



SPIM

PROGRAMME DU COLLOQUE

De l'industrie publicitaire aux relations publiques,
les outils d'influence des multinationales.

29 & 30 mai 2018 - Institut des sciences de la communication - Paris

ANALYSER LA COMMUNICATION ET L'INFLUENCE DES GRANDES ENTREPRISES

POURQUOI ?

Face au défi climatique et à la crise des inégalités, le modèle de la société de consommation est aujourd'hui remis en question. La contestation se cristallise notamment sur des grandes entreprises de marques en raison de l'influence significative que celles-ci ont acquise, tant sur le quotidien des citoyens consommateurs que sur les décisions des décideurs politiques. Par l'achat d'espaces publicitaires et le marché de données, leur influence peut également s'étendre aux activités des médias et aux développements de l'internet.

À l'aube d'une transition majeure vers le monde des objets connectés, les enjeux de société liés à la communication d'influence des grandes entreprises doivent pouvoir être clairement appréhendés par les citoyens.

D'autant plus que les stratégies de communication des multinationales constituent parfois des obstacles directs pour les activités de sensibilisation ou de plaidoyer que portent les associations dans divers secteurs : depuis les organisations écologiques aux acteurs de l'internet libre, en passant par les associations de consommateurs, les médias indépendants et les associations pour la régulation des entreprises multinationales.

Les dispositifs complexes de communication sont par ailleurs l'objet d'études menées par les sciences de l'information et de la communication (SIC), qui prennent leur place dans les sciences sociales et politiques, et disposent aujourd'hui de nombreux outils d'analyses appropriés.

Le développement d'un diagnostic indépendant des enjeux que posent les activités publicitaires et de communication des multinationales paraît aujourd'hui souhaitable, et possible.

COMMENT ?

Porté par le programme SPIM, et accueilli par l'Institut des sciences de la communication à Paris, le colloque *De l'industrie publicitaire aux relations publiques : les outils d'influence des multinationales*, se donne pour objectif de croiser les recherches d'universitaires avec les analyses critiques de plusieurs associations, mais également de journalistes et d'experts issus du secteur privé.

Étalé sur deux jours, il se structure en quatre demi-journées thématiques (« cycles »), chacune constituée de deux tables rondes successives.

Le dialogue portera durant un jour et demi :

- d'abord sur les enjeux économiques et culturels de la société de consommation (Cycle 1) ;
- puis sur le rôle de l'économie publicitaire dans les médias et sur l'internet (Cycle 2) ;
- et enfin, sur la communication d'influence commerciale ou politique des multinationales (Cycle 3).

La dernière après-midi (Cycle 4), plus transversale, sera consacrée en premier lieu aux alternatives qu'offrent les associations pour une réappropriation des outils de la communication d'influence au service des citoyens. En clôture de l'événement, seront présentées les missions et les activités de plusieurs institutions publiques vis-à-vis des enjeux abordés durant le colloque.

Les diverses analyses développées durant l'événement auront vocation à nourrir la réflexion de la société civile sur les enjeux de communication des multinationales. À travers le programme SPIM, les conclusions de cette réflexion devront mener à la production d'un rapport rendu public.

DIAGNOSTIQUER LE RÔLE DE LA PUBLICITÉ DANS LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

La croissance est au cœur des préoccupations politiques des gouvernements. Elle repose sur un modèle de société de consommation désormais remis en question, notamment pour des raisons écologiques. Or l'équilibre de ce modèle est basé sur la croissance permanente de la production de biens et leur consommation de masse, et sa dimension culturelle n'est plus à démontrer.

Dans la perspective d'un modèle plus sobre et soutenable, les facteurs socioculturels alimentant l'économie consumériste sont à analyser. L'influence précise des activités de l'industrie publicitaire, qui visent notamment à promouvoir l'achat auprès du consommateur, est complexe à évaluer.

Les organes représentatifs du secteur assurent que la publicité est de nature informative, qu'elle est ainsi utile au consommateur rationnel et stimule la concurrence. Selon l'industrie, le discours publicitaire n'est qu'un miroir de la culture qui, s'il peut être éventuellement divertissant, reste résolument inoffensif.

Pourtant, déployée avec la consommation de masse durant les trente glorieuses, l'industrie publicitaire constitue aujourd'hui une réponse privilégiée des marques sur des marchés saturés. Les investissements en communication des grandes entreprises n'ont cessé de croître, de même que les stimuli commerciaux reçus quotidiennement par les citoyens.

