

La lutte pour la reconnaissance?

Codes, chartes, référentiels et autres manifestes de professionnels français de la communication

Patrice de la Broise, Maître de conférences HdR,
Université Charles-de-Gaulle-Lille 3, GERICO,
patrice.delabroise@univ-lille3.fr

À travers un dispositif textuel à caractère déontique, cette communication interroge l'*agentivité* de codes professionnels, chartes et autres manifestes dans leur contribution performative à la professionnalisation des communicateurs. L'appareillage déontique qui sert une professionnalisation aux prises avec la multiplicité de métiers relevant de secteurs, champs et fonctions multiples, sert également la reconnaissance des associations, syndicats et autres représentants qui revendiquent leur légitimité de porte-parole. Par-delà un corpus documentaire restreint, cette communication interroge la manière dont des regroupements professionnels contribuent à une régulation interne et externe de leurs métiers et fonctions de référence. Ce faisant, l'analyse ouvre sur la lecture dynamique d'une structuration « par défaut » (législatif et réglementaire) où la segmentation n'opère pas seulement sur le mode de la différenciation de territoires à géométrie variable et la revendication de leur souveraineté, mais aussi par un travail d'accompagnement et d'encadrement des professionnels en exercice. Cette contribution constitue donc une invitation à poursuivre, dans l'espace francophone, l'analyse dynamique d'une professionnalisation disputée par de multiples instances représentatives, sur différents modes rhétoriques (juridique, déontologique, militant, casuistique...) et services (édition, événements, formation, conseil...) aux professionnels.

« Faste ou néfaste, la société est professionnalisée dans la mesure même où elle est “une société de production”, une “société technologique” et il en résulte que « c’est par rapport à ce réseau d’occupations que chaque personne doit définir son identité sociale et celle des autres. C’est par et dans ce réseau qu’elle acquiert un statut précis et reconnaissable » (Guillaume, 1996). En empruntant à Honneth le titre traduit de l’un de ses ouvrages (1992), je voudrais ici interroger la manière dont une « professionnalisation » des communicateurs français contribue à l’écriture normative de leurs métiers et fonctions, dans la diversité de leurs segments et territoires professionnels d’exercice et de représentation. On sait combien la sociologie fonctionnaliste, en particulier nord-américaine, est attentive à la manière dont les professionnels construisent leur légitimité et leur positionnement concurrentiel. Pour ce faire, le « professionnel » prend notamment appui sur une formation longue, sanctionnée par une certification, mais doit aussi compter sur la protection — au moins symbolique — d’organisations corporatistes (associations et syndicats) dont certaines oeuvrent à la formalisation déontologique d’une morale ou d’une éthique professionnelle.

1. De la performativité des codes, chartes et autres manifestes professionnels

Il ne s’agit pas d’interpréter ces marqueurs de *profession* comme les gages exclusifs et univoques d’une *professionnalité* mais, très différemment, de les interpréter comme indices d’une *professionnalisation*, entendue comme processus de négociation permanente entre « segments » (Strauss, 1992; Abbot, 1988). C’est dire si les codes, chartes et autres manifestes professionnels mériteraient une analyse « dynamique », et non une description « statique », de formes normatives dont les mises en perspective synchronique et diachronique peuvent éclairer utilement les contextes et les enjeux de production. Cela suppose, comme nous y invite Walter, de considérer les codes comme « une pratique sociale à part entière [jouant] le rôle d’indicateurs permettant d’évaluer les transformations éthiques et techniques à l’œuvre dans un champ professionnalisé ou en voie de professionnalisation » (Walter, 2005).

Mon corpus¹² est ici composé de documents en langue française émanant d’associations ou de syndicats aux périmètres de représentation et d’intervention

¹² Pour ménager des bases comparatives qui obligent tout à la fois à concilier l’unité et la diversité d’un corpus (Charaudeau, 2009), le nôtre exclut dans le cas présent un certain nombre d’associations françaises relevant du champ (ou segment) professionnel de la publicité et du journalisme, à l’exemple de l’Union des Annonceurs (UDA) ou du Club de la Presse. C’est là une des limites de notre exposé, au demeurant exploratoire et relativement descriptif, lequel pourrait utilement intégrer des associations représentatives de « groupes professionnels concurrents » (Walter,

(géographique et professionnelle) variables. Dans un premier temps, j'interroge des codes, chartes et référentiels professionnels dans leurs « genres » discursifs respectifs selon une double grille de lecture anthropologique et énonciative. Ce faisant, j'en discute les contextes, contrats de communication et stratégies discursives à l'oeuvre dans l'écriture performative de *règles* et de *valeurs* dont la prescription pose aussi les limites de son observance. Par suite, une analyse contrastive, synchronique et diachronique, me permet d'envisager la manière dont les collectifs revendiquent une « souveraineté » (Freidson, 1984) professionnelle sur des territoires de la communication peu ou mal circonscrits.

À travers un dispositif textuel où croisent des documents épars, il me semble pertinent d'interroger l'*agentivité* de codes professionnels, chartes et autres manifestes dans leur contribution performative à la professionnalisation des communicateurs. En France, les structures d'où émanent ces écrits sont multiples, même si la plupart sont constituées en associations loi 1901. On notera d'ailleurs qu'à de très rares exceptions – à l'instar de l'*Association des Agences Conseil en Communication* (AACC)¹³, du *Syndicat National des Attachés de Presse et Conseillers en Relations Publiques* (SYNAP)¹⁴ ou du syndicat patronal *Syntec Conseil en Relations Publiques*¹⁵ –, il n'existe guère de syndicats professionnels français en communication, alors même que ce statut confère un rôle explicite de défense des intérêts d'un même groupe professionnel. C'est là, peut-être, un indicateur de professionnalisation inachevée, sachant que les métiers de la communication sont multiples, irréductibles à une branche d'activité économique, sociale ou culturelle. De sorte que cette *diaspora* des communicateurs se prête plus volontiers à des *regroupements* interprofessionnels qu'à des *groupements* professionnels *stricto sensu*.

