement industriel ou d'aménagement du territoire.

Cette emprise de la transparence est amenée à s'amplifier, ne serait-ce que dans le droit des affaires où, après la débâcle de l'affaire Enron, une des premières entreprises énergétiques mondiales, chacun a pu convenir du caractère trop laxiste du contrôle exercé par certains organismes de certification des comptes des entreprises. Une réforme des règles de l'audit apparaît inéluctable pour une meilleure information des actionnaires. Il en sera vraisemblablement de même dans le secteur bancaire où le principe du secret devrait progressivement s'effriter sous la logique de la lutte antiterroriste.

#### **4. L'entreprise transparente**

L'entreprise se voit imposer de nouvelles obligations. Ainsi, les sociétés françaises cotées en bourse doivent faire figurer depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2003 dans leur rapport annuel, des informations relatives à leurs pratiques sociales et environnementales. La loi du 2 mai 2001 précise ainsi que, dans le domaine environnemental, les entreprises devront publier « la consommation des ressources en eau, matières premières et énergie avec, le cas échéant, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables, les conditions d'utilisation des sols, les rejets dans l'air, l'eau et le sol, les nuisances sonores ou olfactives... ». Et ces obligations devraient s'accroître, particulièrement avec la publication des émissions de gaz à effet de serre.

Dans le domaine publicitaire, une des évolutions les plus significatives provient de la loi du 29 janvier 1993, dite loi

Sapin et notamment de son article 20 qui vise à améliorer la transparence dans les rapports entre agences de publicité, annonceurs et supports publicitaires. Concrètement, elle prohibe le principe de la double rémunération des centrales d'achat d'espace publicitaire, certaines se faisant payer tout à la fois par l'entreprise (l'annonceur) et par les supports (télévision, presse). Désormais la facture doit être adressée en double exemplaire à l'agence et à l'entreprise qui peut ainsi vérifier l'absence de double commission.

La transparence affecte l'architecture de l'entreprise et ses produits. Les liquides deviennent cristallins, les flacons incolores et les emballages invisibles. Le produit doit offrir l'idée d'une pureté absolue, sans colorants ni additifs, le plus clair possible. Le cola devient transparent, les pots de peinture se vendent sans plastique afin de prouver l'exactitude de la couleur, même les cosmétiques se proposent incolores pour mieux souligner « l'éclat naturel de votre peau ».

Cette transparence, l'entreprise doit l'appliquer à tous les niveaux. Professeur en sciences de gestion, André Boyer l'affirme clairement : « l'exigence de la transparence s'impose<sup>9</sup> ». Et elle s'impose parce que le marché l'exige, parce que « l'opinion publique, et plus particulièrement les médias et les consommateurs exigent plus de transparence sur les conditions de fabrication<sup>10</sup> » et parce que « les investisseurs ne veulent pas de mauvaise surprise, ils souhaitent que les entreprises soient de plus en plus transparentes<sup>11</sup> ». L'entreprise

---

9. A. Boyer, *L'Impossible Éthique des entreprises*, Éditions d'Organisation, 2002, p. 82.

10. A. Boyer, *op. cit.*, p. 97.

11. A. Boyer, *op. cit.*, p. 98.

*La transparence en trompe-l'œil*

n'aurait plus aucune latitude d'action, la transparence ne se négocie pas. Le marché, le consommateur, le citoyen, l'investisseur, chacun l'exigerait.

## Les fondements de la transparence

« Ah, si les vertus pouvaient rester opaques ! »

Stanislaw Jerzy Lec<sup>1</sup>

La transparence répond à un besoin démocratique de rééquilibrage des pouvoirs. Si l'objectif qu'elle poursuit n'est pas contestable, sa perception actuelle repose sur trois fondements erronés qu'il est nécessaire de repositionner avant de proposer de nouvelles perspectives.

### **1. La notion actuelle de transparence repose sur trois fondements erronés**

Employée dans une multitude de contextes très différents, la transparence apparaît comme une notion passe-partout à fort contenu idéologique. Trois perceptions dominent comme

---

1. S. Jerzy Lec, *Nouvelles Pensées échevelées* (1957), Rivages, 2000, p. 50.

autant de freins à une réelle possibilité d'application opérationnelle.

*1. La transparence est la vérité*

A. Etchegoyen le remarquait justement : « Notre société est en train de mélanger deux notions très différentes dont les contenus et usages doivent absolument être distingués : la recherche de la vérité et le principe de transparence<sup>2</sup>. » Une confusion s'est opérée sur le terme comme s'il suffisait d'être transparent pour dire le vrai.

