



HAL
open science

“ L’entraide salariale dans l’entreprise : une approche revisitée de la communication externe sur la solidarité ”

Christelle Chauzal Larguier, Sébastien Rouquette

► To cite this version:

Christelle Chauzal Larguier, Sébastien Rouquette. “ L’entraide salariale dans l’entreprise : une approche revisitée de la communication externe sur la solidarité ”. *La solidarité : une affaire d’entreprise ?*, PUBP, pp.237-255, 2018, 978-2-84516-786-5. hal-02130716

HAL Id: hal-02130716

<https://hal.science/hal-02130716>

Submitted on 9 Jan 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'entraide salariale dans l'entreprise : une approche revisitée de la communication externe sur la solidarité

Christelle Chauzal-Larguier et Sébastien Rouquette
Laboratoire *Communication et Sociétés*, EA 46 47

Créatrice de valeur pour l'entreprise (Saulquin, 2004), la *communication corporate* responsable¹ est devenue incontournable pour l'entreprise qui peut se livrer à l'exercice par conviction ou, tout simplement, par opportunisme (Herault, 2012, p. 9). Pourtant la surexposition et la surenchère médiatiques des entreprises les ont parfois conduit à certaines dérives (Tixier, 2004) et notamment à un décalage entre les actions entreprises et les propos tenus, au détriment de leur image. Et si le concept de solidarité permettait un regain d'intérêt pour cette communication, aujourd'hui largement discréditée, lui permettant de renouer avec la réalité du terrain ? Ferone et *al.* (2001) soulignent l'importance des salariés dans la mise en œuvre de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise² (RSE). Aujourd'hui, la médiatisation de la solidarité externe de l'entreprise, sous couvert du collectif de salariés, contraste fortement avec la solidarité interne générée par celui-ci, restée dans l'ombre. Pourtant, dans l'entreprise, les initiatives solidaires entre salariés existent mais la communication sur l'entraide des salariés n'entre pas dans la politique de communication RSE freinant ainsi leur médiatisation et leur découverte par la société.

Dès lors, c'est à la problématique de la médiatisation de l'entraide salariale que nous proposons de nous intéresser ici. Délaissée par la recherche académique, l'entraide entre salariés ouvre une voie de recherche intéressante. Le don de RTT, en particulier, constitue un exemple de coopération salariale initié – la plupart du temps – par les salariés eux-mêmes. Le principe est le suivant : des salariés donnent un ou plusieurs de leurs jours de congés à un de leurs collègues afin que celui-ci puisse s'occuper d'un proche malade (la loi votée en 2014 concerne les enfants de moins de 20 ans) sans perte de salaire. Le don de RTT est devenu un "problème public" suite à l'effort entrepris par des anonymes, pour faire connaître cette initiative solidaire, inconnue du grand public jusque dans les années 2010 et gérée au cas par cas dans les entreprises. Au final, la médiatisation du don de RTT permet d'étudier la communication sur la solidarité sous l'angle du collectif salarié.

Dans ce contexte, ce travail a pour objectif d'étudier ces nouvelles formes d'entraides salariales à partir de trois questions de recherche complémentaires.

Questions de recherche et méthodologie

Un premier enjeu concerne les démarches de promotion de ces actions salariales (partie 1). De nombreux cas sont en effet médiatisés.

Qui a joué un rôle dans la médiatisation ? Il faut commencer par les entrepreneurs de cause (Becker, 1985) les plus directement concernés, les salariés bénéficiaires. Sous quelles identités leurs propos sont-ils présentés alors même qu'ils ne sont pas porte-parole de collectifs syndicaux ?

¹ La communication sur la RSE peut se définir comme « l'ensemble des activités, quelqu'en soit le support, délivrant un message au sujet des engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation » (Benoît-Moreau, Larceneux et Parguel, 2010, 75).

² Retenons comme définition celle du livre vert de la Commission des Communautés européennes : "la R.S.E. est l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec toutes leurs parties prenantes internes et externes (actionnaires, personnels, clients, fournisseurs et partenaires, collectivités humaines...) et ceci afin de satisfaire pleinement aux obligations juridiques applicables et investir dans le capital humain et l'environnement".

Il faut en même temps s'interroger sur le rôle joué par les autres parties prenantes : les responsables d'entreprise en charge de la mise en œuvre concrète de ces dons, les responsables politiques, les journalistes et différentes catégories d'experts (du droit du travail, du management) susceptibles d'éclairer ces actions de leurs compétences spécifiques. Sont-ils restés en retrait ou au contraire ont-ils usé de leurs ressources spécifiques (réseaux personnels, compétences professionnelles), pour favoriser la médiatisation de ces dons ? Quels points de vue ont-ils, alors, cherché à promouvoir ?

S'intéresser aux processus de communication initiés en amont de la publication d'articles permet de prendre en compte les questions d'influence des différentes parties prenantes, le jeu de négociations opérées avec les journalistes et les autres acteurs. Cela permet d'étudier comment chaque catégorie se mobilise pour produire des arguments, des discours (billets de blogs), créer des événements (repas, marches solidaires) pour peser sur la promotion de ces dons et sur l'interprétation qui en est faite (Neveu, 2015, p. 37).