2. Titres et statuts

Au demeurant, le *titre* (c.-à-d. la raison sociale) de ces associations réputées à but non lucratif est parfois peu explicite sur leur périmètre d'intervention et les objectifs qu'elles poursuivent. On se limitera donc, en première lecture, à considérer qu'elles œuvrent dans l'intérêt de leurs adhérents.

Cela étant, les statuts des associations, outre leurs modalités de fonctionnement, permettent déjà mieux d'apprécier l'objet et la composition de ces instances dont les

2005) des communicateurs d'entreprises et des communicateurs publics, tels que nous les envisageons ici hors « annonceurs » et « journalistes » *stricto sensu*.

¹³ <http://www.aacc.fr/>

¹⁴ <http://www.synap.org/>

¹⁵ <http://www.syntec-rp.com/>

conditions d'adhésion s'avèrent plus ou moins discriminantes selon les cas. Ainsi l'association *Communication & Entreprises* (créée en 1985) n'accueille parmi ses membres actifs que des directeurs(trices) de communication en exercice dans des entreprises et institutions, « à l'exclusion des prestataires de services de communication ». Et Jacques Walter de préciser que ses membres, nécessairement « rattachés à la Présidence ou à la Direction Générale (...), justifient d'une expérience d'au moins cinq années dans le domaine de la communication et exercent, outre la responsabilité de relations avec la presse, quatre des responsabilités dans les domaines suivants : communication institutionnelle (incluant la publicité); communication financière, communication interne, relations avec les partenaires; mécénat et sponsoring; expositions et salons; études et sondages » (Walter, 1995 : 103). Un aperçu des quelque 130 adhérents recensés par l'association révèle qu'il s'agit là de directeurs de communication relevant majoritairement d'entreprises cotées au CAC 40. Un élitisme dont le principal effet aura été de « consacrer le modèle paradigmatique du Dircom », alors même que celui-ci ne représente qu'une minorité des figures professionnelles de la communication d'entreprise et d'organisation. La justification en est donnée par l'objectif de « contribuer à l'intégration des paramètres de communication en amont des choix stratégiques du management et (de) contribuer ainsi à la meilleure prise en compte de la communication dans l'ensemble des fonctions stratégiques de l'entreprise »¹⁶.

D'autres associations, somme toute moins sélectives, font valoir une représentation plutôt bigarrée d'acteurs professionnels, sans discrimination réelle de statut, de fonction ou de champ d'intervention de leurs adhérents. Tel est le cas de l'association *Communication & Entreprises*¹⁷ qui, forte de 1400 membres, s'affiche comme « la plus grande association de communicants en France », tous secteurs et branches d'activité confondus : entreprises, agences, organismes publics ou indépendants. Et de justifier cette ouverture par la volonté de « fédérer tous les professionnels de la communication, qu'ils soient issus de l'entreprise, des agences, des organismes publics ou indépendants pour promouvoir une approche globale, stratégique, responsable et plurimédias de nos métiers ». Son « territoire de légitimité », sensiblement étendu depuis que *l'Union des Journaux et Journalistes d'Entreprises de France* a changé d'appellation, couvre ainsi des champs professionnels multiples : journalisme d'entreprise, communication interne, éditorial, communication *corporate*, *e-communication*, communication responsable,

¹⁶ <http://www.entreprises-medias.org/>

¹⁷ <http://www.communicationetentreprise.com/>

relations presse et relations publiques, événementiel, communication de marque, communication RH...

Enfin, et sur un segment professionnel plus restreint, l'*Association Française de Communication Interne* s'est donné pour objet de contribuer au développement de la communication interne dans une triple perspective de professionnalisation, d'échange et de valorisation à la faveur de ses 400 adhérents.

On perçoit dans cette représentation associative à géométrie variable, des positionnements complémentaires ou concurrentiels comparables à ceux qu'on peut également observer dans le secteur de la communication publique. Mais, outre le caractère plus ou moins sélectif d'une cooptation (selon la fonction ou le champ professionnel d'exercice des adhérents), il faut surtout considérer un ensemble de prestations diversement proposées par ces associations dont les rapports d'inclusion avec des instituts de formation, des clubs ou d'autres instances de services aux adhérents sont parfois ambigus.

La communication publique constitue un champ professionnel à peine mieux circonscrit, bien que plus restreint, où se côtoient et coopèrent à l'occasion deux principaux regroupements professionnels. *Communication Publique*, « cercle d'échange d'expériences entre praticiens » créée en 1989, fait figure d'instance fondatrice et regroupe principalement trois catégories d'institutions publiques : les administrations étatiques, les établissements publics, les collectivités locales. Elle compte 170 membres recensés dans le siège parisien et, à l'instar de la plupart des autres associations professionnelles, se revendique comme lieu « d'échanges, d'apprentissage, d'études et de *lobbying* »¹⁸.

Sur un autre mode de structuration et de fonctionnement, le *Club Cap'Com* est une association constitutive du comité de pilotage d'un réseau de professionnels de la communication publique et territoriale dont le statut légal est d'abord celui d'un organisme de formation (i.e une entreprise), dont l'activité fut elle-même précédée par l'organisation d'un congrès annuel des communicateurs territoriaux (*Cap'Com*). L'association est donc, à l'inverse du processus habituel de développement associatif, la résultante d'un événement qui a fait florès : « *Cap'com* a d'abord été un salon [...] né de la volonté d'un maire qui souhaitait donner de la visibilité à son territoire. Il a donc créé le premier salon des collectivités locales en 1988 ». Par suite, et à partir de 1994, le salon s'est transformé en congrès annuel et a donné lieu à la constitution d'un réseau de communicateurs territoriaux. Désormais, *Cap'com* est à la fois un événement, complété par un réseau virtuel et assorti d'une importante activité de formation et de séminaires auxquels participent divers acteurs des politiques et de l'animation territoriales¹⁹. Pour autant, et nous y reviendrons,

¹⁸ <http://www.afci.asso.fr/>

¹⁹ Source : blog territorial <http://www.blog-territorial.com/article-4450569.html>

Cap'Com est à l'initiative d'une Charte déontologique, dite *Charte de Marseille*, qui semble faire « autorité » parmi les communicateurs de la fonction publique territoriale, toutes associations confondues.