Alors que l'omniprésence de la publicité s'accélère encore aujourd'hui avec le monde numérique, ses mécanismes précis du point de vue de la psychologie individuelle et sociale restent à éclaircir, de même que son rôle macroéconomique et vis-à-vis des grandes entreprises de marques.

DÉBAT

Dans quelle mesure la question du libre arbitre se pose-t-elle concernant nos valeurs et nos comportements de consommateurs, mais aussi de citoyens (table A) ?

La communication commerciale ne fait-elle que stimuler le marché des besoins, ou joue-t-elle un rôle moteur et décisif dans l'équilibre de l'économie consumériste (table B) ?

IDENTIFIER L'INFLUENCE DE L'INDUSTRIE PUBLICITAIRE DANS LES MÉDIAS ET LE MONDE NUMÉRIQUE

L'achat d'espace à des fins publicitaires a émergé comme une source de financement nouvelle pour une presse indépendante du pouvoir politique, et accessible au plus grand nombre. L'industrie publicitaire s'est ensuite développée au XXe siècle avec les médias de masse, et le marché publicitaire constitue aujourd'hui le modèle économique principal de l'expansion de l'internet.

Plus de 12 milliards d'euros sont dépensés annuellement en France dans les médias en achat d'espace, dont l'essentiel provient de quelques centaines de grandes entreprises. Et pour la première fois en 2017, l'internet, avec les objets connectés, a constitué au niveau mondial le premier choix des annonceurs devant la télévision.

Les dépenses publicitaires des grandes entreprises constituent ainsi une source majeure de l'industrie des médias, et le monde de l'économie numérique, dominé par les GAFAM, se construit de fait avant tout sur le marché des données personnelles et le ciblage publicitaire.

En France, le phénomène de la concentration actionnariale des secteurs industriels et des télécommunications dans l'industrie des médias est régulièrement documenté. Cette situation est notamment dénoncée comme un danger pour l'équilibre démocratique, dans lequel les médias d'utilité publique doivent jouer un rôle central. Quant aux enjeux de protection des données personnelles, ils ont définitivement émergé dans l'agenda politique. Pourtant les effets spécifiques des financements publicitaires dans l'industrie des médias et de l'internet, du point de vue sociétal et démocratique, restent difficiles à appréhender.

DÉBAT

Quels sont les effets des financements publicitaires sur les supports et les contenus des médias traditionnels, et sur le secteur du journalisme (table C) ?

Comment l'économie publicitaire structure-t-elle le développement de l'internet et quelles en sont les conséquences d'un point de vue sociétal (table D) ?

ACTUALISER LES ENJEUX DE RÉGULATION DE LA COMMUNICATION DES MULTINATIONALES

RÉPONSES ASSOCIATIVES ET INSTITUTIONNELLES

On peut penser que la communication des grandes entreprises se structure autour du pôle commercial et du pôle lobbying. Les budgets des branches publicitaires et marketing permettent de communiquer massivement vers les consommateurs, quand la défense des intérêts de l'entreprise vis-à-vis des pouvoirs publics est organisée par les lobbyistes des « Affaires publiques ».

Au centre, le département des relations publiques (RP) assure la communication institutionnelle : brochures grand public, philanthropie et relations personnalisées avec les publics intermédiaires, fournisseurs, actionnaires, médias ou ONG. Mais le développement conjugué des directions et des agences de « communication corporate » et du « discours RSE » est venu modifier cette configuration relativement cloisonnée.

Dans le contexte politique du « développement durable » et du risque, pour les entreprises, de se voir imposer de nouvelles contraintes notamment environnementales, ces dernières ont défendu avec succès l'intérêt d'une « responsabilité sociétale des entreprises » (RSE), par définition non contraignante. Née comme un outil décisif du lobbying, la RSE est rapidement devenue un enjeu commercial répondant aux exigences croissantes des citoyens-consommateurs.

Dans le même temps, des super-directions croisant tous les outils de la communication, de l'achat d'espace aux communiqués de presse et *position papers*, se sont imposées en France dans les entreprises du CAC40. Aujourd'hui une industrie d'« agences corporate » produit des discours fortement nourris de RSE, et déclinables auprès du consommateur-citoyen comme du décideur politique.

DÉBAT

Face à l'intégration des stratégies commerciales et politiques par l'industrie de la communication, comment s'appréhendent les enjeux de régulation du blanchiment d'image (table E) ?

Les outils d'influence de l'opinion publique servent-ils des intérêts de lobbying et doivent-ils être régulés comme tels (table F) ?

La société civile, l'industrie des médias et les institutions publiques ont pris diverses initiatives face aux conséquences des activités de l'industrie publicitaire et de la communication.

