



Relation publique : éthique de la responsabilité et éthique de la conviction

Tigana LUWEY MPIA

Université de Bandundu (UNIBAND), R. D. Congo.

tiganaseda@gmail.com

Résumé : Cette étude mène une réflexion éthique sur la relation publique comme une pratique de communication. Les liens entre relations publiques et développement durable d'une entreprise, pour nous, c'est plutôt les relations qu'entretient une entreprise avec ses publics dans un contexte qui implique des enjeux environnementaux, sociaux et économiques majeurs favorisant le développement de l'entreprise. En communication l'éthique est liée à l'acte.

Mots-clés : Relation, Publique, éthique, responsabilité, conviction

Public relations : ethics of responsibility and ethics of conviction

Abstract : This study is an ethical reflection on public relations as a communication practice. For us, the links between public relations and a company's sustainable development are more a question of the relations a company maintains with its publics in a context that involves major environmental, social and economic issues that promote the company's development. In communications, ethics are linked to action.

Keywords: Relationship, Public, ethics, responsibility, conviction

Introduction

Cette étude mène une réflexion éthique sur les relations publiques comme pratique de communication. Notre apport dans cette étude contribue à la prise en compte d'utilisation de l'éthique dans le domaine de la relation publique dans une entreprise.

Problématique

Les professionnels des relations publiques doivent d'abord aborder des questions de nature éthique, non seulement lorsque les individus prennent des décisions liées à leur vie professionnelle, mais aussi dans le cadre de leur rôle de communicateurs d'entreprise. L'objectif principal des relations publiques est d'informer les différents groupes cibles d'une entreprise sur son actualité, son positionnement et ses valeurs. Ainsi, les marques développent et valorisent leur image de marque, entretiennent des liens étroits avec leurs communautés et créent une culture de confiance.

La responsabilité envers les parties prenantes fait écho aux références de plus en plus fréquentes au concept d'éthique en communication, précisément dans la littérature dans le domaine des relations publiques. L'éthique a fait l'objet de nombreux travaux de recherche ces dernières années et diverses

publications témoignent d'interrogations, tant sur la légitimité de cette discipline, souvent critiquée, que sur les moyens de l'exercer de manière responsable. En fait, l'éthique semble faire partie de la nature même des relations publiques, comme en témoigne la première trace officielle de ce questionnement, qui apparaît en 1965 dans le deuxième code international de déontologie adopté par l'Association internationale des relations publiques.

Le mot responsabilité est souvent utilisé au sens juridique. Elle évoque des obligations et même de la culpabilité. La responsabilité, en fait, signifie l'obligation de "répondre" à un acte ou une omission en résolvant ses conséquences (responsabilité civile) et/ou en encourageant des sanctions (responsabilité pénale). Les gens essaient de se "libérer" de cette responsabilité, ou de se protéger avec une assurance ("se couvrir"). Mais cette responsabilité ne signifie pas que nous soyons responsables et que nous respectons la « responsabilité » personnelle des travailleurs.

C'est dans cette perspective que, notre étude part de la préoccupation suivante :

- L'éthique de la responsabilité peut-elle être efficace dans les relations publiques d'une entreprise?
- Quelle est l'apport de l'éthique de conviction dans les relations publiques ?

Ces questions soulèvent nos questions de recherche et nous amènent à formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse de la recherche

Nous supposons que les relations publiques traitent de refléter l'identité d'une organisation et les points de vue de ses parties prenantes. Les parties prenantes construisent leur perception de l'organisation à travers l'interprétation des messages de l'organisation (verbaux et visuels), les interactions et les expériences (telles que les produits et services) et les opinions des autres parties prenantes.

Les déontologues doivent être capables d'écouter et de comprendre les risques identifiés. Il doit être capable de travailler avec d'autres personnes sur le terrain, être persuasif, bien connaître l'entreprise et l'entreprise et avoir de bonnes connaissances juridiques. Surtout, il doit se sentir à l'aise dans cette position. L'éthique de la responsabilité pose ces jalons sur les objectifs fixés ou message final et l'éthique de conviction cherche à dire la vérité. Ceux-ci permettent aux relations publiques d'accomplir leurs missions au sein d'une entreprise.

