

# *DOSSIER*

---



# *Mondes professionnels de la communication et transparence. De la codification à la régulation*

Jacques Walter\*

Université de Metz (« Paul-Verlaine ») &  
Centre de recherche sur les médiations (ÉA 3476)

*Dans les mondes de la communication, les rhétoriques professionnelles comportent des références récurrentes à des dispositifs (codes, chartes, recommandations...) censés garantir une transparence dans l'exercice du métier. Le propos consiste à mettre en perspective les enjeux de ce type de productions discursives issues d'agents collectifs, et ce de façon contrastive. Par rapport aux équipements éthiques de la communication des organisations – plutôt codifiés par les organismes corporatifs du secteur –, la configuration du mécénat de solidarité est atypique : parmi les principaux agents, l'un œuvre dans le secteur de la publicité, l'autre regroupe des mécénés ou des mécénables. Cet aspect empirique invite à tenir compte de la pluralité des agents engagés via des productions qui modélisent la pratique, mais aussi à examiner les relations de pouvoir que celles-ci visent à instaurer ; d'où une mise au point théorique sur ces questions dans un cadre interdisciplinaire (sciences de l'information et de la communication, sociologie des professions et de l'expertise). Puis, à partir de cette base, sera examiné le rôle des dispositifs éthiques dans la coconstruction et de la régulation du mécénat de solidarité, à l'enseigne du civisme et de la transparence.*

Dans une large mesure, cette étude est issue de travaux sur l'émergence du mécénat de solidarité des entreprises (Walter, 1996c, 1997b, 1998 ; Denoit, 2002) – une activité qui se professionnalise à la charnière de plusieurs secteurs (communication d'entreprise, associations humanitaires, action sociale...) – qui sont confrontés à d'autres consacrés à l'émergence du groupe des communicateurs d'entreprise, dont les contours sont fluctuants. Dans les deux cas, les rhétoriques professionnelles comportent, selon des modalités particulières, des références à des codes de déontologie, à des chartes, à des principes censés garantir une transparence dans l'exercice de l'activité. Le propos consiste alors mettre en perspective les enjeux de ce type de productions discursives issues d'agents collectifs, fonctionnant comme un impératif éthique.

Partons d'un constat. Les codes, dont l'objectif est de régir les pratiques des divers professionnels de la communication des organisations, sont

---

\* jacques.walter@univ-metz.fr

rarement mis en avant dans les débats sur le mécénat de solidarité ou mentionnés dans les manuels spécialisés. En revanche, il est possible de relever des renvois récurrents à deux textes : la *Charte de déontologie des organisations sociales et humanitaires faisant appel à la générosité du public*, proposée en 1989 par le Comité de la Charte<sup>1</sup> et qui fut précédée par la parution en 1987 d'une *Recommandation sur l'appel à la générosité du public*, émanant du Bureau de vérification de la publicité (BVP). La situation est atypique. En effet, l'un de ces agents collectifs œuvre dans le secteur de la publicité (et non dans celui de la communication "institutionnelle" auquel est souvent rattaché ce type de mécénat) ; l'autre regroupe des mécénés ou des mécénables (et non des mécènes). Pourtant, ils contribuent à la structuration du mécénat de solidarité, alors que celui-ci est la plupart du temps présenté comme une création des communicateurs d'entreprise. Cet aspect empirique invite à tenir compte non seulement de la pluralité des mondes engagés dans une activité *via* des productions à vocation déontologique qui modélisent la pratique, mais aussi à examiner les relations de pouvoir que ces productions visent à instaurer ; en conséquence, il est nécessaire de procéder à une mise au point de nature théorique dans le cadre d'une approche interdisciplinaire (principalement les sciences de l'information et de la communication, la sociologie des professions et de l'expertise), ce qui mène aux notions de ductilité éthique et de régulation. Puis, appliquée au mécénat de solidarité, cette mise au point sera utile pour expliquer certains aspects de la configuration à laquelle on est confronté, soit la place des dispositifs – initiés par des publicitaires et des mécénés – dans la régulation et la coconstruction d'actions déployées à l'enseigne du civisme et de la transparence.

### *Codes, modélisations et relations de pouvoir*

De mon point de vue, la réflexion sur l'impératif de transparence s'ancre dans le traitement de la question, plus large, de la professionnalisation d'une activité communicationnelle. Cette orientation conditionne le profilé du cadre conceptuel : la pierre angulaire d'une recherche sur ce thème est souvent constituée par la discussion d'une approche d'inspiration fonctionnaliste, voire durkheimienne ; cette discussion permet de tracer les lignes de force d'un positionnement heuristique autre à l'égard des productions normatives, stabilisées principalement sous la forme de codes ayant une valeur modélisatrice, comme celui du Comité de la Charte. Toutefois, des études portant notamment sur le journalisme (Bourdon, 1996 ; Walter, 1996a, 1996b, 1997a ; Grevisse, 2003) ou sur l'éthique (Terrenoire, 1991) conduisent à moduler certaines propositions classiques ; en particulier, elles invitent à mettre l'accent sur les relations

---

<sup>1</sup> Telle est l'appellation usuelle du « Comité de la Charte de déontologie des organisations sociales et humanitaires faisant appel à la générosité du public ».

de pouvoir et sur la thématique du secret et de la transparence, présents dans la recommandation du BVP.

Dès lors que l'on s'intéresse aux professions, il est clair que l'héritage durkheimien est déterminant. On sait qu'Émile Durkheim (1990, 1996) analyse la morale avec la vision d'un corps social en voie d'unification, où les professions ou les groupes professionnels élaborent explicitement des règles de fonctionnement et assurent leur application grâce à des instances de contrôle. Ce mode d'organisation, à certains égards proche de celui de l'État, s'inscrit dans une dynamique de moralisation de la sphère publique. Par ailleurs, il estime que les activités liées à la sphère marchande, soumises à la loi de la concurrence, offrent moins de prises à la réglementation de nature déontologique. Or, les professions du secteur de la communication ont toujours tenté d'apparier les préoccupations d'ordre civique et celles d'ordre économique et commercial. Par exemple, les professionnels français se réfèrent au fondateur américain des relations publiques, Ivy Lee, pour expliquer que la défense d'une entreprise dans la sphère publique est motivée par le fait que celle-ci apporte avant tout un bienfait à la société tout entière. Position qui, du reste, sera reprise dans de nombreux codes du secteur, tant à l'échelon national qu'international. Sauf à estimer qu'il s'agit de mauvaise foi ou de tentatives vouées par "essence" à l'échec, il faut prendre en considération ces pratiques dans les mécanismes de transformation d'une société. Au demeurant, il convient de souligner la convergence avec la pensée de Max Weber (1971) qui présente la professionnalisation comme un signe discriminant du passage d'une société traditionnelle à la modernité, mouvement analysable en termes de registres axiologiques et normatifs, dont l'articulation est problématique dans l'action. Ici encore, on voit à quel point il est inopportun de déconnecter l'engouement éthique d'évolutions sociales de longue durée, ce qui ne veut pas dire pour autant qu'il n'y ait nulle spécificité dans le secteur communicationnel.