Du développement d'outils libres sur l'internet, alternatifs à ceux du GAFAM, au détournement des espaces publicitaires à des fins politiques, les mouvements sociaux développent leurs propres stratégies. Des ONG accompagnent également les acteurs de la société civile dans leurs activités de communication institutionnelle ou grand public, ou leurs activités de campagne et plaidoyer.

En termes de régulation, des autorités publiques telles que le Conseil supérieur de l'audiovisuel ou la Commission nationale de l'informatique et des libertés, ont vocation à s'intéresser aux activités publicitaires dans les médias et sur l'internet. L'organe d'autorégulation – avec la société civile – de la déontologie journalistique en Belgique, sans équivalent dans l'hexagone, peut également se positionner sur ces enjeux.

DÉBAT

Quels modèles de gouvernance se dessinent pour la société civile, l'industrie des médias et les institutions publiques dans une société de la communication d'influence ? Acteurs associatifs et promoteurs d'alternatives techniques et politiques (table G), acteurs universitaires et membres d'institutions (table H), ils nous livrent leurs analyses.

Ouverture générale mardi 29 mai à 9H00 avec :

ÉRIC DACHEUX, professeur des universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université Clermont Auvergne

YVAN GRADIS, cofondateur de l'association Résistance à l'agression publicitaire

Un mot de clôture de l'événement sera prononcé le mercredi 30 à 18h15 par :

RENAUD FOSSARD, responsable du programme SPIM

Du discours et des effets de la publicité sur l'individu en société

La publicité d'aujourd'hui n'est pas celle du siècle précédent. Grâce aux avancées récentes de la recherche neuro-cognitive et des technologies telles que l'imagerie médicale du cerveau, les « vieilles recettes » de la publicité persuasive et suggestive se sont renouvelées. Les stratégies faisant appel à la psychologie des profondeurs et à la psychologie sociale semblent confirmer de nouvelles capacités d'influence.

Tirée par la croissance dans le monde connecté, la publicité mécaniste n'est pas en reste. Les différentes estimations indiquent que l'individu reçoit quotidiennement entre 1 000 et 5 000 messages publicitaires, et jusqu'à 15 000 stimuli commerciaux en intégrant l'ensemble des expositions au sponsoring, au placement de produit, aux enseignes, aux logos sur les vêtements, etc.

La pression publicitaire cumulée est

aujourd'hui sans précédent, dans l'espace intime, public et dans les médias, et l'influence des messages commerciaux est omniprésente dans le quotidien des individus.

Un fondement de la théorie néoclassique repose sur le postulat d'un consommateur, agent rationnel, qui bénéficie de l'information publicitaire pour satisfaire ses besoins. Il importe donc d'identifier le rôle effectif de la publicité sur le cerveau d'un point de vue neuropsychologique, et d'observer les mécanismes en jeu dans la décision et le comportement d'achat.

Cette question des besoins ou des désirs dans la consommation – qui renvoie à celle du libre arbitre – doit être abordée de manière informée, d'autant plus que l'acte de consommation comporte des dimensions sociétales et citoyennes.

DÉBAT

Dans quelle mesure l'exposition à la publicité influence-t-elle nos comportements d'achat? La question de l'influence sur le consommateur soulève également celle de la structuration de ses valeurs et de ses comportements en tant qu'individu social, être en construction ou acteur politique.

Table ronde animée par:

JEAN MERCKAERT, rédacteur en chef de la revue *Projet*

avec

DIDIER COURBET

Professeur à l'université d'Aix-Marseille. Spécialiste des effets neuro-psychosociaux de la communication

ALEXANDRA BALIKDJIAN

Professeur de psychologie de la consommation à l'Université Libre de Bruxelles

BEC SANDERSON

Responsable de recherche à l'Institut *Public Interest Research Center* (PIRC-UK)

VIRGINIE SASSOON

Docteure en sciences de l'information et communication, responsable du Labo du CLEMI

DÉBAT

Quel rôle joue la publicité vis-à-vis de la demande de consommation et dans l'équilibre du modèle économique? Quelles questions le modèle de l'entreprise de marque financiarisée soulève-t-il pour les enjeux de transitions écologiques et sociales?