L'origine du déplacement sémantique s'explique aisément. Puisque l'opacité était assimilée à l'acte délibéré de dissimulation « sache dissimuler tes sentiments<sup>3</sup> », donc à la manipulation et *in fine* au mensonge, son antonyme fut assimilé à la recherche de la vérité puis à la vérité elle-même. La transparence serait le signe de l'authenticité et il suffit de considérer la symbolique du cristal dans le discours sur la transparence pour en avoir une illustration. Ce raccourci sémantique fut l'objet d'une large acceptation car il repose lui-même sur quatre idées fausses :

– le monde est intelligible

Selon cette idée, il n'existerait nul décalage entre le monde et sa représentation. La réalité existerait en elle-même et la science serait la voie d'accès à sa compréhension. Cette idée d'une existence « en soi » a imprégné un large pan de notre

---

2. A. Etchegoyen, *Vérité ou liberté*, *op. cit.*, p. 229.

3. Cardinal de Mazarin, *Bréviaire des politiciens*, Arléa, 1996, p. 110.

histoire culturelle et philosophique puisqu'on la retrouvait tant chez Kant que Descartes ou Heidegger. Nietzsche en fut un des plus célèbres contempteurs puisque selon lui les faits n'existaient pas en dehors de leur interprétation.

Dans l'hypothèse où le monde ne serait pas intelligible, si notre entendement ne permet pas d'en appréhender le sens, le socle de la transparence s'effrite puisque celle-ci était considérée comme la clé d'accès d'une compréhension globale. En ouvrant sur l'ensemble des informations nous pourrions maîtriser la signification des événements. 2000 ans de progrès scientifique et de réflexions philosophiques ne semblent pourtant pas nous avoir permis une meilleure compréhension de ce sujet.

– La transparence est l'information

La transparence est un processus, elle traduit une attitude, démontre un comportement d'individu ou d'organisation. Dire que l'on agit en toute transparence, que nous ferons toute la transparence se situe davantage sur le registre de la promesse en communication que de la divulgation d'informations.

L'affirmation de la transparence est parfois si forte qu'elle laisse l'impression d'une opacité de données, comme si le discours de transparence pouvait protéger d'incursions non désirées. Une organisation transparente n'est pas inéluctablement une entreprise qui informerait mieux. La multiplicité des données et leur éventuelle technicité pourraient être autant d'écrans pour dissimuler certaines informations compréhensibles seulement après une mise en perspective.

– L'érudition est la culture

La transparence apporte les informations mais c'est la culture qui fournit le sens. Comme le remarque Marc Guillaume

« l'accès à l'information ne doit pas être confondu avec l'assimilation des connaissances<sup>4</sup> ». L'accumulation de connaissances apporte des savoirs fragmentés, spécialisés mais pas la cohérence d'ensemble, c'est-à-dire qu'elle ne permet pas d'avancée culturelle. Le flux de données permis par la politique de transparence amènera davantage d'informations parcellisées, mais en l'absence de lien culturel fort, c'est-à-dire sans mise en relation, sans perspective, ce flux risque d'accroître un désarroi. L'érudition s'accroît mais notre culture baisse.

– L'information est la vérité

Il ne suffit pas de transmettre une information exacte pour que celle-ci apparaisse vraie. Un lien puissant relie la crédibilité à la légitimité du locuteur. Parmi les nombreux paradoxes de la communication des organisations figure la contradiction entre la demande d'information et le blocage envers leur réception. Précisément, cela signifie qu'à toutes les enquêtes et notamment sur les sujets les plus sensibles, le public regrettera une absence quasi totale de communication de la part de certaines institutions à leur égard, et déclarera dans le même temps son absence totale de confiance envers les informations qui seront émises. En somme il est demandé de tout dire et simultanément il est signifié l'inutilité de cette prise de parole.

Une information transparente n'est pas inéluctablement crédible. La perception de la vérité dépend de multiples facteurs industriels, historiques et culturels. Loin d'analyser la vision de l'authenticité des informations et de la crédibilité des émetteurs des discours, la transparence pourrait au contraire en brouiller la perception.

---

4. M. Guillaume, *L'Empire des réseaux*, Descartes & Cie, 1999, p. 68.

## 2. La transparence est une fin

Il est des termes comme celui de la transparence qui ne souffrent pas la discussion. Parée de tous les atours, présentée comme l'horizon indépassable de notre époque, la transparence devient l'objectif à atteindre pour résoudre la plupart des maux actuels. Cette perception de la transparence comme finalité repose sur trois considérations erronées.

– D'abord, sur l'idée que le problème à résoudre provient d'une problématique communicationnelle. C'est là un travers fréquent dans l'analyse des organisations et chacun peut en effectuer le constat en interrogeant des salariés à la sortie de leur travail sur les problèmes principaux de leur entreprise ou institution. Majoritairement la réponse principale reposera sur un manque de communication. Bouc émissaire des problèmes organisationnels, la communication devient le facteur décisif pour améliorer la motivation au travail et l'efficacité de l'organisation. Cette perception est d'ailleurs relayée au niveau politique et managérial puisque l'émergence d'une difficulté quelconque, d'une incompréhension tant en interne qu'à l'extérieur de l'organisation engendrera le réflexe immédiat ; il faut communiquer.