Quoi qu'il en soit, ces travaux sociologiques fondateurs ont alimenté le courant fonctionnaliste anglo-saxon (e.g. Parsons, 1955) qui, dans sa tentative de caractérisation des « *professions* » par rapport aux « *occupations* », retient l'existence d'un code et d'une instance de contrôle en tant que critères distinctifs d'appartenance aux premières<sup>1</sup>. Si bien que le chercheur s'attachant à l'élucidation des conditions de la professionnalisation d'une activité n'aurait plus qu'à constater la conformité à ces critères

---

<sup>1</sup> Avec P.-M. Menger (2003 : 2), on estimera que, par opposition aux « *occupations* », « les "professions" constituent un segment particulier, au sommet de la hiérarchie des professions, une élite de travailleurs dotés de compétences élevées, d'une forte autonomie pour exercer leur activité, en indépendants ou au sein d'une organisation. Elles recourent à un ensemble de règles et de mécanismes de contrôle pour garantir le contenu et la valeur des compétences revendiquées, leur transmission, leur cotation économique, leur prestige social, et la rigueur éthique de leur mise en œuvre. » Sur les autres critères distinctifs, voir Chapoulié, 1973 ; Dubar, Tripier, 1998 : 7 et *passim*.

pour attester du caractère effectif de la forme « *profession* ». Perspective mécaniste qui n'est guère satisfaisante (Dubar, Tripier, 1998). Ma position consiste donc à analyser la production déontologique des organismes corporatifs sous un angle différent, sans céder à la tentation – fréquente – de les dénoncer comme de simples hochets agités au gré des polémiques entre organismes rivaux (*e.g.* Association française de relations publiques, Union nationale des attachés de presse et de la communication, Entreprises et médias...) ou groupes professionnels concurrents (*e.g.* agents de relations publiques contre publicitaires, journalistes contre *dircoms*...). L'objectif est plutôt d'en restituer les logiques d'usage à l'aune de l'évolution de modèles professionnels<sup>1</sup>, situés historiquement. Sur ce point, deux conséquences semblent importantes.

Pour les professionnels, les codes forment bien une “ressource” construite et mobilisée pour formaliser un modèle ou pour justifier leurs actions, voire leur existence. Pour le chercheur, ces codes, reconnus comme une pratique sociale à part entière, jouent le rôle d'indicateurs permettant d'évaluer les transformations éthiques et techniques à l'œuvre dans un champ professionnalisé ou en voie de professionnalisation. D'autant plus qu'ils prescrivent des comportements (*e.g.* chez les relationnistes, séparer l'information et la publicité au nom d'une influence mercantile), fournissent de la cohérence à des actions (*e.g.* les relations publiques participent à la gestion du social, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise) et contribuent aussi à la socialisation des membres du groupe (*e.g.* les codes font souvent l'objet d'un enseignement ; leur révision provoque des débats au sein des associations corporatives). Bref, ils portent et transportent des modèles. *De facto*, la fonction des codes s'avère complexe, notamment parce qu'ils cristallisent plusieurs enjeux essentiels. Premièrement, par leur valeur “législative” (certes relative, puisqu'un code n'est pas la Loi), fondée sur le primat de l'intérêt général, les codes sont un des moyens d'obtenir une autonomie de la part de l'État, mais aussi d'autres groupes professionnels ; ce qui suppose un travail d'argumentation auprès de ces publics pour qu'ils concèdent cette autonomie (Paradeise, 1985). Deuxièmement, la reconnaissance en tant que profession : même si la situation française diffère de la situation

---

<sup>1</sup> En sociologie des professions, la notion de “modèle” est utilisée de différentes façons. Par exemple, le *professionalism* chez E. Freidson (2001 : 4-12) recouvre un « *modèle des professions* » ou « *modèle du professionnalisme* », équivalent – conceptuellement – à celui de la firme ou du marché ; le chercheur américain insiste donc sur le fait que le contrôle de l'activité est surtout opéré par les pairs et moins par le pouvoir des supérieurs hiérarchiques ou celui des usagers. Pour ma part (Walter, 1995 : 11-15), tout en partageant les vues d'E. Freidson, je mets l'accent sur les processus de construction et de publication d'une « *forme professionnelle* » par des agents collectifs, en étant attentif aux enjeux des variations synchroniques et diachroniques.

américaine, conditionnée largement par le Taft Hartley Act<sup>1</sup>, la possession d'un code est un instrument de création d'une identité, que le statut de profession soit établi ou qu'un groupement soit en passe de l'obtenir ; ce qui suppose une formalisation et une publicisation importante. Troisièmement, la primauté dans le champ : la gestion d'une compétence, dont le monopole serait reconnu à un groupe spécifique, est loin d'être acquise une fois pour toutes ; en effet, un code est soumis à des perturbations "événementielles", internes et externes (e.g. certains membres contestent le modèle, des agents extérieurs entament la souveraineté du groupe, des manquements ne sont pas sanctionnés, une nouvelle technique perturbe le dispositif corporatif...); ce qui suppose des aménagements et non un abandon pur et simple, car il signifierait l'inadaptation foncière du modèle. Sur de telles bases, j'ai montré (Walter, 1995) comment des collectifs de "communicateurs" (rassemblés sous les bannières des conseillers en relations publiques, des journalistes d'entreprise, des attachés de presse, des directeurs de communication), durant une période de référence de près de cinquante ans (1945-1992), ont procédé à différentes modifications de leurs codes (*lato sensu*), vecteurs d'un modèle légitimé par des compromis entre des grands principes – civiques, marchands et industriels (Boltanski, Thévenot, 1991) –, afin de préserver ou de conquérir une position dominante dans le champ professionnel, soit, dans une certaine mesure, ce qu'Eliot Freidson (1984) nomme la « *souveraineté* ». Ce dernier concept étant utile pour signifier que, même en position dominée, les agents agissent afin de protéger une sorte de "zone franche". Cette gestion est d'ailleurs problématique dans le champ de l'information et de la communication qui présuppose une libre circulation (*free flow*<sup>2</sup>), potentiellement contradictoire avec une fermeture d'un marché du travail. D'où, sur un plan analytique, la mise en évidence d'un « *professionnalisme du flou* », aussi bien dans le secteur du journalisme (Ruellan, 1993) que dans celui de la communication des organisations (Walter, 1995), dont l'armature analytique est largement empruntée à Luc Boltanski (1982) travaillant sur la formation du groupe social des cadres.