Table ronde animée par:

AUORE LALUCQ, codirectrice de l'Institut Veblen pour les réformes économiques

avec

ALEXANDRE CHIRAT

Doctorant en Histoire de la Pensée économique à l'Université Lumière Lyon II

NAYLA AJALTOUNI

Coordinatrice du Collectif Ethique sur l'étiquette

FRANCESCO TURINO

Professeur associé au département économique de l'université d'Alicante (Espagne)

SAMUEL SAUVAGE

Président et co-fondateur de l'association Halte à l'Obsolescence Programmée

Les organes représentatifs des annonceurs ont longtemps défendu l'analyse néoclassique: la publicité, informative, participe à la circulation de l'information et contribue au développement de la compétition. Les entreprises innovantes se disputent par la publicité les parts d'un même marché, de taille constante.

Pourtant, à la suite de la crise de 2009, l'Union mondiale des annonceurs (WFA) a soudainement fait sien l'argument selon lequel la publicité participe directement à la croissance, y compris en augmentant le niveau de consommation. Dans son rapport européen 2017, le WFA indiquait qu'un euro investi dans la publicité engendrait 7,5 euros de contribution à la croissance.

Insuffisante, la recherche empirique sur le sujet semble indiquer qu'en effet la publicité participe directement à l'augmentation du niveau de consommation. La pensée économique de John Kenneth Galbraith

et Thorstein Veblen suppose pour sa part que l'industrie commercialise des produits en s'appuyant directement sur l'effort de communication commerciale, effort utilisé par ailleurs contre la concurrence comme barrière à l'entrée sur le marché.

Les investissements publicitaires et de communication commerciale représentent plus de 30 milliards d'euros annuellement en France, plus de 3/4 sont engagés par quelques centaines de multinationales. Ils s'élèvent à plus de 750 milliards d'euros au niveau global.

La dénonciation des stratégies d'obsolescence programmée, basées notamment sur la mode et le design, montre les questions écologiques que la communication commerciale peut soulever. De même que les dérives du sponsoring dans le secteur du *fast fashion* offrent l'illustration d'un modèle prédateur d'un point de vue écologique et social.

Annonceurs et financements publicitaires dans les médias : des enjeux démocratiques ?

Si elle offre certainement des possibilités de développement, l'émergence de l'internet constitue, pour les médias traditionnels, une concurrence nouvelle sur le marché des financements publicitaires. Pour la presse, elle s'est manifestée sous forme de crise du modèle économique, celle-ci conjuguant la concurrence sur les financements publicitaires des médias en ligne avec la diminution de la demande de supports imprimés.

Paradoxalement, face à la baisse continue des ressources publicitaires dans la presse et les médias traditionnels, on observe une croissance permanente des espaces et contenus publicitaires dans leurs supports éditoriaux, y compris à travers le développement du publiédactionnel.

Les logiques d'audience ne sont pas sans conséquences dans la définition des programmes culturels et de divertissements,

auxquels s'associent de plus en plus directement les marques. Ces évolutions se reflètent dans l'environnement professionnel, les activités et les conditions de travail des journalistes, qu'il s'agit d'analyser.

L'enjeu pour la presse d'« utilité publique » est particulier. En novembre 2017, le groupe LVMH retirait 600 000 euros au journal *Le Monde* pour un article sur les *paradise papers*. Auparavant en plein « dieselgate », fuitaient des courriels du constructeur automobile Volkswagen demandant à la PQR de ne pas publier certains contenus. Les enjeux de couverture de l'actualité des grands annonceurs ne paraissent plus pouvoir être négligés. Mais au-delà des affaires annuelles de retraits de financements publicitaires en représailles à des articles jugés sensibles, aucune étude ne permet d'analyser la permanence d'éventuels mécanismes d'autocensure.

DÉBAT

Comment s'organise l'intégration des logiques de communication et d'information, du point de vue de la déontologie journalistique ? L'enjeu des limites du modèle économique publicitaire et de l'indépendance des médias vis-à-vis des annonceurs appelle-t-il des politiques publiques ?

Table ronde animée par :

DANIEL SCHNEIDERMAN, journaliste, directeur et présentateur de *@rêt sur Images*

avec

VALÉRIE PATRIN-LECLÈRE

Chercheuse au GRIPIC et enseignante au CELSA Sorbonne université, dont elle dirige la chaire

ALAN OUAKRAT

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, université Sorbonne-Nouvelle Paris-3

VINCENT LANIER

Journaliste en presse quotidienne régionale, Premier secrétaire général du Syndicat national des journalistes

MATHIAS REYMOND

Coanimateur et président de l'association Acrimed, maître de conférences en économie à l'université de Montpellier

DÉBAT

Comment fonctionnent la collecte des données personnelles et le marché du ciblage publicitaire ? À l'ère du numérique, le modèle publicitaire peut-il s'articuler avec la protection des droits et libertés fondamentales, sans nourrir la dénonciation d'un « capitalisme de surveillance » ?