Pourtant et comme l'avait joliment observé Annie Bartoli : « On ne saurait améliorer dans l'absolu cette insaisissable communication, pas plus que ne s'obtient *ex nihilo* la fameuse motivation du personnel. Pour l'une comme pour l'autre, c'est un raisonnement relatif et temporel qui s'impose : on communique pour ou sur... ; on est motivé pour ou sur... ; Toute autre ambition n'est-elle pas une gageure pure et simple ?<sup>5</sup> »

5. A. Bartoli, *Communication et Organisation*, Éditions d'Organisation, 1990, p. 97.

Le manque de communication est souvent un argument avancé pour réduire le débat sur des difficultés organisationnelles, il ne suffit pas d'améliorer la communication pour surmonter des dysfonctionnements structurels. La communication est une technique, un outil qui renforcera la visibilité d'un programme d'action, perfectionnera les échanges, elle améliore la compréhension du sens, elle ne s'y substitue pas.

– Lieu idéalisé de la communication, la transparence ne fournit en elle-même aucune information sur le but à atteindre. La transparence est un moyen au service d'un objectif qui demande à être clairement délimité. La transparence oui, mais dans quel but ? La dérive majeure de la communication organisationnelle est son instrumentalisation. La détection d'un problème quelconque amène inéluctablement la réalisation d'un outil de communication : la perception d'un cloisonnement interne entraînera la création d'un journal interne, le constat d'une insuffisance d'image impliquera la conception d'une campagne publicitaire, celui d'une modernité dépassée amènera la création ou le renouvellement d'un site Internet. A chaque fois, l'outil tient lieu d'objectif, comme s'il était admis que la réalisation d'un outil de communication puisse être le déclic d'une réelle communication. La confusion traditionnelle dans le domaine des sciences de l'information et de la communication entre le moyen et la fin a conduit à considérer des techniques de communication comme des objectifs à atteindre, sans supposer que la technique est aveugle et n'engendre rien sans contexte et volonté spécifique.

– Il n'y a pas de relation univoque entre la transparence et l'action. L'absence de communication fut longtemps l'alibi

de l'inaction. La déculpabilisation occidentale après la Deuxième Guerre mondiale et la découverte des camps de concentration a largement reposé sur l'argument du manque d'information : « Nous ne savions pas. »

En 1985, les spectateurs du monde entier purent assister à un événement d'une détresse insoutenable, la noyade progressive, sous un fleuve de boue, de la petite Omayra en Colombie. Sa souffrance et son angoisse furent filmées sans discontinuité durant 48 heures, mais personne n'intervint pour la sauver. Depuis, la forte médiatisation des ravages guerriers au Rwanda, en Yougoslavie ou en Tchétchénie, le spectacle des famines en Afrique noire, la connaissance des exactions en Birmanie, ont permis de lever le masque : la transparence n'implique pas l'action et il peut être postulé la relation inverse d'une transparence soporifique. Sous le déluge quotidien du spectacle d'une misère mondiale, chacun se replie dans sa sphère individuelle ou tribale dans une attitude désabusée qui oscillerait entre le cynisme et la recherche du plaisir.

Le domaine environnemental apporte une parfaite illustration de cette flagrante contraction issue du siècle des Lumières. En dehors d'une frange limitée de chercheurs en mal de renom et d'un gigantesque lobby industriel anglo-saxon, chacun est désormais conscient d'une menace grave pour notre environnement. Les faits sont connus, la surexploitation agricole, l'urbanisation sauvage, la croissance ininterrompue des transports, la réduction de l'ozone, le réchauffement climatique lié à l'effet de serre sont des données scientifiques largement connues.

La lecture des nombreux sondages d'opinion en apporte la preuve, les Français sont informés et de plus se déclarent

préoccupés. Toutefois, entre le déclaratif et le comportemental il existe un gouffre d'indifférence et d'autojustification de l'inaction. Lorsque sur une route un obstacle quelconque nous empêche de passer, nous tâchons de contourner l'obstacle en pensant qu'il est plus facile pour soi de passer à côté que d'enlever ou de pousser la pierre qui était tombée. Avantageux au niveau individuel, le contournement ne l'est pas au niveau collectif. Le phénomène de réduction de la dissonance cognitive<sup>6</sup> fonctionne ici intégralement : chacun se rassure de son inaction par la justification suivante : « Si l'information était réelle et si la réalité était aussi grave, il est certain que quelqu'un agirait. » Et le cercle vicieux se referme : « Comme personne ne fait rien, pourquoi agirais-je ? »

S'il devait subsister une illusion sur l'effet automatique et positif de la transparence, il suffirait d'examiner le pouvoir des médias pour lequel toutes les études, depuis le début des années 50, ont mis en évidence une influence limitée voire insaisissable. Toutes les études sur les idées politiques, pratiques culturelles ou attitudes sociales ne sont pas parvenues à établir de corrélation significative avec l'exposition à différents médias<sup>7</sup>. Si l'on ne peut nier certaines influences des médias, leur pouvoir est singulièrement réduit. Non seulement la télévision ne fait pas l'élection, mais en plus les informations qu'elle véhicule sont principalement perçues sous la forme d'un spectacle qui rythmerait nos existences au travers de balises horaires et de rendez-vous familiaux.