Plan

Nous développons nos considérations sur trois points principaux : le premier définit les concepts de base de cette étude, le second aborde la méthode et théorie et le troisième aborde l'éthique de la responsabilité et les relations publiques.

1. Définitions des concepts clés

1.1. Les relations publiques

Les relations publiques sont le processus par lequel une organisation publique ou privée établit, entretient et promeut des relations de confiance basées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre l'organisation et ses publics internes et externes, en tenant compte de leurs droits et de leurs besoins. Fonctions pour et les attitudes, le tout dans l'intérêt public (D., MAISONNEUVE, 1999).

Nous utilisons la recherche et des techniques de communication éthique éprouvées comme principaux outils. On peut dire que cette définition met l'accent sur la fonction de gestion des relations publiques dans la gestion de l'opinion et des problèmes publics. Il met l'accent sur le respect de l'intérêt public et l'éthique de la communication, les moyens et techniques de communication utilisés par les entreprises ou les groupements d'intérêt pour fournir des informations à un niveau interne, notamment externe (Michel DUMAS, 2010, p.24). Il s'agit de véhiculer un message positif qui favorise l'image de marque et favorise les bonnes relations. L'importance des relations publiques pour une organisation n'a plus besoin d'être démontrée pour contrôler sa visibilité, justifier ses actions et crédibiliser son entité dans un secteur ou un marché particulier. En plus de cela, une organisation doit s'engager dans une position éthique et durable afin de fédérer son public sur le long terme. Aujourd'hui, il est nécessaire d'aligner les relations publiques avec les habitudes de consommation de contenus du grand public. En fait, les gens ordinaires consomment la plupart de leurs informations via des appareils multimédias tels que des ordinateurs, des tablettes et surtout des téléphones portables. Les activités de relations publiques s'appuient donc sur la communication multimédia. (Michel DUMAS, 2010, p.24).

1.2. Ethique

L'éthique professionnelle, la réflexion, se concentre sur les valeurs qui motivent le comportement professionnel et sont mises à jour dans le code d'éthique (P., RICOEUR 2004). Un code d'éthique nous aide à comprendre ce que

cela signifie dans notre pratique quotidienne en définissant les devoirs et les responsabilités qui découlent des idéaux du groupe.

1.3. *Responsabilité*

Obligation, pour un gouvernement, de quitter le pouvoir lorsque le corps législatif lui retire sa confiance (Larousse 2020).

1.4. *Conviction*

État d'esprit de quelqu'un qui croit fermement à la vérité de ce qu'il pense ; certitude : J'ai la conviction que le conflit aura lieu (Larousse 2020)

1.5. *Les objectifs des relations publiques*

L'objectif des activités de relations publiques est d'améliorer l'image de marque et d'accroître l'engagement du public, des employés, des fournisseurs et des prestataires de services de l'organisation. Les relations publiques peuvent aussi être un objectif de développement de l'entreprise en permettant une augmentation directe ou indirecte des ventes. Les entreprises, les associations et les organisations peuvent utiliser les relations publiques pour atteindre des objectifs spécifiques :

- Les activités de relations publiques assurent la visibilité de l'organisation.
- Les relations publiques peuvent accroître la crédibilité d'une entreprise en améliorant son image de marque.
- La publicité nous permet d'atteindre des objectifs et des engagements spécifiques pour notre public cible (par exemple, les appels téléphoniques, la vente de produits ou de services, le téléchargement de catalogues, la demande de contacts ou de devis, l'enrichissement des communautés sociales, etc.).
- Les relations publiques peuvent obtenir des données personnelles (e-mail, numéro de téléphone, adresse, etc.) du groupe ciblé.
- Les relations publiques peuvent anticiper les situations de crise et permettre une action efficace (Constantin LOUGOVOY, DENIS HUISMAN, 1981, p.3)

