

L'éthique de la communication politique

Un bilan de la recherche

par

Gilles Gauthier

Gilles Gauthier

L'ÉTHIQUE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE
Un bilan de la recherche

Les Études de communication publique
Cahier numéro 10

Département d'information et de communication
Université Laval
Québec
1996

Les Études de communication publique ISSN 1183-5079
Département d'information et de communication
Pavillon Louis-Jacques-Casault
Université Laval
Québec, G1K 7P4

Les Études de communication publique présentent des travaux de recherche réalisés par des étudiants, des professeurs et des chercheurs. Les auteurs sont invités à faire parvenir au coordonnateur du Comité de rédaction un exemplaire de leur manuscrit accompagné d'une disquette où se trouve le texte traité par logiciel WordPerfect ou Word. Nous recommandons aux auteurs de se conformer à la norme BNQ 9921-300 dans la présentation de leur rapport de recherche et à la norme ISO 690 : 1987 dans la présentation de leurs références bibliographiques.

Comité de Rédaction:

Coordonnateur

André Gosselin

Membres

Jean Charron

Jean de Bonville

Gilles Gauthier

Saisie et mise en page:

Marie France Hamel

© Université Laval, 1993
Dépôt légal, 3^e trimestre
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN 2-921383-10-1

L'ÉTHIQUE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

Un bilan de la recherche

À l'image de la communication politique elle-même, l'éthique de la communication politique est, comme champ spécifique de recherche, d'une émergence toute contemporaine : c'est un sujet d'étude qui commence à peine à faire l'objet d'une reconnaissance formelle. À titre d'exemple, un seul ouvrage portant expressément sur l'éthique de la communication politique a jusqu'à aujourd'hui été publié, celui de Denton (1991).

Aussi n'est-il pas étonnant que ce soit un objet de recherche tout à fait éclaté. Les travaux d'éthique de communication politique sont disséminés au sein de différentes disciplines et suivant des préoccupations, des approches et des perspectives multiples. C'est, essentiellement, que l'éthique de la communication politique, au lieu d'être univoque et homogène, constitue plutôt une nébuleuse. Comme la communication publique elle-même, encore une fois, elle est dans certaines recherches plutôt théoriques considérée de façon unitaire et globale. Dans d'autres travaux davantage appliqués, elle se fractionne suivant la distinction entre différentes pratiques de communication politique. C'est ainsi que peuvent être repérées et distinguées une éthique du discours politique, une éthique des opérations de communication publique, une éthique de la publicité politique et une éthique du journalisme politique. Comme nous allons l'illustrer, c'est beaucoup sur la communication des politiciens, dans ses diverses formes, y compris et surtout la publicité, que l'intérêt éthique a jusqu'à maintenant porté.

Au surplus, si l'éthique de la communication politique est, en tant que telle, bel et bien d'apparition récente, la préoccupation morale au sujet de la communication politique est beaucoup plus ancienne. Elle est en fait aussi vieille que l'éthique politique et que l'éthique de la communication. L'éparpillement de l'éthique de la communication politique est donc tout autant diachronique que synchronique.

Après avoir examiné les traces d'éthique de la communication politique qui peuvent ainsi être repérées dans la philosophie politique et les études d'éthique politique ainsi que dans la philosophie de la communication et les études d'éthique de la communication, je m'arrêterai à ses questions contemporaines les plus évidentes, en particulier à celles de l'image et de la publicité négative. Finalement, j'esquisserai, dans leurs grandes lignes, les principales tendances de la recherche contemporaine en éthique de la communication politique.

L'éthique politique

On peut soutenir l'idée que l'éthique de la communication politique émerge en même temps que la philosophie politique et la politique elles-mêmes dans la mesure, d'une part, où la politique a toujours été appréhendée (sans bien sûr s'y réduire) partiellement en fonction de considérations morales et où, d'autre part, la politique a toujours été une pratique communicationnelle.

Cette nature communicationnelle de la politique apparaît aujourd'hui avec une vérité aveuglante à la faveur de « l'explosion » de la communication; mais elle était tout aussi réelle avant son avènement. La politique a toujours exigé une médiation (qui prend aujourd'hui la forme plus spécifique d'une médiatisation) : elle est non seulement conception d'idées, d'idéologies, de projets de société, de programmes mais aussi expression, diffusion, échange, débat public (de ces idées, idéologies, projets de société et programmes). Autrement dit, pour reprendre l'expression de Gerstlé, la politique et la communication sont consubstantielles. La politique n'est pas que communication politique. Elle est aussi, entre autres choses, idées politiques, organisation, partisanerie, pouvoir mais la communication est essentielle à une pratique pleine et entière de la politique.

Par ailleurs, la politique, parce qu'elle est conduite et action, est aussi en corrélation avec l'éthique : elle peut faire et fait effectivement toujours l'objet d'une estimation d'ordre moral dans les grandes oeuvres de philosophie politique et sociale et aussi dans des études plus restreintes d'éthique

politique. L'éthique de la politique est, bien sûr, plus large que l'éthique de la communication politique du fait que la politique est plus large que la communication politique. Mais une partie de l'éthique politique, celle qui porte sur la politique comme pratique communicationnelle, est en fait, même si elle ne se présente pas comme telle, une éthique de la communication politique.

La philosophie politique

L'éthique peut être dite partie prenante à la philosophie politique simplement du fait que les théories sur la nature du lien social (ou du moins le plus grand nombre d'entre elles) présupposent et/ou impliquent des considérations sur le « bien », la « vertu », la « justice » et, plus généralement sur l' « action » humaine. Certains vont même jusqu'à soutenir que la philosophie politique est essentiellement une affaire morale¹.

Terestchenko (1994) oppose deux grands courants de philosophie politique occidentale qui se distinguent précisément par leur incidence éthique divergente. La philosophie politique traditionnelle (ou « des Anciens ») cherche à définir le meilleur régime politique et comprend un certain idéal de la conduite auquel les citoyens sont invités à aspirer et à tenter d'atteindre en combattant leur égoïsme et leurs passions. Ouverte par Machiavel et Hobbes, puis par la suite fortement inspirée et alimentée par la doctrine utilitariste, la philosophie politique moderne (« des Modernes ») va de pair au contraire avec une morale des intérêts en fonction de laquelle elle cherche à rendre compte de l'organisation sociale.

Il ne saurait être question ici, étant donné la longueur restreinte du présent texte, de rendre compte en totalité et en profondeur de l'insertion de l'éthique dans la philosophie politique. On ne peut que suggérer comment elle s'opère chez quelques grands chercheurs et surtout comment elle peut mener à une éthique de la communication politique. Aristote et Kant sont à cet égard des figures exemplaires de la philosophie politique traditionnelle.

Vergnières (1995) décrit très bien les diverses relations, parfois même contradictoires, qu'entretiennent l'éthique et la politique chez Aristote. C'est sans doute dans la caractérisation qu'il donne de la démocratie que peuvent être tirés les éléments les plus importants d'une éthique aristotélicienne de la communication politique. Aristote est l'un des premiers à affirmer que la démocratie exige la discussion et la délibération collectives. Il met en évidence la fonction essentielle de la persuasion pour la pratique démocratique. La persuasion est en quelque sorte le principe de gestion par lequel la démocratie se distingue des régimes politiques autoritaires où s'exercent la force ou la menace. La rhétorique est l'instrument de la persuasion; est rhétorique le discours dont l'objectif est l'adhésion des auditeurs. On pourrait ainsi dire que, pour Aristote, la communication est le milieu de vie de la démocratie et l'argumentation son oxygène. Politique et communication politique sont de la sorte intimement liées.

L'éthique est partie prenante à cette interconnexion de deux principales façons. La première a trait à l'*êthos*, l'une des trois composantes du discours rhétorique (les deux autres étant le *logos* et le *pathos*). Aristote entend par *êthos* la confiance que cherche à inspirer l'orateur; on dirait aujourd'hui la crédibilité qu'il dégage. Or cet *êthos* porte sur des valeurs et des vertus, comme la prudence et la bienveillance. C'est précisément en cela qu'il est de l'ordre de l'éthique. Par ailleurs, si la rhétorique peut bien être l'instrument de la persuasion et de la démocratie, tout dépend de son usage effectif. La rhétorique, en effet, peut aussi être employée à des fins de manipulation et de démagogie. Elle ne sert plus alors la discussion et la délibération collectives mais une dépravation ou une perversion du débat public. On peut ainsi dire, dans une perspective tout à fait aristotélicienne, qu'il existe un usage moral et un usage immoral de la rhétorique. L'éthique politique d'Aristote consiste donc pour

¹ Par exemple, Kymlicka (1990) écrit : « ... political philosophy, as I understand it, is a matter of moral argument, and moral argument is a matter of appeal to our considered convictions. (...) ... we all have moral beliefs, these beliefs can be right or wrong, we have reasons for thinking they are either right or wrong, and these reasons and beliefs can be organized into systematic moral principles and theories of justice. A central claim of political philosophy, therefore, is to evaluate competing theories of justice to assess the strength and coherence of their arguments for the rightness of their views. » (7-8)

une large part en une éthique de la communication politique : elle a trait à la moralité du discours rhétorique lui-même essentiel à la pratique politique.

La relation entre éthique et politique est au moins aussi forte, aussi intime chez Kant. En fait, la philosophie politique de Kant, qu'il n'a par ailleurs pas systématisée (il n'a pas signé l'équivalent d'une *Critique de la raison politique*), origine ou dépend en droite ligne de sa philosophie morale qui elle-même est en continuité avec sa philosophie de la connaissance. Il y a, chez Kant, une filiation linéaire qui va de l'épistémologie à l'éthique et de l'éthique à la politique.

Idéaliste, au sens doctrinal du terme, Kant cherche à identifier les concepts et principes *a priori* qui président à la connaissance du monde extérieur et à celle de la conduite morale. Il s'agit moins pour lui de les décrire que de spécifier les modalités qui structurent l'expérience que nous en avons. Pour ce qui est de l'éthique, le principe de moralité fondamental auquel il parvient ainsi est l'« impératif catégorique ». Dans sa formulation originale, l'impératif catégorique stipule qu'il faut accorder sa conduite à des maximes d'action auxquelles est reconnue une valeur universelle. L'éthique de Kant en est ainsi une de devoirs et est donc une éthique déontologique.

La philosophie politique kantienne est tout à fait du même esprit : pour Kant, les relations sociales et politiques doivent être régies par quelque instance universelle. Ce sont les lois qui, dans la philosophie politique de Kant, jouent le rôle que les devoirs jouent dans sa philosophie morale. Pour lui, un ordre politique juste et cohérent est un ordre légal. C'est ainsi que Kant, qui accorde pourtant aux citoyens un certain nombre de droits comme la liberté et l'égalité, leur refuse un droit de désobéissance aux lois et un droit de rébellion. Cependant, si Kant prescrit l'obéissance aux lois, il reconnaît le droit d'en discuter. Il y a dans sa philosophie politique un droit à la critique publique; elle implique donc, même si Kant ne le pose pas explicitement, une forme de communication. Dans l'économie de la pensée kantienne, ce droit à la critique publique pourrait être caractérisé en fonction de considérations éthiques. Il se dégage ainsi logiquement de la philosophie politique de Kant une éthique de la communication politique centrée autour de la liberté d'opinion et d'expression et même aussi de la liberté de presse.

La philosophie politique moderne entretient avec l'éthique un rapport diamétralement opposé à celui de la philosophie politique traditionnelle. Celle-ci va de pair avec une morale normative qui cherche à définir un Bien qui transcende la condition humaine : elle convie les citoyens à adhérer en quelque sorte à une « vérité » éthique. La philosophie politique moderne (du moins quelques-unes des doctrines les plus importantes) n'appelle pas à un tel dépassement moral. Centrée sur les idées d'individualisme et d'égalitarisme, la philosophie politique moderne reconnaît ce que Michel Terestchenko appelle « l'égoïsme ontologique de l'homme ». Elle cherche à comprendre comment peut fonctionner la société si les hommes ne sont sensibles qu'à leurs propres intérêts et indifférents à ceux des autres et à un chimérique intérêt public.