Nous avons réalisé cinq entretiens semi-directifs menés auprès d'acteurs ayant joué des rôles médiatiques complémentaires (journaliste, chef d'entreprise, responsable de la communication, avocat, sénatrice) afin de compléter nos données. Chaque entretien mené au début de l'année 2016, a deux objectifs distincts : mieux connaître les motivations qui ont poussé chacun à endosser un rôle dans la médiatisation du don de RTT et la manière dont celui-ci a été accueilli et repris par les journalistes.

Un deuxième enjeu touche à la légitimité accordée à ces actions (partie 2). Finalement, quel est le résultat de ces mobilisations ? Une interrogation qui s'inscrit pleinement dans un contexte de montée en puissance du jugement (d'Almeida, 2007). La prise en charge, par les entreprises (RSE) ou par les salariés, de questions sociales et sociétales étend le champ des questions discutables (cette intervention est-elle fondée ? Légitime ?) sur des sujets dont les enjeux portent – notamment – sur l'image du salariat et de la solidarité en entreprise. Pour étudier comment les différents acteurs ont réussi (ou non) à convaincre de la légitimité de leur point de vue, une étude des argumentations publiées a été réalisée (les critères d'analyse retenus sont présentés en détail dans la partie 2) afin de répondre aux questions suivantes : quelle façon d'aborder le problème est jugée recevable (Entman, 1993) : économique, juridique, utilitariste et instrumentale (utilité de l'aide matérielle) ? Les valeurs et émotions ressenties à l'origine des actions sont-elles ouvertement revendiquées comme justes ou intellectualisées de façon à ne pas être revendiquées comme telles (Doury, 2010) ? Ainsi 98 articles et reportages médiatisant les 18 dons de RTT suivants ont été étudiés de manière systématique (document 1).

Document 1 : Un corpus médiatique découpé en trois périodes

2009-2011 : Badoit (2009), Fuji-Autotech (2011).

2012-2014 : Groupe Pierre Guérin, 2012, BRL (2013), SNCF Auvergne (2013, 2014), Traminots de Nice, (2014), entreprise Sadam (2014).

2015-2016 : Omnistrans (2015), policiers de Rive-de-Gier (2015), verrerie Pochet du Courval (2015), LaM (2015), Leader Price 2015, DPS & CO (2015), Gibaud (2015), Howmet Ciral (2015), l'hôpital de Bourgoin-Jallieu (2016), centre hospitalier d'Aubusson (2016), collège de Toulouges (2016).

Le troisième enjeu se focalise sur les entreprises (partie 3). En ce qui les concerne spécifiquement, quel bilan communicationnel peut-on tirer ? Bénéficient-elles d'une image positive ? Les réponses à ces questions découlent de celles trouvées dans les deux parties précédentes. Cette troisième problématique est novatrice pour la raison suivante : si la communication *corporate* sur la RSE a fait l'objet de nombreux travaux de recherche, ce n'est pas le cas d'opérations de communication réalisées à partir d'actions de solidarité lancées par des salariés. C'est pourquoi, comparer les discours produits sur les dons de RTT aux discours de RSE est intéressant. Quand l'entreprise est à l'initiative des actions de RSE, solidarité et responsabilité vont de pair. Dans les discours *corporate*, c'est le collectif de l'entreprise, sous l'impulsion de celle-ci, qui s'attribue un rôle fédérateur. Cette communication donne lieu à la rédaction maîtrisée de rapports d'activité, journaux d'entreprises, sites institutionnels, autant de pratiques de légitimations institutionnelles qui visent à "assurer et/ou

assumer un rôle social" de l'entreprise (de la Broise, Lamarche, 2006, p. 15). Or, quand l'entraide salariale relève de démarches non-programmées par les entreprises, celles-ci ne manquent pas d'avoir des conséquences managériales, sociales, juridiques et médiatiques. Ces actions engagent de fait des enjeux de communication. C'est l'objet des trois parties qui suivent.

1. La promotion médiatique des actions solidaires des salariés

Paradoxalement alors que le capital humain a pris une place fondamentale pour l'entreprise (Le Bouedec, 1988), le salarié, à titre individuel est affaibli et isolé (licenciement, harcèlement, souffrance au travail...). Cette vulnérabilité, renforcée par des facteurs externes et internes à l'entreprise, fait émerger les nouveaux dessins de la solidarité dans l'entreprise mais ceux-ci restent encore largement méconnus même si leur présence dans les médias s'accroît.

Dès lors, quelles actions favorisent la promotion des actions solidaires salariales dans les médias ? Qui porte le discours médiatique sur le don de RTT ? Quelle est la démarche suivie par les acteurs ? Comment les journalistes reçoivent et traitent le don de RTT ?

1.1. De la solidarité interne initiée par les salariés à la médiatisation des actions

La concrétisation sur le terrain d'actions solidaires repose largement sur l'engagement d'un collectif de salariés. Pourtant, comme le souligne Van Hoorebeke, « les études sur l'attitude et le comportement responsable des salariés au travail restent faiblement investiguées » (Van Hoorebeke, 2009, p. 1) alors que celles menées sur le terrain les initiatives solidaires connaissent un réel essor. Bien qu'incontournable, la participation des salariés à la co-construction de la solidarité dans l'entreprise fait apparaître deux limites majeures : l'engagement solidaire des salariés manifesté envers un tiers extérieur à l'entreprise est peu étudié sauf dans des cas très spécifiques (congé de solidarité, mécénat de compétences...), l'entraide solidaire entre salariés dans le cadre de l'entreprise n'a été étudiée qu'à travers une dimension collective d'opposition face à des conditions de travail pesantes (*coping* notamment).