Table ronde animée par :

NATALIA CALDERÓN BELTRÁN, doctorante à Paris 8, cofondatrice de La Boussole

avec

NIKOS SMYRNAIOS

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, université de Toulouse

KEVIN MELLET

Chercheur au département de sciences sociales d'Orange Labs et chercheur associé au CSI (Mines ParisTech)

ARTHUR MESSAUD

Juriste à la Quadrature du Net, coordinateur des actions de groupes contre les GAFAM

THOMAS BOURGENOT

Chargé d'études et plaidoyer à l'association Résistance à l'agression publicitaire (RAP)

Données personnelles et économie publicitaire du monde numérique : quels enjeux de société ?

Depuis des décennies, des services marketing identifient les publics cibles des annonceurs, et les agences de *media planning* facilitent l'accès à ces publics par une diffusion stratégique. Désormais, la publicité ciblée permet de garantir l'exposition aux messages publicitaires d'individus dont sont connues précisément les spécificités.

La nouvelle ère de la publicité en ligne repose sur la collecte, le traitement et la vente aux annonceurs de données personnelles, un marché organisé par les *data brokers*. Avec la publicité programmatique, ce marché se réalise de manière automatique et dans l'instant, à chaque nouvelle connexion d'un internaute. Ces stratégies de ciblage amorcent actuellement leur déploiement dans l'espace public à travers les capteurs d'audience. Pourtant, le fonctionnement des « cookies », le marché du profilage des

données et de la publicité programmatique restent mal connus du grand public. Et face aux bloqueurs de publicité, les annonceurs ont développé des méthodes de contournement par la publicité native et les contenus de marque.

L'hégémonie de Google et Facebook sur le marché publicitaire, et les conséquences de ce modèle publicitaire sur leurs activités de réseau social et de moteur de recherches, nourrissent désormais la dénonciation d'un « capitalisme de surveillance ». De fait, la multiplication des scandales liés à l'exploitation – également politique – des données personnelles a amené l'Union européenne à mettre en place de nouveaux mécanismes de protection des citoyens. La directive RGPD étant entrée en vigueur le 25 mai 2018, ses effets devront bientôt se révéler.

Ouverture à mi-parcours du colloque, le mercredi 30 mai à 9h00, avec:
YVES COHEN, directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales

Analyses croisées des diverses stratégies et outils de régulation du blanchiment d'image

Choisir des aliments sains et de qualité, évaluer l'effort écologique du secteur pétrolier, ou comprendre les activités philanthropiques d'une entreprise qui est par ailleurs dénoncée pour ses violations des droits humains, ces situations représentent aujourd'hui un défi pour nombre de consommateurs citoyens.

Face aux discours RSE qui se déploient à travers la communication publicitaire, commerciale et institutionnelle, les mécanismes de régulation paraissent limités. L'outil de la publicité trompeuse est interprété par le juge de manière restrictive depuis les années 1980, et l'attribution aux activités publicitaires du caractère d'industrie créative et de pratique culturelle protégée par la liberté d'expression.

Le véritable contrôle des nuances des contenus publicitaires est confié aux annonceurs et agences réunis dans

l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). À l'origine de nombreuses règles dites « déontologiques », l'efficacité de cet organe, juge et partie, ne pallie pas les faiblesses de la régulation par les pouvoirs publics.

Pourtant, l'extension de la publicité trompeuse aux « pratiques commerciales déloyales », dans les années 2000, a permis d'inclure diverses techniques de marketing sous le contrôle du juge. Mais les difficultés à réguler le marketing dans le secteur nutritionnel illustrent les lacunes du dispositif.

La notion nouvelle de pratique commerciale déloyale ne devait pas non plus intégrer, sous le contrôle du juge, le respect des codes de conduite pris par les entreprises, dont le reporting se voyait pourtant renforcé en 2017 par l'adoption de la Loi sur le devoir de vigilance.

DÉBAT

Le droit commercial peut-il appréhender les discours RSE de la communication corporate ? Face aux raffinements des dispositifs de communication publicitaire, marketing et institutionnel des marques, comment forger les mécanismes de régulation adaptés ?