En définitive, cette perspective conduit à centrer l'étude de la composante éthique d'une activité professionnelle sur une forme stabilisée (code) et constitutive de la profession (pour les praticiens, elle a effectivement une valeur fondatrice), qui contribue à délimiter des frontières entre des univers professionnels ; elle conduit aussi à examiner la dynamique des accords et désaccords scandant les avatars de plusieurs

---

<sup>1</sup> Sur le *Taft Hartley Act*, adopté en 1947 pour séparer les associations professionnelles et les syndicats, et sur ses conséquences dans le champ scientifique, voir Tripier, 1991 : 143 et *sq.*

<sup>2</sup> Opportunément, J. Bourdon (1997 : 120) rappelle que cette notion « *naturalisée* » trouve son fondement dans l'idéologie libérale américaine, dès la Première Guerre mondiale.

modèles d'activité. Il est vrai que le mode d'organisation des professions libérales a littéralement fasciné les promoteurs des relations publiques et de la communication. Toutefois, procéder de la sorte, n'est-ce pas méconnaître que la préoccupation éthique et le souci de transparence peuvent emprunter d'autres voies que l'établissement des seuls codes ? Dans la recherche sur les directeurs de communication, j'avais déjà pointé non pas tant les limites de cette perspective, que des "chantiers" latéraux.

Ainsi, non sans paradoxe, les directeurs de communication peuvent-ils justifier d'une position haute grâce à une rhétorique du management stratégique de l'information qui suppose une capacité à distribuer l'information, tout en maintenant une part des données dans l'ombre. Autrement dit, le secret est signe et moyen de la compétence. Cependant, dans un univers dont la transparence est l'un des maîtres mots, il ouvre et entretient les possibilités de contestation éthique à l'égard de l'activité et du groupe professionnel (*e.g.* pour certains, et c'est un lieu commun de la critique, les communicateurs manipulent l'opinion et les journalistes, à partir d'une stratégie dûment élaborée). Il s'ensuit un travail constant de relégitimation puisant dans un répertoire d'arguments déontologiques, produits par des segments rivaux <sup>1</sup> et antérieurement constitués (*e.g.* des *dircoms* vont revenir au discours du primat de l'information, tenu par les relationnistes). Il s'ensuit encore un travail d'accréditation de la compétence par la reprise et le développement d'une rhétorique de l'"entreprise éthique" <sup>2</sup>, dont les directeurs de communication seraient les fers de lance, même si des patrons en sont majoritairement les promoteurs. De la sorte, c'est bien la question du pouvoir qui est posée. Toutefois, celui-ci est envisagé non comme un attribut, mais comme un processus constamment renégocié et justifié. Précisément, concernant le monde entrepreneurial, une étude sur la gestion du secret et de la transparence dans l'espace public par des journalistes et des magistrats à propos d'un différend entre le P.-D. G de Peugeot et l'hebdomadaire *Le Canard enchaîné*, en lien avec une proposition de la commission des lois du Sénat, m'a permis d'aller plus loin dans la compréhension de la dynamique des relations de pouvoir en jeu dans les débats mobilisant l'éthique (Walter, 1996a) <sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Dans une certaine approche interactionniste des professions, on distingue les spécialités et les segments ; ceux-ci désignent des assemblages entre personnes partageant une conception proche de leur activité (Bucher, Strauss, 1992 : 82 *et sq.*).

<sup>2</sup> Une revue du Cercle d'éthique des affaires porte d'ailleurs ce titre. Elle a été créée par M. Le Net, qui s'est montré très actif dans la diffusion de la « *communication d'intérêt public* ». Pour une problématique de l'éthique de la communication des entreprises, voir notamment Gautier, 1991 ; d'Almeida, 1996 ; Loneux, 2000 ; Ballet, de Bry, 2001 ; Mercier, 2004.

<sup>3</sup> Sur les relations de pouvoir dans la communication au travail, *cf.* Olivesi, 2000.



Cet angle d'attaque est tributaire du constat – banal au demeurant – de la progression de deux phénomènes dans les sociétés occidentales contemporaines : la médiatisation et la judiciarisation qui affectent ce qui ressortit à la sphère publique et privée. D'où un chevauchement de plus en plus fréquent entre deux espaces jusqu'alors plutôt séparés<sup>1</sup>. L'analyse doit donc porter sur les implications éthiques de cette modification des frontières. Certes, il ne s'agit pas d'une interrogation inédite, mais, à la différence de plusieurs contributions sur ce thème, je souhaite montrer en quoi la situation peut être éclairée par la prise en compte de logiques professionnelles, ce qui signifie qu'on peut y voir plus un conflit entre des espaces professionnels que des oppositions entre des institutions. Cela signifie encore qu'il convient d'être attentif aux différentes formes d'un "regain normatif", dont évidemment des lois, mais aussi des théorisations – émanant du milieu professionnel – exposées fréquemment dans des articles de presse ou dans d'autres supports que les codes de déontologie. De telles productions discursives peuvent être lues à la lumière des propositions de Michel Foucault sur « *l'économie des relations de pouvoir* » (Foucault, 1984 : 229). C'est-à-dire que, prioritairement, compte la mise à jour d'une rationalité de ces relations, comprises comme capacités de faire faire, d'agir sur l'action d'autrui. On se situe dans un « *process* » constant, et non dans un espace étroitement coercitif et déterministe. Heuristiquement, on se place dans une logique d'exploration des ajustements entre la contrainte des dispositifs, la liberté des acteurs et la probabilité des conduites. Qui plus est, une étude, comme celle des relations entre des magistrats et des journalistes, permet de mettre l'accent sur les capacités d'un groupe à en contraindre un autre, même s'il n'appartient pas au champ d'activité tel qu'il est défini par les perceptions de sens commun ou les classifications expertes en usage. Cette contrainte peut passer par un « *magistère technique* » (Walter, 1996a) ou par la demande expresse de l'adoption d'une déontologie *ad hoc* (alors qu'un dispositif général existe pour le groupe concerné). Aussi s'éloigne-t-on d'une analyse en termes de stricte auto-organisation du milieu professionnel, au profit de celle des interactions dans un espace social plus vaste, ce qui réfère aux tensions entre les trois idéaux-types distingués par Eliot Freidson (2001) : les professions, la firme, le marché. En l'espèce, on prend davantage en compte une dimension "agonistique", qui se manifeste entre différentes catégories d'acteurs sociaux dès lors que leur souveraineté est en cause. Et les ajustements qui en découlent ont un impact sur la redéfinition des modèles professionnels. En matière de production normative, on arrive alors à dégager trois tendances.

---

<sup>1</sup> Ce chevauchement ne signifie pas pour autant que les deux espaces soient strictement homothétiques. Sur ce point, voir la réflexion stimulante de J. de Maillard (1996) au sujet des pratiques judiciaires. En ce qui concerne la médiatisation et les professions dans le domaine social, voir Meyer, 1997, 2004.