À cet égard, la philosophie politique moderne comporte deux principales écoles de pensée : le contractualisme et le spontanéisme. Les théories du contrat social, celles de Hobbes, Locke, Rousseau et Rawls, proposent de considérer que la société origine d'un contrat d'association en vertu duquel chacun des citoyens accepte de limiter sa propension égoïste et sa marge de manœuvre en vue de sauvegarder ses intérêts essentiels. L'État devient un mécanisme de pacification et de régulation du lien social. Le spontanéisme s'oppose à ce rationalisme et ce volontarisme en soutenant que la régulation sociale opère (le plus efficacement) de façon non intentionnellement organisée. Smith est le premier à adopter ce point de vue au sujet de l'économie de marché; Hayek la systématise dans sa théorie de l'ordre spontané.

Ces différentes théories de philosophie politique sont porteuses, explicitement et implicitement, d'incidences éthiques dont certaines peuvent porter sur la communication. Je me limiterai ici à examiner à ce propos les théories contemporaines constructualiste de Rawls et spontanéiste de Hayek².

² L'objectif en est ici un d'illustration. Il ne s'agit évidemment pas de prétendre que les théories de Rawls et Hayek sont les seules à occuper le paysage contemporain. Bien d'autres philosophies politiques, explicitement ou implicitement de nature au moins partiellement éthique, les concurrencent comme celles d'Hannah Arendt, de Karl Popper, de Léo Strauss, de Robert Nozick et de Jon Elster .

Rawls (1987) est sûrement l'un des auteurs chez qui la philosophie politique se confond le plus avec la philosophie morale³. Son problème essentiel, en effet, est de déterminer comment une société doit être organisée et structurée pour être une société juste. Le contractualisme de Rawls se veut à la fois un rationalisme et un renouvellement de l'utilitarisme. Sa grande idée (purement heuristique) est d'imaginer une position initiale d'égalité sous un « voile d'ignorance » à partir de laquelle des individus libres, égaux, égoïstes, dotés de raison (et ne connaissant pas leur statut effectif une fois que serait dépassée la position originelle, donc dans la société réelle) seraient rationnellement conduits à adopter des principes justes d'organisation sociale. Par la suite, Rawls identifie des « principes de justice » desquels il infère un certain nombre de considérations pour un régime démocratique. Parmi celles-ci figurent quelques spécifications relatives à la communication, au journalisme et à la publicité. Rawls stipule, par exemple, que la presse est une institution de base d'une société démocratique. Ces spécifications sont d'ordre éthique ou peuvent avoir une portée morale. Des commentateurs de Rawls ont ainsi cherché à mettre en évidence des prescriptions morales au sujet de la communication qui se dégagent de la théorie rawlsienne. Par exemple, Christians (1986) soutient qu'elle justifie et impose aux médias un devoir d'être le porte-voix des groupes sociaux défavorisés. De même, Gauthier (1992) trouve chez Rawls un fondement rationnel de la pudeur journalistique, c'est-à-dire de l'obligation des médias de respecter le droit à la réputation des citoyens.

Dans une large mesure, la philosophie politique d'Hayek (1980, 1982 et 1983) prend tout à fait le contre-pied de celle de Rawls. Sa théorie de l'ordre spontané se situe aux antipodes de toute idée de construction rationnelle, intentionnelle et volontariste de l'organisation sociale. Selon Hayek, les sociétés modernes sont, comme l'économie de marché, des ensembles complexes qui échappent à toute velléité directrice ou planificatrice. Toute tentative de maîtriser l'ordre social est donc improductive et peut même comporter des effets pervers. Dans la perspective d'Hayek, l'objectif de justice sociale, au coeur du contractualisme de Rawls, ne fait pas sens : si tant est qu'il peut être le moins mal approché, un état de justice sociale ne pourrait être que la conséquence non voulue d'une organisation dont l'émergence est spontanée et non intentionnelle et à laquelle ne peut donc être assignée une telle visée. Les règles de droit et autres normes sociales ne doivent pas chercher à spécifier et à contraindre les conduites et les comportements mais à favoriser la formation continue d'un ordre spontané. On aura compris que dans la doctrine hayekienne, la liberté est la seule valeur fondamentale. Mais c'est une valeur en quelque sorte amoral dans la mesure où la moralité est considérée comme une idéalisation *a priori* de la conduite et de l'action. En fait, Hayek récuse toute forme d'ordre moral ou de standards moraux. Sa philosophie politique est une anti-éthique qui ne comporte donc pas de considérations ou de prescriptions morales sur la communication.

Les études d'éthique politique

Des considérations éthiques sur la communication politique sont développées non seulement dans les grandes doctrines de philosophie politique mais également dans des travaux plus circonscrits et ponctuels d'éthique politique. Ces études, par exemple Hare (1989), Beauchamp (1975) et Hirvetz (1964), portent sur certaines questions politiques spécifiques qui font moralement problème comme la guerre, le terrorisme, la désobéissance civile, la sécurité nationale, les droits civiques, l'esclavage, la peine capitale, l'avortement, la discrimination sexuelle et l'environnement. Une autre série d'études, par exemple Bowman et Elliston (1988) et Bowie (1981), s'intéressent plus précisément encore à l'éthique de la gestion gouvernementale. Une recherche en éthique politique peut également être relative à un pays donné, comme celle de Hiebert (1991) portant sur la situation canadienne.

Il arrive que certaines de ces études traitent d'aspects qui sont relatifs à la communication politique comme la responsabilité gouvernementale d'informer (Bedau, 1981 et Margolis, 1981), le mensonge politique (Gutmann et Thompson, 1984) et la liberté d'expression (Raz, 1994).

³ À ce sujet et aussi pour mesurer l'influence de Rawls dans la liaison contemporaine entre philosophie politique et philosophie morale, voir Récanati (1988).

L'objectif de Raz, pour ne considérer que ce seul exemple, est de fonder la liberté d'expression (et le droit à la liberté d'expression) en regard du paradoxe qui lui semble en marquer la pratique dans les démocraties occidentales. Selon Raz, il y a une disproportion assez forte entre le haut degré de reconnaissance publique dont fait l'objet le droit à la liberté d'expression et le faible intérêt que les citoyens manifestent à l'égard de cette liberté et de ce droit. Comparativement à d'autres libertés et types d'activités, qui suscitent un plus grand intérêt mais qui sont moins bien reconnus et protégés, la liberté d'expression jouirait d'un statut particulier. Le propos de Raz est de justifier ce statut particulier favorable. La position qu'il défend à cet égard est que la liberté d'expression n'est pas seulement un bien individuel ou privé mais aussi un bien public et que son exercice profite non seulement à celui ou celle qui s'en prévaut mais également aux autres citoyens et à l'ensemble de la société. C'est par cette nécessité de la liberté d'expression pour le bon fonctionnement du système démocratique que Raz explique la grande reconnaissance sociale dont elle fait objet malgré l'intérêt plutôt faible que lui portent la majorité des citoyens.

L'éthique de la communication

Comme l'éthique, la communication est aujourd'hui un important objet d'étude. Aussi n'est-il pas étonnant que l'éthique de la communication ait émergé au cours des dernières décennies comme préoccupation importante de recherche⁴. Cette préoccupation se déploie essentiellement dans deux types de travaux : en philosophie de la communication et dans les études d'éthique de la communication.

La philosophie de la communication

Habermas et Apel sont les figures de proue du courant aujourd'hui le plus connu de philosophie de la communication. Or l'un et l'autre sont amenés à considérer l'éthique à un point tel qu'il devient difficile de décider si leur philosophie est une philosophie de la communication ou une philosophie éthique. En tout cas, tous deux développent une certaine perspective sur l'éthique et la communication qui a des incidences potentielles, surtout dans le cas d'Habermas, sur la politique et la communication politique.

Apel et Habermas cherchent à fonder l'éthique dans la communication. L'approche d'Apel (1967) relève du projet d'une philosophie transcendantale dans la plus pure tradition kantienne. Dans son « pragmatisme linguistique », il tente de caractériser la raison, tout autant la « raison pure » que la « raison pratique », en fonction d'un *a priori* communicationnel. Selon lui, la finalité communicationnelle permet de dégager et les modalités de la connaissance et des principes normatifs de conduite. Apel en arrive ainsi à privilégier une « éthique de la discussion ».

Habermas (1983 et 1981) reprend cette idée dans sa théorie de l'activité communicationnelle. La « pragmatique universelle » qu'il est ainsi conduit à élaborer comporte une « théorie de la société ». Autrement dit, chez Habermas à la différence de chez Apel, la philosophie de la communication, à teneur fortement éthique, se confond à une philosophie politique. L'activité communicationnelle serait tout à la fois le moteur de l'évolution sociale et le creuset de sa moralité par sa finalité d'intercompréhension.

Les philosophies d'Apel et d'Habermas ne comportent pas, à proprement parler, d'éléments d'éthique de communication politique. Mais il serait vraisemblablement possible d'en dégager un certain nombre de prescriptions normatives générales : dans leur perspective commune pourrait être considérée comme morale toute modalité favorisant la discussion et l'intercompréhension.

L'intérêt philosophique à l'égard de l'éthique de la communication ne se limite pas aux seuls systèmes philosophiques qui se proposent et sont reconnus comme tels. Il se manifeste également au sein d'essais réflexifs moins doctrinaux et plus libres, dans ce qu'on peut considérer comme de la philosophie vulgaire (dans le sens vieilli du mot, ne comportant pas de valeur

⁴ À titre indicatif, je me permets de renvoyer le lecteur à Gauthier (1991)

péjorative) et non institutionnelle. Par exemple, Alain Etchegoyen (1991) dans sa méditation sur les éthiques et la morale en arrive à lier éthique et communication par un ciment politique⁵.

Les études d'éthique de la communication

Comme c'est le cas pour l'éthique politique, l'éthique de la communication n'est pas traitée que dans de grands systèmes de pensée mais aussi dans toute une série de travaux plus limités et ponctuels. Ces travaux portent sur différents aspects des pratiques de communication publique et sur quelques grands principes qui devraient en régler l'usage. Des chercheurs s'intéressent de la sorte aux problèmes moraux que soulèvent le journalisme, les relations publiques et la publicité.

Certains des travaux qui traitent de ces autres pratiques de communication publique, surtout ceux qui portent sur le journalisme et la publicité, valent tout autant pour la communication politique dans la mesure où ils concernent plus particulièrement ou bien peuvent être étendus au journalisme et à la publicité politiques. Deux des ouvrages parmi les plus connus en éthique de la communication publique et massmédiatique, Christians, Rotzoll et Fackler (1990) et Johannesen (1990), abordent ainsi incidemment certaines questions d'éthique de communication politique.

Sur un plan général, les analyses portant sur la nature morale ou immorale des pratiques de communication publique ont trait, explicitement ou implicitement, entre autres choses à la communication politique. Par exemple celles de Packard (1957) et de Gauthier (1994) qui proposent chacune une caractérisation assez spécifique de l'immoralité de la publicité qui s'applique ipso facto à la publicité politique. De façon plus précise et ponctuelle, et à titre d'illustration, toute considération morale sur l'enregistrement clandestin vaut pour l'ensemble du journalisme, y compris le journalisme politique. De même, un traitement éthique de la tromperie (*deception*) publicitaire vaut non seulement pour la publicité commerciale mais aussi pour la publicité politique, et particulièrement la publicité électorale.

Par ailleurs, certains principes reconnus comme devant encadrer ou orienter les pratiques de communication publique comportent des incidences éthiques pour la communication politique. C'est le cas, notamment, du principe de la responsabilité sociale des médias. Suivant ce principe (même si sa teneur précise reste assez équivoque), la presse ne devrait pas relever uniquement d'une logique commerciale d'entreprise mais serait également soumise à un certain nombre de contraintes normatives. En fait, le principe de la responsabilité sociale des médias tend à s'incarner dans différents droits comme le droit du public à l'information, le droit d'accès aux médias ainsi qu'en des fonctions de surveillance et d'opposition à l'égard du pouvoir politique. Ces différents droits ou fonctions s'appliquent ou peuvent s'appliquer tout particulièrement à la communication politique. Par exemple, le rôle de contre-pouvoir dévolu à la presse est d'ordre éthique et implique une pratique relativement précise de journalisme politique. Comme pour tout ce qui concerne l'éthique, ce prétendu rôle fait l'objet d'un débat : entre autres auteurs, Dennis (1984) et Merrill (1984) s'affrontent sur la question de sa reconnaissance.

