

Patrice de la Broise, Thomas Lamarche (éds), *Responsabilité sociale, Vers une nouvelle communication des entreprises ?* Septentrion, 2006.

Préface : Michel Capron, Postface : Jacques Igalens, Coordination : Romain Huët

Auteur(s) :

Thomas Lamarche est enseignant chercheur à l'Université Lille 3. Economiste, il est membre du GERME, Université Paris 7 et travaille sur les dimensions immatérielles du capitalisme (éducation et savoirs). Pour mener des recherches interdisciplinaires il s'est associé au Laboratoire GERIICO, pour travailler notamment sur la responsabilité d'entreprise. Dernier ouvrage paru : *Education et capitalisme* (coord), Syllepse-Nouveaux Regards, 2006.

Patrice de la Broise est maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Charles-de-Gaulle / Lille 3 et membre du laboratoire GERIICO. Ses études et recherches portent principalement sur les communications organisationnelles rapportées aux problématiques du management, de la médiation et du développement social en entreprise.

Résumé du livre

Qu'en est-il de la responsabilité des entreprises quand le réquisitoire en irresponsabilité est si édifiant. Les violences exercées à l'égard du travail, de l'environnement, des pouvoirs publics sont multiples. La mobilité internationale du capital accroît l'impunité des grands groupes ainsi que leur pression sur les facteurs de production immobiles (travail, sol, pouvoirs publics...). Il y a donc à s'interroger sur un « nouvel esprit » d'un capitalisme qui, prônant la « bonne gouvernance », voudrait ménager l'opinion et la réputation sans sacrifier les actionnaires. L'entreprise se trouve, de fait, au cœur de contradictions dont elle s'accommode par un discours construisant notre manière même de penser la responsabilité. La responsabilité sociale nous renvoie aux problématiques de la « légitimation ». L'obligation légale, selon laquelle l'entreprise devrait rendre compte publiquement (Publicité) des effets sociaux et environnementaux de son activité, se transforme volontiers en auto-promotion (publicité). Si le champ lexical (responsable, citoyenne, éthique, transparente...) témoigne d'une dérive sémantique, l'objectif de cet ouvrage n'est pas d'apprécier la sincérité de l'entreprise. Il importe surtout de considérer les communications organisationnelles inhérentes aux « nouvelles régulations » édictées par le législateur. Dans quelle(s) limite(s) l'entreprise y souscrit-elle ? Quelles formes de communication impliquent-elles ? Quels en sont les auteurs ? Quels en sont les publics ? Modifient-elles la place ou le rôle des communicants dans les organisations ? Comment ces annonces ou ces engagements se traduisent-ils dans l'entreprise ?

À ces interrogations s'ajoute un questionnement plus général sur le ré-enchantement du monde économique et un possible changement de paradigme dans la communication d'entreprise.