D'autres initiatives, à l'image de l'*Union Nationale des Professionnels de la Communication Publique* (UNPCP), ajoutent encore à cette recherche de mise en réseau, y compris sous la forme de délégations territoriales. Militante, sans prétendre à une activité syndicale, l'*UNDP*²⁰ « [...] a pour première ambition la reconnaissance de la spécificité des métiers de la communication publique (l'information de service public), la création d'une déontologie professionnelle et la défense des praticiens, quel que soit leur statut (CDI, titulaire, contractuel) et leur métier (directeur et chargé de communication, chargé de publication, photographe-vidéaste, chef de projet multimédia, créateur de support graphique et audiovisuel). Elle bénéficie notamment du soutien et du relais des professionnels territoriaux »²¹.

3. Codes, chartes et autres manifestes

Les associations professionnelles et syndicats de communicateurs procèdent à un certain nombre d'investissements de forme qui, de l'écriture de codes ou chartes déontologiques à l'organisation de manifestations (congrès, colloques, salons) ou de formations dédiées aux professionnels, participent à leur reconnaissance associative autant qu'à celle des professionnels qui y adhèrent. Nous reviendrons un peu plus loin sur la nature de ces services, mais voudrions d'abord concentrer notre attention sur un appareillage déontologique en considérant, avec Jacques Walter, que les codes, chartes et autres manifestes professionnels dont nous parlons ne doivent pas être dénoncés « [...] comme de simples hochets agités au gré des polémiques entre organismes rivaux (p. ex. Association française de relations publiques, Union nationale des attachés de presse et de la communication, Entreprise et médias...) ou groupes professionnels concurrents (p. ex. agents de relations publiques contre publicitaires, journalistes contre dircoms...) » (Walter, 2005). Pour en juger, nous proposons ici d'examiner quelques écrits à caractère déontique (ou déontologique) associés à deux syndicats et une association de relations publiques (SYNAP,

²⁰ <http://aprocop.over-blog.com/>

²¹ « Riffifi chez les dircoms » : « Il semble que la création de la nouvelle Union Nationale des Professionnels de la Communication Publique (UNPCP) rencontre quelques difficultés. Certains dircoms territoriaux contractuels ont fait part de leur hésitation à rejoindre une structure où leurs revendications risquent d'être sacrifiées sur l'autel du consensus. L'avenir du Club du Cap'Com est aussi en question. A la fois cercle de réflexion, lieu de revendications et...visage associatif de l'entreprise Cap'Com, le " Club Cap'Com " a eu du mal à trouver son rythme de croisière » (Portail territorial, 04/07/2005) .

SYNTEC Relations Publiques, Information Presse & Communication) et six associations professionnelles françaises, trois d'entre elles opérant dans le champ de la communication d'entreprise, les trois autres étant spécialisées dans la communication publique : Entreprises et Médias, Communication & Entreprises (ex UJEF), Association Française de Communication Interne (AFCI), Communication Publique, le club Cap'Com, l'Union Nationale des Professionnelle de la Communication Publique (UNPCP)²².

S'il ne fait pas de doute que les codes et chartes déontologiques produits (et reproduits) par les associations professionnelles de communicateurs n'ont qu'une portée réglementaire limitée, on peut néanmoins formuler l'hypothèse que leur production et la publicité qui en est faite satisfont des objectifs de régulation et de reconnaissance. Et Jacques Walter fait bien d'insister sur le fait que : « Pour les professionnels, les codes forment bien une « ressource » construite et mobilisée pour formaliser un modèle ou pour justifier leurs actions, voire leur existence »²³ (Walter, 2005 : 28-29). Régulation interne à un groupe professionnel d'appartenance ou de référence; reconnaissance par ceux qui, à défaut d'être membres, sont néanmoins parties prenantes de ces regroupements : pouvoirs publics, entreprises, relais d'opinion, clients... et concurrents. Les codes professionnels,

²² L'Association Nationale des Professionnels de la Communication Publique (APROCOP) est devenue en juin 2005, à la demande générale de ses adhérents, l'Union nationale des Professionnels de la Communication Publique (UNPCP).

²³ « [...] 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'oeuvre dans un champ professionnalisé ou en voie de professionnalisation. D'autant plus qu'ils prescrivent des comportements (ex. 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 (ex. 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'Etat, 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 américaine, conditionnée par le *Taft Hartley Act*, 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 (ex. certains membres contestent le modèles, 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 » (Walter, 2005 : 28-29)

traditionnellement associés à des professions libérales ou intellectuelles prestataires de services réglementées dont l'exercice nécessite une inscription à un ordre (ou assimilé), sont fort peu nombreux dans le champ professionnel de la communication. Il n'existe pas, en France, de « code professionnel » des communicateurs, hormis celui des conseillers en relations publiques et attachés de presse reconnus comme « profession » par arrêté ministériel en 1964²⁴. Unique « code professionnel » français en communication, celui-ci se limite à préciser sommairement le périmètre d'exercice du « conseiller en relations publiques » et de « l'attaché de presse ».