Les problèmes éthiques de la communication politique

Certaines recherches portent spécifiquement sur la dimension éthique de la communication politique considérée pour elle-même, c'est-à-dire comme constituant une pratique particulière de communication publique. Sont de la sorte traitées un certain nombre de questions morales relatives au discours politique et plus largement à la communication des politiciens, au journalisme politique et à la publicité politique. C'est ainsi que, entre autres questions, il y a déjà longtemps la propagande (Ellul, 1962) et plus récemment la « marchandisation » du discours politique, l'utilisation « manipulatrice » des médias par les équipes de communication des politiciens, l'utilisation de méthodes électroniques de maquillage (Nimmo, 1981), le recours aux technologies

⁵ « La communication est au fond même de la morale; la morale est au cœur de toutes les communications. Il y est question de mensonge, de manipulation, de vérité, d'information, de justesse, de justice, bref, de l'exercice d'un pouvoir et d'un contrôle. » (171-172).

informatiques en particulier en matière de sondages (Selnow, 1991) et le style narratif du journalisme politique (Woodward, 1991) font l'objet d'une analyse éthique.

À considérer l'ensemble des études d'éthique de la communication politique, quatre principales problématiques de recherche émergent : le mensonge, l'écriture fantôme (*ghostwriting*), l'image et la publicité négative.

Le mensonge

Le mensonge (auquel sont assimilés la tromperie, le camouflage d'informations et les promesses non tenues) constitue certes la faute morale la plus souvent reprochée au discours politique. Ce dernier est d'ailleurs fortement discrédité précisément parce qu'il est largement perçu comme mensonger ou comme comportant des éléments trompeurs.

Le mensonge n'est plus aujourd'hui un sujet d'étude seulement morale. Entre autres choses, il fait l'objet d'analyses sociologiques qui tendent à en faire voir l'utilité sociale et même la nécessité culturelle (voir, par exemple, Barnes, 1994). Par ailleurs, certaines théories du mensonge se transforment en théories de la détection du mensonge (celle, par exemple, d'Ekman, 1992) qui fournissent un certain nombre d'instruments permettant de le déceler et qui mettent en évidence la très grande difficulté (logique) de mentir.

Le traitement éthique du mensonge donne lieu, depuis toujours, à un débat. Une première perspective déontologique, dont l'archétype est le kantisme, le considère comme étant en soi et toujours immoral. Dans la perspective téléologique contraire, certains usages du mensonge sont moralement justifiables. Le débat perdure : encore aujourd'hui des théories, comme celle de Bok (1978), condamnent moralement toute forme de mensonge alors que d'autres, celle par exemple de Walk et Henley (1970), lui trouvent quelque justification.

Le mensonge politique est sans doute le type de mensonge auquel on reconnaît le plus aisément une certaine légitimité ou tolérance morale. Le mensonge est fréquemment vu comme faisant partie de l'art de convaincre typiquement politique. Il serait un instrument de l'efficacité du discours politique. On va même parfois jusqu'à prétendre qu'il est nécessaire et souhaitable, que dans certaines circonstances il fait même l'objet d'un devoir moral. Le mensonge politique serait normal, c'est-à-dire que mentir ferait partie de la norme du discours politique. C'est ce qui expliquerait l'expectation assez répandue à l'égard de la politique d'y trouver moult mensonges⁶ et aussi le fait que ne se pose pas ou se pose moins au sujet du mensonge politique une exigence de consistance : non seulement admet-on que le discours politique soit truffé de mensonges, mais aussi de mensonges contradictoires.

Comme Barnes (1994) le met en évidence, la justification d'ordre moral qui est souvent avancée pour justifier la légitimité du mensonge politique (et aussi de l'accusation de mentir aussi répandue en politique que le mensonge lui-même) est une conception de la politique comme affrontement. Si, en effet, on voit la politique comme un lieu de confrontation pacifique qui remplace avantageusement la guerre, on peut être tenté de tolérer le mensonge : mentir, en effet, apparaît être une faute morale moins grave que tuer.

L'admission que le mensonge politique puisse être légitime pose évidemment le problème de la discrimination entre les mensonges moraux et les mensonges immoraux. Ekman (1992) propose trois principaux critères susceptibles d'opérationnaliser la distinction : la motivation, la clarté du jugement politique et la cible du mensonge. Un mensonge commis par un politicien dans son seul intérêt personnel serait moralement condamnable alors qu'un mensonge ayant pour objectif la sauvegarde de l'intérêt public ou la préservation des droits des citoyens serait justifiable. Suivant ce

⁶ Très bien exprimé dans la plaisanterie suivante :

Question : Comment peut-on savoir qu'un politicien ment ?

Réponse : Quand on le voit bouger les lèvres.

Assez curieusement, Barnes (1994) rapporte cette plaisanterie comme étant une « Russian joke » et Ekman (1992) comme étant plutôt une « American joke ».

critère, les mensonges de Nixon dans sa tentative de couverture du Watergate étaient immoraux, dans la mesure où ils ne visaient que son maintien à la présidence américaine, alors que ceux de Carter pour cacher les préparatifs d'opérations militaires en vue de libérer les otages américains en Iran étaient au contraire parfaitement moraux, parce que désintéressés.

Un mensonge peut être justifié dans une situation où il apparaît être un moyen parmi les plus appropriés pour contribuer à une cause juste. Il s'agit d'un critère relatif au degré de nécessité du mensonge qui relève du jugement politique. Ekman donne comme exemple de mensonges devant être estimés immoraux suivant ce critère ceux d'Oliver North dans l'affaire de l'« Irangate ». Selon Ekman, les mensonges de North sont injustifiables du fait qu'ils reposent sur une évaluation outrageusement simpliste d'une situation politique complexe.

Un dernier critère pour juger de la moralité d'un mensonge est sa cible, c'est-à-dire ceux à qui on ment, les « victimes » donc du mensonge. Un mensonge à l'intention d'un ennemi militaire en vue d'améliorer sa position vis-à-vis de cet ennemi pourrait (au moins dans certaines circonstances) être moralement acceptable. Au contraire, mentir à son propre peuple et à ses représentants dûment élus serait (dans la plupart des cas) moralement répréhensible.

La question du mensonge met particulièrement en lumière le grand paradoxe de l'éthique de la communication politique (et aussi de l'éthique dans son ensemble). Un problème éthique se présente toujours comme un dilemme entre au moins deux positions ou deux options dont la différence de moralité n'est pas (toujours) évidente. Dans la résolution de ce dilemme, l'éthique renvoie toujours à la liberté personnelle des agents dans la détermination d'une position visant par ailleurs à l'universalité. Les justifications de cette position peuvent porter sur des données objectives mais comportent également souvent des estimations nettement subjectives.

L'écriture fantôme

L'une des problématiques d'éthique de communication politique qui, d'une manière peut-être assez surprenante, a été jusqu'à aujourd'hui la plus traitée est celle du *ghostwriting*, de l'« écriture fantôme » en traduisant le terme anglais de façon toute littérale. Il s'agit de cette pratique, assez largement répandue non seulement chez les politiciens mais aussi chez les hommes d'affaires et les responsables d'organismes et d'associations diverses, qui consiste à prononcer des discours qu'on n'a pas soi-même rédigés ou, dit autrement, à confier la tâche de rédaction de ses discours à des spécialistes en la matière.

L'écriture fantôme pose un problème éthique au moins pour certains auteurs, comme Bormann (1961), qui estiment qu'elle s'apparente à du plagiat, est malhonnête et, conséquemment parfaitement immorale. Les défenseurs de la pratique (voir Einhorn, 1991) soutiennent qu'elle est au contraire tout à fait morale en faisant valoir qu'elle permet aux orateurs de mieux concevoir et exprimer leurs idées et donc d'en faciliter la compréhension et la discussion publiques.

De nos jours, aux yeux de plusieurs, l'écriture fantôme ne pose même pas véritablement de problème moral. C'est le cas si on conçoit qu'un orateur se trouve à assumer la responsabilité de ses propos non pas surtout quand il les écrit ou les fait écrire mais essentiellement quand il les tient publiquement. La pratique de l'écriture fantôme est par ailleurs aujourd'hui relativement connue; elle n'est plus aussi secrète et fantôme qu'elle a déjà pu l'être. Dans la mesure où, pour une bonne part, c'est son caractère secret qui pouvait la rendre moralement suspecte, elle cesse largement de poser un problème éthique en devenant une pratique plus transparente. Finalement, comme bon nombre de citoyens éclairés semblent la considérer comme étant tout à fait normale, on peut à certains égards penser que sa mise en cause éthique relève d'un puritanisme anachronique. Incidemment, le questionnement éthique au sujet de l'écriture fantôme s'est pour une bonne part déplacé du discours politique au discours religieux auquel sa pratique s'est dernièrement étendue (la question devenant de la sorte celle du « *holy ghosting* »).

L'image

On peut prétendre, globalement, que les principaux problèmes contemporains d'éthique de communication politique, c'est-à-dire ceux qui apparaissent à la fois les plus aigus et qui font l'objet de l'attention de recherche la plus soutenue, ont trait à la publicité, et plus spécifiquement encore, à la publicité électorale. L'affirmation est, bien sûr, quelque peu arbitraire : le journalisme politique pose lui aussi de sérieux problèmes moraux. Mais on peut dire que, pour l'essentiel, les questions d'éthique qu'il soulève lui sont moins particulières que celles que pose la publicité politique. Par exemple, le reproche de « capsulisation » de l'information politique adressé à la presse relève d'une critique morale plus large : il n'est que l'application à la politique d'un blâme plus général. Au contraire, les problèmes éthiques de la publicité politique et électorale, au moins certains d'entre eux comme ceux de la prédominance de l'image et de la publicité négative, présentent des traits distinctifs assez nets par rapport aux questions morales des autres formes de publicité. Il est clair, par exemple, que le phénomène de la publicité négative et son traitement éthique sont largement particuliers et propres à la publicité politique.

La publicité, surtout la publicité électorale télévisée, est communément considérée comme l'archétype de la communication politique, y compris du point de vue moral : très souvent, quand aujourd'hui on critique le caractère mensonger et hyperbolique de la communication politique, quand on l'accuse de manipulation et de distorsion de l'information, c'est en référence surtout à la publicité politique. Par exemple, le reproche fait à la communication politique de ne pas toujours contribuer à une rationalité souhaitable du processus démocratique vise pour une part importante, explicitement ou implicitement, la publicité. Pour un, Spero (1980) considère que la publicité politique est à cet égard intrinsèquement immorale et la plus immorale de toutes les formes de publicité.

Aux dires de Kaid (1991), outre les questions plus cruciales de l'image et de la publicité négative, la publicité électorale soulève toute une série de questions morales plus ou moins importantes : d'être une voie d'accès payante (*buying access*) à l'électorat, d'opérer une simplification du débat politique, de faciliter la rétention d'information et de favoriser le recours à des procédés technologiques clandestins. Si Kaid conçoit bien que des procédés relatifs à ces questions, comme la fausse représentation dans la diffusion de messages et l'utilisation de techniques subliminales, sont moralement condamnables, elle met aussi en évidence le fait que certaines autres pratiques n'ont pas un caractère immoral aussi évident et font l'objet moins d'une analyse que d'une dénonciation pas toujours très réfléchie. Selon Kaid, par exemple, le seul fait que la publicité politique soit payante ne la rend pas immorale : si c'était le cas, ce serait également vrai pour tout autre type de publicité et, plus généralement, pour tout rapport commercial. De même, il n'apparaît pas à Kaid que la durée très courte des messages télévisés implique forcément une plus grande dilution ou simplification du discours politique que les longues tirades traditionnelles des politiciens.