L'entraide salariale s'inscrit alors en rupture avec la conception de la RSE émanant du sommet de la pyramide et requérant l'adhésion de tous (Salmon, 2009). L'entraide salariale s'inscrit dans un courant de remise à l'honneur chez l'Homme des vertus de la confiance, de l'altruisme et de la coopération (Tisseron, 2010) impliquant le renouveau du management fondé sur un individualisme exacerbé au profit d'une plus grande bienveillance à l'égard des salariés.

Le plus souvent, les salariés accèdent à l'espace médiatique pour parler des problématiques et questions liées à leur travail mais ne s'expriment pas sur des sujets relevant de la vie privée. En acceptant de parler de l'aide dont ils ont bénéficié, certains salariés endossent le rôle "des petits entrepreneurs de cause" (Collovald et Gaïti, 1991), celui de parents qui sont prêts à s'investir dans la médiatisation d'une cause leur tenant à cœur pour des raisons personnelles. Les parents mesurent et reconnaissent pleinement l'effort consenti, ce qui les pousse à réagir en retour, dénonçant la difficulté rencontrée et la nécessaire mobilisation des collègues face à un dispositif juridique jugé inadapté. C'est l'avis du père de Mathys ("Je n'aurai pas assez d'une vie pour les remercier. La meilleure des récompenses, ce sera la loi", France Info, 30 avril 2014). Cette mise en avant du collectif³, l'idée largement reprise du caractère généralisable du dispositif et le partage de l'émotion suscitée par la coopération salariale, servent la cause.

³ Les remerciements valorisent les collègues donateurs ("Je vous remercie tous", *Le Progrès*, 13 février 2015) à l'initiative du projet. Ils témoignent de la sensibilité du bénéficiaire à l'égard de l'action ("J'ai été extrêmement touché par la solidarité de mes collègues cheminots", *La Montagne*, 29 septembre 2014).

En constituant certains aspects du “quotidien” comme domaine de revendication publique, ce sont aussi les modes d'accès à la protestation qui s'en trouvent bouleversés (Collovald et Gaïti, 1991, p. 18-19).

Aussi, ces parents n'ont pas hésité à convoquer différents médias (presse, TV, radio) et à mobiliser plusieurs supports afin de faciliter la médiatisation, en essayant de rallier d'autres acteurs à leur cause.

En effet, afin de mener ce combat, l'engagement médiatique des parents est déterminant mais est-il suffisant ? La renommée du cas Mathys aurait-elle été aussi forte et aurait-elle permis d'aboutir à une loi sans le relai de leur cause effectué par un député ?

Aussi, les parents sont rejoints par des acteurs politiques ou des experts apportant leur soutien avec un regard plus distancié et plus informatif (“l'objectif n'est pas d'obliger les gens à donner des jours mais montrer qu'il est possible de faire preuve de solidarité⁴”). Ainsi, des juristes n'hésitent pas à s'exprimer à des moments importants dans l'avancée du combat (après vote de la proposition de loi, dans l'attente du décret) pour la reconnaissance juridique de cette forme d'entraide salariale jugée nécessaire (“ce cadre n'est pas inutile⁵”). Cette expertise passe alors principalement par la diffusion des textes juridiques accompagnés d'un travail de vulgarisation et d'explicitation menés sur un blog. Les entrepreneurs de cause, même anonymes et non-professionnels, ont compris l'importance de la “professionnalisation des sources” proposée par Schlesinger et *al.* (1992) pour souligner combien les promoteurs d'information ne sont pas passifs mais actifs, se relevant stratégiquement pour faire reprendre leurs points de vue par les médias. Au final, il est à noter une réelle convergence entre les discours émanant des espaces externes et internes à l'entreprise pour véhiculer un discours rassurant insistant sur l'intérêt de la loi et sur sa facile mise en œuvre (“ce n'est pas compliqué à adopter⁶”) même si les limites du dispositif ne sont pas écartées (“il y a d'autres contextes où on peut avoir besoin de dons⁷”).

Face à la mobilisation d'acteurs de cause d'horizons variés, les journalistes ne restent pas insensibles.

1.2. La valeur médiatique de l'entraide salariale

La valeur médiatique du don de RTT existe mais elle est influencée par différents facteurs.

Premièrement, la médiatisation dépend de l'intérêt journalistique provoqué par cette forme d'entraide salariale. Comme le note Gans, la valeur d'un événement peut tenir à “la leçon de morale” qu'il donne (Gans, 1979). Alors que, paradoxalement le nombre de journalistes dont la trajectoire professionnelle a été précédée d'une période militante est de moins en moins courante (Sedel, 2009). Lorsqu'ils estiment la cause juste, des journalistes n'hésitent pas à faire la promotion de cette cause.

Pour moi, l'intérêt est de mettre en lumière ce geste de civisme. Par les temps qui courent, le don de RTT reste un geste agréable [...]. C'est donc un appel à la mobilisation pour un problème de société sur un problème citoyen. En arrière-fond, il y a tout cela. [...] Nous sommes au milieu de la vague. Indirectement les journalistes et les médias influencent. On peut faire avancer le législatif. On a une responsabilité sociale. Des causes ont avancé grâce à la médiatisation⁸.

Certes, cette décision est d'autant plus probable que les journalistes considèrent valoriser un contenu qui les rapproche de leurs lecteurs, suivant les représentations des attentes qu'ils se font de

⁴ Entretien avec la sénatrice, 04 mars 2016.