1.6 *Les relations publiques et la communication multimédia*

Les activités de relations publiques ne se limitent pas à des mesures de communication ponctuelles. Les relations publiques sont le résultat d'une stratégie de communication multimédia mûrement réfléchie et élaborée avec soin. La communication multimédia est l'utilisation de médias, de technologies, de techniques et de produits qui permettent d'utiliser simultanément et de manière interactive plusieurs modes de présentation de l'information (texte, son, images fixes ou animées, vidéo) pour communiquer et établir des relations avec quelqu'un ou quelque chose. Ces informations sont enregistrées, récupérées et transmises pour permettre la navigation de l'utilisateur par hypertexte. Cette

logique correspond aux objectifs des relations publiques et au nouveau code de consommation de l'information par le public, tels qu'exprimés également dans la Stratégie de Communication Multimédia

Une stratégie de communication multimédia utilise des médias (images fixes ou animées, vidéo, son, texte, hypertexte et autres contenus éditoriaux interactifs) que le public cible voit pour identifier, composer et délivrer des messages au public cible. Envoi d'e-mails, envoi de réseaux sociaux, relations avec les médias, affiliations, publicité numérique, relations avec les médias et retours sur les médias numériques appropriés (sites Web, applications, produits ou logiciels) (David, FRANCISCO, 2012, p. 28).

1.7. Apport de communication Multimédia dans les relations publiques

- Données Relation Publique et marketing : Des outils peuvent être utilisés pour exploiter les données marketing afin de générer des données comportementales sur les internautes. Cela permet de définir des stratégies spécifiques en fonction des recherches des moteurs de recherche des internautes et des habitudes de consommation d'informations du groupe cible. Il est donc possible de définir et de mettre en œuvre une stratégie de relations publiques visant le public cible de l'organisation plutôt que l'initiateur d'une démarche de stratégie de communication multimédia perspicace.

- Relations publiques et Veille : La communication multimédia vous permet de concevoir des processus pour des groupes cibles en ligne. Le but de cette veille contextuelle est de viser en permanence une performance constante et de réajuster au besoin votre stratégie Relation publique.

- Relations publiques et réputation électronique : La réputation électronique d'une organisation est affichée dans les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Par conséquent, il est nécessaire de surveiller la réputation électronique d'une organisation et de la falsifier en gardant le contrôle sur la réputation électronique d'une organisation, en particulier pour les relations publiques.

- Relation publique et de visibilité digitale : Référencements naturels, référencements payants, email, réseaux sociaux, relations presse et médias sont autant de vecteurs de visibilité qui vous permettent d'atteindre, de sensibiliser, d'engager et de fidéliser votre audience cible. Ces différentes avenues permettent la mise en place de stratégies de marketing d'influence.

- Sensibilisation et analyse : toute stratégie doit définir des objectifs mesurables. Grâce à la communication multimédia, les efforts de RP sont objectifs et suivis par des outils d'analyse. Cela nous permet de mesurer avec

précision l'étendue et la performance des mesures prises et l'engagement du groupe cible.

- Relations publiques et génération de données : La mise en œuvre de moyens de communication multimédia permet de générer des données générées par les interactions des internautes. Des données utiles pour mieux comprendre votre public cible et fournir des solutions plus efficaces.

1.8. Les outils et les moyens pour les relations publiques

Voici quelques outils et moyens pour les relations publiques :

- courrier, courrier électronique, notamment pour la diffusion de supports de communication ;
- Newsletter,
- communiqués de presse, communiqués de presse, conférences et dîners de presse, newsletters,
- visite, date de publication - participation à des salons professionnels ;
- Organiser des tables rondes, des séminaires,
- Diffusion des rapports d'activités, dépliants et dossiers thématiques
- Parrainer, parrainer ou participer à des campagnes de lobbying ;
- Gestion du site Web. Abonnement aux réseaux sociaux : Les réseaux sociaux sont au centre de l'actualité. Le but de ces plateformes communautaires est de permettre aux gens de se connecter entre eux, de communiquer et d'échanger des idées.

2. Méthode et théorie

Pour donner un aperçu de cette étude, les méthodes et théories suivantes peuvent nous aider à obtenir de bons résultats.

2.1. La méthode d'enquête

Dans cette étude, nous recourons à la méthode ethnosociologique ; qui celle-ci consiste à décrire un groupe humain en analysant leurs manières de vivre de communiquer dans la société, c'est-à-dire de comprendre la pratique sociale de certain groupe à partir de ce qu'il donne dans la réalité (Gérard DEREZE, 1993).