L'un des reproches de nature morale les plus anciens, les plus constants et les plus répandus fait à la publicité politique est qu'elle porte sur l'image plutôt que sur les idées politiques. Cette critique est en bonne partie développée à partir et en marge d'une distinction entre image et contenu, en anglais entre *image* et *issues*. Il est considéré que la publicité, surtout ici encore la publicité télévisée, en privilégiant l'image, contrevient au processus démocratique en court-circuitant la discussion rationnelle des questions d'intérêt public. Deux présuppositions sont à l'origine de cette mise en cause éthique de la publicité : premièrement que la politique est ou devrait être une pratique rationnelle et deuxièmement que l'image est de nature irrationnelle. Dans une perspective analytique, la question peut être traitée sur trois plans différents : un plan conceptuel où on cherche à définir les termes de la problématique; un plan factuel ou empirique où il s'agit de voir si, effectivement, la publicité comporte essentiellement, et plus que d'autres types de communication politique, des éléments d'image; un plan plus spécifiquement éthique où l'on cherche à déterminer en quoi l'image dans la publicité politique peut éventuellement faire l'objet d'une critique morale.

Quand on oppose image et contenu pour condamner la première, il est fait référence à deux séries de choses présumément distinctes. Le terme anglais d'*issues* dénote d'abord les enjeux des débats politiques, les questions et problèmes faisant l'objet de l'attention et de l'intérêt de la société, mais aussi les positions des politiciens sur ces questions et problèmes. Les *issues* ont

donc trait, plus largement, à toute forme de substance politique (idées, idéologies, propositions, projets, programmes). Quant à l'image, (en français comme en anglais) elle désigne l'une et l'autre de deux choses : soit la personnalité ou les traits de personnalité des politiciens, ce qui est dénoté par le terme anglais *character*; soit l'appel à des émotions. Le contenu est réputé faire l'objet d'un mécanisme d'ordre informatif, logique, rationnel alors que l'image serait du domaine de l'irrationnel. C'est précisément en vertu de cette nature irrationnelle de l'image que la publicité politique serait éthiquement condamnable.

Une première remarque à faire est que la définition de l'image, dans son opposition à contenu, porte sur deux aspects tout à fait différents et distincts : la mise en évidence de traits de personnalité et l'appel aux émotions constituent deux choses tout à fait différentes, qui peuvent être effectuées indépendamment l'une de l'autre et qui, surtout, n'appartiennent pas à la même ontologie. Elles ne sont pas de même nature logique. Par conséquent, l'image n'est pas un terme à signification univoque; il y a en fait deux concepts distincts d'image. Comme nous le verrons plus loin, ces concepts donnent lieu à deux questionnements éthiques tout aussi distincts.

En fait, l'image présente des difficultés encore plus fondamentales qui en font une notion piégée. Telle qu'elle est entendue au sujet de la publicité politique, elle relève de l'initiative des politiciens : ce dont il est alors question, c'est de quelque chose que les politiciens cherchent intentionnellement à faire valoir. Or, comme le fait remarquer à juste titre Cundy (1986), il s'agit là d'un sens dérivé d'image. Une image, dans le sens premier du terme et du concept, c'est la représentation subjective qu'on se fait d'un état de choses. L'image, en politique, c'est grosso modo la perception d'ensemble que se fait un électorat d'un politicien. Ce n'est qu'en un sens second que l'image peut servir à désigner la tentative délibérée d'un politicien pour infléchir ou transformer la perception qu'on a de lui.

Garramone (1986) reprend et creuse cette distinction. Selon elle, la perception d'ensemble qu'a un électorat d'un politicien, ce qu'on pourrait appeler le concept global d'image, est le résultat de deux perceptions partielles : l'une portant sur les positions et idées politiques du candidat, relatives donc aux *issues* ou au contenu, l'autre portant sur les traits de personnalité du candidat, c'est-à-dire donc sur l'image entendue comme la tentative de mise en valeur de sa personne, ce qu'on pourrait considérer comme le concept limité d'image. Pour Garramone, les éléments d'image (en ce sens restreint) de la publicité contribuent tout autant que les éléments de contenu (les positions du politicien) à façonner la perception d'ensemble que s'en fait l'électorat (son image globale). Elle reconnaît ainsi que la publicité n'est pas uniquement que de l'image : qu'elle ne porte pas seulement sur les traits de personnalité d'un candidat mais qu'elle comporte aussi (ou peut comporter) des éléments de contenu. Surtout, la perspective de Garramone contre la considération naïve suivant laquelle la publicité politique serait immorale du fait qu'elle porte sur l'image. Les éléments d'image (concept limité) n'ont pas, a priori, un rôle plus déterminant que les éléments de contenu dans la constitution de l'image (concept global) d'un politicien. Il n'y a pas d'un côté la pureté du contenu et de l'autre la corruption de l'image (concept limité) : les positions d'un candidat contribuent tout autant que ses traits de personnalité à façonner son image (concept global). Le contenu n'est donc pas totalement d'un ordre plus logique que l'image. Dit inversement, l'image n'est pas purement irrationnelle et le contenu de nature purement informative. Au contraire, dans le processus de constitution de la perception d'ensemble d'un politicien (de son image globale), l'image (concept limité) génère une connaissance tout autant que le contenu une connaissance sur les personnalités politiques. Suivant Garramone, le reproche moral fait à l'image d'être en marge de la rationalité et même de la court-circuiter n'est donc pas mérité.

Louden (1994) va dans le même sens en allant jusqu'à récuser ou du moins fortement atténuer la distinction entre image et contenu. Selon lui, les deux éléments participent, en interrelation, au processus cognitif de formation de l'image globale d'un politicien : la connaissance des positions d'un candidat éclaire celle de sa personnalité et la connaissance de cette dernière permet d'extrapoler sur ses idées et attitudes. Comme Garramone, Louden est de la sorte amené à rejeter le point de vue suivant lequel l'image serait immorale parce qu'irrationnelle.

Andersen (1989) pousse encore plus loin cette idée en soutenant que ce sont les éléments de personnalité des politiciens et donc l'image (concept limité) qui sont déterminants dans la prise de décision rationnelle de l'électorat. Reprenant le concept aristotélicien d'*ethos*, Andersen prétend

que les électeurs fondent leurs choix électoraux essentiellement sur la crédibilité des politiciens. Selon lui également, les positions des politiciens sont importantes dans la mesure où précisément elles fournissent des informations sur leur personnalité.

Comme on peut le constater, l'analyse conceptuelle de l'image dans la publicité politique conduit fréquemment au désamorçage de sa mise en cause éthique. Une seconde façon, plus descriptive, d'aborder moralement la distinction image - contenu consiste à se demander si la publicité comporte effectivement plus d'éléments d'image que de contenu par comparaison avec d'autres formes de communication politique. L'une des principales idées reçues, à ce propos, est que la publicité comporte une plus grande proportion d'éléments d'image que le journalisme politique qui, au contraire, serait essentiellement constitué d'éléments relatifs au contenu. Cette vue des choses est aujourd'hui ébranlée par un certain nombre de recherches empiriques, par exemple celles menées par Joslyn (1980) et Kern (1989), qui tendent à démontrer que la publicité politique, plus particulièrement la publicité électorale télévisée, comporte une part importante d'éléments informatifs relatifs aux enjeux et aux positions des politiciens. Certaines études comparatives, Diamond et Marin (1989), Kern (1989) et Patterson et McClure (1976), concluent même que la publicité électorale contient des éléments de contenu dans une plus forte proportion que la presse qui tend à s'intéresser moins aux positions et enjeux électoraux qu'au déroulement des campagnes électorales en développant ce qu'on appelle le « *horse race syndrom* » .

Quoi qu'il en soit, il semble à peu près établi que les électeurs s'approvisionnent en informations relatives au contenu davantage dans la publicité que dans la couverture journalistique (Patterson et McClure, 1976). Au total, certains prétendent ainsi que la publicité aurait une teneur et un effet cognitifs plus importants que la presse non seulement parce qu'elle livre une connaissance sur les politiciens, donc parce qu'elle comporte des éléments d'image, mais aussi parce qu'elle comporte plus d'éléments de contenu que la presse. Aussi n'est-il pas étonnant qu'on en arrive à soutenir que la publicité exerce une fonction d'agenda-setting, c'est-à-dire d'établissement de l'ordre du jour des sujets politiques d'importance. L'analyse de Roberts et McCombs (1994) révèle ainsi que, dans le cas des dernières élections présidentielles américaines, l'agenda publicitaire a contribué autant que l'agenda des journaux à l'agenda de la télévision, c'est-à-dire que les sujets abordés dans la publicité ont été repris dans les nouvelles télévisées autant que les sujets traités dans la presse écrite, et que l'agenda publicitaire a contribué de façon significative à l'agenda des journaux, c'est-à-dire que ce dont a traité la presse écrite originait pour une part relativement importante de la publicité électorale⁷.

Si, de la sorte, la publicité peut revendiquer un statut qui ne la limite pas à l'image mais la fait aussi porter sur le contenu, on voit mal comment on pourrait lui faire globalement grief sur le plan moral, c'est-à-dire du seul fait qu'elle porte partiellement sur l'image. En tout cas, si la mise en cause morale de la publicité se justifie toujours, elle ne devrait pas s'y limiter mais au contraire logiquement aussi s'étendre, eu égard à l'opposition image-contenu, au journalisme politique.

Par ailleurs, si l'image dans la publicité fait problème d'un point de vue éthique, il faudrait pouvoir étayer la chose sur une certaine analyse. Il faudrait démontrer en quoi soit la mise en valeur de traits de personnalité, soit le recours aux émotions sont moralement douteux. Comme nous l'avons déjà fait remarquer, il s'agit là d'aspects qui ne sont pas du tout identiques et qui doivent donc être traités indifféremment l'un de l'autre. Les modalités de ces traitements distincts présentent

⁷ Tout cela amène à penser que l'information journalistique et la publicité ne sont pas aussi ontologiquement antinomiques qu'on l'affirme souvent. Bien sûr, l'une et l'autre procèdent d'intentions et poursuivent des objectifs différents. Mais n'empêche qu'ils partagent ou peuvent partager le même contenu. À la réflexion, la chose n'est pas très étonnante si l'on considère que l'avènement de la publicité politique est lié, pour une part importante, à une transformation du journalisme politique. Quand, approximativement jusqu'au début du présent siècle, le journalisme en était essentiellement un d'opinion, point n'était besoin de publicité : la presse assumait le rôle de faire connaître et de défendre les idées et la personne des politiciens. Quand par la suite le journalisme cesse d'être explicitement au service des idéologies, des partis et des politiciens et qu'il se donne une vocation d'information, au sens propre et limité du terme, se fait sentir le besoin de ce nouvel instrument de promotion qu'est la publicité. Historiquement, la publicité politique a émergé de la nécessité ressentie par les politiciens de disposer, en remplacement des journaux, d'un moyen de communication leur étant pleinement assujetti.

néanmoins des similitudes. Entendue comme valorisation de la personnalité ou comme appel aux émotions, l'image dans la publicité pose une difficulté morale essentiellement si, dans le premier cas, la personne des politiciens et, dans le second cas, les sentiments sont vus comme n'étant pas pertinents à la discussion et au débat politique. Autrement dit, ce qui préside à la reconnaissance d'un problème et d'une mise en cause éthique de la publicité, sous l'un et l'autre des deux sens d'image, c'est une conception de la politique elle-même. Ceux et celles qui condamnent en bloc la publicité politique, qui la décrètent immorale du seul fait qu'elle porte sur la personnalité des politiciens ou sur des émotions sans prendre la peine de justifier plus précisément leur jugement adhérent, explicitement ou implicitement, à une conception idéaliste ou normative de la politique suivant laquelle elle serait une discussion purement rationnelle d'idées. On comprend pourquoi, pour ceux et celles-là, la contestation morale de la publicité se cristallise dans l'opposition image - contenu.

Mais la conception normative de la politique ne s'impose pas d'emblée. D'aucuns pourraient soutenir que parce qu'elle a trait à l'homme, aux rapports entre les hommes et à des sujets primordiaux de leur existence, la politique est affaire tout autant de personnalités de politiciens, d'une part, et de sentiments et d'émotions, d'autre part, que d'idées et d'idéologies. Et cela non seulement dans sa pratique effective mais aussi dans sa nature même. De ce point de vue, il est en soi normal, légitime et éthiquement correct que la politique, la communication politique et la publicité politique puissent avoir partiellement pour objet la personnalité des politiciens et les émotions. Un certain nombre de chercheurs, dont Diamond et Bates (1992), Shyles (1986) et Devlin (1986) soulignent positivement, sous un aspect ou un autre, la fonction exercée par la publicité de faire connaître et mieux faire connaître les politiciens à l'électorat.