C'est donc ailleurs, dans un appareillage déontique plus avéré, qu'il me faut poursuivre l'exploration, sachant que les mots ont leur importance et qu'un code « de conduite », « éthique » ou « déontologique », ne se confond pas tout à fait avec une *charte* ou un *manifeste* (Pereira, 2007). « La notion moderne de codification s'entend comme la fixation, dans un document écrit, de lois, de normes, de règles généralement édictées par l'État; quant à la charte, elle est d'abord le symbole d'un rapport de force historique entre les seigneurs et les bourgeois des villes du Moyen-Âge qui revendiquent l'abandon des entraves féodales » (Ballet & Debry, 2001). Par *code*, on entend « un corps cohérent de textes englobant, selon un plan systématique, l'ensemble des règles relatives à une matière et issu, soit de travaux législatifs (...), soit d'une élaboration réglementaire (...), soit d'une codification formelle de textes préexistants (...) et reclassés selon leur origine » (Cornu, 2000 :154 s.)²⁵. À propos des chartes et codes d'entreprises, Huet avance que : [...] la notion de code suggère de façon explicite l'existence d'un écrit solennel émanant d'une autorité titulaire d'un pouvoir normatif et consacrant des règles contraignantes » (Huet, 2008 : 66). Mais de contraintes, on n'en trouve guère dans les codes professionnels promulgués

²⁴ Vu le décret n°62-1523 du 19 décembre 1962, modifié par le décret n°64-898 du 26 août 1964, relatif aux attributions du Ministre de l'Information, Arrête : Article premier - Le conseiller en relations publiques, qu'il appartienne aux cadres d'une entreprise ou qu'il soit établi à titre indépendant, a pour mission de concevoir et de proposer aux entreprises ou aux organismes qui font appel à ses services les moyens d'établir et de maintenir des relations confiantes avec le public et d'informer ceux-ci de leurs réalisations et, en général, de toutes questions intéressant leur activité. Cette mission peut également, à l'intérieur des entreprises, s'étendre à leur personnel. Le conseiller en relations publiques met en œuvre les moyens ainsi préconisés et en contrôle les résultats. Les informations qu'il fournit doivent obligatoirement porter la mention de leur origine, être d'une stricte objectivité et se limiter à l'exposé des faits sans argumentation de propagande ou de publicité commerciale. Art. 2 - L'attaché de presse exerce l'activité ci-dessus définie en se spécialisant dans l'information des organes de la presse écrite, filmée, parlée ou télévisée. Art. 3 - Les activités de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse sont incompatibles avec celles de journalistes professionnels et d'agent de publicité. Art. 4 - Ces activités sont rémunérées exclusivement par les honoraires ou le traitement alloués par les personnes physique ou morale pour le compte de laquelle elles s'exercent. Art. 5 - Le présent arrêté sera publié au " Journal officiel " de la République Française. Fait à Paris, le 23 octobre 1964. Alain Peyrefitte.

²⁵ Cornu, G. [2000] Vocabulaire juridique, Association Henri Capitant, Paris, PUF (8e éd.)

par leurs associations ou fédérations représentatives qui, dans la demande faite à leurs membres de « s’efforcer de... », « s’engager à... » ou « s’interdire de... » ne précisent nullement la « sanction adéquate » qui s’appliquerait à tel ou tel contrevenant. C’est que les codes participent surtout au processus de professionnalisation selon lequel un corps de métier tend à s’organiser sur le modèle des professions établies, c’est-à-dire, selon un ensemble de caractéristiques spécifiques : monopole d’exercice de certaines fonctions, contrôle des praticiens par leurs pairs (Chapoulie, 1973 : 89). De sorte qu’un code de déontologie « [...] est symboliquement important dans l’affirmation d’une profession, même non établie, à l’exemple de celui de la publicité qui sert de référence au *Conseil de la Concurrence* (Bessières, 2009 : 42).

Du reste, les codes éthiques et les codes de déontologie mériteraient d’être différenciés dans leur appellation, leur(s) référent(s), leur destination et leur(s) emploi(s). D’une part, la distinction sémantique, d’essence philosophique²⁶, voudrait qu’on distingue l’écriture d’une morale collective (déontologie) et la manifestation individuelle de valeurs orientant l’action (éthique). D’autre part, on peut aussi souscrire à l’hypothèse selon laquelle un code d’éthique relèverait d’une logique d’autorégulation permettant « [...] d’anticiper les demandes de nature sociétale » (Isaac, 2000), tandis qu’un code déontologique viserait surtout des objectifs de régulation interne à une profession ou une organisation. On objectera que les associations professionnelles composent sans doute assez librement avec ce champ lexical et sémantique, mais la multiplicité des vocables a aussi le mérite d’être et mettre en scène l’appareillage textuel corporatiste et/ou déontique d’un même syndicat (ou association) professionnel. Tel est le cas du *SYNAP*, affichant sur son portail le texte du décret ministériel et deux codes internationaux : le *Code d’Athènes* (1965) adopté par la *Confédération Européenne des Relations Publiques* (CERP) et l’*Association Internationale des Relations Publiques* (IPRA)²⁷ et le Code de Lisbonne²⁸ adopté en 1978 par la *Confédération Européenne des Relations Publiques*. Une manière habile de recourir à la référence internationale pour asseoir une légitimité professionnelle manifestement à l’étroit dans le cadre légal du seul décret ministériel français.

²⁶ cf. D. Siroux, « Déontologie », in M. Canto-Sperber (dir.), *Dictionnaire d’éthique et de philosophie morale*, Puf, 3e éd. 2001.

²⁷ Adopté en 1965, puis amendé en 1968 et 2009 par l’*International Public Relations Association* (IPRA), le Code d’Athènes édicte les règles éthiques des praticiens des relations publiques. L’auteur de ce code est M. Lucien Matrat, membre émérite français de l’IPRA. (source : Syntec Conseil en Relations Publiques).