2.2. Le cadre théorie

Nous utilisons la théorie d'excellence de Grunig. Il s'agit d'un modèle de communication prescriptif qui vise à aligner les pratiques relationnelles sur les idéaux, alors que le modèle positiviste vise à expliquer les pratiques concrètes de manifestation (Grunig, 2009, p. 2). Les activités de relations publiques sont principalement des activités de communication. Il permet aux organisations d'entretenir, de maintenir et de développer des relations de confiance avec une

variété d'utilisateurs internes et externes, qu'ils soient publics ou privés. En un mot, le travail des relations publiques est de maintenir et de maintenir une bonne image d'entreprise.

Cette théorie met l'accent sur l'importance du communicateur dans l'adaptation de la pratique des relations publiques. Pour les responsables des communications responsables des relations publiques, il est important d'établir des relations de confiance avec divers groupes cibles au profit de l'organisation qu'ils représentent. Cet article vise à encourager la réflexion sur le côté humain de la communication d'entreprise, notamment en matière de relations publiques.

3. L'éthique de la responsabilité et l'éthique de la conviction

3.1. L'éthique de la responsabilité

L'éthique de la responsabilité relève de la rationalité téléologique, c'est-à-dire qu'elle est rationnelle par rapport à sa finalité, le but poursuivi. Cette éthique se caractérise par l'attention portée aux moyens et à leur efficacité. Cette éthique est le réalisme et consiste à aligner les moyens sur les fins. Weber l'appelle parfois "l'éthique du succès" ou "l'éthique de l'adaptation aux possibilités". Pour parvenir à ce succès, l'Éthique de la Responsabilité met un accent particulier sur l'anticipation et l'anticipation.

Attitude éthique signifie ne pas trahir les valeurs ou s'écarter des normes. Elle pense donc que ne pas dire la vérité est condamnable et que dire la vérité pour la vérité est admirable. Le but est de s'assurer que toutes les actions entreprises sont conformes aux croyances. Les acteurs moraux n'ont pas à s'inquiéter des conséquences car leurs intentions sont pures et leurs valeurs sont respectées. Pour Weber, cette éthique est celle du scientifique. Weber soutient qu'une éthique de la foi n'est pas une éthique de l'irresponsabilité et qu'une éthique de la responsabilité équivaut à l'absence de foi. Ainsi, « l'éthique de la croyance et l'éthique de la responsabilité ne s'excluent pas mutuellement, mais elles se complètent pour former un véritable être humain, celui qui peut revendiquer une mission politique. Chimie. Par exemple, le théologien Dennis Müller a publié un livre en 1998 intitulé "L'éthique de la responsabilité dans un monde fragile". Le concept d'éthique de la responsabilité a changé de sens au fil du temps et a fini par désigner l'éthique, l'établissement de règles morales, dans lesquelles les acteurs politiques assument la responsabilité de leurs actes et font de leur mieux.

Dans leur ouvrage *Ethique et Gouvernance*, Paul LADRIERE et Claude GRUSON soutiennent que l'époque moderne se définit par l'éthique de la responsabilité, qui cherche des fins en réduisant le rôle des valeurs, et la question de l'éthique de la persuasion et des valeurs. Le temps de changer. Évacué. Weber

affirme que l'éthique de la responsabilité est l'éthique de l'acteur, ou plus précisément l'éthique du politique, du moins à l'époque actuelle où la société dans son ensemble est rationalisée. Mais à quoi servent les politiciens ? La pensée de Weber rencontre ici certaines limites liées à sa situation historique, mais garde une actualité indéniable. L'objectif de la politique, et donc de tous les vrais politiciens, devrait être la taille et la puissance de l'État-nation. Un terme que Weber utilise rarement pour l'éthique de la responsabilité est "machtethik", l'éthique du pouvoir.

Le pouvoir est-il le dernier mot dans l'éthique de la responsabilité ?