Dans le prolongement des analyses sur les directeurs de communication, on voit qu'un groupe fragilisé s'appuie sur les compétences techniques qui seraient l'apanage d'un autre, qu'il se réfère souvent à une même rhétorique légitimatrice fondée sur la défense de l'intérêt général et qu'il passe des alliances avec d'autres groupes. Ensuite, par le jeu des compromis inhérents à ce processus d'ajustement, ce ne sont pas systématiquement des règles formelles qui prédominent pour établir la délimitation de la souveraineté, mais aussi des mécanismes de confrontation dans l'action qui provoquent un (re)positionnement des agents. Enfin, en découle un intérêt pour l'analyse des "épreuves", qui occasionnent ce type de réajustement, et, du coup, une rationalisation éthique dont les formes sont variées. C'est à partir de cette dernière conséquence que j'analyse les positions des agents sur la base de ce que je nomme la ductilité éthique. Ductilité, parce que le dispositif éthique visant la transparence peut être travaillé, tendu, distendu sans que pour autant il ne rompe. Situation proche de la régulation experte. Ainsi, au regard d'une sociologie de l'expertise – principalement celle développée par Jean-Yves Trépos (1996, 2002) –, la régulation met-elle en jeu quatre pôles en tension sur deux axes : d'une part, l'axe du rapport entre technique et éthique ; d'autre part, celui du rapport de l'événement et de l'équipement. En outre, afin d'analyser les pratiques régulatrices, Philip Milburn et Gonzalo Alvestégui (1998) proposent une matrice. Pour chacun de ces pôles, les agents peuvent engager les éléments de ce que l'on peut appeler un cadre de référence<sup>1</sup> : les référents éthiques permettent de juger du sens des événements (telle situation relève bien de la solidarité) et de circonscrire des modèles d'intervention (on ne peut pas faire n'importe quoi, n'importe comment ; d'où des documents de nature déontologique) ; les référents techniques permettent d'ordonner une méthodologie générale pour mettre en œuvre les différents instruments à disposition (par exemple sous forme de manuels), mais aussi pour les rendre opérationnels dans l'action (les agents peuvent s'écarter pragmatiquement des canons fixés par les théoriciens ou modélisateurs de l'activité). Pour ma part, plaçant l'analyse au niveau de l'action des agents collectifs qui produisent des repères à vocation normative, il semble logique que l'axe éthique et technique soit privilégié : il est censé permettre la gestion – plus aléatoire dans la pratique – de l'axe des tensions entre l'événement et l'équipement. Au point qu'il est possible d'envisager une régulation éthique jouant un rôle important dans la co-construction d'une activité, en l'occurrence le mécénat de solidarité.

---

<sup>1</sup> Pour une comparaison avec les cadres de référence en journalisme, voir Grevisse, 2003 : 225-227.

## Régulation éthique et co-construction d'une activité

Dans la sphère publique, le mécénat de solidarité est souvent présenté par ses promoteurs comme une activité répondant à une volonté de prendre en compte l'intérêt général, particulièrement lorsqu'il est corrélé avec les ambitions citoyennes des entreprises. Cependant, ce discours itératif – fondé sur de grands principes éthiques – ne doit pas masquer une dimension économique. Pour des praticiens de la communication des entreprises, des associations caritatives et des agences spécialisées, l'humanitaire et le social constituent un "marché", fréquemment nommé *charity business*. Certes, l'expression est un rien péjorative aux yeux de certains (pourtant, il s'agit bien d'une catégorie économique !), mais – notamment en référence aux pratiques nord-américaines – elle signifie qu'aucun secteur de la vie sociale n'échappe à la loi du marché. Le financement de "grandes causes" dépend, entre autres moyens, des subsides accordés par des entreprises ou des institutions ; d'ailleurs, il existe une spécialité à la charnière de la communication institutionnelle et du *marketing* : le *fund raising*, la collecte de fonds. Les entreprises ont aussi à se situer sur le marché et peuvent se servir de l'action humanitaire ou sociale pour se distinguer de la concurrence, parfois en intégrant cette dimension à la vente de biens ou de services (e.g. les « *produits-partages* »<sup>1</sup>). Cette configuration est effectivement génératrice de tensions entre un affichage civique et des risques d'accusation de dévoiement de l'action à des fins mercantiles (Ewen, 1983 ; Lagneau, 1993). Cela implique des modes de régulation éthique, d'autant plus nécessaires que des "accrocs" en ce domaine peuvent à la fois être médiatisés et faire l'objet d'actions en justice. Comme on l'a signalé, ces deux tendances caractéristiques du mode de fonctionnement de l'espace public contemporain, peuvent obérer le succès du développement de certaines opérations de solidarité. Le "scandale" de l'Association de recherche contre le cancer en constitue un exemple significatif. Mais, outre la légitimité du mécénat, semblables "accrocs" peuvent aussi affecter la légitimité des praticiens qui ont en charge ce type d'opération. De fait, il n'est pas surprenant que des collectifs interviennent pour proposer des dispositifs propres à moraliser l'activité en accroissant la transparence. Ce faisant, dans le cas du mécénat de solidarité, ils participent à l'organisation de celui-ci. Toutefois, empiriquement, j'ai indiqué que ceux qui ont pris l'initiative appartiennent au monde de la publicité et à celui des associations du secteur humanitaire et social. Cette situation est donc intéressante sous l'angle de l'analyse du rapport entre l'éthique et les relations de pouvoir (faire faire) dans la co-construction d'un nouveau champ professionnel qui implique des mécénés, des mécènes et les praticiens de la publicité : d'une part, on verra comment des dispositifs (recommandation ou charte) peuvent

---

<sup>1</sup> Pour les « *produits-partages* », l'entreprise reverse un pourcentage du bénéfice réalisé à une œuvre avec laquelle elle a conclu un partenariat. Ce qui constitue évidemment un argument d'achat.

servir à légitimer l'action des publicitaires dans une activité dont la maîtrise peut leur échapper, notamment en raison de la concurrence entre des segments dans le monde de la communication ; d'autre part, on examinera comment, à l'instar des entreprises et de leurs responsables de communication, des associations tentent de se placer en position de force dans le champ du mécénat (comme dans le cas de la collecte de fonds, qui, lorsque celle-ci vise le "grand public", est parfois qualifiée de « *mécénat populaire* » <sup>1</sup>).