⁵ Entretien avec la sénatrice, 04 mars 2016.

⁶ Entretien avec la sénatrice, 04 mars 2016.

⁷ Entretien avec la sénatrice, 04 mars 2016.

⁸ Interview de la journaliste, 8 février 2016.

ces derniers (Neveu, 2015, p. 174), que ce soit pour des raisons de proximité idéologique ou pour revendiquer une proximité multiforme avec leurs lecteurs dans le cas d'un journal régional. En atteste la justification journalistique suivante :

Il y a de l'empathie pour ces histoires-là. Ce sont de belles histoires que les gens aiment lire dans les colonnes d'un journal local. Nous avons, nous, en tant que journal local une proximité avec les lecteurs⁹.

Mais il est intéressant de constater que, bien que collectivement soucieux de leur image de neutralité, des journalistes n'hésitent pas à assumer ici un rôle d'amplificateur des actions de solidarité menées par ces entrepreneurs de cause sur ce sujet. Un indice du rôle qu'a joué la valeur jugée "moralement" positive de ces coopérations salariales dans la promotion de ces dernières, et notamment dans la représentation qui en est donnée. Les articles insistent sur la mobilisation qui accompagne une telle preuve de solidarité (création d'association, défis sportifs, marche solidaire...). De manière parallèle, la valeur médiatique de l'entraide salariale est d'autant plus forte qu'elle se trouve confirmée par sa reprise nombreuse dans d'autres journaux. Elle tient aussi à la fois à la pratique journalistique qui consiste à faire une veille des informations traitées par la concurrence (que ce soit pour observer quels sujets sont jugés incontournables ou pour tenter de s'en démarquer, voir par exemple Sedel, 2009) et au degré de crédibilité supplémentaire à une information que lui confère sa visibilité dans de nombreux médias. Enfin, la valeur médiatique du don de RTT diminue au fur et à mesure que le nombre de cas augmente. Le sujet, traité depuis plusieurs années, intéresse moins les rédactions. Dans un contexte de concurrence accrue et de moindre fidélisation du lectorat, ce souci de diversification est compréhensible. Le fait qu'il soit considéré comme central y compris pour un journal régional ayant le monopole sur son territoire montre bien l'importance de ce critère d'élaboration du journal pour la profession. S'installent alors une sélectivité accrue et un durcissement des conditions exigées pour accéder à la médiatisation (témoignages de salariés donateurs et donataires notamment). Pour la journaliste interrogée, "à un moment, on va arrêter de médiatiser le don de RTT car trop d'informations tuent l'information. On tombe dans la banalisation des choses. Cela devient récurrent. Dans un premier temps, on va changer de critères. Plus il y a de dons, plus les critères de traitement journalistique seront importants"¹⁰.

La médiatisation de ces actions reposant sur l'identité des entrepreneurs de cause cités, il importe de savoir comment ces derniers ont vécu cette relation médiatique.

1.2. Le ressenti de la relation médiatique

Porteurs d'informations précises et structurées, témoignant de leur vécu ou de leur expertise, les entrepreneurs de cause reconnaissent que les journalistes ont accordé une oreille bienveillante ("le degré d'intérêt était fort, le message a été entendu"¹¹) même si des écarts sont à souligner, certains faisant preuve de plus d'empathie, d'autres de plus de détachement. Dans tous les cas, les journalistes ont manifesté leur intérêt pour le sujet ("le relai médiatique a été fort"¹²).

Si les médias ont relayé la cause, le caractère professionnel dans le traitement de l'information a prévalu et la relation s'est concentrée dans le temps. Les entreprises admettent que les journalistes ont respecté leurs propos et que ceux-ci n'ont pas été galvaudés. Les experts se félicitent du cadrage médiatique sur ce sujet et de l'absence de pollution du discours. Ils admettent ne pas avoir rencontré

⁹ Interview de la journaliste, 8.02.2016..

¹⁰ Interview de la journaliste, 8.02.2016..

¹¹ Interview de la chargée de communication, 19.01.2016.

¹² Entretien avec la sénatrice, 4 mars 2016.

de difficultés dans cette relation la justifiant par la qualité du texte législatif ("la pression médiatique, elle ne m'a pas gênée car le texte est bon"¹³) et par le thème porteur et rassembleur de la solidarité. Le ressenti est plus nuancé de la part des entreprises. Ainsi, si "un journaliste a refusé de faire l'article car il ne pouvait pas interviewer la maman, pas aller à l'hôpital"¹⁴, ce refus cache, à leurs yeux une autre réalité. "Cette attitude de refus arrange certains médias nationaux, leurs journalistes ne se dérangent pas"¹⁵.

On peut, là encore, montrer combien "la médiatisation d'actions de solidarité" correspond par de nombreux aspects à ce que Gans a appelé "une information de valeur" ou comme le disent les journalistes au sein des rédactions une "bonne actualité".

Parmi les critères courants et relativement prévisibles constatés par Gans (1979) dans les médias de référence américains qu'il étudie, se retrouvent bien ici l'importance et le caractère fiable des ressources. Les journalistes souhaitent récolter auprès des entreprises l'information brute qui n'appelle pas de commentaire et préfèrent rencontrer de manière pressante le bénéficiaire, interroger ses collègues, voir son cadre de travail... pour se rendre compte par eux-mêmes et surtout parce que le caractère public (et non anonyme) des témoignages renforce la crédibilité des sources et du reportage (Gans, 1979).