---

6. Sur le phénomène de dissonance cognitive cf. Léon Festinger, *L'Échec d'une prophétie*, (1956) PUF, 1993. Des illustrations récentes sont présentées in Stanley Cohen, *States of Denial*, Polity Press, 2000.

7. Sur la théorie des effets limités cf. Daniel Dayan « A propos de la théorie des effets limités », *Hermès* n° 4, 1989, p. 93-95.

Si aucune étude n'a pu démontrer d'influence décisive des médias, on peut commencer à concevoir que la finalité d'une liberté accrue par une transparence généralisée puisse ne pas être aussi évidente. Non seulement la transparence n'est pas un but mais un moyen et il apparaît que les effets de ce moyen sont singulièrement limités.

Enfin, et de manière plus structurelle, nous avons considéré jusqu'à présent une synonymie quasi parfaite entre la communication et la transparence, cette dernière n'étant qu'un approfondissement du premier terme. La transparence serait l'aboutissement d'une société communicante.

La relation n'est pourtant pas si simple. D'abord parce que la confidentialité ou le secret se communiquent également. C'est d'ailleurs une technique de communication que d'estampiller une information de secrète pour lui conférer aussitôt une audience importante. La communication de la SNCF le reconnaît explicitement : « Nous avons choisi d'alimenter directement et régulièrement les volontaires en informations pour leur permettre de les transmettre. Nous avons décidé que la communication écrite qui leur était destinée serait « confidentielle ». Cela a pour effet de valoriser les intéressés mais aussi de faire en sorte que les autres cheminots s'intéressent particulièrement à ces informations, rien n'étant secret dans notre maison <sup>8</sup>. »

Si vous voulez être assuré de la diffusion d'une information, il vous suffit de la déclarer « confidentielle ».

---

8. M. Cauty, « La communication de la SNCF en direction de la région », in H. Hotier, *L'entreprise communique avec ses partenaires*, Colloque Entreprise et Communication, ISIC, Université de Bordeaux 3, octobre 1987, p. 66.

En sens inverse, il est possible de s'interroger sur la place effective de la communication dans une société transparente. Si tout est accessible, si ma personnalité, mon histoire, mes craintes et mes ambitions sont connues, si toute l'information est disponible, alors que puis-je encore communiquer ? Il y aura certes davantage de télécommunications, de connexions, de commutations mais communiquerons-nous davantage et mieux pour autant, rien n'est moins sûr. La communication prend ses racines dans les zones d'ombre de nos personnalités, dans les tentatives de mettre du lien entre deux opacités. Après avoir noté que dans les espaces de travail ouverts (*open spaces*), lorsque chacun pouvait surveiller l'autre, la sociabilité diminuait à mesure que le silence était ressenti comme forme majeure de protection, Richard Sennet observait que les êtres humains éprouvaient le « besoin de se trouver protégés des autres pour être sociables. Augmentez le contact intime, vous diminuez la sociabilité<sup>9</sup> ». La transparence ne serait donc pas l'objectif ultime de la communication mais paradoxalement son obstacle majeur.

### *3. La transparence est un progrès*

La transparence est au cœur du discours utopique : « La cité idéale est vouée à la transparence<sup>10</sup>. » Cette image cristalline d'une société sans opacité, ouverte, fonctionne tant au

---

9. R. Sennet, *Les Tyrannies de l'intimité*, Seuil, 1979, p. 24.

10. G. Lapouge, *Utopie et civilisation*, Albin Michel, 1990, p. 35. Sur le thème utopie et communication, cf le dossier « Utopie et imaginaire de la communication », *Quaderni*, n° 28, hiver 1996.

niveau global que parcellaire, comme la symbolique motrice d'un progrès ultime. Recours universel sinon seul recours<sup>11</sup> à tous les dysfonctionnements actuels, la transparence n'est plus une modalité d'accès au progrès, elle devient le progrès en lui-même.

Auteur d'un ouvrage dithyrambique sur les avantages de la société transparente, le scientifique américain David Brin cite Niels Bohr : « La meilleure arme de la dictature est le secret, la meilleure arme de la démocratie est l'ouverture », reprend à son compte les analyses de Karl Popper dans *La Société ouverte et ses ennemis* pour conclure avec Peter Schwartz et Peter Leyden : « En un mot, la formule clé de notre nouveau monde est : Ouvert, bon. Fermé, mauvais. Tatouez-la sur votre front. Appliquez-la à la technologie, à la vie des affaires, à la philosophie de la vie. C'est le concept gagnant pour les individus, les nations, pour la communauté globale des années à venir<sup>12</sup>. »

L'idéologie de la transparence est d'autant plus pernicieuse qu'elle traverse toutes les sphères économiques et sociales. Dans toutes les activités, la transparence se pare des atours du progrès. Le couple doit tout se dire, les médias doivent tout montrer, à défaut ils seront suspectés de censure, les politiques doivent rompre avec la tradition du secret et toute voix inverse semblera étrange, tant l'invocation de la transparence ne serait pas discutable.