Un peu d'histoire s'impose. Le BVP, organisme corporatif, a vu le jour en 1935, sous la dénomination "Office de contrôle d'annonces". Sa création s'inscrit dans la tradition de défense de l'industrie publicitaire et de ses professionnels, tradition qui trouve son origine aux États-Unis au début du siècle et qui s'est concrétisée par la publication de nombreux codes de déontologie (Mattelart, 1990). Tout comme pour les professions de relations publiques, l'objectif des fondateurs était d'assurer une autodiscipline pour échapper à un contrôle par l'État. L'Office regroupait alors des annonceurs, des agenciers et des représentants des médias. En 1970, sous la pression des mouvements de consommateurs, des membres de ces derniers peuvent siéger en son sein. Donc, autre différence avec les agents collectifs du secteur de la communication institutionnelle ou "globale", le BVP présente un caractère interprofessionnel plus marqué et intègre des usagers. Ce dispositif favorise une forme de co-construction, mais ne signifie pas pour autant que les publicitaires, *stricto sensu*, ne soient pas en position de force. Durant les années 1980, comme le remarque Armand Mattelart (1990 : 103), l'intervention du BVP, dans la même ligne que celle de nombreux organismes internationaux, a consisté à « *asseoir la légitimité sociale d'une nouvelle liberté appelée "liberté d'expression commerciale", une liberté [revendiquée] comme aussi vitale pour la survie de la démocratie que la liberté d'expression individuelle : liberté d'entreprise, liberté de parole, liberté de choix.* » C'est dans un tel contexte, où culmine la convergence entre les idéaux civiques et l'extension illimitée du marché publicitaire, que le BVP a diffusé en septembre 1987 une « *recommandation* » <sup>2</sup> sur l'« *appel à la générosité publique* », destinée à garantir la pérennité du recueil des fonds. Il ne s'agit pas d'un code au sens classique du terme, même si dans le monde du mécénat, cette recommandation a été perçue par des agents comme un ensemble de « *règles déontologiques de l'appel publicitaire à la*

---

<sup>1</sup> Voir par exemple Bardout, 1989.

<sup>2</sup> Dans une fiche de présentation (non datée), le BVP précise ainsi la portée de ses recommandations : « *Stricto sensu, les recommandations n'obligent que les adhérents du BVP. Cependant, le fait qu'elles soient élaborées par des organisations professionnelles représentatives, leur donne valeur de référence pour le pouvoir judiciaire aussi bien que pour tout professionnel de la publicité (annonceurs, agences, supports) même s'il n'est pas adhérent au BVP.* »

*générosité* » (Bardout, 1989 : 90) <sup>1</sup>. Il est vrai qu'on y retrouve certaines des fonctions des codes. L'analyse de ce dispositif présente donc de l'intérêt en raison de l'aspect argumentatif qu'il contient, de l'alliance entre publicitaires et associations qui en a favorisé la création et, enfin, de l'impact éventuel sur les conditions de travail des professionnels de la communication qu'il modélise.

Premier point, l'argumentation. Le BVP propose des moyens justifiés par une rhétorique fondée sur l'information et le primat de la vérité et de la transparence, rhétorique classique dans le monde de la communication pour légitimer son action auprès du public, comme le montre un extrait du préambule de la recommandation : « *La publicité des organismes à vocation humanitaire subit actuellement un essor important. Parallèlement, un nombre croissant d'entreprises associe à la vente de leurs produits ou services une action humanitaire. Or, du point de vue du BVP un accroissement anarchique de ce type de message aboutirait à détourner le public des actions humanitaires et donc à priver des organismes dignes de confiance de l'aide du public. Afin de ne pas exploiter abusivement la générosité du public et de ne pas le tromper, il est nécessaire que les messages informent les consommateurs sans ambiguïté en précisant clairement quel est l'auteur et le but de la demande ainsi que les modalités d'utilisation des fonds sollicités.* » <sup>2</sup> Même si les promoteurs du mécénat de solidarité veulent se démarquer de la publicité, ces attendus attestent du rapport étroit entre les deux univers, voire d'une commune appartenance. En outre, ils mettent sur le même plan le donateur direct à une œuvre et l'acheteur d'un « *produit-partage* ». Dans l'un et l'autre cas, ils sont considérés comme des « *consommateurs* », assimilation qui se comprend dans la logique de développement d'une consommation citoyenne et morale, et dans celle de la mutation du champ publicitaire qui lui est concomitante. Assimilation qui ressortit aussi à la composante judiciaire de la régulation éthique, puisque le BVP qualifie le sens à donner à l'« *événement* » que constitue l'émergence de ces pratiques communicationnelles. Cette montée en généralité accroît également la légitimation de ce que certains professionnels nomment le « *mécénat populaire* » (*cf. supra*).

Deuxième point, les relations entre le secteur publicitaire et le secteur associatif. En l'occurrence, il serait facile de stigmatiser l'emprise du premier sur le second. Cependant, la situation est plus complexe. Ce serait pécher par angélisme que de nier que l'humanitaire et le social constituent un débouché prometteur pour des agences de publicité ou de communication (on se souvient que, en 1988, l'Association des agences conseils en publicité a opté pour sa transformation en une Association des agences conseils en communication – AACC) ou des entreprises, grâce aux « *produits-partages* » ou encore, dans le secteur bancaire, grâce

<sup>1</sup> Du reste, cette position est à l'unisson de celle exprimée dans une fiche « *BVP Pratique* » (non datée), où l'on explique que, pour les adhérents, les recommandations constituent « *un véritable code déontologique* ».

<sup>2</sup> BVP, *Appel à la générosité publique*, sept. 1987.

aux fonds de placement “éthiques”<sup>1</sup>. Mais il serait tout aussi angélique d’estimer que les associations, du moins certaines d’entre elles, ne fonctionnent pas comme des entreprises dotées de services de communication<sup>2</sup>. Et, comme je l’ai déjà indiqué, la concurrence existe, y compris pour attirer mécènes et donateurs. D’où le recours à la publicité professionnelle par des associations qui ont, elles aussi, à faire valoir la légitimité d’une pratique éloignée de leurs modalités habituelles d’intervention. Au demeurant, si l’on s’intéresse aux conditions d’émergence de la recommandation du BVP, on découvre que cette dernière a été rédigée à l’initiative de grandes associations, dont l’Union interfédérale des organismes privés sanitaires et sociaux (Uniopss), qui veulent accroître une position qui leur soit favorable. Ceci étant, le BVP suivait le dossier, notamment parce que des produits de consommation courante étaient mis sur le marché avec une publicité à caractère caritatif.