C'est donc à la demande de journalistes soucieux d'avoir des témoins quitte à ce que – dans l'entreprise, la chargée de communication – par profession bien au fait des contraintes et des attentes des journalistes – joue le rôle d'intermédiaire pour l'organisation de tels entretiens :

Les journalistes voulaient interroger Andrée. J'ai briefé la salariée. Je voulais médiatiser ce don mais cela n'était pas évident pour Andrée. Les journalistes voulaient l'interroger ainsi que sa fille, voir sa petite fille¹⁶.

L'entraide salariale a donc bénéficié, grâce à la sollicitude des journalistes, d'un accès facilité à l'espace médiatique mais au prix d'un certain cadrage médiatique.

2. L'entraide salariale au prisme des arguments d'émotion

Comment les salariés donataires sont-ils en effet présentés ? Les médias privilégient-ils des qualités personnelles ou professionnelles des salariés donateurs ?

2.1. L'analyse argumentative

Pour répondre à ces questions, les articles ont été soumis à une analyse systématique des argumentations développées. Les arguments ont été distingués en plusieurs catégories. Tout d'abord les arguments de causalité (Gauthier et Gosselin, 1996), ceux qui mettent l'accent sur les responsabilités individuelles ou collectives (Est-ce la faute de l'État, des entreprises ?) à l'origine des problèmes à résoudre. Ensuite les arguments qui défendent des solutions. Ils relèvent de deux registres, soit du domaine juridique, soit de relations interindividuelles. Il faut, avec House (1981), rappeler qu'un soutien peut être argumenté de façon émotionnelle (rassurer, reconforter...), informative (conseils, suggestions...), instrumentale (aide effective, prêt d'argent, de matériel...) et par un témoignage d'estime (valorisation, estime...). Le soutien émotionnel et d'estime cherchent tous deux à fonder l'opportunité ou l'inopportunité d'une action (Micheli, 2010) par la connaissance personnelle de l'individu soutenu et aux relations – amicales, effectives, de proximité identitaire, etc. – nouées.

¹³ Interview de la chargée de communication, 19 janvier 2016.

¹⁴ Interview de la chargée de communication, 19.01.2016.

¹⁵ Interview du vice-président d'une agence de communication, 03 février 2016.

¹⁶ Interview de la chargée de communication, 19.01.2016.

Pour prendre également en compte le caractère dynamique des argumentations, cette analyse est découpée en trois périodes précises. La première se concentre sur les articles et reportages diffusés avant la discussion de la loi au parlement, au moment où des salariés décident de promouvoir leurs actions. La deuxième période se polarise sur les articles rédigés pendant la discussion et le vote de la loi à l'Assemblée Nationale¹⁷ puis au Sénat¹⁸, ce qui permet de mesurer la portée des arguments des responsables politiques. La dernière période se concentre sur les sujets diffusés après le vote (tableau 2).

Type d'arguments		Exemple	2009 - 2011	2012- 2014	2015- 2016
Argument de causalité contextuelle	Les congés ne sont pas suffisants	Pas de solutions légales ("Le médecin ne signe pas d'arrêt maladie" : RTL, 2014)	36 % ¹⁹	26 %	14 %
	Insuffisance des allocations existantes	"l'allocation journalière de présence parentale (AJPP) [...] assure à peine 1 000 € de revenus à une famille" (La nouvelle république, 2012)	8 %	21 %	23 %
Argument de défense d'une solution	Donner un cadre légal : solution juridique	"la loi pose comme condition, pour la protection des salariés, l'anonymat [...] -, le volontariat et l'accord de l'entreprise" (<i>Huffington post</i> , 2014)	8 %	44 %	3 %
	Légaliser des pratiques existantes pour en faire bénéficier d'autres personnes	"Parce que l'initiative de Badoit a été suivie par d'autres grands groupes (casino, PSA)" (<i>Le Figaro</i> , 2014)	12 %	44 %	17 %
	Gérer le quotidien (solution instrumentale)	"Nous n'avions plus de problème de garde, de déplacements pour les examens et les traitements" (<i>Normandie actu</i> , 2015)	12 %	14 %	43 %

¹⁷ Le 25 janvier 2012.

¹⁸ Le 30 avril 2014. La loi a été promulguée le 9 mai 2014.

¹⁹ Chaque article peut développer plusieurs types d'arguments favorables à la loi (plusieurs réponses sont donc possibles). 36 % représente le pourcentage des articles publiés durant la période 2009-2011 qui développent explicitement l'argument de l'insuffisance des congés payés pour s'occuper de ses proches malades.

	Justification morale de la solidarité instrumentale	"Ces vertus sont uniquement l'apanage des êtres humains, dans leur individualité" (<i>Aleteia</i> , 2014)	4 %	16 %	0 %
Argument de reconnaissance personnelle	Soutien d'estime : se sentir soutenu et apprécié	"J'ai été très émue [...] cela montre aussi que l'on est appréciée par ses collègues", (<i>Actu soin</i> , 2014)	8 %	7 %	62 %
	Se sentir utile (soutien estime)	"Nous sommes très fiers d'avoir pu aider ce couple" (<i>France soir</i> , 2011)	12 %	7 %	
	Soutien émotionnel : avoir les proches présents	"Ces visites ont été pour moi un vrai salut, confie Alain, en serrant la main de son épouse" (<i>Le parisien</i> , 2011)	20 %	28 %	57 %
	Soutien émotionnel : du/ de la collègue	"On a voulu se mobiliser très vite pour la rassurer et l'aider" (<i>La voix du nord</i> , 2015)	0 %	23 %	40 %
	Soutien émotionnel : être touché, s'identifier	"Ça vient du cœur, on est toutes des mamans. On a toutes compris la galère qu'elle vit au quotidien" (<i>France tv info</i> , 2015)	0 %	7 %	31 %
Total du corpus			20 articles	43 art.	35 art.

