



GUIDE RÉSUMÉ — PROGRAMME DE FORMATION

Communiquer pour coopérer

Éthique et RSE

Module 3

Trois notions fondamentales

Parties prenantes, éthique et responsabilité sociale d'entreprise

Parties prenantes, définition

En relations publiques, les parties prenantes (*stakeholders*) désignent l'ensemble des publics internes et externes — employé.es, clientèle, fournisseurs, gouvernements, groupes de pression, syndicats, etc. — qui peuvent être touchés directement ou indirectement par les activités d'une organisation. Cette notion dépasse celle de public cible : elle inclut aussi ceux qui, en retour, peuvent affecter les activités de l'organisation.

Éthique, définition

Quel que soit son fondement (religion, culture, groupe social, système idéologique) ou son champ d'application (médecine, droit, communication), l'éthique vise à répondre à une question fondamentale.

« Comment agir pour le mieux ? »

— d'après René Villemure (Institut québécois d'éthique appliquée) et Marc-Alain Descamps (Université de Paris V)

L'éthique se distingue de la déontologie, qui demeure au service d'une corporation ou d'une association. Au service du bien général, elle peut même amener à remettre en question l'intérêt de l'organisation elle-même.

Responsabilité sociale d'entreprise (RSE), définition

La RSE est l'engagement que prend une entreprise en vertu duquel elle gérera les effets sociaux, environnementaux et économiques de ses activités **de façon responsable** et conforme aux attentes du public.

Source : Banque de développement du Canada (2017).

Quatre conceptions du rôle du relationniste

La posture éthique que chaque professionnel.le adopte face à son mandat

Rôle	Posture idéologique	Selon Grunig et White	Selon Dagenais
Pragmatique (asymétrique)	Tous les clients méritent d'être représentés au sein du « libre marché des idées »	Veille aux intérêts du client et non à ceux du public : c'est au client, non au professionnel, de veiller à l'éthique	Mercenaire : celui qui nous paye
Conservateur (asymétrique)	Devoir de protéger le système existant contre les attaques des militants, syndicats, gouvernements, socialistes, etc.	Le maintien de l'état actuel des choses est moralement juste	—
Radical (asymétrique)	Souhaite le changement social et y contribue en communiquant de manière asymétrique l'information utilisée dans les débats publics	Le changement est moralement juste	—
Idéaliste (symétrique)	La société se forme grâce au dialogue et à la résolution de conflits entre groupes opposés	Le bien et le mal se définissent au moyen du dialogue et de la négociation	L'Apôtre : une cause à laquelle on adhère

Selon Grunig et White ; selon B. Dagenais.

Cartographier les parties prenantes

Identifier, évaluer et engager les groupes concernés par l'organisation

La théorie de l'engagement (exemple ALCAN / Rio Tinto, 2008)



La méthode en quatre étapes



Source : Borealis. Le cycle se répète en continu.

Utilisations en relations publiques



La RSE en pratique

Les critères ESG, et les dérives à éviter dans la communication responsable

Zoom sur les critères ESG

Environnemental

Émissions de CO2, consommation d'électricité, recyclage des déchets, atténuation du changement climatique, etc.

Social

Qualité du dialogue social, emploi des personnes handicapées, formation des salarié.es, amélioration des conditions de travail, etc.

Gouvernance d'entreprise

Transparence de la rémunération des dirigeant.es, lutte contre la corruption et les inégalités, féminisation des conseils d'administration, etc.

Trois types de dérives à éviter

Pinkwashing

Afficher un soutien de façade aux causes sociales (ex. diversité, communauté LGBTQ+) sans engagement réel derrière le message.

Astroturfing

Simuler un mouvement citoyen spontané (« grassroots ») alors qu'il s'agit en réalité d'une campagne orchestrée pour donner une fausse impression d'opinion populaire.

Greenwashing (écoblanchiment)

Se donner une image de responsabilité écologique trompeuse, en misant sur la publicité plutôt que sur de réelles actions environnementales.

Ce qu'il faut retenir

Les relations publiques, un soutien à la libre circulation des idées

Le mot de la fin

« Les relations publiques constituent un réel support à la démocratie. Elles permettent l'expression de tous les courants d'idées envers et contre la coalition dominante et les médias. »

— B. Dagenais

Une gestion éthique des parties prenantes et un engagement sincère en matière de RSE renforcent la confiance envers une organisation — à condition d'éviter les dérives qui, elles, la fragilisent durablement.

Notre approche

RPSF

À travers RPSF, les professionnel.les des communications et des relations publiques accompagnent bénévolement des organismes locaux des pays en voie de développement pour leur permettre d'augmenter leur notoriété, d'améliorer leur perception et de provoquer de nouveaux comportements.

1

Notoriété

2

Perception

3

Comportements