Troisième point, ce dispositif éthique a un impact sur la redéfinition de certaines techniques de travail mises en œuvre par des professionnels de la communication. Par exemple, la recommandation énonce des dispositions pour éviter la publicité trompeuse : « *Lorsqu’une publicité propose la vente de produit ou de service ou incite à assister à une manifestation et qu’un prix est mentionné, il y a lieu de préciser le montant ou le pourcentage de ce prix qui reviendra à l’organisme humanitaire.* »<sup>3</sup> En matière de mécénat de solidarité, ceci s’applique aux fameux « *produits-partages* » ou au mécénat “croisé”. Sans entrer dans les détails, on retiendra que le texte porte encore sur la publicité se référant à une personne (*e.g.* des entreprises ou des associations mobilisent des vedettes du spectacle pour populariser la cause qu’ils défendent), à des sondages ou à des statistiques (on a constaté leur prolifération sur le thème de la solidarité et leur dimension argumentative).

En définitive, si ces recommandations à portée éthique et technique reconnaissent et légitiment l’alliance de domaines classiquement séparés, aux yeux de certains agents du monde du mécénat de solidarité, cela ne semble pas suffisant. Il ne s’agit que de recommandations sous l’égide d’un groupement du champ publicitaire. Or, dans le secteur social et humanitaire, cela a été dit, se pose la question de la multiplication et de la

---

<sup>1</sup> Sous une forme simplifiée, les fonds de placement « éthiques » désignent des obligations ou des produits financiers, dont tout ou partie des revenus reviennent à une association bénéficiaire.

<sup>2</sup> Le président du Conseil national de la vie associative estime qu’« *un tournant culturel a eu lieu dans les années 80. À cette époque, on a commencé à parler de l’entreprise associative, ou de l’association comme entreprise, ce qui aurait été un sacrilège dix ans auparavant. La crise économique a fait que le monde associatif a été fortement sollicité pour répondre à des demandes que les appareils institutionnels avaient du mal à cerner.* », in : J. Bastide, « Pour une révision périodique de la reconnaissance d’utilité publique », propos recueillis par A. Dassonville et J. Fenoglio, *Le Monde*, 22/02/1997.

<sup>3</sup> BVP, Appel à la générosité publique, sept. 1987.

rivalité d'organismes faisant appel à la générosité du public et des entreprises. Celles-ci assureraient environ 10 % du budget des associations (Fournier, 1993 : 130), et les possibilités de collaboration sont très ouvertes. Toutefois, on sait que les entreprises veulent des garanties sur les associations qu'elles mécènent : dans son manuel sur le mécénat de solidarité, Catherine Colombat (1994 : 52) explique que « céder à un effet de mode, à un engouement... Rien de plus dangereux. Sélectionner une association, c'est engager l'entreprise pour plusieurs années. Mieux vaut donc avoir une grille d'évaluation rigoureuse. » Au fond, le Comité prend en compte ces critères.

Dans cet esprit, en 1989, d'importantes associations du secteur <sup>1</sup> se sont organisées en un Comité de la Charte, présidé par François Bloch-Lainé, inspecteur général des finances honoraire et ancien président de l'UNIOPSS. Loin d'être un groupement informel, le Comité est une structure à laquelle des associations ou des fondations peuvent adhérer moyennant cotisation. Par ailleurs, il est membre de l'*International Committee on Fund raising Organizations* qui fédère des organisations de même nature en Europe et en Amérique du Nord. Pour toutes ces raisons, le Comité de la Charte a donc un réel poids dans le champ associatif et au-delà. Par son dispositif, cette fois explicitement déontologique (Charte de déontologie), il s'efforce d'amplifier certaines caractéristiques de la recommandation du BVP (recherche de la transparence pour donner des garanties), mais il s'efforce aussi de promouvoir des aspects plus particuliers (le fonctionnement des organismes mécénables).

Qu'en est-il des garanties à fournir aux donateurs ? Certes, les entreprises ne sont pas mentionnées spécifiquement dans les documents fondateurs du Comité (on utilise les termes génériques "public" ou "donateur"), mais on retrouve l'écho de leurs préoccupations quand se pose la question du choix des mécénables. Reprenant à son compte une maxime des professionnels de la communication, Philippe Marescaux, animateur du Comité de la Charte, résume bien la "philosophie" du Comité lors d'un débat au salon Humagora : « Le but [...] était d'élaborer cette déontologie, puis de la contrôler et, enfin, d'affirmer clairement les valeurs qu'il souhaite promouvoir. En effet, il est vital de dire ce que l'on fait et de faire ce que l'on dit. » <sup>2</sup> Le projet s'inscrit donc dans la recherche de "transparence", revendiquée par nombre de communicants qui veulent contrer une suspicion à l'égard du secret, induit notamment par le "pilotage" stratégique des organisations. Mais, plus que la convergence avec une thématique récurrente, c'est l'impact sur la modélisation du fonctionnement des associations qui

<sup>1</sup> En 1997, le Comité compte 34 adhérents, dont par exemple : l'Association française contre les myopathies, le Comité catholique contre la faim et pour le développement, la Fondation de France, Médecins du monde, les Restaurants du Cœur, le Secours populaire français, l'Union interfédérale des organismes privés sanitaires et sociaux.

<sup>2</sup> Intervention au débat « Associations et déontologie : les enjeux de la transparence financière », in : *Humagora, Synthèse des conférences*, Paris, 1996, p. 88.

importe. Tout en refusant d'être taxé de corporatiste et d'organisme favorisant l'autocontrôle, Philippe Marescaux affirme encore que le Comité exerce un réel contrôle (à la différence de ce qui est prévu par les codes des associations de professionnels de la communication). En effet, la Charte tend à structurer l'action des mécénables, de telle sorte que ceux-ci puissent avoir plus de chances d'être mécénés, tout en évitant des "accroc" judiciaires. Ainsi les signataires veulent-ils aller au-delà des exigences légales (e.g. respect de l'article 44 de la Loi du 27 décembre 1973 relative à la publicité mensongère ou de nature à induire en erreur ; loi d'août 1991 sur le contrôle éventuel par la Cour des comptes de l'emploi des sommes recueillies auprès du public) et garantir le respect de certains engagements : adéquation des fonds collectés aux objectifs annoncés, transparence financière, respect des recommandations du BVP, rigueur dans les relations avec les prestataires (sur la base des recommandations de l'Union des annonceurs – UDA – et de l'AACC, est exclue la rémunération au pourcentage des sommes recueillies). De plus, elles s'engagent à contrôler les actions des membres (grâce à un "censeur" extérieur) ; au demeurant, l'adhésion est subordonnée à une procédure d'enquête. Bref, « *l'appartenance au Comité est une référence utile pour les donateurs qui bénéficient d'une référence de bon aloi* »<sup>1</sup>. Mais l'appartenance est évidemment aussi utile à l'adhérent. D'ailleurs, à ses débuts, le Comité envisageait la création d'un véritable "label". Se heurtant à de nombreux obstacles, ce projet n'a pas abouti. Mais, label ou pas, par son dispositif déontologique, le Comité se situe dans une stratégie de contrôle et de conquête du "marché" de la collecte de fonds.