En fait, dans un sens très abstrait que l'on ne retrouve pas chez Weber, on pourrait dire que plus le pouvoir (les moyens disponibles pour une action efficace n'est grand, plus la capacité de prendre des responsabilités et d'atteindre des objectifs n'est grande. Vu sous cet angle, l'éthique de la responsabilité implique un accroissement illimité des moyens de pouvoir efficaces et sûrs dans tous les domaines. Mais cette perspective dépasse le cadre de la pensée wébérienne. De cette manière, le pouvoir et la responsabilité qui en découle restent subordonnés aux réalités historiques et culturelles. Servir et conquérir l'État-nation est toujours au service d'une tradition particulière, d'une culture, d'un système de croyances symboliques, de valeurs, de croyances partagées par le groupe de citoyens occupant le territoire, en l'occurrence les Allemands. La responsabilité politique est la responsabilité ultime et concerne en fin de compte le maintien, la diffusion et la croissance d'une culture particulière. A lui seul, il donne du sens, distribue de la valeur, la partage, exprime l'absolu en fonction de ceux qui en vivent. Cela inclut la croyance que les gens sont prêts à mourir si nécessaire.

- La responsabilité individuelle et collective entre loi, norme, et morale

Assumer ses responsabilités signifie assumer la responsabilité de ses actes. Max Weber (2003) distingue l'éthique de la persuasion, les principes moraux qui guident l'action, et l'éthique de la responsabilité, considérant les conséquences des décisions prises. Les responsabilités peuvent être normatives ou coutumières, liées à la nécessité de respecter les conventions établies de la société. Elle peut être légale (civile, pénale, publique) en la combinant avec la loi et les compromis socio-politiques qu'elle soutient. Combinez ensuite devoir, attribution et sanctions. Elle implique un lien entre les actions, les intentions et les conséquences.

Elle présuppose la légitimité de ceux qui ont le pouvoir d'imposer des sanctions. La responsabilité peut être morale dans la mesure où elle renvoie à des valeurs éthiques (Mathieu, 2008). Ses responsabilités touchent différents

domaines. Des acteurs individuels ou collectifs (entreprises, nations) peuvent être impliqués. Ce sont des actes qui diffèrent par leurs conséquences et leur gravité. Les crimes contre l'humanité, les atteintes à l'avenir des générations futures et le financement des guerres par les compagnies minières et pétrolières ne figurent pas sur la même liste que les dommages économiques causés aux autres. Les responsabilités sont placées intra- ou intergénérationnelles dans plusieurs délais. Elle touche les générations plus âgées (obligations de mémoire, regrets, dettes) et les générations futures. Elle a une dimension spatiale allant du local au global. Il peut aussi faire référence au contrat social de citoyenneté dans des cadres nationaux, des groupes éloignés, voire de l'humanité (responsabilités inter temporelles et illimitées).

- En quoi y a-t-il une éthique du risque et de la responsabilité ?

L'ordre des droits/obligations et des risques/responsabilités varie selon les philosophies économiques et implique deux arguments fondamentaux. La première distingue la philosophie anglo-saxonne de la liberté (Rawls et Sen, 1999, Hayek), qui suppose que la liberté individuelle inclut la responsabilité, et la philosophie inverse qui suppose que la responsabilité est la structure de base du sujet. Cette attitude se retrouve dans l'existentialisme de Sartre.... Pour Husserl le moi donne l'autre sens, pour Levinas l'autre a un sens avant que je lui donne un sens. C'est une « trace » infinie. Le sujet, c'est l'autre, l'autre dont je suis responsable. Pour Jonas, la fragilité de la vie et le sort d'un monde menacé par l'impact cumulatif de la science technologique fonde l'éthique de la civilisation technologique. Le deuxième argument concerne le traitement des groupes. Selon la philosophie libérale, il n'y a que des individus dotés d'un libre arbitre et d'une responsabilité rationnelle et personnelle vis-à-vis de la morale et de la loi. Selon le concept déterministe et collectif, les humains sont des produits sociaux, contrôlés par la structure, socialement déterminés ou mus par l'inconscient, et leurs responsabilités sont sociales. Le concept individualiste et politique combine la responsabilité individuelle et collective, qui est à des niveaux différents et en même temps interdépendants. Le cadre cognitif et moral dans lequel la personnalité se développe transforme les valeurs de la société en normes et pouvoir ou agentivité.