²⁸ Le Code de Lisbonne a été adopté lors de l’Assemblée Générale de la *Confédération Européenne des Relations Publiques* à Lisbonne, 1978. Il établit les critères et normes de qualification des professionnels des relations publiques, et édicte les obligations professionnelles de ces derniers (source : Syntec Conseil en Relations Publiques).

Les chartes relèvent davantage du « [...] catalogue d'intentions et de principes à respecter, sans toutefois en garantir un contrôle adéquat » (Pereira, 2007 : 56). Non comparables aux actes de l'Ancien Droit accordant droits et privilèges, ni même assimilables aux actes constitutifs des organisations internationales (ex. : Chartes des Nations Unies), les chartes « professionnelles » relèvent de la déclaration d'intention, le plus souvent laconique, dont la solennité procède plus de l'*engagement symbolique* que de l'*imputation* ou de l'*ascription* (Ricoeur, 1994). On sait d'ailleurs combien les chartes, qu'il s'agisse de chartes éthiques ou de chartes qualité, ont surtout vocation à servir une communication interne et institutionnelle qui n'oblige guère ses énonciateurs. Cela étant, ces expressions nombreuses d'une « *soft law* » permettent aussi de conquérir des territoires ou de confirmer une position sur des segments professionnels annexes (ou connexes). Ainsi, la « Charte relative à l'exercice de la profession de conseil en lobbying » est-elle prétexte à élargir le cadre d'exercice des Relations Publiques et des Relations Presse à d'autres métiers dont seul le *Syntec RP* — syndicat patronal il est vrai intégré à une fédération (Syntec) réunissant rien de moins que « 1250 groupes et sociétés françaises spécialisées dans professions de l'Ingénierie, des Services Informatiques, des Études et du Conseil, de la Formation Professionnelle » —, se risque à revendiquer la représentation, sinon le contrôle.

Sur ce terrain de l'écriture déontique, les communicateurs publics agissent en ordre plus dispersé. Tandis que le *Club Cap'Com*²⁹ multiplie les « manifestes », *Communication Publique*³⁰ opte pour la sobriété d'une « charte de déontologie » publicisée en 1998. Celle-ci énonce « quelques principes et procédures [au demeurant très abstraits] qui puissent servir de références opératoires », justifiés par le fait que l'association « [...] a pour objectif de mettre en avant des principes d'action et de règles de comportements pour les communicateurs publics, mais également plus largement ». Et d'ajouter encore à l'ambiguïté de cette formule adverbiale : « Il concerne prioritairement les professionnels de la communication. Il ne saurait cependant porter sur la communication en général ». Outre le décalogue (« les « dix commandements » ou « dix règles d'or ») visant à la consacrer comme texte de référence, cette charte « d'ordre éthique et déontologique » préempte la communication publique, au-delà de l'association éponyme et de son adresse (Conseil d'État), par les textes de référence proposés en préambule : Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, Constitution de 1958, dispositions légales relatives à la Fonction Publique (Statut Général des Fonctionnaires, Code des Marchés Publics) et à la Publicité de l'Information. Le formalisme de la charte (champ d'application, principes d'action (7), règlements de comportements (3) et modalités

²⁹ <http://club.cap-com.org/>

³⁰ <http://www.communication-publique.fr/>

d'application participe à un contrat de communication où les adhérents de *Communication Publique* sont réputés souscrire aux termes de la charte, quand bien même ses « modalités d'application » en appellent surtout aux conseils de l'association et n'apparaissent nullement coercitives.

Le *Club Cap'Com* se montre, à cet égard, beaucoup plus « agressif » dans sa démarche et dans une écriture où les prestations de l'association (intégrée à l'entreprise *Cap'com*), se parent d'un discours militant. Outre la charte déontologique de communication publique, dite *Charte de Marseille* (2008) élaborée par l'association et adoptée à l'occasion du 14^e forum *Cap'com*, notre intérêt se porte davantage sur le « manifeste » de « défense de la communication publique publié par *Cap'Com* en réaction à la proposition de loi tendant à limiter les dépenses annuelles de communication des collectivités territoriales à 0,3 % de leur budget global »³¹. Acte de revendication, ce manifeste équivaut à une pétition. Il est aussi une manière de fédérer, sous une même bannière, les acteurs de la communication publique quand d'autres instances montrent plus de réserve ou sont contestées dans leur recherche du consensus. Manière aussi de conduire les signataires dudit manifeste à se mobiliser (« Signez le manifeste et consultez la liste des signataires sur www.cap-com.org »), sinon à faire allégeance à leur porte-voix ou porte-drapeau... comme c'est le cas de l'*UNDCP* (ex *APROCOP*) qui se limite à reproduire la *Charte de Marseille* sur un blogue bien modeste pour une Union Nationale des Professionnels de la Communication.

On retrouve ici un peu de la communication syndicale, plus prompte à revendiquer que ne le font traditionnellement les associations professionnelles même si, comme c'est également le cas de *Communication & Entreprise*, celles-ci manifestent parfois des velléités militantes : « L'association a décidé de s'engager à travers un manifeste afin de défendre les intérêts de ses adhérents et de veiller à ce que les dérives des appels d'offres ne se poursuivent pas »³².

Du côté de la communication interne et/ou de la communication d'entreprise, cependant, l'appareillage déontique textuel apparaît moins normé, mais plus ostensiblement opérationnel. Ici, point de code, ni de charte, mais des écrits d'écran et des imprimés à caractère promotionnel, voire *publi-informationnel*. Or ces écrits

³¹ Dans le texte de ce manifeste, on peut lire : « *Manifeste* - La communication publique est un service public. Nous, signataires du présent manifeste, affirmons que : La communication publique est un service public. Placée au service de l'intérêt général, elle est une dimension essentielle de l'action publique [...] Réaffirmer le rôle de la communication c'est réaffirmer le sens du politique, faire grandir l'intérêt des citoyens pour la chose publique, faciliter la participation des habitants à la gestion de la cité. C'est là notre conviction, celle que nous portons chaque jour, celle que nous défendons dans l'intérêt de tous ».

