

Une éthique de l'indéfendable à l'usage des relationnistes

Par Yanick Farmer, professeur au département de communication sociale et publique de l'UQAM

En tant que professeur d'éthique des relations publiques, il m'arrive souvent d'entendre des étudiants se poser avec une certaine inquiétude la question suivante : « Si je veux agir de façon éthique, dois-je refuser tout mandat qui m'obligerait à défendre des idées contraires à l'acceptabilité sociale¹? ». Ma réponse à cette question est somme toute assez simple, même si elle appelle quelques nuances. Il peut être tout à fait « éthique » de défendre de telles idées, et souvent même il est sain de le faire, si on ne perd pas de vue certaines limites imposées par le droit, la déontologie et la conscience professionnelle. Cette réponse découle d'une distinction très nette qu'il faut établir entre le message transmis par le relationniste et son attitude personnelle face à celui-ci. Bloquer par avance un message sous le seul prétexte que celui-ci choque les esprits frileux d'une culture dominante dont les modes et les goûts sont par essence changeants, voilà une forme de censure qu'aucune société libre ne saurait tolérer. En revanche, un relationniste qui utilise ses talents de communicateur pour tromper *sciemment* les publics auxquels il s'adresse devrait être condamné sans appel.

Le libre marché des idées comme fondement de la liberté d'expression.

Ma position renvoie évidemment au droit fondamental à la liberté d'expression, mais aussi, et je dirais surtout, à la visée philosophique qui le sous-tend: le libre marché des idées. Cette notion, bien que méconnue, même des relationnistes, est au cœur de notre conception d'une société dans laquelle le respect des libertés individuelles est la valeur juridique et sociale prédominante. Cette notion est analogue au principe économique du *libre marché*. Les tenants d'une économie dite « libérale » affirment que le plus sûr moyen de réguler l'économie est de laisser aller, avec le moins d'interventions étatiques possibles, le jeu de l'offre et de la demande². De la même façon,

¹ J'entends, par acceptabilité sociale, une forme de morale commune qui juge à partir des notions de bien et de mal qui sont culturellement dominantes dans une société donnée.

² Le libre marché, des idées ou des biens, est une position qui peut être critiquable à plusieurs égards. Cette critique n'est toutefois pas l'objet de cet article. L'idée centrale est ici d'affirmer que, d'une part, la liberté d'expression est une dimension fondamentale de l'éthique du relationniste et que, d'autre part, cette notion renvoie implicitement ou explicitement à un libre marché des idées.

dans le libre marché des idées, la liberté d'expression ne doit être limitée que par des motifs très précis définis dans la loi³, car c'est de la *libre confrontation des idées* que doit émerger la vérité.

L'un des pionniers de cette notion est probablement le juge américain Oliver Wendell Holmes Jr., qui siégea à la Cour suprême des États-Unis au début du XX^e siècle. Dans la célèbre affaire *Abrams vs United States* (1919), le juge Holmes émit un jugement dissident dans lequel il estimait que des militants coupables d'avoir distribué des pamphlets pro-soviétiques pendant la première guerre mondiale n'avaient pas violé le premier amendement de la Constitution américaine. Selon lui, Abrams et les autres accusés avaient autant le droit de diffuser ces messages que le gouvernement de diffuser des messages à caractère patriotique. Puisque les pamphlets distribués par Abrams et ses acolytes révolutionnaires ne représentaient pas un danger *clair et immédiat*, il était juridiquement inacceptable de les condamner. Cet avis alors minoritaire du juge Holmes fit autorité par la suite et fut même renforcé par la jurisprudence. Pour Holmes, la société avait beaucoup à plus à perdre à censurer, « par le haut », des opinions (qui par ailleurs peuvent se révéler justes avec le temps) que de laisser, « par le bas », le jeu des oppositions sélectionner laquelle de ces opinions convainc plus que les autres.

Les contraintes du libre marché des idées et l'éthique des relationnistes.

Au vu de ce qu'elle implique, certains pourraient croire que la notion d'un libre marché des idées peut servir à justifier toute forme de discours, y compris le mensonge, qui est pourtant proscrit par l'article 3 du *Code de déontologie* de la SQPRP. En fait, même si la liberté d'expression inclut aussi la possibilité de proférer des idées fausses, il reste que le relationniste, à la différence du citoyen ordinaire, ne doit jamais oublier que l'audience publique dont il profite met en jeu sa *réputation*, celles des autres, celle de toute sa profession, de même que celle de l'organisation qu'il représente. Ainsi, dans le libre marché des idées, l'absence quasi absolue de filtres à l'expression des idées devient, pour ainsi dire, un « cadeau empoisonné » par lequel l'incompétence et la négligence peuvent s'exposer à la vue de tous et cruellement humilier celui qui s'en est rendu coupable. Triste sort, me semble-t-il, pour qui veut gagner sa vie à convaincre les autres... Donc, il est vrai que le relationniste jouit du privilège de défendre un large éventail d'opinions et de points de vue, mais s'il abuse de cette liberté que lui confère notre droit, il

³ Dans notre droit, généralement ces restrictions ont trait au respect de la dignité et de l'intégrité des personnes.

risque, au-delà des sanctions proprement légales, de transgresser les bonnes pratiques définies par son code de déontologie et de perdre son atout le plus précieux: sa crédibilité.

Que reste-t-il, alors, de la possibilité évoquée en introduction de défendre « éthiquement » des idées ou des causes qui contreviennent à l'acceptabilité sociale? C'est ici qu'intervient la distinction entre le message lui-même et l'intention qui est derrière. Afin de laisser les citoyens juger *eux-mêmes* de la vérité ou de l'opinion à laquelle ils souhaitent adhérer, par la libre concurrence des idées, il est essentiel que toute organisation qui respecte la loi puisse s'adresser librement au public, même si la cause qu'elle défend n'est pas en phase avec l'acceptabilité sociale. Pour cette raison, un relationniste qui accepte par exemple le mandat d'un cigarettier ou d'une compagnie pétrolière peut estimer qu'il agit quand même de façon éthique, si par ailleurs il s'astreint aux normes professionnelles les plus élevées, notamment à celles qui lui interdisent de transmettre des informations qui visent délibérément à tromper le public ou à lui causer préjudice. Défendre publiquement un point de vue controversé mais légitime est une chose, et tout relationniste devrait pouvoir se sentir à l'aise de le faire, même si ce point de vue ne reflète pas ses convictions personnelles. Mais le mensonge, lui, brise la confiance, et plusieurs exemples, récents ou non, sont là pour nous rappeler que les coûts de cette faute sont parfois insoupçonnés.