Il est pourtant nécessaire de bousculer quelques évidences. Ainsi dans le domaine économique, l'idéal de transparence

---

11. L'expression est de Philippe Breton, *L'Utopie de la communication*, La Découverte, 1992, p. 120.

12. D. Brin, *The Transparent Society*, Perseus Book, p. 328.

repose sur le postulat que la totale mise à disposition des informations pour l'ensemble des acteurs économiques permet d'atteindre l'équilibre entre l'offre de biens et services par les entreprises et la demande par les consommateurs, il en serait de même au niveau financier. La transparence serait la modalité première de l'équilibre du marché. Cette idée ancienne, puisqu'elle remonte aux premiers théoriciens de l'économie politique, Adam Smith et Ricardo notamment, est restée indiscutée jusque vers la fin du XX<sup>e</sup> siècle. Elle se retrouve au fondement des analyses keynésiennes, monétaristes et chez les théoriciens de l'économie de l'offre. L'inflexion est venue de l'amplification des crises, et, sous l'influence notamment des théories du chaos, même les plus libéraux remettent en question les fondations antérieures : « On part du principe que, si l'information est bien faite, les marchés peuvent être livrés à eux-mêmes. Aussi l'essentiel consiste-t-il à rendre accessible l'information nécessaire et à éviter toute interférence avec le marché [...]. Il faut élargir ce débat. Il est temps de reconnaître que les places financières sont par essence instables<sup>13</sup>. » Si le marché est foncièrement mouvant, l'équilibre économique une chimère, la transparence qui permettrait de l'atteindre se lézarde encore davantage.

La discussion s'opère similairement au niveau microéconomique et particulièrement à celui des organisations. L'idée qu'une décision est d'autant meilleure qu'elle repose sur une quantité toujours plus importante d'informations est devenue l'objet d'un consensus : plus on en sait, mieux on décide. Or, la réalité de l'observation du processus décisionnel en

---

13. G. Soros, *La Crise du capitalisme mondial*, Plon, 1988, p. 194.

entreprise infirme assez rapidement cette idée préconçue. Claude Riveline le démontrera remarquablement : « L'idée communément reçue que plus on en sait, mieux on gère, se heurte à la constatation que ce dont les responsables souffrent le plus, c'est rarement d'un manque d'informations, mais d'une pléthore d'informations superflues <sup>14</sup>. »

Le discours sur la transparence reproduit fidèlement le vocabulaire utopique, la communication s'y effectue toujours sans obstacle au profit d'un gigantesque bonheur collectif. « Garante de la fluidité, la communication, au niveau interne de l'entreprise comme en direction de la société se doit d'être omniprésente. C'est elle qui est supposée assurer la meilleure capitalisation des savoirs et des énergies individuelles <sup>15</sup>. » La seule transparence abolit le temps et l'espace, interpénètre le réel et le virtuel, et confère au monde l'apparence d'un village global. La transparence rejoint les grandes utopies de l'histoire comme aboutissement d'un processus dialectique où la liberté, l'égalité et la fraternité seront rendues possibles par la suppression de toute frontière. Même un penseur pessimiste comme Sartre lui reconnut une force miraculeuse : « La transparence doit se substituer de tout temps au secret, et j'imagine assez bien le jour où deux hommes n'auront plus de secret l'un pour l'autre parce qu'ils n'en auront plus pour personne, parce que la vie subjective aussi bien que la vie objective sera totalement offerte, donnée <sup>16</sup>. » La transparence réunit dans une même vision du progrès les hommes de

---

14. C. Riveline, *Trop ou trop peu d'informations dans l'entreprise*, Brises n° 17 (non daté), p. 7.

15. A. Mattelart, *Histoire de l'Utopie planétaire*, La Découverte, 1999, p. 354.

16. J.-P. Sartre, *Situations X*, Gallimard, 1976, p. 141-142.

médias, les économistes, les financiers, les philosophes dans un même idéal de société fusionnelle quelque part entre le village global prophétisé par Marshall McLuhan et la noosphère, achèvement de la conscience universelle, monde où le « diaphane » triomphe, qu'espérait Teilhard de Chardin et que reprennent aujourd'hui des auteurs comme Philippe Quéau : « La noosphère n'est pas encore reconnue. Mais qu'importe. Elle est déjà là. Palpable. Palpitante. Tiède. Elle sort de son sommeil. Elle va s'étirer, se lever, et se mettre à marcher, à vivre, à parler<sup>17</sup>. »

Le plaidoyer de l'Américain David Brin, le plus abouti à ce jour, en faveur d'une société transparente, a d'ailleurs un aspect effrayant lorsqu'il annonce ses principes d'action : « A long terme, notre meilleure stratégie sera de recouvrir le monde sous un style gentil et bienveillant (*puppy dog – style friendliness*), un torrent impétueux d'information et de générosité qui pourrait à première vue, paraître pour de l'impérialisme culturel. Mais il n'en sera rien car nous écouterons aussi<sup>18</sup>. »

Michel Foucault fut le premier à dénoncer l'utopie de la transparence comme condition d'un contrôle généralisé. Reprenant ses thèses, Gilles Deleuze nous met en garde contre l'absolutisme : « La recherche des « universaux de la communication » a de quoi nous faire trembler<sup>19</sup>. » La communication omniprésente, continue et instantanée renforce le contrôle et donc la conformité à la norme sociale. Il appelle à résister par la mise en place d'interrupteurs, de lieux de non-communication.