Table ronde animée par:

YONNEL POIVRE-LE LOHÉ, consultant en communication, spécialiste du greenwashing

avec

SOPHIE DUBUISSON-QUELLIER
Directrice de recherche au CNRS, Centre de sociologie des organisations (CNRS-Sciences Po)

MÉGANE GHORBANI
Responsable de campagnes de l'association foodwatch

BRUNO GEORGES DAVID
Président-fondateur de l'association Communication sans frontières

SANDRA COSSART
Directrice de l'association Sherpa

L'influence de l'opinion au service du lobbying: des RP à la com d'influence

En tant que groupes de pression, les entreprises mènent des activités d'influence sur les décideurs politiques, à travers des directions et des agences d'« affaires publiques », constituées de spécialistes des processus institutionnels. Afin de réguler ces activités, une approche de transparence a été initiée en France et en Europe depuis la fin des années 2000, largement focalisée sur les relations avec les parlementaires, et en partie avec la Commission au niveau de l'UE.

Si le développement récent en France du mandat de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique paraît bienvenu, les mécanismes en place semblent encore insuffisants: ils restent largement basés sur une approche volontaire, et l'exécutif français et le Conseil européen sont trop peu concernés. Cela montre la difficulté du dossier

en l'état. Pourtant, la réalité contemporaine des stratégies d'influence politique des entreprises suppose vraisemblablement des mécanismes nettement plus ambitieux.

Dans une société médiatique où l'opinion peut peser lourdement sur les décisions politiques, les entreprises et leurs agences ne se limitent pas à promouvoir des intérêts dans les processus institutionnels. Avec des stratégies de communication corporate capable de disposer tant des experts des affaires publiques que des relations presse, du *community management* ou même des créatifs (et des budgets) de la branche publicitaire, l'industrie de la communication peut mettre en œuvre des campagnes d'influence sur l'opinion pour mener la bataille sur le terrain politique, culturel et idéologique.

DÉBAT

Dans quelle mesure les outils de la communication sont-ils mis au service de l'influence de l'opinion à des fins de lobbying ? Comment les mécanismes de régulation de la communication commerciale ou du lobbying peuvent-ils envisager la régulation de la communication d'influence ?

Table ronde animée par:

OLIVIER PETITJEAN, journaliste, coordinateur de l'Observatoire des multinationales

avec

LUC HERMAN
Directeur de la société de production PREMIÈRES LIGNES

LORA VERHEECKE
Chercheuse pour l'ONG Corporate Europe Observatory à Bruxelles

JOSHUA ADEL
Lobbyiste et consultant politique

MYRIAM DOUO
Chargée des campagnes transparence des lobbies et dérégulation aux Amis de la terre Europe

BERNARD DAGENAIS
Professeur titulaire au Département d'information et de communication à l'université Laval (Québec)

Les outils de la communication d'influence au service de la société civile

Face à la communication d'influence des grandes entreprises, les associations développent, avec leurs moyens, des outils et des stratégies propres de communication et d'influence.

Pour leurs campagnes de communication, certaines grandes ONG ont recours aux agences, quitte à adopter parfois les méthodes les plus polémiques de l'industrie publicitaire et à entrer dans un marketing fallacieux de la solidarité. D'autres associations développent des solutions de rechange pour donner au tissu de la société civile et aux citoyens les capacités de communiquer de manière plus efficace, tout en respectant leurs valeurs et leurs identités.

Certains offrent des outils numériques compatibles avec la promotion d'un internet libre, destinés aux citoyens, mais de plus en plus stratégiques pour les acteurs de la société civile alterna-

tive qui s'en emparent. D'autres rendent accessibles les compétences des communicants aux organisations du tissu local et alternatif, qui n'ont pas toujours les ressources pour soigner leurs stratégies de communication. Des structures s'emploient par ailleurs à accompagner et former des mouvements sociaux pour augmenter leur influence politique, afin d'engendrer des changements concrets dans l'opinion ou le cadre normatif. Certains, enfin, développent des stratégies de désobéissance civile visant à se réapproprier les espaces publicitaires pour diffuser des messages politiques.

Leurs savoir-faire et expertise technique peuvent parfois se rapprocher de ce que développe l'industrie de la communication pour le monde marchand, mais ils s'en différencient également à de nombreux égards

DÉBAT

Comment ces acteurs analysent-ils respectivement leur rôle vis-à-vis de la société civile, et quelles dimensions politiques attribuent-ils à leurs activités? Peut-on voir dans leur développement la naissance d'un secteur de la communication d'influence alternatif?