L'être humain responsable est un être socialisé (par le langage, l'éducation, le regard des autres), tiraillé entre la raison et la passion, le raisonnement et l'intuition, ou l'imaginaire antérieur à l'individu rationnel. Ce concept permet de dépasser à la fois l'individualisme de libre arbitre et le collectivisme irresponsable. Combiné aux principes de solidarité, de complémentarité et de destin universel des marchandises, qui limitent la propriété absolue des choses

et de la nature, il aborde des questions de bien commun et de responsabilité collective (organisations, nations) à différents niveaux pour y répondre. Pour les communautés, le bien commun ne signifie pas la réconciliation des intérêts personnels par des pratiques communes. A l'inverse, le concept d'approfondissement social et collectif renvoie à un désaccord de valeurs, mais conduit au bien commun ou collectif à travers le conflit et le débat (Habermas, 2000).

2.2. *L'éthique de la conviction*

Il s'agit de rationalité axiomatique, c'est-à-dire de ne pas trahir les valeurs, de ne pas dépasser les normes (par exemple, dire la vérité et la vérité, être gentil et ne jamais recourir à la violence, etc.). Ce n'est pas déraisonnable car il vise à maintenir une cohérence complète concernant les croyances quel que soit le contexte. D'un point de vue intérieur, ce n'est pas irréaliste, car la réalité pour eux n'est pas une réalité physique, mais une réalité de valeurs intemporelles et intangibles qu'il faut respecter quelles qu'en soient les conséquences matérielles. Il est tout à fait logique que le salut de l'âme passe par le sacrifice du corps. A ce propos, Weber parle d'« idéalisme constant ».

Une éthique de la croyance exige une pureté absolue des moyens et tolère l'indifférence aux conséquences. L'accent n'est donc pas mis sur l'efficacité, le triomphe matériel de la valeur, mais sur le respect de la valeur par ceux qui agissent et leurs actions dans leur ensemble. Un agent moral n'a pas à s'inquiéter des conséquences tant que ses intentions sont pures. Il n'est responsable que de cela, de la qualité de sa volonté, le reste relève du hasard ou de la providence. "Certes, s'il y a un problème que l'éthique absolue ne peut résoudre, c'est bien celui des conséquences", écrit Weber. 5 Weber utilise également le terme « éthique absolue » pour montrer que l'éthique de l'attitude ne respecte pleinement que les valeurs les plus élevées et aliène tout. Ou de situations concrètes à d'autres valeurs qui peuvent être menacées. L'éthique de la croyance est fondamentalement personnelle et introvertie, mais ne limite pas nécessairement son influence aux agents moraux particuliers auxquels elle s'applique. Elle peut avoir des conséquences néfastes pour autrui et même des conséquences collectives dévastatrices. Et de plus, Weber a souligné la relation entre l'éthique de la croyance et le millénarisme, c'est-à-dire que la destruction apocalyptique du monde doit être déclarée, permettant à un autre monde d'émerger. C'est parce que les humains avec des croyances absolues ne peuvent pas tolérer "l'irrationalité éthique du monde"⁶, le fait que le bien engendre si souvent le mal et vice versa.

D'une certaine manière, il s'attend à des conséquences catastrophiques pour les actions de ceux qui croient avoir tort. Il l'attend, car alors le monde sera enfin d'accord avec lui. De plus, il peut être tenté d'utiliser une violence extrême pour éliminer le mal et finalement construire un monde, une société où les bonnes intentions ne peuvent plus se transformer en « enfer ». Une expérience intéressante consiste à relire le principe de responsabilité de Hans Jonas avec l'observation suivante à l'esprit. Tout est là, de l'apocalypse annoncée à la violence bienveillante qu'exige le pouvoir politique puissant. La technologie qui permet de prédire le monde et d'agir efficacement est clairement inutile pour ceux qui pratiquent une éthique de persuasion et n'exigent que l'honnêteté. Mais si l'éthique de la croyance ne concerne pas fondamentalement la science, alors l'éthique de la croyance concerne définitivement la science. Car, selon Weber, contrairement à ce que suggérait l'affaire Asilomar ci-dessus, la pratique de la science relève de l'éthique de la croyance. Pour quelle raison ? En effet, les scientifiques doivent respecter inconditionnellement la vérité, qui est la valeur intrinsèque de la science. Trouver et dire la vérité fait partie du métier et de la mission du chercheur. Celles-ci sont incompatibles avec les professions politiques et les missions politiques. "Les politiciens doivent faire des compromis, les scientifiques ne peuvent pas le dissimuler", souligne Weber. et la logique politique. C'est un problème qu'il a eu en tant qu'érudit et en tant que politicien.