Cela ne veut pas dire que toute mise en valeur de traits de personnalité et tout recours aux émotions soit moral. Si ce n'est pas intrinsèquement, par définition ou a priori que l'un et l'autre sont immoraux, certaines de leurs occurrences (ou série d'occurrences) peuvent être éthiquement constatables. Le problème, alors, devient de distinguer entre les emplois ou usages moraux et immoraux des traits de personnalité et des émotions en publicité politique. Et cette distinction relève de critères pertinents : il faudrait pouvoir déterminer les conditions suivantes lesquelles la mise en évidence de traits de personnalité et l'appel aux émotions sont dans certains cas moraux et immoraux dans certains autres cas.

La publicité négative

Le genre de communication et de publicité politiques qui suscite la discussion éthique la plus volumineuse est sans contredit la publicité négative. Son traitement requiert la considération de trois séries de problèmes relatifs à sa définition, à sa dénomination et à son estimation morale proprement dite.

Grosso modo, une publicité négative est une publicité qui au lieu de faire valoir la personne ou les positions d'un politicien, comme le fait une publicité qu'on pourrait à l'inverse qualifier de « positive », s'en prend plutôt à un opposant. La publicité négative relève ainsi du registre de la publicité d'attaque et non pas de celui de la publicité de promotion. Plus précisément, la publicité négative, telle que définie originalement (par exemple par Surlin et Gordon, 1977) consiste en une attaque directe d'un adversaire politique. Pour certains, cette attaque peut porter tout aussi bien sur l'adversaire lui-même, ses positions (Kem, 1989), son parti (Surlin et Gordon, 1977) et, le cas échéant, son bilan gouvernemental. Pour d'autres (Pfau et Burgoon, 1989), elle se limite à la seule attaque de la personne même de l'adversaire. D'autres chercheurs précisent que pour être négative une publicité doit être malintentionnée : avoir pour objectif de déprécier l'adversaire (Merritt, 1984), être malicieuse ou vicieuse (James et Hensel, 1991) ou encore chercher à ridiculiser l'adversaire (Taras, 1990).

Ces différentes définitions plus ou moins apparentées présentent un même problème : elles souffrent d'un défaut d'opérationnalisation. Elles ne permettent pas de repérer les messages qui seraient de publicité négative et donc aussi de les départager de ceux qui n'en sont pas. Quelle que soit la définition que l'on retienne à partir des éléments ci-haut énumérés, elle ne s'applique pas à certains messages pourtant considérés comme des prototypes de publicité négative comme

le « *Daisy Girl Spot* »⁸. Il s'agit de ce fameux message appelant à voter pour Lyndon Johnson qui montre une bombe explosant dans l'oeil d'une petite fille effeuillant une marguerite après un décompte de 10 à 1. Dans ce message, il n'est aucunement fait mention de l'opposant de Johnson, le républicain Barry Goldwater; ce n'est donc pas, explicitement du moins, une attaque de l'adversaire. Tous l'ont cependant interprété comme faisant allusion pour la déprécier à la prétendue politique militariste de Goldwater. Le *Daisy Girl Spot* est aujourd'hui considéré comme un des exemples classiques de publicité négative bien qu'il ne réponde pas à sa définition standard.

C'est pour pallier à ce problème d'opérationnalisation, qui évidemment fait problème entre autres choses pour le traitement éthique de la publicité négative, que Johnson-Cartee et Copeland (1991) et Gronbeck (1994) en proposent chacun de leur côté un même modèle plus général. Ils distinguent trois différents types de publicité négative : l'attaque directe, la comparaison directe et la comparaison implicite (respectivement appelées « *direct attack ads* », « *direct comparison ads* » et « *implied comparison ads* » par Johnson-Cartee et Copeland et « *assault ad* », « *comparative ad* » et « *implicative ad* » par Gronbeck). L'attaque directe porte exclusivement sur l'adversaire qu'elle mentionne nommément en en faisant une présentation critique. La comparaison directe fait valoir la supériorité d'un politicien sur son adversaire en mettant en évidence les défauts, carences ou échecs du second et les qualités, capacités et réussites du premier. La comparaison implicite ne nomme pas expressément l'adversaire mais cherche, à la faveur d'informations contextuelles, à faire développer, chez les électeurs, une perception dépréciative de cet adversaire. Le contenu de l'attaque directe et de la comparaison directe s'impose de lui-même; pour être saisi, celui de la comparaison implicite exige un travail d'inférence du destinataire qui, pour l'interpréter correctement, doit disposer des informations contextuelles nécessaires à sa compréhension. Le *Daisy Girl Spot* est un bon exemple de comparaison implicite⁹.

Outre un problème de définition, la publicité négative présente aussi un problème de dénomination. Il faut d'abord faire remarquer, à ce propos, que l'expression même de « publicité négative » (*negative advertising*) apparaît au début des années 1980 et connaît un usage étendu à partir de l'élection présidentielle américaine de 1988¹⁰. Or, ce n'est pas parce qu'on ne parlait pas auparavant de « publicité négative » qu'elle n'existait pas. Il serait bien difficile d'identifier le premier message politique qui s'attaquait à l'adversaire mais, chose certaine, furent diffusés bien avant 1980 des messages qui correspondaient tout à fait à la caractérisation qu'on allait donner à la publicité négative. Le *Daisy Girl Spot* est ici encore le meilleur exemple. Il fut diffusé, rappelons-le, en 1964, ne fut alors en aucun moment baptisé de « publicité négative » mais fut néanmoins considéré comme un classique du genre quand l'emploi de l'expression s'est beaucoup généralisé plus tard. Bref, le phénomène de la publicité négative est beaucoup plus vieux que sa dénomination¹¹.

Ses principales difficultés sont par ailleurs relative au prédicat « négative » . Bien sûr, d'un point de vue intuitif, il fait sens de qualifier de « négative » une publicité dont l'objectif est de déprécier, décréditer, discréditer un adversaire plutôt que de mettre un politicien en valeur. Mais le qualificatif « négative » comporte une connotation péjorative très forte qui dépasse ce premier sens purement technique. Normalement, quand on qualifie quelque chose de négatif, on donne à penser que cette chose est néfaste, répréhensible et qu'elle devrait être évitée. La très grande majorité des travaux qui traitent de publicité négative comporte cette réprobation : sans toujours

⁸ Bien qu'il ne fut diffusé qu'à une seule reprise, le message connut un retentissement considérable et constitua un moment fort de la campagne présidentielle américaine de 1964.

⁹ Tout comme la publicité dite du « grizzly » diffusée par l'organisation du président Ronald Reagan en 1984 qui montrait l'image d'un ours agressif pendant qu'une voix hors champ évoquait ceux qui se refusaient à reconnaître le danger des ours en forêt. Sans du tout le nommer, le message s'en prenait à l'attitude conciliatrice du candidat démocrate Walter Mondale à l'égard de l'URSS, communément représenté par le symbole de l'ours.

¹⁰ Qui mettait aux prises le républicain George Bush et le démocrate Michael Dukakis et qui fut très certainement l'une des campagnes les plus agressives de l'histoire.

¹¹ Cette distinction laisse complètement ouverte la question historique de savoir si les campagnes publicitaires électorales sont devenues avec le temps de plus en plus négatives. Voir, à ce sujet, Kaid et Johnston (1991) et Beiler (1992).

faire de démonstration probante (presque jamais en fait), on en traite pour la critiquer ou la condamner. Cette connotation péjorative n'est pas forcément d'ordre moral. Elle peut, de manière plus neutre, avoir trait à l'utilité de la publicité négative. Quelquefois, sa critique se limite à contester sa pertinence et sa nécessité. Un certain nombre de travaux (entre autres Garramone et al., 1990 et Joslyn, 1986) mettent au contraire en évidence la valeur informative de la publicité négative¹². Si elle s'avère ainsi avoir quelque utilité, il est quelque peu incongru et même abusif de la qualifier de « négative » .

D'ailleurs, dans certaines recherches contemporaines, par exemple Pfau et Louden (1994), l'expression « publicité négative » commence à être remplacée par celle de « publicité d'attaque » (*attack ads*).

C'est, bien sûr, relativement au point de vue éthique que la connotation péjorative du terme « négative » est la plus saillante. Généralement, la publicité négative est entendue comme étant moralement répréhensible précisément parce qu'elle est « négative » . Autrement dit, la publicité négative serait immorale ou en tout cas moralement suspecte par nature ou par définition. Or, comme Kaid (1991) le met fort bien en évidence, au delà de cette tautologie, le reproche éthique adressé à la publicité négative reste implicite et donc difficile à caractériser. On peut deviner que deux aspects généraux sont visés : le fait qu'elle porte sur l'autre plutôt que sur soi-même et le fait qu'elle blâme ou dénigre plutôt que de proposer et préconiser. Mais, comme nous l'avons vu précédemment, on peut pour ces deux mêmes raisons considérer que la publicité négative comporte une valeur informative utile aux électeurs et conclure de cette double utilité qu'elle est plutôt éthique qu'immorale.

Deux autres raisons plus périphériques sont quelquefois avancées pour appuyer l'idée de l'immoralité de la publicité négative. Certains (comme Devlin, 1989 et Spiro, 1980) soutiennent qu'en vertu de sa négativité elle est davantage porteuse que la publicité « positive » d'informations fausses, erronées, distordues ou incomplètes. D'autres, par exemple Ansolabehere et Iyengar (1995) et Ansolabehere, Iyengar, Simon et Valentino (1994) soutiennent par ailleurs que la publicité négative aurait pour conséquence néfaste d'accroître le désintérêt, la démobilisation et le cynisme des citoyens à l'égard de la politique et du processus électoral. Mais ce ne sont là que supputations qui restent encore invérifiées aux yeux de Garramone et al. (1990), Martinez et Delegal (1990) et Romanow, Soderlund, et Price (1991).

De la même manière, un certain nombre de considérations sont développées en défense de la moralité de la publicité négative à laquelle on trouve ainsi quelques vertus : elle créerait un plus grand intérêt en dramatisant les enjeux électoraux; elle accentuerait l'importance du bilan des politiciens; elle stimulerait la discussion publique et la couverture journalistique des campagnes électorales¹³; elle permettrait une meilleure évaluation du personnel politique et elle entraînerait

¹² La question de l'utilité de la publicité négative n'a évidemment rien à voir avec celle de son efficacité. Certaines études (entre autres Garramone et Smith, 1984, Kaid et Boydston, 1987, Gronbeck, 1992, Pfau, Parrott et Lindquist, 1992 et Tinkham et Weaver-Lariscy, 1993) tendent à montrer qu'elle s'avère électoralement rentable (ne serait-ce que parce qu'elle permet de détourner l'attention et de mettre l'adversaire sur la défensive et aussi parce qu'il serait plus facile de créer un mouvement de vote « contre » que « pour »). La publicité négative serait plus efficace quand elle diffusée par un intervenant soi-disant indépendant que par l'organisation d'un politicien (Garramone, 1985 et Tinkham et Weaver-Lariscy, 1993). D'autres recherches (par exemple Hill, 1989) amènent au contraire à penser que la publicité négative n'est, somme toute, pas du tout plus efficace que la publicité « positive ». Il se dégage de certaines analyses (Johnson-Cartee et Copeland, 1991) que le recours à la publicité négative comporte un certain nombre de risques et même d'effets pervers : un effet boomerang (Garramone, 1984, Merritt, 1984 et Jamieson, 1992), un effet dit du « syndrome de la victime » (Garramone, 1984) et un double effet négatif (Merritt, 1984). Finalement, il ressort (Garramone, 1985) que la pire réplique qu'un politicien attaqué puisse donner à une publicité négative est de ne pas répondre. Il doit à tout prix se défendre : cela peut lui permettre à la fois de diminuer l'effet néfaste sur sa candidature et d'augmenter l'effet boomerang sur celui qui l'a attaqué.