Tableau 1 : quels arguments en faveur de la loi ont-ils été médiatisés ?

2.2. Le débat, une période transitoire

Deux périodes distinctes apparaissent. Jusqu'au vote de la loi (articles publiés entre 2009 et 2014, date du vote définitif de la loi) les arguments jugés les plus recevables touchent à l'organisation de la société, aux limites existantes (insuffisance de congés) et à la nécessité de changer les règles (donner un cadre légal, légaliser les pratiques existantes). C'est le caractère légal – ou illégal – de la solidarité salariale qui est interrogé. La presse cherche à illustrer les débats se déroulant dans les travées politiques. Or, comme le montre l'entretien réalisé avec la sénatrice rapporteuse de cette loi, pour

les acteurs politiques (relayés par les médias) l'utilité de cette loi, et surtout les arguments à objecter aux opposants politiques, constituent les enjeux prioritaires²⁰ :

La loi était utile pour mettre des garde-fous. L'objet du don notamment. Il fallait préciser. On ne voulait pas que des gens donnent tous leurs jours de congé. Le droit au repos ne devait pas être remis en cause, [...] : tant par enfant, par certificat médical... L'Assemblée Nationale a bien travaillé le texte initial.

Ce constat explique l'importance accordée alors à la discussion d'arguments politiques (quelle conception du rôle de l'État ?) voire économiques (quels financements, quelle organisation ?) dans la mesure où, comme le développent Boltanski et Thévenot (1987) associant "des cités" (des mondes) à des modes de résolution de conflits, dans la "cité civique" l'efficacité d'un argument est renforcée quand ce dernier prouve que l'intérêt tiré de la solution préconisée est valable pour un nombre important de personnes. Des raisonnements – prisés par les responsables politiques – qui privilégient l'instauration de règles générales, applicables à chaque citoyen, repris par les médias.

2.3. La prégnance des arguments de soutien d'estime et d'émotion

Après le vote de la loi (articles publiés en 2015-2016), les enjeux politiques et les problématiques collectives ne sont plus interrogés. Comptent désormais : les motivations des collègues, le ressenti des enfants et des parents bénéficiaires, la manière dont se sont enclenchées ces actions de solidarité, les formes prises par ces soutiens (marches solidaires, dessins, etc.). Cette évolution montre l'importance grandissante accordée aux dimensions humaines – et psychologiques – de ces entraides salariales.

Une évolution qui se traduit dans le choix des titres. *Parents.fr*, *positiv.fr* (2015) prennent le relai de *cadre-emploi.fr* (2012). Une évolution qui se signale encore dans le choix des photographies. Les images de parents soudés réconfortant leurs enfants malades prises dans les maisons (le lieu de la vie privée, de la famille), de salariés entourant leur collègue (exemple, traminois de Nice : document 3) empruntent à l'iconographie des liens sociaux familiaux ou amicaux solides et réconfortants. Les photographies de presse fixent et rendent la lecture de ces événements plus lisibles en puisant dans des stéréotypes iconiques déjà là. Elles fixent les sensibilités des acteurs sociaux en émotions exemplaires et facilement catégorisables (l'émotion exprimée de solidarité), quitte à écraser la singularité de chacune de ces actions derrière la typicité - photographique - de l'évènement (Beyaert-Geslin, 2006). L'analyse de la dimension émotionnelle des mouvements sociaux montre combien le partage de sentiments est important et influent, d'abord aux yeux des manifestants eux-mêmes. Mais aussi dans la mise en scène de ce mouvement afin de convaincre les spectateurs – à commencer par les journalistes – de l'intérêt de la manifestation et de la respectabilité des entrepreneurs de cause (Traïni, 2010). Il ne faut pas voir dans le choix de ces mots et de ces images qu'une traduction médiatique des arguments émotionnels portés par les témoignages publiés. Ces dispositifs médiatiques de sensibilisation (Traïni, 2010) jouent aussi un rôle d'amplificateurs d'émotions car ils leur donnent un écho et une légitimité publics. Ils assurent les lecteurs du caractère partagé par d'autres de tels ressentis et les confortent dans leurs propres sentiments. Les médias jouant ici – comme ailleurs (Courbet, Fourquet-Courbet et Marchioli, 2015, p. 293) – un rôle de co-construction et de régulation d'émotions et d'interprétations partagées d'un évènement.

Quels facteurs expliquent la cristallisation progressive de l'argumentation autour des arguments d'estime et de reconnaissance ? Deux types de facteurs peuvent être convoqués.

Les premiers tiennent aux stratégies des entrepreneurs de cause.

²⁰ Interview de la sénatrice, 4 mars 2016.

Le privilège donné au ressort émotionnel est la marque d'entrepreneurs de cause peu professionnels, de séquences émergentes de problèmes. Priorité serait donnée au fait de saisir, en tous les sens du verbe, un public par la révélation de faits bouleversants et choquants (Neveu, 2015, p. 141).

