

## APPEL A CONTRIBUTION OUVRAGE SCIENTIFIQUE COLLECTIF

Appel à contributions pour un ouvrage scientifique collectif consacré à :

« *La solidarité : une affaire d'entreprise ?*

*De la gestion à la médiatisation des actions de terrain* ».

Ce projet vise à développer des recherches portant sur l'innovation sociale et l'espace public, deux thèmes d'expertise du laboratoire *Communication et Solidarité* (EA 46 47, Université Clermont-Ferrand 2). Cet ouvrage sera publié en 2017 aux Presses Universitaires Blaise Pascal.

Coordination: Christelle Chauzal-Larguier (Sciences de gestion, EA 4647 *Communication et solidarité*) et Sébastien Rouquette (Sciences de l'information et de la communication, EA 46 47 *Communication et solidarité*).

En Sciences de gestion, les liens entre l'entreprise et la solidarité, consolidés par les travaux sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (R.S.E.) ont permis un renouveau des approches, sont encore empreints d'ambiguïté et de controverse. Si l'entreprise fait beaucoup parler d'elle dans les médias pour sa recherche de performance et de rentabilité recourant pour cela à une flexibilité du travail accrue, cela fait oublier qu'elle et ses salariés sont pourtant souvent au cœur d'initiatives de solidarité mal connues.

Or, il est important de mener aujourd'hui des recherches sur ces formes de solidarité pour trois raisons.

En premier lieu, parce que les actions de solidarité ne relevant pas des politiques publiques se multiplient (Blais, 2008). Ces formes de solidarité - qualifiées de solidarité mécanique par Zoll (2008) - se déploient « hors de tout espace politique, et met[tent] en jeu une compassion très médiatisée pour les victimes, mais aussi une remarquable aspiration au don librement consenti, et même un sens social très développé ». La double dimension historique et normative de ces actions est donc centrale.

En deuxième lieu, parce que de plus en plus d'entreprises sont concernées. Aujourd'hui ces formes de solidarité dépassent largement le seul secteur de l'économie sociale et solidaire. L'élargissement du nombre d'entreprises concernées rend nécessaire des réflexions sur la manière dont ces dernières gèrent ces opérations.

En troisième lieu, parce que des salariés sont toujours parties prenantes des actions étudiées ici. Ce qui nécessite de prendre en compte les dimensions individuelles de ces actions tant - comme le relève Soulet (2005, p. 1) - « le principe de responsabilité des membres de la société s'est en quelque sorte substitué au principe de solidarité de la société envers ses membres ».

Dans ce contexte, cet appel a pour objectif d'éclairer de manière conjointe deux types d'enjeux.

Il s'agit d'abord de s'interroger sur la gestion de ces actions de solidarité par les entreprises. En effet, les implications managériales de ces actions sont nombreuses et lourdes de conséquences notamment en termes d'apprentissage organisationnel, d'innovation sociale, de

jeux d'acteurs impliquant de revisiter la relation entre l'entreprise et son salarié et des acteurs tiers (associations, ONG...).

Il s'agit, de manière concomitante, d'étudier les dimensions communicationnelles et médiatiques de ces actions. Car ces actions de solidarité bénéficient, le plus souvent, de comptes rendus médiatiques qui obligent les différents acteurs concernés (salariés, entreprises, responsables politiques...) à prendre publiquement parti.

Dans cette perspective, des contributions sont attendues dans l'un des deux axes suivants :

### Axe 1: La gestion de la solidarité par les entreprises

#### 1 - Les rapports entre l'entreprise et la solidarité :

- L'entreprise doit-elle intervenir dans les questions de solidarité ? Quelle est la légitimité de l'entreprise pour intervenir sur cette question?
- Quelle évolution de la place de la solidarité dans la stratégie de l'entreprise?
- Convergences et différences de la place de la solidarité dans les entreprises sociales et solidaires et les entreprises privées classiques.

#### 2 - Les motivations et les freins de l'entreprise et des salariés dans la mise en œuvre de la solidarité :

- Pourquoi les salariés et leur entreprise utilisent ou imaginent des actions pour faire jouer la solidarité dans l'entreprise ou entre celle-ci et la société?
- Est-ce une démarche par défaut/nécessité/besoin ou relevant d'une réelle volonté?
- Les conséquences sur les relations entre acteurs en interne et/ou avec l'environnement?

#### 3 - Les rôles de l'entreprise et de ses salariés dans la gestion de la solidarité :

- Quelles sont les actions de solidarité menées par les entreprises aujourd'hui? Sont-elles différentes de celles d'hier ? Si oui, pourquoi?  
Le plus souvent, menées par un collectif de salariés au profit de l'un d'entre eux (don de RTT entre collègues pour un enfant malade par exemple...) ou de la société (RTT solidaires® apportant un soutien à une association engagée dans une démarche écologique ou solidaire, collecte collective en faveur d'une cause nationale don matériel et financier par exemple, ...). Elles peuvent aussi relever d'une démarche personnelle d'un salarié, soutenu matériellement ou financièrement par son entreprise (congé solidaire® où le salarié participe à un projet associatif d'ordre humanitaire notamment).
- Quelles sont les conséquences sur les pratiques et méthodes de management pour les entreprises et leurs relations avec l'environnement? Quel soutien de l'entreprise à l'action individuelle et/ou collective des salariés ?
- Quels sont les impacts des actions de solidarité pour les salariés dans et hors de l'entreprise? Cela amène à se poser la question de la frontière vie privée/vie professionnelle, de l'engagement individuel et collectif...