---

17. P. Quéau, *La Planète des esprits*, Odile Jacob, 2000, p. 318.

18. D. Brin, *The Transparent Society*, *op. cit.*, p. 321.

19. G. Deleuze, *Pourparlers*, Éditions de Minuit, 1990, p. 237.

Il semble que la transparence par sa seule existence n'apportera ni relance économique ni bonheur collectif. Comme la majorité des grandes idées utopiques la transparence risque prioritairement de révéler son côté obscur<sup>20</sup>.

## 2. Pour une refondation de la transparence

La transparence étend son emprise dans l'ensemble de nos activités. Se parant du symbole de la démocratie, elle fait reculer toujours les limites de l'opacité sans avoir rencontré d'obstacle majeur dans ses tentatives d'expansion. Cette domination semble aujourd'hui en débat et beaucoup s'interrogent sur les ressorts cachés et les conséquences d'une transparence omniprésente. La transparence prendrait alors l'apparence de l'hydre totalitaire qu'il conviendrait de traquer partout et de combattre au nom de la défense de nos libertés. « La transparence n'est donc pas une vertu publique. En souhaiter l'expansion relève du fantasme de l'emprise totalitaire, dont l'effet le plus certain est d'abord d'étouffer la vitalité de la vie publique<sup>21</sup>. » Face à ce dialogue impossible, il convient peut-être de commencer par reposer quelques définitions.

### – Droit et devoir de transparence

Dans le vocabulaire du marketing, on nomme « produit d'appel » un objet quelconque qui fera l'objet d'une large promotion, notamment en raison de son bas prix. Le calcul

---

20. G. Lapouge dans son ouvrage *Utopie et civilisation* s'interroge ainsi (p. 270) : « N'est-ce pas une superbe trouvaille que d'avoir baptisé nuit de cristal la première nuit de la mort des juifs ? »

21. P. Valadier, « La transparence n'est pas une vertu publique », *Études* n° 3901, janvier 1999, p. 55.

opéré par le distributeur réside en la certitude que le fait d'accepter de perdre de la marge sur ce produit sera compensé par l'afflux de clients, profitant de leur venue pour acquérir ce produit pour effectuer d'autres achats à un coût supérieur.

La transparence fonctionne sur ce modèle. Sous une apparence indiscutable, elle risque de laisser apparaître de nombreux effets pernicioeux.

La distinction du droit et du devoir de transparence apparaît comme la première étape d'une clarification des concepts. Si la transparence est un droit, elle peut traduire une avancée démocratique. Si l'interaction sociale globale exige de l'individu d'être transparent, il y a un risque de dérive totalitaire. La distinction du droit et du devoir recouvre celle de l'avoir et de l'être. *Avoir la transparence* repose sur une notion juridique, elle représente le droit d'accès dont je dispose pour acquérir des informations sur des sujets qui me concernent ou qui concernent l'intérêt général. *Être transparent* est une notion davantage sociale et politique qui traduit une obligation de révéler l'ensemble des informations dont je dispose sur mes activités ou sur moi-même.

La difficulté du discours de transparence est qu'il utilise en permanence la confusion du droit et de devoir au profit d'un intérêt démonstratif : convaincre que la transparence est la voie d'accès au bonheur ou à l'inverse à la société totalitaire.

Deux observations sont ici nécessaires :

– D'abord il convient de percer le discours normatif. Un des dangers majeurs de la transparence généralisée réside en l'auto-surveillance qu'elle implique. Son argumentation est redoutable : la transparence se situe du côté du bien, ceux qui la combattent préfèrent l'opacité qui leur permet

de continuer leur conduite suspecte. Le partisan de l'opacité est présumé coupable. Il refuse le progrès collectif vers la lumière et s'exclut du jeu social en préférant la pénombre. Dans les analyses d'ADN effectuées par la police scientifique lors d'enquêtes, les investigateurs préfèrent immédiatement s'intéresser aux personnes ayant refusé de participer à l'analyse, le coupable étant vraisemblablement parmi celles-là. Celui qui refuserait un jour d'installer une caméra de surveillance dans sa résidence d'habitation, et notamment s'il s'agit d'une HLM en banlieue parisienne ou lyonnaise, sera rapidement considéré comme suspect potentiel. Si la transparence est démocratique, tout obstacle est inéluctablement suspect.