Les seconds tiennent de logiques médiatiques. Plus les discours et arguments des acteurs sociaux sont proches (ou conformes) avec les "systèmes d'intelligibilité et des principes de vision du monde qui sont de rigueur chez les professionnels de l'information", plus ils augmentent leurs chances de reprise de leurs discours par ces médias (Oriol, 2005, p. 111). Des atouts qui ne relèvent pas seulement de compétences communicationnelles des acteurs sociaux mais aussi de la possibilité pour les journalistes de tirer médiatiquement profit des manifestations couvertes. Dans cette logique, la mobilisation d'émotions, incontournables facteurs d'explication des actions des personnes faisant l'actualité, favorise une construction narrativisée de l'histoire. Elle intègre la pratique du storytelling qui consiste à mettre en forme n'importe quel évènement sous forme d'histoire, avec des acteurs principaux et secondaires. Un deuxième type de facteur médiatique se mêle à celui-ci : l'approche sociale permet de diversifier les angles journalistiques, d'interviewer des salariés, des amis, des services médicaux, etc. et facilite le renouvellement du traitement médiatique accordé au sujet.

2.4. Sens et contresens des soutiens d'estime et d'émotion

Or, les conséquences de la place centrale accordée aux arguments d'estime et d'émotion sont multiples. En premier lieu, la médiatisation de ces cas valorise plus l'identité personnelle que les compétences professionnelles des salariés mobilisés comme témoins. La promotion de leurs causes passe par la divulgation d'expériences relevant de leurs vies privées et de qualités relationnelles (être apprécié de ses collègues).

Un constat qui implique, en deuxième lieu, que les entrepreneurs de cause salariés n'ont pas l'obligation d'élaborer des arguments techniques ou juridiques approfondis. Il faut, au contraire, faire le constat suivant : si plusieurs avocats spécialistes du droit du travail sont prêts à apporter leurs regards distanciés et leurs analyses pour défendre une idée, prendre position²¹, ils ne sont que rarement interrogés par les médias.

En troisième lieu, cette médiatisation confère à la justification morale de ces actions une grande place. Les actes salariaux méritent d'être généralisés car ils sont "moralement justes". L'on pourrait ne pas être surpris par cette caractéristique des discours diffusés dans la mesure où les actions qui relèvent de la RSE accordent également une grande importance aux dimensions éthiques et morales des actions menées (Guillard et Levêque, 2013, p. 37). Mais dans la communication *corporate*, la justification des actions associe toujours intérêt sociétal élargi et intérêt de l'entreprise (améliorer l'ambiance de travail, la productivité : Catellani, 2011). Cette deuxième dimension d'intérêt entrepreneurial n'est – ici – pas défendue. Faire ce constat ne revient pas seulement à souligner que ce discours moral n'est ici pas "contrebalancé" par une justification entrepreneuriale d'intérêt, une justification jugée comme légitime dans une communication *corporate*. C'est aussi souligner que la verbalisation des arguments d'estime et d'émotion, détachée du cadre attendu des discours d'entreprise en matière de RSE, modifie, voire accroît, les attentes morales suscitées par de telles actions.

Dans ce contexte, les entreprises bénéficient-elles d'une image positive ? Quel rôle médiatique exercent-elles ?

3. Les retombées médiatiques pour les entreprises concernées

²¹ "J'ai eu l'information de ce déséquilibre de traitement entre le public et le privé. [...]. L'idée a germé de faire l'article sur le sujet. Mon rôle est de faire connaître". Entretien réalisé auprès d'un avocat, 04 février 2016.

par ces entraides salariales

Il n'est pas possible de répondre à ces questions sans mesurer l'influence de trois éléments de contexte aux effets cumulatifs.

3.1. Un contexte communicationnel défavorable

Un premier paramètre doit être pris en compte : les entreprises, au travers de l'équipe dirigeante, ne se sentent pas légitimes pour parler de ces dons dans la presse : "Ce n'est pas à nous d'en parler"²². Il n'y a "pas de recherche de médiatisation de notre part, jamais. Je m'y serais opposé"²³. Outre, des questions de moralité, la direction de l'entreprise est tenue par la loi de respecter la vie privée des personnes (article 9 du Code Civil) et ne peut porter atteinte aux droits des personnes, aux libertés individuelles et collectives des salariés (article L1121-1 du Code du Travail). La perméabilité entre la vie professionnelle et la vie privée est un problème récurrent largement dénoncé.

En outre, en s'exprimant sur le sujet, l'entreprise peut redouter de desservir l'initiative collective au lieu de la promouvoir. Incitée à inscrire son activité dans le développement durable et à développer sa responsabilité sociale, l'entreprise est parfois suspectée de récupération (Lubbers, 2003). C'est ce que redoute un dirigeant interrogé ("On ne voulait pas que cela soit interprété comme un moyen de se faire de la publicité"²⁴). À trop vouloir défendre une image vertueuse (*greenwashing* et *bluwashing*) et à reconquérir une légitimité érodée, la communication sur la RSE est aujourd'hui largement remise en cause et sujette à caution (Pesqueux, 2011), pouvant "induire en erreur le public sur la réalité des actions opérées par l'entreprise" (Libaert, 2006, p. 131). Car comme le souligne justement Laville (2002, p. 228), "en prenant la parole sur la responsabilité sociale ou environnementale, l'entreprise s'engage à poser des actes à la hauteur de ses mots", accentuant le risque d'effet boomerang (Tixier, 2004) en cas de distorsion entre la pratique et le discours (Swaen et Venhamme, 2006, p. 273) et suscitant chez ses parties prenantes une curiosité de plus en plus acérée (Ashforth et Gibbs, 1990), s'exposant ainsi à un risque de disconfirmation (Benoît-Moreau, Larceneux et Parguel, 2010).

