

L' APORIE DU DISCOURS SUR LA RESPONSABILITE SOCIALE DE L'ENTREPRISE

Professeur Jacques IGALENS
IAE de TOULOUSE¹

Résumé:

Le développement de la publication de rapports consacrés au développement durable oblige à poser certaines questions sur les publics et les objectifs recherchés par les entreprises qui consacrent des moyens souvent importants à cette activité. La réponse qui est le plus souvent fournie lorsque la question est posée aux responsables de la communication n'est pas satisfaisante. Ces rapports seraient élaborés sous la pression des parties prenantes et publiés à leur intention. Force est de constater que ni la forme ni le contenu de ces rapports n'obéissent en réalité à cette logique. Il serait d'ailleurs très difficile de répondre dans un même document à des attentes diversifiées à l'excès et parfois même contradictoires. Il existe donc une véritable aporie du discours sur la responsabilité sociale de l'entreprise et l'objectif de cet article consiste à dépasser les apparences et les réponses de façade pour essayer de mettre en évidence les véritables enjeux liés à la publication de ces rapports. Ces enjeux renvoient à la réputation de l'entreprise auprès de certains leaders d'opinion; ils renvoient également à une recherche de cohésion interne. Dès lors il apparaît légitime d'analyser les rapports de développement durable comme de véritables récits produits par l'entreprise sur elle-même et de les interroger selon une triple grille de lecture, ontologique, épistémologique et méthodologique

¹ LIRHE : Laboratoire interdisciplinaire de recherches sur les ressources humaines et l'emploi