– La deuxième remarque relative à la rhétorique de la transparence repose sur son caractère absolu. Deux camps s'opposent, d'un côté les partisans d'un monde lisse, un monde où chacun aurait accès à toutes les informations, où chacun pourrait communiquer de part et d'autre de la planète, où la corruption, le vice et le crime auraient disparu. De l'autre, la transparence ne serait qu'un alibi orwellien préfigurant la surveillance généralisée et le totalitarisme.

Peut-être est-il possible de commencer à concevoir que le secret peut et doit rester présent au cœur de certaines activités, voire de notre personnalité, et que la transparence peut être partielle. Entrouvrir les voiles de la transparence aura un effet bénéfique dans le domaine du débat public, obliger les hommes politiques à publier l'état de leur patrimoine permet de mieux les contrôler, contraindre les entreprises à dévoiler leurs impacts environnementaux renforce la responsabilité et l'effectivité des démarches de développement durable. La transparence pour être efficace doit toujours se comprendre

comme un outil limité dans son objet et dans le cadre d'un objectif préalablement recensé.

La transparence n'est, intrinsèquement, porteuse d'aucun progrès si elle ne s'effectue pas autour d'un objectif clair « la transparence, oui, mais pour quoi faire ? » et dans une démarche progressive qui partirait de la reconnaissance de la part irréductible du secret.

Le droit reste un paramètre déterminant de la crédibilité d'une transparence réelle pour autant que son application reste souple sous peine d'être rapidement contournée. Les informations publiées devraient respecter deux principes :

– Le principe de précision

La transparence est un élément d'une politique d'information, non un outil publicitaire. L'obligation de publication des informations environnementales et sociales des entreprises cotées en apporte une illustration que dénonce Franca Moroni, de l'Observatoire de la certification et de la communication environnementale et sociale : « Les entreprises britanniques disent combien de plaintes et de condamnations leur ont été infligées, mais les françaises jamais. C'est un peu désespérant : elles vont publier ces rapports parce qu'il faut le faire, où elles vont dire : « on est les meilleures ». C'est devenu un marché, alors que le but de la loi NRE (nouvelles régulations économiques) était d'obtenir une meilleure transparence<sup>22</sup>. »

– Le principe de signification

Si la communication est souvent la victime émissaire de dysfonctionnements structurels, il est fréquent de constater

---

22. A. Faujas, « Des entreprises à tâtons entre transparence et langue de bois », *Le Monde*, 9 avril 2002, p. 11.

que le reproche ne repose pas sur une absence de communication mais plus fondamentalement sur l'absence de l'information adaptée. C'est souvent davantage d'un trop-plein de communication que l'individu se plaindra, ce qui implique de constater qu'une transparence qui se contenterait d'ajouter au flux d'informations encourt le risque d'inefficacité. La transparence est affaire de qualité de l'information, non de sa quantité. Il n'apparaît guère utile d'obliger à publier une liste infinie d'informations mais plutôt d'en apporter le sens. Tout organisme producteur d'information doit donner à son destinataire les moyens de les comprendre. Publier la liste des informations relatives à la composition d'un produit commercialisé est certes important pour le consommateur, encore faut-il que celui-ci puisse se forger un avis sur leur efficacité et leurs effets sachant que la description de ces composants ne figurera dans aucun dictionnaire. On imagine difficilement que le packaging d'un produit ressemble à une notice médicale, il reste que le renvoi à une note d'information, voire à un organisme indépendant d'informations qui ne se confondrait pas avec le centre d'accueil et de renseignements téléphoniques de l'entreprise concernée, pourrait apporter une crédibilité aux informations transmises.

– La réciprocité de la transparence

Il est illusoire de prétendre combattre la transparence. Durablement installée par le pouvoir des médias et la puissance de la technique, dûment légitimée par l'alibi démocratique et l'idéologie communicationnelle, la transparence accroîtra progressivement son emprise.

A l'exemple de la lave du volcan en éruption, celle-ci ne peut être freinée mais contrôlée. Et le paramètre déterminant serait ici de contraindre à la transparence les partisans de la

transparence. L'idée n'est pas neuve puisqu'elle était déjà chez Bentham qui avait imaginé dans son dispositif panoptique la surveillance des surveillants. « N'importe quel membre de la société aura le droit de venir constater de ses yeux comment fonctionnent les écoles, les hôpitaux, les usines, les prisons. Pas de risque par conséquent que l'accroissement de pouvoir dû à la machine panoptique puisse dégénérer en tyrannie ; le dispositif disciplinaire sera démocratiquement contrôlé, puisqu'il sera sans cesse accessible au grand comité du tribunal du monde<sup>23</sup>. »

Soigneusement encadrée, la transparence est un outil de progrès incontestable. Dévoyée, elle peut être l'instrument de toutes les manipulations, incontrôlée, elle peut être le prélude des dérives totalitaires. Dans l'objectif de mieux prévenir les dérives de la transparence, il est sans doute préférable de ne pas tâcher de « réduire le flot d'informations, mais de le compenser en l'ouvrant davantage<sup>24</sup> ». L'exigence de transparence s'applique donc à ceux qui l'exigent, c'est la condition *sine qua non* de sa crédibilité. Fondée sur l'idée anglo-saxonne que « la réciprocité est plus équitable et moins compliquée que la régulation<sup>25</sup> », cette proposition entraînerait deux niveaux de conséquences.