¹³ Par exemple, la publicité négative donne lieu, depuis les dernières campagnes présidentielles américaines au phénomène de l'*adwatch* : de grands journaux et d'importants réseaux de télévision consacrent une chronique à l'analyse de la publicité des candidats. Pour une analyse de ce phénomène, voir Cappella et Jamieson (1994).

une polarisation bénéfique qui simplifierait et faciliterait le choix électoral (Johnson-Cartee et Copeland, 1991).

Un argument plus général qui peut être formulé pour justifier le caractère éthique de la publicité négative est relatif à une certaine définition de la communication politique en vertu de laquelle elle serait un lieu d'affrontement ou, comme l'écrit Dominique Wolton (1989), un « espace où s'échangent [des] discours contradictoires » (30). Envisagée de la sorte, la communication politique revient à considérer la politique elle-même essentiellement comme un choix entre des orientations, options, projets de société non seulement différents mais aussi divergents. Il serait alors normal, admissible et donc éthique que les tenants de ces positions fassent valoir tout autant les faiblesses des positions adverses que la valeur et le bien-fondé de leurs propres positions.

Mais cette vue des choses, si elle ouvre à la reconnaissance de la possibilité que la publicité négative soit parfaitement morale, ne résout pas totalement son problème éthique. Certaines attaques de l'adversaire sont manifestement irrespectueuses, voire même malhonnêtes et donc difficilement morales. Au total, la publicité négative est sur le plan éthique tout à fait semblable à l'image : elle n'est pas intrinsèquement immorale mais certaines de ses occurrences peuvent l'être. La question, alors, est de trouver des critères permettant de discriminer ses occurrences éthiques et ses occurrences immorales. À cet égard, une première distinction peut être établie dans la foulée de l'opposition entre image et contenu. Certains éléments de messages portent sur du contenu, sur les positions et idées de l'adversaire; ils constituent ce qu'on appelle en anglais des « *political issue appeals* ». D'autres portent plutôt sur la personne même de l'adversaire : ce sont, toujours en anglais, des « *personal characteristics appeals* » (Johnson-Cartee et Copeland, 1991)¹⁴. Les premiers semblent dans l'ensemble éthiquement acceptables; il apparaît en effet légitime que des choses comme le bilan d'un politicien, sa performance politique passée, ses positions sur les enjeux de l'heure fassent l'objet de l'attention publique. Il en va de même (ou peut en aller de même) pour certains aspects relatifs à la personnalité de l'adversaire. Sa compétence administrative, son sens du leadership, sa capacité à dégager des consensus et même à la rigueur son histoire médicale peuvent et pour certains doivent être considérés. Il n'y a donc pas d'offense éthique à y faire référence. Ce n'apparaît pas être le cas (du moins normalement) de certains autres aspects d'ordre personnel comme la croyance religieuse, l'appartenance ethnique, l'orientation sexuelle et la vie matrimoniale. Mais tout comme dans le cas de l'image, il reste à fonder ces distinctions sur des critères relativement clairs.

Les grandes tendances de la recherche contemporaine

Comme nous l'avons indiqué en début d'article et illustré tout au long du texte, l'éthique de la communication politique présente une image fort éclatée. C'est vrai du bilan pouvant être dressé des travaux réalisés jusqu'à maintenant et aussi du portrait de la recherche contemporaine. Pour rendre compte, même de manière très générale, de ses grandes tendances, il importe de faire état de distinctions entre les pratiques différentes de communication politique, entre des approches parallèles et parfois opposées par lesquelles est abordée leur moralité et même entre des conceptions divergentes de l'éthique. L'éthique de la communication politique reste ainsi un objet flou; esquisser un tableau de sa recherche contemporaine devient donc une entreprise difficile, sinon hasardeuse. Cela dit, on peut se risquer à suggérer qu'elle est marquée (entre autres choses) par trois importants facteurs : la coexistence et l'opposition persistantes entre deux modes de considération et de théorisation, l'un normatif, l'autre analytique; un certain renouvellement de l'éthique du journalisme politique, partiellement inspirée de l'éthique du discours et de la publicité politiques; et l'émergence d'une problématique d'ensemble liant l'éthique à l'argumentation.

¹⁴ Quant à leur efficacité, des études (Roddy et Garramone, 1988) démontrent que les messages de publicité négative qui misent sur les positions de l'adversaire plutôt que sur sa personne ont plus d'impact sur l'électorat. Peut-être celui-ci est-il enclin à admettre et à juger moraux les premiers plus que les seconds?

éthique normative et une éthique analytique

Un assez grand nombre d'études encore aujourd'hui produites en éthique de la communication politique restent essentiellement normatives. C'est-à-dire qu'elles consistent à l'évaluer, à la juger moralement et, simultanément ou non, à prescrire ses modes souhaitables de réalisation. L'approche normative est évidemment beaucoup utilisée dans la discussion de problèmes moraux généraux comme le mensonge et l'écriture fantôme. La question qui est aujourd'hui la plus d'actualité et la plus débattue est probablement celle du plagiat. Des auteurs, comme Higham (1991), Crowley (1990), Mallon (1989) et St-Onge (1988) soutiennent que le plagiat dans le discours politique est immoral parce qu'à la fois un vol et une tromperie. Johannesen (1995) soutient au contraire que le plagiat n'est pas en lui-même immoral mais seulement dans le contexte de certaines traditions culturelles.

La plupart du temps, l'approche normative présuppose une définition et une idéalisation a priori, fréquemment implicites, de la communication politique et de son rôle à partir desquelles est jaugée sa réalité effective. Le plus souvent cette estimation est dépréciative et prend l'allure d'une dénonciation. Au total donc, l'approche normative se montre « critique » à l'égard de la communication politique et cherche moins à la décrire qu'à préciser ce qu'elle devrait être. Elle est, finalement, passablement idéologique et intuitive : elle procède non pas par démonstration mais plutôt par défense doctrinale.

Voici, parmi d'autres, deux exemples de travaux qui relèvent de l'approche normative. Dans son dernier ouvrage¹⁵ (dont le titre *Dirty Politics Deception, Distraction, and Democracy* est on ne peut plus évocateur) Jamieson (1992) conjure les politiciens et les journalistes à mieux exercer leurs responsabilités à l'égard du bien commun. Elle soutient que les uns et les autres adoptent des attitudes et ont des agissements qui discréditent la démocratie. Mais elle n'établit ce supposé constat que par généralisation de quelques exemples. L'essentiel, pour elle, est de pourfendre l'exercice actuel de la politique et d'appeler à son renouvellement.

Sur un plan encore plus général, Parés i Maicas (1995) et Sproule (1991) développent tous deux une vue tout à fait pessimiste sur l'éthique de la communication politique. Selon eux, essentiellement parce qu'elle est entreprise de persuasion dans le cas de Sproule, la communication politique et l'éthique sont quasi antinomiques ou à tout le moins conflictuelles.

Une seconde approche aborde les questions d'éthique de la communication politique de manière prétendument plus scientifique ou en tout cas plus rigoureuse. Dans cette approche analytique, on cherche plutôt à davantage décrire, comprendre et expliquer des phénomènes et états de fait moraux de communication politique qu'à les juger et les évaluer. Cette approche s'incarne dans des travaux de différentes formes dont la suite du texte donnera quelques illustrations, relativement surtout à l'interrelation entre éthique et argumentation. Une autre façon de pratiquer l'approche analytique est celle de l'analyse conceptuelle. À titre d'exemple, un travail comme celui de Deaver (1990) qui distingue quatre sens distincts, en termes intentionnels, de la notion de vérité (*truth*) -l'intention d'être totalement honnête, l'intention d'être honnête mais dans la défense d'une thèse ou d'une cause, le recours au mensonge mais sans intention de tromper et l'intention de tromper-permet d'apprécier moralement différents contextes de communication politique.

éthique renouvelée du journalisme politique

Longtemps, l'éthique du journalisme politique s'est développée en fonction de grands principes, comme la liberté de presse et le droit du public à l'information, et de grandes considérations relatives, par exemple, au rôle de la presse dans une société démocratique. L'éthique du journalisme politique relevait ainsi pour une bonne part de l'approche normative. Elle tend aujourd'hui à devenir à la fois plus ponctuelle et plus analytique : elle se constitue davantage en étude de problèmes précis et délimités.

¹⁵ Qui, dans la foulée de Pfau et Henski (1990), étend le phénomène de la « négativité » d'abord appréhendée au sujet de la seule publicité à l'ensemble de la communication politique et de la politique. C'est ainsi que la notion de publicité négative tend aujourd'hui à s'élargir à celle de *negative campaigning*.

L'un de ces problèmes est en fait la version journalistique de l'opposition entre *image* et *issues* qui, comme nous l'avons vu, est au cœur de l'étude éthique du discours et de la publicité politiques. C'est celui de la couverture d'éléments relatifs à la personnalité (au *character*) des politiciens par comparaison et opposition aux éléments relatifs à leurs positions politiques. Il arrive en effet que la presse rende compte, en plus ou au lieu de leurs positions, de leur bilan et de leur habileté à exercer le pouvoir politique, d'aspects touchant la vie privée des politiciens comme leur comportement sexuel, leur santé physique et mentale, leur consommation d'alcool et de drogues, leur passé criminel et toute autre forme de conduite plus ou moins répréhensible. Même si la personnalité et la vie privée des politiciens peuvent être perçues par l'électorat comme étant révélatrices et indicatrices de leur honnêteté et de leur leadership politiques et même si le choix de la personne est dans les faits devenu un enjeu électoral, la couverture journalistique de tels aspects pose un problème éthique du fait qu'elle n'a pas de pertinence politique évidente et n'apparaît répondre qu'au voyeurisme des électeurs (Seib, 1994 et Black, Steele et Barney, 1993).

Certains auteurs cherchent à établir un critère moral permettant de justifier, précisément au regard de cette pertinence, les cas où la couverture journalistique de la personnalité et de la vie privée des politiciens serait éthiquement légitime. Dans des perspectives différentes de recherche, Wilkins (1994) et Garrison et Splichal (1994) identifient comme critère l'existence d'une relation (*linkage*) entre l'aspect de personnalité ou de vie privée faisant l'objet d'une couverture journalistique et une dimension proprement politique (un enjeu, une proposition, une position ou même plus simplement une déclaration du politicien). À défaut d'une telle relation, l'aspect de personnalité ou de vie privée est réputé rester strictement personnel et donc n'avoir aucune pertinence politique.

Éthique et argumentation

L'une des voies contemporaines de recherche les plus prometteuses en éthique de la communication politique (quelle qu'en soit la forme : discours, publicité, journalisme) est celle qui la fonde sur une étude de l'argumentation qui y est développée. L'idée générale, ici, est de déterminer la moralité de la communication politique en fonction de la moralité de ses arguments.

À certains égards, il s'agit là de la reprise d'une vieille proposition. La « fusion » entre l'éthique, la rhétorique et la politique à laquelle certains appellent aujourd'hui (par exemple Andersen, 1989) est déjà envisagée et à sa manière effectuée chez Aristote. Mais le projet prend aujourd'hui une ampleur nouvelle du fait de la renaissance très forte des analyses de l'argumentation. Certes, les théories contemporaines de l'argumentation font face à toute une série de questions et de problèmes (relatifs, par exemple, à une différence entre argumentation et rhétorique, à une définition adéquate et opérationnelle de l'argument, à une classification des types d'arguments et à une distinction entre différents modes de leur évaluation) mais leur développement est tel que, déjà, on cherche à dégager des considérations éthiques de l'étude des arguments.

Certains travaux ne portent pas précisément sur la communication politique dans la mesure où ils reposent sur une conception idéalisée de l'argumentation; moyennant quelques ajustements, ils pourraient toutefois s'y appliquer. C'est par exemple le cas du cadre théorique général que proposent Schreier, Groeben et Christmann (1995). Leur théorie de l'intégrité argumentative (*argumentational integrity*), élaborée à partir d'une définition prescriptive de l'argumentation suivant laquelle elle consiste en un processus rationnel et coopératif de résolution de problème, spécifient les conditions de l'argumentation éthiquement acceptable. Ces conditions sont relatives à la validité (la rationalité) des arguments, à la sincérité des locuteurs, à leur respect mutuel et à l'égalité de leur interaction. Ces conditions et même la définition prescriptive de l'argumentation présentent des exigences manifestement trop fortes pour la communication politique. Mais peut-être serait-il possible, dans la perspective du modèle de Schreier, Groeben et Christmann, de parvenir à la formulation de conditions qui lui seraient plus adaptées¹⁶.