Table ronde animée par:

BERNARD SALAMAND, délégué général du réseau RITIMO

avec

MATHIEU MONFOURNY

Responsable de l'Agence de communication sociale & solidaire pour l'association Old School

PIERRE-YVES GOSSET

Directeur et délégué général de l'association Framasoft

ERIKA CAMPELO

Responsable de communication et centre des ressources pour l'association VoxPublic

PETER MARCUSE

Co-fondateur de Brandalism (UK)

Perspectives transversales et réflexions institutionnelles

En octobre 2014, Le Conseil des droits de l'homme des Nations unies, par la voix de Farida Shaheed, rapporteuse spéciale aux droits culturels, présentait devant l'assemblée générale le rapport *Méthodes publicitaires et pratiques marketing*.

Elle indiquait que «*[les valeurs, les visions du monde et les aspirations véhiculées par les grandes entreprises] ne sont pas neutres*» avant d'appeler les États à «*protéger les sociétés de niveaux excessifs de publicité et communication commerciales et développer les espaces pour les expressions sans but lucratif*».

L'articulation des mandats et des missions des diverses institutions pertinentes pour la régulation des activités publicitaires et de communication est complexe.

En France, le Conseil supérieur de l'audiovisuel notamment a pour mission de

contrôler l'objet, le contenu et les modalités de programmation des messages publicitaires, mission que l'institution partage actuellement avec l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité. La Commission nationale de l'informatique et des libertés contrôle la conformité des professionnels aux règles de protection des données personnelles, et dispose d'un comité de prospective dont la mission est de conduire une réflexion sur les problèmes éthiques et les questions de société soulevés par l'évolution des technologies numériques.

En Belgique, le Conseil de déontologie journalistique, organe d'autorégulation du secteur composé des éditeurs, des journalistes, des rédacteurs en chef et de la société civile, vise notamment à préserver l'autonomie des médias et à défendre la déontologie journalistique.

DÉBAT

À la suite d'un travail sur le lien entre publicité et transition écologique en 2018, le Comité économique et social européen soutiendra cet échange entre des professeurs de SIC membres d'institutions de régulation, pour mieux comprendre la gouvernance du secteur de la communication.

Table ronde animée par:

THIERRY LIBAERT, membre du Comité économique et social européen

avec

FARIDA SHAHEED

Ex-rapporteuse spéciale aux droits culturels du Conseil des droits de l'homme des Nations Unies

MARC DE HAAN

Directeur général du média (télé-radio-web) BX1

JOËLLE FARCHY

Professeur de SIC à Paris 1, membre de la Commission nationale de l'informatique et des libertés

NATHALIE SONNAC

Professeur de SIC à Paris 2, membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel

ASSOCIATIONS CO-ORGANISATRICES

Action-CRItique-MEDias [Acrimed], association créée en 1996, est un observatoire des médias. Elle réunit des salariés des médias, des chercheurs, des acteurs du mouvement social et des « usagers » des médias. Elle met en commun savoirs professionnels, théoriques et militants au service d'une critique des médias indépendante, radicale et intransigeante.

acrimed.org

Les Amis de la Terre France sont une association de protection de l'Homme et de l'environnement, membre du réseau Amis de la Terre International présent dans 75 pays. Engagés en faveur de la justice sociale et environnementale, ils articulent des actions de plaidoyer, expertise et mobilisation citoyenne, notamment sur la lutte contre l'impunité et l'influence des multinationales.

amisdelaterre.org

Collectif Ethique sur l'étiquette rassemble une vingtaine d'organisations engagées pour défendre les droits humains au travail dans les chaînes de sous-traitance des secteurs manufacturiers à forte intensité de main-d'œuvre et pour un encadrement contraignant de l'activité des multinationales, à travers des actions de plaidoyer citoyen et de mobilisation de l'opinion publique.

ethique-sur-etiquette.org

Communication Sans Frontières se donne pour mission de former les acteurs de l'aide internationale aux enjeux de la communication solidaire. Elle a fondé l'Observatoire de la communication solidaire, promeut la communication à valeur ajoutée citoyenne (VAC) et organise annuellement les rencontres et le prix de la communication solidaire.

communicationsansfrontieres.org

foodwatch est une ONG indépendante, créée au lendemain du scandale de la vache folle et présente à Paris, Berlin et Amsterdam. À travers ses actions de lanceur d'alerte et de mobilisation, foodwatch fait la lumière sur les pratiques de l'agroalimentaire afin qu'elles changent et que les autorités publiques fassent véritablement respecter nos droits.

foodwatch.org

Framasoft est un réseau d'éducation populaire, issu du monde éducatif, consacré principalement au logiciel libre. Il s'organise en trois axes sur un mode collaboratif : promotion, diffusion et développement de logiciels libres, enrichissement de la culture libre et offre de services libres en ligne.