2.3. *Le lien entre l'éthique de la responsabilité et éthique de la conviction*

Weber soutient qu'une éthique de la foi n'est pas une éthique de l'irresponsabilité et qu'une éthique de la responsabilité équivaut à l'absence de foi. Ainsi, « l'éthique de conviction et l'éthique de responsabilité ne s'excluent pas, mais se complètent pour former un véritable être humain, celui qui peut revendiquer une mission politique ».

Conclusion

L'éthique de la responsabilité est au cœur des grands enjeux mondiaux. Bien sûr, cela implique une mise en œuvre effective des pratiques subjectives ainsi que des choix individuels et collectifs. Toutes les sociétés humaines ont en commun les questions d'efficacité économique (recherche de la meilleure adéquation des moyens aux fins), de justice sociale (accepter ou non les classes, l'inégalité et l'exclusion), de sécurité intérieure et extérieure. D'harmonie entre Durabilité des choses, des personnes et de l'environnement. La légitimité institutionnelle est cependant partagée entre les sociétés sacrées, dont la légitimité est liée au monde de Dieu, aux traditions et aux activités de service, et

les sociétés prométhéennes et anthropocentriques, dont la légitimité est liée aux contrats, aux coutumes, aux relations dépersonnalisées et aux lois. Depuis Les entreprises sont plus ou moins innovantes, contrôlant leur dynamique (fonds, découvertes scientifiques et technologiques, volonté de construire leur propre pouvoir, etc.) de diverses manières et exprimant la crédibilité de leur image corporative à travers des services de relations publiques.

Références bibliographiques

- DENIS, Benoît et CHIROUZE, Yves, 2007, *Entre manipulation et éthique*, Paris, Eska
- DUMAS, Michel, 2010, *les relations publiques, une profession en devenir*, Québec, Presse universitaire du Québec
- ETCHEGOYEN, Alain, 1999, *La vraie morale se moque de la morale*, Paris, Seuil
- FRANCISCO, David, 2012, *Le média-training : perspectives et enjeux politiques et économiques*, Paris, PUF
- HOREL, Stéphane, 2018, *Lobbytomie : Comment les lobbys empoisonnent nos vies et la démocratie*, Paris, La Découverte
- HOTTOIS, Gilbert, 2004, *éthique de la responsabilité et de la conviction*, Québec, Erudit,
- KOTLER, Philip, 1999, *Les relations publiques... ce qu'il faut premièrement savoir*, Paris, PUF
- LADRIERE, Paul, GRUSON, Claude, 2003, *Éthique et gouvernabilité*, Bruxelles, De Boeck
- LEVINAS, Emmanuel, 2004, *Une approche éthique de la responsabilité*, Paris, Seuil
- LOUGOVOY, Constantin, HUISMAN, Denis, 1981, *Traité de relations publiques*, Paris, PUF
- MAESCHALCK, Marc, 2019, *Pour une éthique des convictions : Religion et rationalisation du monde vécu*, Paris, Presses de l'Université Saint-Louis,
- MAISONNEUVE, Danielle, 2004, *Les relations publiques: Le syndrome de la cage de Faraday*, Québec, Presses de l'Université du Québec
- MAISONNEUVE, Danielle, 2010, *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Québec, Presses de l'Université du Québec ; 4e édition
- MÜLLER, Denis, 1998, *Les éthiques de responsabilité dans un monde fragile*, Paris, Les Editions Fides
- RICH, Arthur, CAMPICHE, Roland et MÜLLER, Denis, 1994, *Ethique économique*, Paris, Labor et Fides
- WEBER, Max 2013, *Le savant et le politique*, Paris, Presses Électroniques de France