¹⁶ C'est également le cas pour un autre cadre théorique, celui de Eemeren et Grootendorst (1983) qui proposent un code de conduite pour la discussion rationnelle où l'argumentation est caractérisée comme un mécanisme de résolution de problèmes. Comme chez Schreier, Groeben et Christmann, une telle caractérisation est inadéquate pour la communication politique dans la mesure où celle-ci n'est pas une entreprise rationnelle désintéressée. Au surplus, le code de conduite de Eemeren et Grootendorst n'est pas

Certaines autres recherches en éthique de l'argumentation s'appliquent plus immédiatement et plus spécifiquement à la communication politique (et à des formes apparentées de communication publique). C'est le cas, notamment, de travaux portant sur les figures de rhétorique comme la métaphore et sur les *fallacies*. Bineham (1991) montre comment l'utilisation de la famille des métaphores de l'équipe sportive implique une structuration morale du monde politique autour de valeurs comme la piété, la loyauté, et la discipline.

Les *fallacies* regroupent un certain nombre de procédés argumentatifs, sophismes, paralogismes et pseudo-raisonnements, dont la légitimité apparaît faire problème. L'une des principales *fallacie* est l'argument *ad hominem* : grossièrement, un argument qui porte sur « l'homme », sur la personne de l'interlocuteur. La communication politique est à l'évidence, comme nous l'avons déjà vu au sujet de l'image, de la publicité négative et de la couverture journalistique des traits relatifs à la personnalité et à la vie privée des politiciens, l'un des lieux principaux d'utilisation de l'argument *ad hominem*¹⁷.

L'analyse de l'argument *ad hominem* (et de l'ensemble des *fallacies*) consiste pour l'essentiel à questionner sa validité. Cette évaluation prend deux principales formes : logique (ou plus largement rationnelle) et éthique. Dans le premier cas, on cherche à déterminer si (et à quelles conditions, dans quels contextes) le recours à un argument *ad hominem* peut être justifié sur le plan formel ou plus largement de la cohérence discursive. Il arrive que cette évaluation logique implique ou conduise à des considérations éthiques. Eemeren et Grootendorst (1992), par exemple, mènent une longue discussion de la pertinence formelle (*relevance*) de l'argument *ad hominem* au terme de laquelle ils concluent qu'il n'a jamais de légitimité logique ou rationnelle. Ils reconnaissent toutefois qu'il existe certaines formes d'attaque de la personne qui sont moralement correctes. Selon eux, elles ne peuvent être identifiées, techniquement, à des arguments *ad hominem*. Dans une perspective un peu apparentée, Lagerspetz (1995) parvient à une idée semblable. Selon lui, la question de la pertinence logique ne peut tout simplement pas être posée au sujet de certains arguments *ad hominem* parce qu'ils ne portent pas sur une contradiction (fausse) entre deux propositions mais une incompatibilité entre une proposition à laquelle prétend adhérer l'interlocuteur et ses actions. Lagerspetz évacue donc l'évaluation logique de ces arguments *ad hominem* au profit de leur évaluation éthique. De leur côté, Cragan et Curbirth (1984) ne font dépendre que partiellement leur évaluation éthique d'une évaluation logique. Ils formulent trois critères en fonction desquels les arguments *ad hominem* sont éthiquement légitimes, dont un critère de pertinence logique, les deux autres étant un appui factuel et une structuration artistique (rhétorique).

Il existe une façon encore plus directe, sans passer par le détour d'une évaluation logique, de fournir une estimation éthique de l'argument *ad hominem* : celle qui consiste à établir des critères permettant de distinguer ses usages éthiques et ses usages immoraux qui ne s'appuient sur aucune considération formelle. Gauthier (1994) propose deux critères de ce type, un critère de justification : un argument *ad hominem* doit être fondé sur quelque démonstration; et un critère de pertinence pragmatique : un argument *ad hominem* doit être motivé, c'est-à-dire qu'il doit y avoir quelque rapport entre le contenu de l'argument et son contexte d'utilisation. Gauthier aboutit de la sorte à une distinction non pas entre arguments *ad hominem* et attaques de la personne comme Eemeren et Grootendorst mais entre arguments *ad hominem-fallacies* et arguments *ad hominem-non fallacies*.

Il devrait être possible d'établir des critères éthiques également pour les autres *fallacies* comme l'argument *ad populum* (l'appel aux émotions), l'argument *ad misericordiam* (l'appel à la pitié), l'argument *ad verecundiam* (l'argument d'autorité), l'argument *ad ignorantiam* (l'appel à l'ignorance) l'argument *ad baculum* (l'appel à la peur), l'argument *ad adversarium* (l'évocation d'un adversaire commun).

de nature explicitement morale; il consiste en des règles de discussion rationnelle et relève à cet égard davantage d'un ordre formel que d'un ordre éthique.

¹⁷ On pourrait d'ailleurs aisément formuler une définition de la publicité négative à partir de celle de l'argument *ad hominem*. Par ailleurs, la seconde dénotation de l'image, celle qui est relative non pas à la personnalité des politiciens mais au recours à l'affectivité, a trait à une autre *fallacie*, l'argument *ad populum* : un appel aux émotions.

L'analyse éthique de l'argumentation¹⁸ dans la communication politique rejoint et correspond au moins partiellement à la problématique philosophique contemporaine de la raison publique. Quelques philosophes, comme Greenawalt (1995), cherchent depuis quelque temps, dans la foulée ouverte entre autres par Rawls, à définir la légitimité éthique et à déterminer les conditions d'un usage moral (dans un régime de démocratie libérale) de types particuliers d'arguments comme l'argument religieux.

Références bibliographiques

Andersen, K. E. (1989) : « The Politics of Ethics and the Ethics of Politics » , *American Behavioral Scientist*, 32(4), 479-492.

Ansolabehere, S.; Iyengar, S. (1995) : *Going Negative. How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*, New York : Free Press.

Ansolabehere, S.; Iyengar, S.; Simon, A.; Valentino, N. (1994) : « Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? » , *American Political Science Review*, 88(4), 829-838.

Apel, K. O. (1967) : *L'éthique à l'âge de la science. L'a-priori de la communauté communicationnelle et les fondements de l'éthique*, Lille : Les presses universitaires de Lille.

Barnes, J.A. (1994) : *A pack of lies. Towards a sociology of lying*, Cambridge : Cambridge University Press.

Beauchamp, T. (1975) : *Ethics and Public Policy*, Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

Bedau, H. A. (1981) : « The Government's Responsibility to Inform the Public »

Beiler, D. (1992) : « Patriotic Pandering : Our Electoral Process Is in a Crisis-as Always » *Campaign Issues*, November, 27-30.

Bineham, J.L. (1991) : « Some Ethical Implications of Team Sports Metaphors in Politics » *Communication Reports*, 4(1), 35-42.

Black, J.; Steele, B.; Barney, R. (1993) : *Doing Ethics in Journalism : A Handbook with Case Studies*, Greencastle, IN: Sigma Delta Chi Foundation and the the Society of Professional Journalists.

Bok, S. (1978) : *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*, New York : Pantheon.

Bormann, E. G. (1961) : « Ethics of Ghostwritten Speeches » , *Quarterly Journal of Speech*, 47, 262-67.

Bowie, N. E. (ed.) (1981) : *Ethical Issues in Government*, Philadelphia : Temple University Press.

Bowman, J. S.; Elliston, F. A. (eds.) (1988) : *Ethics, Government, and Public. A Reference Guide*, New York : Greenwood Press.

Cappella, J. N.; Jamieson, K. H. (1994) : « Broadcast Adwatch Effects. A Field Experiment » , *Communication Research*, 21(3), 342-365.

¹⁸ Qui peut par ailleurs être inversée et porter non pas sur l'éthique des *fallacies* mais sur le recours aux *fallacies*, et plus généralement à d'autres procédés argumentatifs douteux, dans l'argumentation morale. Voir à ce sujet le numéro 9 de la revue *Argumentation* (1995).

Christians, C. G. (1986) : « Reporting and the Oppressed » , Deni Elliott (ed.), *Responsible Journalism*, Beverly Hills : Sage.

Christians, C. G.; Rotzoll, K. B.; Fackler, M. (1990) : *Media Ethics : Cases and Moral Reasoning*, New York : Longman (1983).

Cragan, J. F.; Cutbirth, G.W. (1984) : « A Revisionist Perspective on Political Ad Hominem Argument : A Case Study » , *Central States Speech Journal*, 35, 228-237.

Crowley, S. (1990) : *The Methodical Memory : Invention in Current Traditional Rhetoric*, Carbondale : Southern Illinois University Press.

Cundy, D.T. (1986) : « Political Commercials and Candidate Image » , Kaid, L. L.; Nimmo, D.; Sanders, K. : *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale Il. : Southern Illinois Press, 210-234.

Deaver, F. (1990) : « On Defining Truth » , *Journal of Mass Media Ethics*, 5(3), 168-177.

Dennis, E. E. (1984) : « The Media and the Government *Should* Be Adversaries » , Dennis, E. E. ; Merrill, J. (eds.), *Basic Issues in Mass Communication*, New York : Macmillan, 24-29.

Denton, R. E. (ed.) (1991) : *Ethical Dimensions of Political Communication*, New York : Praeger.

Devlin, P. L. (1986) : « An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952-1984 » , Kaid, L. L.; Nimmo, D.; Sanders, K. (1986) : *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale Il. : Southern Illinois Press, 21-34.

Diamond, E.; Bates, S. (1992) : *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge : MIT Press.

Diamond, E.; Marin, A. (1989) : « Spots » , *American Behavioral Scientist*, 32, 382-388.

Eemeren, F.H. van; Grootendorst, R. (1992) : « Relevance Reviewed : The Case of Argumentum ad Hominem » , *Argumentation*, 6, 141-159.

_____ (1983) : *Speech Acts in Argumentative Discussions*, Dordrecht : Foris.

Einhorn, L. (1991) : « Ghostwriting: Two Famous Ghosts Speak on Its Nature and Its Ethical Implications » , Denton, R. E. (ed.) : *Ethical Dimensions of Political Communication*, New York : Praeger, 115-144.

Ekman, P. (1992) : *Telling Lies. Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage*, New York : Norton & Company.

Ellul, J. (1962) : *Propagandes*, Paris : Armand Colin.

Etchegoyen, A. (1991) : *La valse des éthiques*, Paris : François Bourin.

Garramone, G. (1986) : « Candidate Image Formation » , Kaid, L. L.; Nimmo, D.; Sanders, K. : *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale Il. : Southern Illinois Press, 235-247.

_____ (1985) : « Effects of Negative Political Advertising : the Roles of Sponsor and Rebuttal » , *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(2), 147-159.

_____ (1984) : « Voter Responses to Negative Political Ads » , *Journalism Quarterly*, 61, 250-259.

Garramone, G.; Smith, S.J. (1984) : « Reactions to Political Advertising : Clarifying Sponsor Effects » , *Journalism Quarterly*, 61, 771-775.

Garramone et al. (1990) : « Effects of Negative Political Advertising on the Political Process » *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 299-311.

Garrison, B.; Splichal, S. (1994) : « Repeating on Private Affairs of Candidates : A Study of Newspapers Practices » , *Journal of Mass Media Ethics*, 9(3), 159-183.

Gauthier, G. (1994a) : « Referential Argumentation and Its Ethical Considerations in Televised Political Advertising : The Case of the 1993 Canadian Federal Election Campaign » , *Argumentation and Advocacy. The Journal of the American Forensic Association*, 31(2), 96-110.

_____ (1994b) : « La publicité est-elle immorale? » , *Communication*, 15(1), 13-34.

_____ (1992) : « 'Nommer ou ne pas nommer'. Un fondement rationnel de la pudeur journalistique » , *Communication*, 13(1), 15-44.