framsoft.org

Halte à l'Obsolescence Programmée est une association citoyenne en faveur d'un allongement de la durée de vie et d'usage des produits. S'appuyant sur une communauté de 30 000 personnes, elle vise à fédérer les consommateurs, influencer les lois, dénoncer les pratiques délictueuses et promouvoir les solutions pour des produits durables.

halteobsolescence.org

Institut Veblen pour les réformes économiques œuvre pour une société soutenable dans laquelle le respect des limites physiques de la planète va de pair avec une organisation sociale plus solidaire et une économie plus démocratique. L'Institut articule la réflexion académique sur l'économie, la définition des politiques publiques et l'expertise technique sectorielle.

veblen-institute.org

La Quadrature du Net est une association qui défend nos droits et libertés fondamentales à l'ère du numérique et propose des alternatives pour un internet libre, décentralisé et émancipateur. L'association mène des activités de veille, d'analyse juridique et politique, des campagnes de sensibilisation, et elle développe des outils militants.

laquadrature.net

Résistance à l'agression publicitaire (RAP), association fondée en 1992, a pour mission de lutter contre les effets négatifs des activités publicitaires sur l'environnement et les citoyens. Basée à Paris, l'association regroupe plus de 15 groupes locaux actifs en France et est membre du réseau Subvertisers International.

antipub.org

ASSOCIATIONS CO-ORGANISATRICES

RITIMO, réseau d'information et de documentation pour la solidarité et le développement durable, regroupe depuis plus de 30 ans en France des lieux et des organisations (centres de documentation, lieux ressources, médias et projets documentaires en ligne...) engagés collectivement dans un projet de mobilisation citoyenne pour la solidarité internationale.

ritimo.org

Sherpa, association loi 1901 créée en 2001, a pour mission de combattre les nouvelles formes d'impunité liées à la mondialisation des échanges économiques et financiers et de défendre les communautés victimes de crimes économiques. Nous œuvrons pour construire un monde où le droit est au service d'une économie juste.

asso-sherpa.org

MÉDIAS PARTENAIRES

L'Observatoire des multinationales est un site d'information et d'investigation sur les activités des grandes entreprises françaises dans le monde, d'un point de vue social, environnemental et démocratique. Avec de nombreux partenaires en France et en Europe, il mène un travail de veille et d'enquête indépendante sur les impacts, la responsabilité, l'influence et le pouvoir des grandes entreprises.

multinationales.org

La **Revue Projet**, c'est un site, *Revue-Projet.com*, et une revue papier bimestrielle, sans publicité commerciale. Créée en 1907 par les jésuites, soucieuse du sort de la planète et des plus fragiles, elle croise les regards d'acteurs de terrain, d'universitaires et de chercheurs de sens, pour aider à comprendre le monde, et aussi pour le réinventer. À paraître fin 2018: « Pourquoi est-il si bon de consommer ? »

revue-projet.com



Le programme SPIM - *Système Publicitaire et Influence des Multinationales* - a été initié en 2016 par l'association Résistance à l'agression publicitaire. L'association décidait par-là de renforcer, aux côtés de la mobilisation pour la régulation de la publicité dans l'espace public et intime, son expertise et sa capacité de plaider sur divers enjeux.

Les dimensions économiques et culturelles de la publicité, les problématiques liées aux financements publicitaires des médias et de l'internet, et les enjeux de communication dans l'influences des grandes entreprises ont été identifiés en priorité.

SPIM a pour objectif préliminaire de développer une analyse interassociative, et en lien avec le secteur universitaire, de ces enjeux liés à la communication des grandes entreprises.

Avec en France 12 associations coorganisatrices et deux médias partenaires et en lien avec le réseau Subvertisers International, SPIM organise en 2018 le colloque *De l'industrie publicitaire aux relations publiques, les outils d'influence des multinationales*, accueilli les 29 et 30 mai 2018 par l'Institut des sciences de la communication de Sorbonne Université. Cet événement sera suivi d'un rapport destiné au public.

En lien avec divers acteurs de la société civile, SPIM a vocation à développer des activités d'analyse, de veille et de plaider sur des enjeux identifiés collectivement.

Contact SPIM :

Renaud FOSSARD - 06 37 52 45 90

contact@sp-im.org - sp-im.org

Adresse postale: SPIM, « La Teinturerie »

24 rue de la Chine, 75020 PARIS

Soutiens du programme SPIM:



Visuels : iStock • Conception graphique : Agence de Communication Sociale & Solidaire. DA: Ugo Jauffret. Support imprimé sur papier recyclé avec encre végétale • Impression: Presse-Pluriel, scop.