Face à de tels enjeux, il est patent que toutes les associations ne voient pas d'un bon œil l'emprise croissante du Comité qui impose un certain mode de fonctionnement à ses adhérents : certaines, comme la Fédération nationale des associations d'accueil et de réadaptation sociale, l'Union nationale des parents d'enfants inadaptés ou la Croix-Rouge, l'ont quitté ; d'autres, comme Médecins sans frontières, refusent d'y entrer. Ce qui ne veut pas dire qu'elles ne peuvent présenter des gages de sérieux et de moralité. En conséquence, du côté de certains spécialistes du mécénat (qui proposent aussi des référents éthiques), on estime que, si l'appartenance est « *un facteur rassurant, [elle] ne doit pas être considérée comme déterminante.* » (Colombat, *Vocations d'entreprise*, 1994 : 54) Si ce dispositif est celui qui semble bénéficier de la plus grande visibilité dans le milieu professionnel ou dans l'espace public, cela ne veut pas dire, *a contrario*, que d'autres n'ont pas de poids. Bien sûr, il serait certainement utile de procéder à leur inventaire. Mais, plus que d'adopter une démarche cumulative révélant le polymorphisme des dispositifs de régulation éthique, il semble judicieux de mettre en évidence des pôles régulateurs qui permettent d'expliquer les mécanismes de ductilité éthique à l'œuvre dans le monde du mécénat de solidarité.

---

<sup>1</sup> Brochure de présentation du Comité de la Charte, juin 1993.



Qu'ils soient ou non responsables de ce type d'action en entreprise, les agents peuvent s'appuyer sur des ressources variées. Un premier examen conduit à répertorier trois pôles principaux, dont les référents peuvent être sollicités pour engager une opération ou pour la valider auprès des publics. Un premier pôle, à dominante hétérorégulatrice, est constitué par des dispositifs contrôlés plutôt par l'État ou la puissance publique : chaque année une campagne est agréée par le Premier ministre en tant que "Grande cause nationale" ; en dépouillant des entretiens avec des professionnels, j'ai constaté que le fait qu'une action se déroule sous l'égide de la Fondation de France, ou dans le cadre d'une fondation d'entreprise (régie par une loi), fonctionne comme argument de garantie éthique <sup>1</sup> ; par ailleurs, le président du Conseil national de la vie associative précise qu'il est plutôt favorable à une régulation par le biais d'une révision de la reconnaissance d'utilité publique <sup>2</sup>. Le deuxième pôle, à dominante autorégulatrice, est constitué par des dispositifs codifiés, dont l'élaboration revient à des organismes de nature corporative, comme par exemple le Code de déontologie de la Chambre de commerce internationale (à l'élaboration duquel l'UDA a participé), le code de l'Association française des relations publiques, ou encore celui de l'association des directeurs de communication Entreprises et médias. Le dernier pôle s'apparente à l'autorégulation, mais sous une forme plus locale : il s'agit de dispositifs normatifs *ad hoc*, propres à une entreprise (e.g. la Charte du parrainage de la Caisse d'épargne), ou à une opération (e.g. la Charte du Téléthon), qui s'appuient parfois sur des éléments empruntés aux pôles précédents.

## Conclusion

Dans cette panoplie d'équipements visant la transparence, l'action des agents collectifs a comme effet un renforcement global de la légitimité de chaque monde (celui de la publicité, celui des associations sociales et humanitaires, celui des communicateurs...). Simultanément, la légitimité du mécénat de solidarité augmente dans chacun d'eux. En lien avec les

---

<sup>1</sup> Par exemple, la responsable du mécénat des AGF estime que « *les coups ne marchent jamais, l'éthique et les liens durables sont toujours indispensables.* » De fait, l'assureur privilégie son action en faveur des adolescents dans le cadre de la Fondation de France (voir C. Lévi, « Mécénat stratégique », *Le Monde*, 19/01/1994).

<sup>2</sup> In : J. Bastide, « Pour une révision périodique de la reconnaissance d'utilité publique », propos recueillis par A. Dassonville et J. Fenoglio, *Le Monde*, 22/02/1997. Ph. Lazar, directeur général de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale, exprime une position du même ordre (voir Ph. Lazar, « Recherche : du mécénat au partenariat », *Le Monde*, 03/02/1996).

données techniques <sup>1</sup>, la production de dispositifs éthiques contribue aussi à la définition d'un cadre de référence commun à divers protagonistes. Pour autant, celui-ci n'élimine pas les tensions, en particulier entre les modèles des professions et du marché : il manifeste à la fois un dévoilement et une moralisation de l'aspect marchand du mécénat ; il révèle la recherche non seulement d'une coopération, mais encore, sur un mode peu ou prou euphémisé, d'un rapport de force plus avantageux pour certains des partenaires. De plus, si l'éthique et la transparence font partie des grandes catégories du cadre organisationnel et peuvent se matérialiser sous diverses formes, elles sont également susceptibles de prendre rang dans le répertoire argumentatif dont les éléments sont disponibles lorsque des agents – collectifs ou non – s'efforcent de présenter le mécénat de solidarité comme un impératif pour la société contemporaine.

### *Bibliographie*

- Almeida, Nicole d', 1996. *L'entreprise à responsabilité illimitée. La citoyenneté d'entreprise en questions*. Paris : Liaisons, 225 pages.
- Ballet, Jérôme, Bry, Françoise de, 2001. *L'entreprise et l'éthique*. Paris : Seuil, 431 pages.
- Bardout, Jean-Claude, 1989. *Communiquer les solidarités. Guide de la communication associative*. Paris : Union interfédérale des organismes privés sanitaires et sociaux, 223 pages.
- Boltanski, Luc, 1982. *Les cadres. La formation d'un groupe social*. Paris : Minuit, 523 pages.
- Boltanski, Luc, Thévenot, Laurent, 1991. *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard, 483 pages.
- Bourdon, Jérôme, 1996 : 89-100. « Les médias, une éthique de la transgression », *Réseaux*, 78.
- Bourdon, Jérôme, 1997. *Introduction aux médias*. Paris : Montchrestien, 160 pages.
- Bucher, Rue, Strauss, Anselm L., 1992 : 67-86. « La dynamique des professions », *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*. Paris : L'Harmattan, 319 pages.

---

<sup>1</sup> Lors d'un débat sur la communication humanitaire, à une question sur l'impact de la Charte de déontologie sur les relations entre associations et entreprises, A. Vaccaro (Directeur de la communication de Médecins du monde) répond en prenant l'exemple des « produits-partages » et en précisant les conditions techniques de réalisation de la collaboration : « *La communication réalisée sur ces campagnes doit être définie clairement par un contrat, sinon l'association risque d'avoir donné son nom sans recevoir un sou. Donc, quand les entreprises viennent voir Médecins du monde, nous leur conseillons de demander un minimum financier pour l'exploitation de la marque tout en limitant l'exploitation commerciale et publicitaire. C'est la seule façon de se protéger.* » (in : Hotier, 1991 : 294).