– La transparence des adeptes

Deux pistes peuvent être explorées pour crédibiliser les organismes revendiquant la transparence.

D'abord, ceux qui la poursuivent devraient se soumettre à la même transparence qu'ils exigent d'autrui. Il y a ici comme

---

23. M. Foucault, *op. cit.*, p. 209.

24. D. Brin, *The Transparent Society*, Perseus Book, 1998, p. 81.

25. D. Brin, *op. cit.*, p. 83.

un curieux paradoxe où chacun réclame la protection de l'espace privé pour lui-même mais la transparence pour autrui. Au niveau collectif, l'exemple de Transparency International est le plus célèbre. L'organisation poursuit certes un objectif légitime mais ses modalités d'action sont contestées. Le deuxième forum global contre la corruption qui s'est déroulé à La Haye du 28 au 31 mai 2001 a ainsi émis une déclaration visant tacitement cette organisation : « Les organisations non gouvernementales sont invitées à être plus transparentes sur leurs objectifs, leurs résultats, leurs sources de financement et leurs dépenses<sup>26</sup>. » Cette accusation faisait suite au constat du parallélisme des positions entre l'association et celles du département américain de la Justice.

Pour assurer leur légitimité, les organisations doivent commencer par s'appliquer la transparence qu'elles revendiquent.

Ensuite, tout discours de transparence devrait pouvoir être contrôlé. Il ne s'agit évidemment pas d'ajouter une disposition réglementaire mais d'une simple recommandation que reconnaît l'organisme d'autocontrôle des publicitaires, le Bureau de vérification de la publicité : « L'utilisation d'un vocabulaire vague et imprécis dessert la publicité en général<sup>27</sup>. » Les recommandations du BVP ne sont pas exécutoires mais sont généralement respectées en raison de sa représentativité et de son indépendance. Toute utilisation infondée de la rhétorique de transparence devrait être dénoncée au titre de publicité mensongère ou manipulatrice.

---

26. Cité in B.C. « Limites de la transparence », *Le Monde diplomatique*, juillet 2001, p. 15.

27. <http://www.bvp.org>.

– La transparence des surveillants

Le premier principe serait ici que toute surveillance devrait faire l'objet d'une information préalable et d'un contrôle. Au plan économique et financier, la nécessité d'une surveillance des surveillants a éclaté avec l'affaire Enron. Dans l'intérêt même de la pérennité de leur relation client, la société de contrôle et de certification proposait des techniques à l'opposé de l'objet initial. Devant ces dérives « il est urgent de faire surgir, à l'échelle de la planète, des moyens de contrôler les contrôleurs <sup>28</sup> ». Le système pourrait rapidement devenir ubuesque si la logique était poussée à son stade ultime : et qui contrôlera le contrôleur du contrôleur ? Il reste qu'un minimum de régulation des organismes de contrôle ne peut qu'accroître la crédibilité de l'ensemble du dispositif. Au niveau de la vie sociale, toute vidéosurveillance publique et tout enregistrement des données informatiques individualisées devraient être annoncés. L'ensemble des organismes de collecte d'information doit faire l'objet d'un contrôle renforcé, ce qui supposerait d'élargir considérablement les pouvoirs de la Commission nationale Informatique et Libertés. Les pouvoirs publics eux-mêmes devaient se pencher sur la question de la relation entre les progrès de la transparence, le recul de l'individualité et les conséquences pour la démocratie, vingt-cinq ans après la publication du rapport Nora-Minc.

Dans cette idée globale de réciprocité de la transparence, Gary T. Marx, professeur au MIT propose sur le modèle des droits d'auteur en littérature ou en musique, que soit instauré un système de droit au renseignement : « Toute personne dont les données seraient mises en vente (état de santé, habi-

---

28. J. Attali, « Contrôler les contrôleurs », *L'Express*, 7 mars 2002, p. 113.

tudes gastronomiques, goûts vestimentaires, vie sexuelle, attitude religieuse, etc.) percevrait un pourcentage des bénéfices<sup>29</sup>. » David Brin suggère quant à lui que tout organisme recueillant des informations individualisées devrait en contrepartie publier les mêmes informations à propos de ses principaux dirigeants et des membres de leur famille sur un site web accessible à tous. Le dispositif se régulerait ainsi automatiquement. Le même principe pourrait être étendu à la presse *people*. Les éditeurs accepteraient de publier la photographie de leur maison de vacances, celles de leurs enfants à la sortie de l'école, sûrement pas ! La transparence s'arrête là où commence celle des autres.

---

29. J. Decornoy, « Le marché de l'homme », *Le Monde diplomatique*, décembre 1991.