³² <http://www.communicationentreprise.com/le-kiosque/guides-et-bonnes-pratiques/relations-avec-les-prestataires.html>.

ont d'autres vertus performatives, à l'instar du « référentiel d'activités et de compétences du responsable de communication interne », conçu et publicisé par l'Association Française de Communication Interne (AFCI). L'objectif, nous dit-on, est de « donner des repères précis sur le métier et d'aider les personnes qui l'exercent à se positionner, à progresser dans leur projet professionnel et d'explorer les possibles de la fonction communication interne »³³. L'intention est assez claire : il ne s'agit rien moins que de référencer les compétences du « responsable de communication interne ». Pas tout à fait un vade-mecum. Mais un « référentiel », comme on en voit se multiplier, tant dans la sphère professionnelle (offres d'emploi, fiches ROME, fiches de poste, bilans de compétences, entretiens annuels, etc.) que dans l'explicitation et la publicité d'une offre de formation (maquettes pédagogiques, fiches RNCP, supplément au diplôme, etc.).

4. Jeux d'écritures et jeux d'acteurs : les dynamiques d'une professionnalisation

J'ai discuté ailleurs l'extrême difficulté à mettre en mots et en *listes* (Sève, 2010)³⁴ des compétences dont l'écriture *prescrit* autant qu'elle *décrit* des objectifs de formation ou des manières d'exercer un métier³⁵. Le débat n'est pas clos. Il faut y revenir, sachant que la *publicité* dont je parle oblige aussi à un positionnement concurrentiel, tant sur le « marché » de la formation que sur celui (ou ceux) des professionnels dont les associations et syndicats sont nombreux à se disputer la représentation, voire le contrôle. Au passage, le paradigme holiste et ontologique de « la compétence » se fragmente en une myriade de capacités ou d'aptitudes, diversement mises en mots et en nomenclatures dans des référentiels dits « de compétences ». L'analogie entre les référentiels de formation et les référentiels métiers ne manque pas de troubler : on y retrouve, non seulement des savoirs et savoir-faire, mais aussi des « savoir-être »... néologisme très prisé pour désigner des qualités ou attitudes aussi confuses que convenues (de la Broise, 2011). Or l'engouement pour cette écriture de la compétence est tel que, bientôt, l'AFCI sera rejointe par ses « associations soeurs » [sic], elles-mêmes en quête de ces artifices didactiques (listes et diagrammes) auto-référentiels qui performent l'exercice du métier et de la fonction : « Ce référentiel, véritable point de repère pour les pouvoirs publics, les Pôles Emploi / CIO / ONISEP, les professionnels de la communication,

³³ Source : AFCI.

³⁴ B. Sève, De haut en bas. Philosophie des listes, Editions du Seuil, collection "Ordre philosophique", Paris : Editions du Seuil, coll. "L'ordre philosophique", 2010.

³⁵ Symposium SFSIC/Lille 3 « Ecrire la compétence en Information et Communication », Archives Nationales du Monde du Travail, Roubaix, 8-9 octobre 2009.

les chefs d'entreprises, les cabinets de recrutement, les journalistes, l'Éducation nationale... permettra de :

Déterminer le poids économique de la communication en France; Aider l'Éducation nationale dans l'élaboration des programmes des universités / écoles de communication; Disposer d'une base de référence; Comprendre les spécificités de chaque métier; Faire évoluer la démarche RH; Définir les besoins de formation (source : Communication & Entreprise)³⁶.

Bien sûr les codes, chartes et autres manifestes dont se recommandent les associations et syndicats professionnels des communicateurs ne suffisent pas à prendre la mesure d'une « profession » dont tout indique qu'elle demeure un agrégat de métiers et de fonctions diversement interprétables. Et dans cette quête de reconnaissance à laquelle se livrent les associations et syndicats professionnels, on ne sait plus toujours très bien ce qu'il s'agit de reconnaître : une profession ? des métiers ? un marché ? une éthique professionnelle ?...

Néanmoins, l'écriture axiologique et déontique de l'exercice professionnel par des « associations soeurs » témoigne de la difficulté qu'ont les communicateurs à circonscrire et partager leurs territoires respectifs d'appartenance et de référence. Même la communication publique, a priori plus restrictive dans ses cadres d'exercice, demeure un champ de lutte ou, à tout le moins, de concurrence intra — et interprofessionnelle. Celle-ci est d'ailleurs plus manifeste encore dans l'offre de services, très souvent redondante, que des instances auto-proclamées « représentatives » proposent à leurs membres, adhérents ou clients.

Faute d'une instance légale représentative, et ce faisant légitime en droit, pour garantir l'unité des multiples segments professionnels et régir les conditions

³⁶ « À l'initiative du SYNAP et de Communication & Entreprise, les principales associations et syndicats de communication (AACC, AFCI, ANAé, Cap'Com, Club Des Annonceurs, Club Net, Communication publique, IPC, SYNAP, SYNTEC RP, UDA, Communication & Entreprise) ont uni leurs efforts pour élaborer un référentiel des métiers de la communication. Après les premières réunions de calage sur les objectifs communs des associations, des réunions récurrentes ont permis de rédiger et d'homogénéiser des fiches référentielles métiers. Le modèle de fiche retenu est compatible avec le référentiel européen où sont définis : métier ; missions ; domaine et périmètre d'intervention ; activités / tâches ; compétences. Les associations se sont réparties les fiches en fonction de leur positionnement et de la composition de leurs adhérents. La plupart des fiches ont été co-construites. Une centaine de fiches des métiers exercés en agence et en entreprise (fonctions générales et fonctions techniques) verra le jour dans le courant de l'année 2010. Elles seront disponibles sur un site Internet dédié et feront l'objet d'une importante communication notamment auprès des pouvoirs publics » (source : Communication & Entreprise : <http://www.communicationentreprise.com/nos-engagements/nos-actions-collectives/referentiel-des-metiers-de-la-communication.html>).