- Chapoulié, Jean-Michel, 1973 : 155-244. « Sur l'analyse des groupes professionnels », *Revue française de sociologie*, XV.
- Colombat, Catherine, 1994. *Le guide du mécénat-solidarité*, Vocations d'entreprise. Paris : Dunod, 199 pages.
- Denoit, Nicole, 2002. *Le pouvoir du don. Des "années fric" aux "années banlieues" : le mécénat d'entreprise des années 90*. Paris : L'Harmattan, 219 pages.
- Dubar, Claude, Tripier, Pierre, 1998. *Sociologie des professions*. Paris : A. Colin, 256 pages.
- Durkheim, Émile, 1990 : 42-78. « La morale professionnelle », *Leçons de sociologie. Physique des mœurs et du droit*. Paris : Presses universitaires de France, 244 pages.
- Durkheim, Émile, 1996. *De la division du travail social*. Paris : Presses universitaires de France, 416 pages.
- Ewen, Stuart, 1983. *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*. Paris : Aubier Montaigne, 240 pages.
- Foucault, Michel, 1984 : 297-321. « Deux essais sur le sujet et le pouvoir », in Dreyfus, Hubert & Rabinow, Paul, *Michel Foucault. Un parcours philosophique. Au-delà de l'objectivité et de la subjectivité*. Paris : Gallimard, 366 pages.
- Fournier, Ariane, 1993. *Pratique du mécénat social et humanitaire. De la B. A. à la communication-partage*. Paris : Eyrolles, 189 pages.
- Freidson, Eliot, 1984. *La profession médicale*. Paris : Payot, 369 pages.
- Freidson, Eliot, 2001. *Professionalism, the Third Logic. On the Practice of Knowledge*. Chicago : The University of Chicago Press, 250 pages.
- Gautier, Gilles, 1991 : 199-221. « Éthique de la communication et entreprise. Pour une méta-éthique : l'analyse du raisonnement et du jugement éthique », in Hotier, Hugues, (dir.), *Éthique et communication*. Bordeaux : Université de Bordeaux III (« Michel-de-Montaigne »), 327 pages.
- Grevisse, Benoît, 2003 : 223-230. « Légitimité, éthique et déontologie », *Hermès*, 35.
- Hotier, Hugues, (dir.), 1991. *Éthique et communication*. Bordeaux : Université de Bordeaux III (« Michel-de-Montaigne »), 327 pages.
- Lagneau, Gérard, 1993. *La fin de la publicité. Trois essais sur la communication institutionnelle*. Paris : Presses universitaires de France, 177 pages.
- Loneux, Catherine, 2000 : 175-191. « Les chartes éthiques comme outils de la communication institutionnelle », in Delcambre, Pierre, (dir.), *Communications organisationnelles. Objets, pratiques, dispositifs*. Rennes : Presses universitaires de Rennes : 330 pages.
- Maillard, Jean de, 1996 : 84-99. « Le crime à repenser », *Le Débat*, 91.
- Mattelart, Arnaud, 1990. *La publicité*. Paris : La Découverte, 124 pages.
- Menger, Pierre-Michel (dir.), 2003. *Les professions et leur sociologie. Modèles théoriques, catégorisations, évolutions*. Paris : Maison des sciences de l'homme, 272 pages.
- Mercier, Samuel, 2004. *L'éthique dans les entreprises*. Paris : La Découverte, 120 pages.
- Meyer, Vincent, 1997 : 197-220. « Les compétences professionnelles sous l'œil expert des médias : les intervenants socio-médiatiques », *Utinam*, 23.
- Meyer, Vincent, 2004. *Interventions sociales, communication et médias*. Paris : L'Harmattan, 244 pages.

- Milburn, Philip, Alvestégui, Gonzalo, 1998 : 141-173. « Santé publique, politiques urbaines et expertise. Régulation et légitimation des équipements à Nancy et Metz », in Fassin, Didier, (dir.), *Les figures urbaines de la santé publique. Enquête sur des expériences locales*. Paris : La Découverte, 238 pages.
- Olivesi, Stéphane, 2002. *La communication au travail. Une critique des nouvelles formes de pouvoir dans les entreprises*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 164 pages.
- Paradeise, Catherine, 1985 : 17-31. « Rhétorique professionnelle et expertise », *Sociologie du travail*, 85/1.
- Parsons, Talcott, 1955 : 34-49. « The Professions and the social Structure », *Éléments pour une théorie de l'action*. Paris : Plon, 353 pages.
- Ruellan, Denis, 1993. *Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 240 pages.
- Terrenoire, Jean-Paul, 1991 : 7-33. « Sociologie de l'éthique professionnelle. Contribution à la réflexion théorique », *Sociétés contemporaines*, 7.
- Trépos, Jean-Yves, 1996. *La sociologie de l'expertise*. Paris, Presses universitaires de France : 127 pages.
- Trépos, Jean-Yves, 2002 : 7-18. « L'expertise comme équipement politique de la société civile », *Questions de communication*, 2.
- Tripier, Pierre, 1991. *Du travail à l'emploi. Paradigmes, idéologies et interactions*. Bruxelles : Éd. de l'Université de Bruxelles, 204 pages.
- Walter, Jacques, 1995. *Directeur de communication. Les avatars d'un modèle professionnel*. Paris : L'Harmattan, 198 pages.
- Walter, Jacques, 1996a : 75-92. « Pouvoir, régulation du secret et espace public. Le cas des journalistes et des magistrats », *Sciences de la société*, 38.
- Walter, Jacques, 1996b : 157-172. « Petites manœuvres, grand secret et cyberliberté. Des techniques à l'épreuve de l'éthique », *Information, communication et technique. Regard sur la diversité des enjeux*. Grenoble : Société française des sciences de l'information et de la communication, 621 pages.
- Walter, Jacques, 1996c : 103-124. « L'entreprise saisie par le social et l'humanitaire. Contribution à l'étude de la reconnaissance d'un monde professionnel », *Recherches en communication*, 6.
- Walter, Jacques, 1997a : 165-186. « Le ring de l'information. Espace professionnel et espace public », Esquenazi, Jean-Pierre, (dir.), *La communication de l'information*. Paris : L'Harmattan, 302 pages.
- Walter, Jacques, 1997b : 53-71. « Construction et gestion des frontières professionnelles : le cas du mécénat de solidarité ». *Utinam*, 23.
- Walter, Jacques (dir.), 1998. *Le Téléthron. Scène, intérêts, éthique*. Paris : L'Harmattan : 265 pages.
- Weber, Max, 1971. *Économie et société*. Paris : Plon, 651 pages.
- 
-