### Axe 2: La médiatisation de la solidarité

#### 1 - Les processus de médiatisation:

- Par quels processus les salariés à l'initiative de ces actions de solidarité internes aux organisations accèdent à l'espace médiatique de masse (médias généralistes) ?
- Comment les médias contribuent à considérer ces collectifs, à en légitimer les actions ou inversement à en rendre certains invisibles ?

- Quels rôles jouent les nouveaux espaces de publication en ligne (réseaux sociaux numériques, forums) dans la visibilité accordée à ces mouvements?

## 2 - Les stratégies de légitimation:

- Quelles ressources et stratégies les collectifs de salariés mobilisent-ils pour publiciser leurs actions ? Quels sont leurs intérêts et leurs motivations ?
- Quels arguments avancent-ils (quels sont les thèmes récurrents, les exemples donnés, les figures rhétoriques employées, etc.)?
- Quelle est la place accordée aux témoignages (Mehl, 2003), aux émotions (Paperman, 1992) dans la montée en généralité de ces discours?

## 3 - L'étude des discours et des représentations

- Quelles conceptions de la solidarité sont-elles défendues en filigrane ? De quels enjeux politiques ou normatifs entrepreneuriaux et sociaux relèvent ces actions? Quelle conception de la responsabilité individuelle et de la responsabilité sociale sont convoquées? Quelle notion de justice est-elle défendue dans les médias?
- En retour, quels discours les chefs d'entreprise, les communications des organisations tiennent-ils sur ces pratiques de solidarité?
- Espace de discussion de la société sur elle-même (Macé, 2000) au sein duquel problèmes publics sont toujours le résultat de conflits de significations entre groupes sociaux, idéologies, représentations différentes (Hall, 2007), ces actions de solidarité font-elles aussi l'objet de discours critiques ? ou appartiennent-elles à cette catégorie des « discours sans opposants » (Juhem, 2001)

Dans chacun de ces axes, la liste des thèmes proposée n'est pas exhaustive.

Une attention particulière sera accordée aux projets accordant une importance significative à la validation empirique des questionnements et des hypothèses proposées.

### **Bibliographie :**

- Balas N. Roussey C. et Palpacuer F., (2015), « La RSE, nouveau terrain pour de nouvelles formes de stratégies politiques », in *Revue Française de Gestion*, n°152, vol. 7, p. 145-160.
- Basso O. et Very P. (2014), « L'entreprise en société : de nouvelles articulations à inventer. Interview de F. Monlouis-Félicité », in *Revue Française de Gestion*, n°245, vol. 8, p. 201-206.
- Blais M.-C., « La solidarité. », in *Le Télémaque* 1/2008 (n° 33), p. 9-24.
- Colomb V., Popescu-Jourdy D., Vercher E., « Discours environnemental et mise en scène de la solidarité. Le cas du Grand Lyon, in *Recherches en Communication*, n°35, 2012, p. 123-136.
- Hall Stuart (2007), *Identités et Cultures. Politiques des Cultural Studies*, éd. établie par M. Cervulle, trad. de C. Jacquet, Paris, Éditions Amsterdam, 411 p.
- Juhem P. (2001), « La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires », in *Mots*, n°65, p. 9-27.
- Macé É. (2000), « Qu'est-ce que la sociologie de la télévision ? », in *Réseaux*, n°104, p. 245-288.
- Mehl D. (2003), « Le témoin, figure emblématique de l'espace public/privé, repère pour la réflexion sociétale », in Cefaï D et Pasquier D., *Les sens du public*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 489-502.
- Paperman P. (1992), « Les émotions et l'espace public », in *Quaderni*, n°18, p. 93-107.

- Ould Ahmed P., « La solidarité vue par l'« économie sociale et solidaire », in *Revue Tiers Monde*, 4/2010 (n°204), p. 181-197.
- Salmon A. (2009), « Ethique et intérêt: les mobiles pour "l'entreprise providence? », *Revue de Socio-Economie*, vol. 2, n°4, p. 39-57.
- Servet J.-M. (2010), « Figures contemporaines et passées de la solidarité », in *Finance & Bien Commun*, vol. 2, n°37-38, p. 8- 27.
- Soulet M.-H. (2005), « Une solidarité de responsabilisation ? », in Ion, J., *Le travail social en débat(s)*, Paris, Éditions La Découverte, p. 86-103.
- Zoll R. (1998), « Le défi de la solidarité organique : avons-nous besoin de nouvelles institutions pour préserver l'identité sociale ? », in *Sociologie et sociétés*, vol. 30, n°2, p. 1-10.

### **Soumission d'une proposition de chapitre d'ouvrage**

- La sélection des propositions de contribution se fait en deux temps : acceptation du projet puis expertise du manuscrit.
- **1er mars** : Envoi d'une proposition d'article rédigée en français (entre 1 500 et 3000 signes). Chaque proposition d'article soumise doit être accompagnée de 5 ou 6 références bibliographiques et de 5 mots clés, des noms, ainsi que des affiliations et adresses e-mail de tous les auteurs.
- L'envoi se fera par mail aux deux coordinateurs de l'ouvrage : christelle.larguier@univ-bpclermont.fr et sébastien.rouquette@univ-bpclermont.fr.
- **15 mars** : Notification aux auteurs de l'acceptation de leur projet.
- **15 juin 2015** : Envoi du chapitre d'ouvrage.
- **10 juillet** : Retour du comité de lecture du chapitre avec recommandations aux auteurs.
- **15 septembre 2016** : Envoi de la version définitive de chaque texte pour mise en forme du manuscrit.
- **2017** : Publication de l'ouvrage, après expertise externe de chaque chapitre du manuscrit par les Presses Universitaires Blaise Pascal.

En cas de question ou pour de plus amples informations, n'hésitez pas à contacter par mail les deux coordinateurs de l'ouvrage.