d'exercice des métiers qu'ils recouvrent, les logiques de concurrence externe et d'auto-régulation (interne) obligent les associations, syndicats, « unions » et autres « réseaux » professionnels à conquérir et défendre leur légitimité de « porte-parole ». Et les traces écrites, pas plus que les acteurs du moment, ne peuvent rendre compte d'un processus autrement plus complexe de reconnaissance fait de rapports de forces, de ruptures et d'alliances... au gré des circonstances et des enjeux. Ainsi, notre corpus n'a d'autre prétention que de rendre compte d'une polyphonie dans la représentation associative et syndicale des communicateurs, laquelle ne se limite pas à l'écriture de codes ou de chartes, mais se concrétise dans un véritable catalogue de services aux professionnels.

C'est de ces prestations multiples et de leur contribution à une mise en réseau professionnelle qu'il me faut parler ici, d'autant que les changements d'enseignes et les glissements statutaires des regroupements professionnels constituent les symboles et indices d'une « nouvelle donne » dans le processus de professionnalisation des communicateurs. Sans doute les technologies de l'information et de la communication électronique sont-elles pour beaucoup dans le repositionnement des associations professionnelles en tant que prestataires de services, notamment en matière de : formation et conseil; enquêtes et sondages; édition; prescription et valorisation de « bonnes pratiques »; réseaux électroniques.

De ce point de vue, on peut parler d'une « professionnalisation » des associations professionnelles qui, hormis les plus petites structures et le club très restreint de l'association *Entreprise & Médias*, ont négocié un virage marketing. En témoigne la floraison d'instituts et autres comités dont l'objet n'est plus seulement d'informer les professionnels, mais de les accompagner dans leurs pratiques en transformant leurs vitrines en véritables catalogues en ligne de formations, conseils et autres forums de discussion.

5. Une nouvelle sociologie des professions appliquée aux communicateurs ?

S'il ne s'agit pas ici de porter un regard de sociologue sur une profession qui, de fait, n'en est pas une – ou pas encore –, les sociologies des professions et de l'expertise constituent cependant des voies d'accès intéressantes pour approcher ce que Walter qualifie de « ductilité », s'agissant de tester la résistance d'une éthique professionnelle aux variations des pratiques observables et des régulations dont elles font l'objet.

Laissant les sociologues interactionnistes et fonctionnalistes à leurs antagonismes (souvent) stériles, Florent Champy avance une typologie générale des activités professionnelles dans laquelle il distingue : les professions à pratique prudentielle, les professions assermentées, les métiers parvenus à « fermer leur marché », les « petits métiers » (Champy, 2011). Or cette typologie serait de peu d'utilité si elle ne

mettait pas en question la possibilité d'une oscillation, voire d'un « passage » des communicateurs entre ces catégories idéal-typiques. En territoires de la communication, point de profession assermentée. Tout au plus quelques métiers réglementés, à l'exemple des attachés de presse et conseillers en relations publiques (décret de 1964), ou (auto)régulés, comme on en trouve notamment dans le secteur et les domaines de la publicité (à l'exemple de l'AAAC et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité).

En revanche, les « petits métiers » sont légion, qui viennent grossir les rangs d'un ensemble très bigarré de professionnels aux parcours, fonctions, rôles et statuts extrêmement divers. Ils sont les opérateurs, mais aussi les prestataires — souvent précaires — de techniques et de produits de communication dont le recours stratégique et politique ne relève cependant pas de leurs prérogatives. « Chargés » de communication, ils doivent surtout leur reconnaissance à leur habileté technique, plus rarement à leur statut. Certains d'entre eux ont même opté pour celui de « travailleur indépendant », préférant « choisir » leurs commanditaires plutôt que de servir leur seul hiérarchique.

Mais intéressons-nous ici à deux autres catégories : les « métiers parvenus à fermer leur marché » et les « professions à pratique prudentielle ». Il nous semble, en effet, que la professionnalisation des communicateurs pourrait être — à défaut de l'être effectivement — considérée dans la perspective de ces deux modèles.

Le premier en appelle à une double filiation sociologique, tant fonctionnaliste qu'interactionniste, sachant que les professionnels dont nous parlons tentent effectivement de protéger leur(s) territoire(s) – et, ce faisant, leur marché – en revendiquant diversement une formation, une expérience, une compétence ou une expertise qui participent de leur positionnement concurrentiel. À ce jeu, les arguments sont divers pour faire valoir sa différence ou son avantage. Quand certains misent sur leur polyvalence, d'autres jouent la carte d'une spécialisation relative au champ professionnel (par exemple, la communication territoriale), à la portée (par exemple, la communication interne) et/ou à la nature (par exemple, la communication de crise) de leur intervention. Les associations professionnelles de communicateurs composent ainsi une carte dynamique où les segments professionnels, les positions occupées sur un marché, sont diversement convoités ou défendus.