_____ (1991) : « Éthique, communication publique et société » , Beauchamp, M. (sous la direction de) : *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*, Montréal : gaëtan morin éditeur, 51-101.

Greenawalt, K. (1995) : *Private Conscience and Public Reason*, Oxford : Oxford University Press.

Gronbeck, B.E. (1994) : « Negative Political Ads and American Self Images » , Miller, A.H.; Grunbeck, B.E. : *Presidential Campaigns and American Self Images*, Boulder : Westview Press, 60-81.

_____ (1992) : « Negative Narratives in 1988 Presidential Campaign Ads » , *Quarterly Journal of Speech*, 78, 333-346.

Gutmann, A.; Thompson, D. (eds.) (1984) : *Ethics and Politics : Cases and Comments*, Chicago : Nelson Hall.

Habermas, J. (1983) : *Morale & Communication. Conscience morale et activité communicationnelle*, Paris : du Cerf.

(1981) : *Théorie de l'agir communicationnelle*, Paris : Fayard.

Hare, R. (1989) : *Essays on Political Morality*, Oxford : Clarendon Press.

Hayek, F. (1983, 1982, 1980) : *Droit, législation et liberté*, Paris : PUF (3 vol.).

Hiebert, J. (1991) : *Political Ethics. A Canadian Perspective*, Toronto : Dundurn Press.

Higham, J. (1991) : « Habits of The Cloth And Standards of The Academy » , *Journal of American History*, 78, 106-110.

Hill, R. P. (1989) : « An Explorer of Voter Responses to Political Advertisements » , *Journal of Advertising*, 18(4),

Hirvetz, H. (1964) : *Contemporary Moral Issues*, Belmont : Wadsworth.

James, K.; Hensel, P. (1991) : « Negative Advertising : the Malicious Strain of Comparative Advertising » , *Journal of Advertising*, 20, 52-69.

Jamieson, K. H. (1992) : *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*, New York : Oxford University Press.

Johannesen, R. L. (1995) : « The Ethics of Plagiarism Reconsidered: The Oratory of Martin Luther King, Jr. » , *Southern Communication Journal*, 60, 185-194.

_____ (1990) : *Ethics in Human Communication*, Prospect Heights, Ill. : Waveland Press (1983).

Johnson-Cartee, K. S.; Copeland, G. A. (1991) : *Negative Political Advertising. Coming of Age*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.

Joslyn, R. A. (1986) : « Political Advertising and the Meaning of Elections » , Kaid, L. L.; Nimmo, D.; Sanders, K. : *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale Il. : Southern Illinois Press, 139-183.

: « The Content of Political Spot Ads » , *Journalism Quarterly*, 57, 92-98.

Kaid, L. L. (1991) : « Ethical Dimensions of Political Advertising » , Denton, R. E. (ed.) (1991) : *Ethical Dimensions of Political Communication*, New York : Praeger, 145-169.

Kaid, L.L.; Johnston A. (1991) : « Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988 » , *Journal of Communication*, 41(3), 53-64.

Kaid, L. L.; Nimmo, D.; Sanders, K. (1986) : *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale Il. : Southern Illinois Press.

Kern, M. (1989) : *30-Second Politics*, New York : Praeger.

Kymlicka, W. (1990) : *Contemporary Political Philosophy*, Oxford : Clarendon Press.

Lagerspetz, E. (1995) : « Ad Hominem Arguments in Practical Argumentation » *Argumentation*, 9, 363-370.

Louden, A. (1994) : « Voter Rationality and Media Excess : Image in the 1992 Presidential Campaign » , Denton, R. E. Jr. : *Presidential Campaign : A Communication Perspective*, Westport, CT : Praeger, 169-187.

Mallon, T. (1989) : *Stolen Words : Forays into the Origins and Ravages of Plagiarism*, New York : Ticknor and Fields.

Margolis, J. (1981) : « Democracy and the Responsibility to Inform the Public » , Bowie, N. E. (ed.) : *Ethical Issues in Government*, 237-248.

Martinez, M.; Delegal, T. (1990) : « The Irrelevance of Negative Campaigns to Political Trust : Experimental and Survey Results » , *Political Communication And Persuasion*, 7,

Merrill, J. (1984) : « The Media and Government Should *not* Be Adversaries » , Dennis, E. E.; Merrill, J. (eds.), *Basic Issues in Mass Communication*, New York : Macmillan, 18-23.

Merritt, S. (1984) : « Negative Political Advertising : Some Empirical Findings » , *Journal of Advertising*, 13, 27-38.

Nimmo, D. (1981) : « Ethical Issues in Political Communication » , *Communication*, 6(2), 193-211.

Packard, V. (1957) : *The Hidden Persuaders*, New York : McKay.

- Parés i Maicas, M. (1995) : « The Ethics of Political Communication » , *European Journal of Communication*, 10(4), 475-495.
- Patterson, T.E.; McClure, R.D. (1976) : *The Unseeing Eye*, New York : G.P. Putnam.
- Pfau, M.; Burgoon, M. (1989) : « The Efficacy of Issues and Character Attack Message Strategies in Political Campaign Communication » , *Communication Reports*, 2, 53-61.
- Pfau, M.; Henski, H. C. (1990) : *Attack Politics. Strategy and Defense*, New York : Praeger.
- Pfau, M.; Loudon, A. (1994) : « Effectiveness of Adwatch Formats in Deflecting Political Attack Ads » , *Communication Research*, 21(3), 325-341.
- Pfau, M.; Parrott, T.; Lindquist, B. (1992) : « An Expectancy Theory Explanation of the Effectiveness of Political Attack Television Spots : A Case Study » , *Journal of Applied Communication Research*, 20, 235-253.
- Rawls, J. (1987) : *Théorie de la justice*, Paris: Le Seuil.
- Raz, J. (1994) : *Ethics in the Public Domain. Essays in the Morality of Law and Politics*, Oxford : Clarendon Press.
- Récanati, F. (1988) (sous la direction de) : *Éthique et philosophie politique*, Paris : Éditions Odile Jacob.
- Roberts, M.; McCombs, M. (1994) : « Agenda Setting and Political Advertising : Origins of the News Agenda » , *Political Communication*,
- Roddy, B.; Garramone, G. (1988) : « Appeals and Strategies of Negative Political Advertising » *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 415-427.
- Romanow, W.; Soderlund, W.; Price, R. (1991) : « Negative Political Advertising : An Analysis of Research Findings in Light of Canadian Practice » , Hiebert, J., *Political Ethics : A Canadian Perspective*, Toronto : Dundurn Press,165-193.
- Schreier, M.; Groeben, N.; Christmann, U. (1995) : « 'That's Not Fair!' Argumentational Integrity as an Ethics of Argumentative Communication » , *Argumentation*, 9, 267-289.
- Seib, P. (1994) : *Campaigns and Conscience. The Ethics of Political Journalism*, Westport : Praeger.
- Selnow, G. W. (1991) : « Polls and Computer Technologies: Ethical Considerations » , Denton, R. E. (ed.) : *Ethical Dimensions of Political Communication*, New York : Praeger, 171-197.
- Shyles, L. (1986) : « The Televised Political Spot Advertisement » , Kaid, L. L.; Nimmo, D.; Sanders, K. (1986) : *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale Il. : Southern Illinois Press, 107-138.
- Spero, R. (1980) : *The Duping of the American Voter*, New York : Lippincott & Crowell.
- Sproule, J.M. (1991) : « Conversations About the Ethics of Institutional Persuasion » Greenberg, K.J., *Conversation on Communication Ethics*, Norwood : Abex.
- St-Onge, K.R. (1988) : *The Melancholy Anatomy of Plagiarism*, Langman : University Press of America.
- Surlin, S.H.; Gordon, T.F. (1977) : « How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising » , *Journalism Quarterly*, 54, 89-98.

Taras, D. (1990) *The Newsmakers : The Media's Influence on Canadian Politics*, Scarborough : Nelson Canada.

Terestchenko, M. (1994) : *Philosophie Politique. 1. Individu et société*, Paris : Hachette.

Tinkham, S. F.; Waever-Lariscy, R. A. (1993) : « A Diagnostic Approach to Assessing the Impact of Negative Political Television Commercials » , *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 377-399.

Vergnières, S. (1995) : *Éthique et politique chez Aristote*, Paris : Presses universitaires de France.

Walk, R.; Henley, A. (1970) : *The Right to Lie: A Psychological Guide to the Uses of Deceit in Everyday Life*, New York : Perter H. Wyden.

Wilkins. L. (1994) : « Journalists and the Character of Public Officials/Figures » , *Journal of Mass Media Ethics*, 9(3), 157-168.

Wolton, D. (1989) : « La communication politique : construction d'un modèle » , *Hermès*, 4, 27-42.

Woodward, G. C. (1991) : « Political News: Narrative Form and the Ethics of Denial » , Denton, R. E. (ed.) : *Ethical Dimensions of Political Communication*, New York : Praeger, 199-223.

DONNÉES BIBLIOGRAPHIQUES

L'éthique de la communication politique : un bilan de la recherche / par Gilles Gauthier. - Québec : Université Laval, Département d'information et de communication, 1996. - 32p.; 30 cm. - (Les Études de communication publique, ISSN 1183-5079; cahier no 10). - ISBN 2-921383-08-X : 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus).

AUTEUR

Gilles Gauthier
Université Laval, Département d'information et de communication
Québec, G1K 7P4

RÉSUMÉ

Le texte commence par localiser des traces d'éthique de la communication politique dans la philosophie politique et les études d'éthique politique ainsi que dans la philosophie de la communication et les études d'éthique de la communication. Ensuite, il identifie les quatre principaux problèmes d'éthique de la communication politique: le mensonge, l'écriture fantôme, l'image et la publicité négative. Finalement, le texte pointe trois facteurs importants de la recherche contemporaine: la distinction entre éthique normative et éthique analytique, un renouvellement de l'éthique du journalisme politique et la liaison éthique-argumentation.

MOTS-CLÉS

ÉTHIQUE; COMMUNICATION; POLITIQUE; COMMUNICATION POLITIQUE; MENSONGE; IMAGE; PUBLICITÉ ÉLECTORALE; PUBLICITÉ NÉGATIVE; ARGUMENTATION.

LES ÉTUDES DE COMMUNICATION PUBLIQUE ISSN 1183-5079
Département d'information et de communication
Université Laval, Québec

Cahier no 1

La presse régionale gratuite: portrait d'un média et état de la situation au Québec/ par Alain Lavigne (34 p.) ISBN 2-921383-00-4: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 2

Les bases de données au Québec: éléments d'économie et de politique/ par Jean de Bonville (68 p.) ISBN 2-921383-01-2: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 3

Communication publique et gestion de l'image dans le secteur de l'enseignement collégial/ par Linda Chartrand-Godbout (34 p.) ISBN 2-921383-02-0: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 4

L'affaire Leclerc: une analyse de contenu des énoncés évaluatifs/ par Madeleine Côté (41 p.) ISBN 2-921383-03-9: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 5

L'argumentation interprétative du quotidien Le Devoir sur la crise d'Octobre 70/ par Gilles Gauthier(25 p.) ISBN 2-921383-04-7: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 6

Violence et effet d'incubation de la télévision : la thèse de la cultivation analysis/ par André Gosselin (69 p.) ISBN 2-921383-05-5: 20,00 \$ (institutions), 10,00 \$ (individus)

Cahier no 7

Journalisme, communication publique et société : Actes du colloque Louvain-Laval (novembre 1992) (103 p.) ISBN 2-921383-00-4: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 8

Média et violence : dimensions micro-macro des modèles d'explication/ par André Gosselin (45 p.) ISBN 2-921383-07-1: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 9

Les débats politiques télévisés : Propositions d'analyse/ par Gilles Gauthier (35 p.) ISBN 2-921383-08-: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Cahier no 10

L'éthique de la communication politique: un bilan de la recherche par
Gilles Gauthier (32 p.)

ISBN 2-921383-10-1: 15,00 \$ (institutions), 7,50 \$ (individus)

Distribution

Département d'information et communication

Local 5628, Pavillon Louis-Jacques-Casault

Université Laval

Québec, G1K 7P4

Tél. 656-2131 ext. 2963

Télécopieur 656-7807

