



La vraie nature de la publicité sera un des sujets abordés lors de ce colloque : manipulatrice ? Pas vraiment ? On y abordera aussi ses dérives en Roumanie. Développée massivement depuis la chute du communisme, celle-ci est source d'une pollution visuelle importante, et véhicule par ailleurs nombre de stéréotypes. Une législation vient d'être mise en place pour contenir ses effets néfastes.

**Colloque.** Les 25 et 26 à Béziers, une rencontre internationale, organisée par le Centre d'étude et de recherche sur l'information et la communication de Montpellier traitera le sujet de la morale.

# Quelle éthique dans les médias et la publicité ?

Le Centre d'étude et de recherche sur l'information et la communication (CERIC, Université Montpellier III) organise, les 25 et 26 novembre à Béziers (1), un colloque international sur un sujet qui concerne de près journalistes et lecteurs. Quelle morale régit l'information et la communication ? Comment peut-on vraiment informer et communiquer d'une façon honnête si un des buts visés est celui d'influencer ou de persuader ceux qui sont alors nommés des « cibles » ? Ces métiers se seraient-ils pervertis au point de ne plus être que des outils de manipulation ? Quatre ateliers seront ouverts. Ils traitent tous de l'éthique, cette discipline personnelle qui doit nous pousser à agir au mieux, le plus moralement possible. Le premier atelier essaiera de comprendre ce qu'il se passe du côté du journalisme et de la publicité.

Le second se consacrera à la communication des organisations (essentiellement les entreprises). Dans le troisième, on étudiera comment l'information brute (documentation, médecine, droit notarial, etc.) est diffusée, utilisée. Le quatrième se penchera sur la communication publique, celle de nos institutions. On y entendra entre autres Brigitte Sebbah (université Paris XII) analyser les discours politiques électoraux de Nicolas Sarkozy et de Ségolène Royal en 2007. Elle expliquera comment et pourquoi l'un comme l'autre ont réussi à matérialiser une image moralisée d'eux-mêmes auprès des électeurs...

## La publicité, manipulatrice ou pas tant que cela ?

Près de trente interventions sont prévues sur ces deux journées. Un programme dense et fort alléchant. Par exemple l'atelier de

Pauline Breduilleard et Benoit Cordelier, de l'université du Québec sur « Les codes de déontologie publicitaire en France et au Canada. Démarche éthique ou maquillage ? ». Ils expliquent que la publicité est une technique de communication informative et persuasive de masse, mise en place pour inciter à la consommation. Pour certains, la publicité est perçue comme un agent du contrôle social et permet de manipuler la population. Pour d'autres au contraire, elle n'aurait pas autant de pouvoir et d'influence qu'on le prétend, vu que l'individu peut interpréter, car il est informé et critique. Dans un autre atelier, Alexandra Zbucea, Florina Pinzaru et Cristina Galalae, de l'École Nationale d'Études Politiques et Administratives de Bucarest (Roumanie), sous l'intitulé : « Opinions sur les pratiques éthiques de la publicité

roumaine » présentent comment la publicité, qui est devenue en Roumanie une présence publique importante après la chute du communisme, y est considérée aujourd'hui comme exagérée. A tel point que se développe une législation et une prise de conscience des effets négatifs que cette publicité engendre (pollution visuelle, promotion de stéréotypes, etc.).

## La nature des campagnes de sensibilisation

Sous le titre « communication et prévention, question d'éthiques », Catherine De Lavergne et Sophie Vaillies, du CERIC, constatent que le débat s'amplifie concernant la société dite du « care ». Le citoyen doit y être soigné, préservé, accompagné et les campagnes médiatiques se multiplient jouant tour à tour sur la peur, la responsabilisation ou la culpabilisation. Les spécialistes de la communi-

cation de prévention ont alors pour mission de mettre en place des actions permettant de sensibiliser des cibles potentielles (malade potentiel, accidenté potentiel, cancéreux potentiel...) et de les amener à agir. Intitulée « Convaincre et persuader, qu'est-ce que ça coûte ? », une autre communication s'attachera à la question du rapport réflexif de l'individu au système, mais aussi du local au global. Cela au travers d'une expérience personnelle de cinq ans dans un journal et de plus de vingt ans dans le domaine de la communication (festivals, artistes, associations).

THIERRY ARCAIX

▲ (1). A partir de 9h. Inscription préalable obligatoire, tarif 120 euros, à régler avant le 24 novembre. Contact : CERIC 04 67 14 26 39. Programme détaillé : <http://www.ceric-colloques.fr/index.html>