Or la question est de savoir dans quelle mesure ces positionnements concurrentiels peuvent servir la professionnalisation des communicateurs, sachant que la seule revendication d'un territoire d'exercice ne garantit pas qu'on y occupe effectivement une position dominante. C'est pourquoi les changements d'enseigne, sinon d'objet, de certaines associations n'ont de conséquence qu'à la condition pour elles de renforcer effectivement leur pouvoir de représentation. Certaines, comme *Entreprises & Médias*, n'en éprouvent pas le besoin – eu égard au cercle très fermé de leurs adhérents cooptés (les Dircoms du CAC 40) – et visent surtout à faire valoir

la place politique de la fonction communication au sein des comités de direction (CODIR). D'autres associations, comme l'*Association Française de Communication Interne* (AFCI) ou *Communication & Entreprise* (ex UJJEF) œuvrent davantage à une reconnaissance des métiers dans leurs implications stratégiques et opérationnelles en proposant à leurs adhérents un ensemble de services utiles à leur pratique et à leur développement professionnels. L'intérêt, somme toute récent, porté à la « référentialisation » des compétences, mais aussi aux cursus universitaires et aux développements de la recherche scientifique en communication, manifeste ainsi la visée — certes fonctionnaliste, mais essentielle — d'une professionnalisation dont les leviers académiques se révèlent indispensables à une reconnaissance mutuelle (entre professionnels) et publique.

Il reste que les valeurs déontiques défendues par les associations professionnelles de communicateurs méritent qu'on y revienne, en particulier dans la perspective « prudentielle » d'une professionnalisation inachevée. Sur ce point, Florent Champy fait bien de nous rappeler les approches objectiviste (celle de Parsons et de Merton, notamment) et relativiste (en particulier chez Dubar et Tripier). Et le sociologue d'en appeler à l'arbitrage de Weber, lequel « (...) avait insisté sur le caractère contraignant des valeurs pour [les professions]. Choisir une profession, c'est renoncer à la possibilité de choisir les valeurs que l'on pourra servir » (Champy, *op.cit.* : 61).

À vrai dire, nous sommes assez loin ici des déclarations de principes et autres manifestes qui n'engagent guère que ceux qui les signent, sans autre forme de sanction que la critique éventuelle de ceux qui y dérogeraient. Mais des notions telles que « l'évaluation », la « responsabilité » ou « l'éthique » rapportées à l'exercice professionnel constituent des invitations très contemporaines à réfléchir sur le sens et les « vertus » éventuels de cet exercice.

De ce point de vue, l'approche « prudentielle » des professions proposée par Champy nous intéresse en ce que cette dimension prudentielle d'une activité « aide [potentiellement] certaines activités à conquérir un statut leur fournissant des protections [quand] l'absence de formalisation du travail [rendrait] particulièrement difficile, pour les non-professionnels [la possibilité] de se substituer [aux professionnels] ou plus simplement d'interférer avec ce qu'ils font » (Champy, *op.cit.* : 160). Reprenant à son compte la théorie d'Abbot (Abbot, 1988), Champy prend soin, cependant, de considérer les incidences de la *réglementation* et de l'*autonomie* dans la manifestation d'une professionnalité. Mais à défaut de réglementation, telle qu'on la trouve dans les professions « assermentées » ou « protégées », une réflexion plus aboutie, non pas tant sur les tenants, mais sur les aboutissants de la fonction communication rapportée à différents contextes ou champs professionnels d'exercice, serait probablement propice à une reconnaissance mutuelle et publique des communicateurs en tant que professionnels. Dans cette perspective, l'heure ne serait plus seulement à l'écriture de « référentiels métiers »,

mais à l'expression des valeurs qui, au-delà des seules valeurs d'*efficacité* et d'*économie* énoncées par Weber, en appellent surtout à une réflexion concertée sur l'évaluation des politiques et stratégies de communication conçues et mises en œuvre par ceux qui aspirent à en faire *profession* ou à les *professer*.

Bibliographie

- Abbot, A. (1988). *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labour*, Chicago and London : University of Chicago Press.
- Bessières, D. (2009). La quête de professionnalisation des communicateurs publics: entre difficulté et stratégie. *Formation emploi*, (4), 39-52.
- Champy, F. (2011). *Nouvelle théorie sociologique des professions*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Chapoulié, J-M. (1973) Sur l'analyse des groupes professionnels, *Revue française de sociologie*, (15), 155-244.
- Charaudeau, P. (2009). Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique. *Corpus*, (8), 37-66.
- Charpentier, J-M. (2009). « La double interpellation », in A. Catellani, T. Libaert & J-M. Pierlot (dirs.) : *Contredire l'entreprise* (p.97-104), Louvain-la-Neuve, Belgique : Presses Universitaires de Louvain.
- Cornu, G. (2000), *Vocabulaire juridique*, Association Henri Capitant, Paris : PUF (8e éd.).
- de la Broise, P.; Brulois, V. (2010). La communication interne aux prises avec la professionnalisation. *Revue internationale de communication sociale et publique*, (3-4), 123-134.
- de la Broise, P. (2006). La professionnalisation des communicateurs : de la fonction aux métiers, in « Communication et interaction ? », *Éducation Permanente*, (167), 67-78.
- Dubar, C.; Tripier, P. (1998). *Sociologie des professions*. Paris : Armand Colin.
- Freidson, E. (1984). *La profession médicale*, Paris : Payot.
- Le Moëne, C. (1994). Communication "by smiling around" et crise managériale *Réseaux*, 12 (64), 29-52.
- Messika, L. (1995). *Les dircoms : un métier en voie de professionnalisation*, Paris : L'Harmattan.

Pereira, B. (2007). Chartes et codes de conduite : le paradoxe éthique. *Gérer et comprendre*, (50), 55-66.

Sève, B. (2010), *De haut en bas. Philosophie des listes*, Paris : Editions du Seuil.

Strauss, A. (1992). « La dynamique des professions », in R. Bucher et A. Strauss (eds.) : *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme ?* Paris : L'Harmattan, 67-86.

Walter, J. (1995). *Directeur de la Communication*, Paris : L'Harmattan.

Walter, J. (2005). Mondes professionnels de la communication et transparence. De la codification à la régulation. *Anthropologie et communication - MEI*, (22), 25-42.