

Ce que la communication publique fait de l'éthique

François Demers*

Résumé : Cet article analyse la présence discursive de l'éthique dans la communication publique francophone québécoise au cours de la dernière année, soit depuis la campagne électorale fédérale canadienne de l'automne 2015 jusqu'aux cafouillages des consultations menées par l'Office national de l'énergie (ONÉ) à propos du projet d'oléoduc Énergie Est. Le corpus examiné est fait d'une sélection raisonnée de textes parus dans le quotidien *Le Devoir* au cours de la période. Il sert à illustrer la proposition voulant que l'usage abondant de l'éthique, une activité scientifique privée, dans la communication publique, ait trois principaux effets : utiliser son caractère ésotérique, par suite de son identification à la science, comme argument d'autorité dans les débats; lui faire jouer le rôle de masque pour invoquer la morale, une appellation discréditée; la banaliser à terme par une inscription dans la langue de bois des politiciens et des journalistes.

Mots-clés : Éthique, morale, communication publique, langue de bois, argument d'autorité

** François Demers, Ph. D. en science politique, est professeur titulaire au Département d'information et de communication de la Faculté des Lettres de l'Université Laval. Il y enseigne depuis 1980. Il a publié des livres, codirigé des ouvrages collectifs et est l'auteur de plus 90 articles scientifiques et chapitres de livres savants.*