À ces deux premiers éléments, s'en ajoute un troisième : la réticence des médias à diffuser, tout au moins de manière apparente, le point de vue des responsables d'entreprise. Sauf exceptions, la direction d'entreprise n'est qu'exceptionnellement interviewée. Du point de vue de la journaliste interrogée pour cette recherche²⁵, c'est une volonté de ne pas faire bénéficier l'entreprise d'une image positive alors qu'elle n'est pas à l'origine de l'évènement publicisé :

On essaie de dissocier l'entreprise du don de RTT pour ne pas leur faire de la publicité à elle. C'est une initiative indépendante des salariés depuis que la loi le permet. On est obligé de citer l'entreprise et encore. On met un coup de projecteur sur le salarié et du coup sur l'entreprise. On ne veut pas valoriser l'entreprise, on a les pages économiques pour cela. Ce n'est pas de l'information économique dont il s'agit ici mais plutôt citoyenne.

L'entreprise essaie en effet de maîtriser le discours²⁶ ("Tous les journalistes qui ont demandé sont tous passés par moi et par le supérieur hiérarchique (directrice clientèle) de la maman".)

En effet, les entreprises souhaitent filtrer et sélectionner le discours à véhiculer ("Le communiqué de presse envoyé aux journaux locaux mentionnant un don de 116 jours de RTT par des collègues. Un document descriptif basé sur l'émotionnel"²⁷).

²² Interview du vice-président d'une agence de communication, 03 février 2016.

²³ Interview du vice-président d'une agence de communication, 03.02.2016.

²⁴ Interview du vice-président d'une agence de communication, 03 février 2016.

²⁵ Interview de la journaliste, 8.02.2016.

²⁶ Interview du vice-président d'une agence de communication, 03 février 2016.

3.2. Une position en retrait

Concernant la communication, pour d'Humières (2005, p. 294) la démarche unilatérale (de l'entreprise vers la société) a depuis les années 2000 cédé la place à une démarche dialectique (de la société vers l'entreprise et de l'entreprise vers la société). Il est pourtant difficile pour les entreprises de communiquer sur les initiatives solidaires des salariés. Cette communication échappe-t-elle, dès lors, totalement aux mains de l'entreprise ?

Bien que souhaitant rester en retrait, son exposition médiatique peut être plus ou moins orchestrée. Soit volontairement, l'entreprise mobilise ses contacts presse habituels pour faire savoir que ses salariés se sont mobilisés, mettant ainsi en avant le collectif (et parfois avec le but de souligner les insuffisances de la loi : cas Gibaud). Soit, l'exposition médiatique est le fruit d'un hasard (un salarié qui raconte à un ami journaliste que dans son entreprise un don de RTT est organisé) et à la demande expresse du bénéficiaire qui veut rester dans l'anonymat ("En aucun cas la maman ne voulait être mentionnée²⁸"), la direction de l'entreprise prend le relais, sans cela le don ne serait pas médiatisé. Car, l'importance de véhiculer un discours sur les pratiques de solidarité dans les entreprises est jugée par ces dernières fondamentales ("la solidarité par contre c'est important de faire savoir que cela fonctionne²⁹").

Reste que, *in fine*, les entreprises concernées sont placées et se placent elles-mêmes dans une position de retrait médiatique. Or, cette situation n'est pas sans effets.

En n'accordant pas de place au point de vue des responsables des entreprises concernées, les médias réduisent l'importance accordée aux aspects juridiques ou de gestion du personnel induits par ces dons (par exemple : comment s'organiser quand un ouvrier donne un de ses jours en faveur d'un cadre d'un service et d'un niveau de salaire différent du sien ?) Autrement dit, adopter un angle plus managérial aurait modifié les registres des discours attendus. L'éclairage des spécialistes du droit du travail ou de ressources humaines – quasiment absent ici – aurait bénéficié d'une plus grande légitimité publique.

De plus, l'entreprise n'est pas valorisée alors que, au moins dans quelques cas, son intervention s'est avérée déterminante ; soit par l'apport de jours (à titre individuel ou suite à un choix de la direction d'augmenter le nombre de jours donnés, ou les deux...) ou encore en lançant l'appel au don auprès des salariés³⁰.

Quid de la question de responsabilisation de l'entreprise ? Est-ce que le basculement vers une responsabilisation des salariés n'est pas effectif ?

Conclusion

Les dons de jours de congés de salariés au bénéfice de l'un d'entre eux illustrent la nécessité de penser l'articulation entre vie privée et vie professionnelle (Belton, 2009). C'est ce phénomène qu'illustre le don de RTT dont l'un des principaux enjeux concerne les processus de médiatisation des actions entreprises, l'image donnée des salariés donateurs, des salariés donataires mais aussi des entreprises qui mettent en œuvre ces dons.

Cette étude associant simultanément la phase de construction de l'entraide salariale comme solution collective à des problèmes personnels et sa phase de légitimation médiatique montre que la promotion de l'entraide salariale emprunte des formes d'argumentation particulières. L'argumentation des salariés/témoins interrogés se cristallise progressivement autour des arguments

²⁷ Interview de la chargée de communication, 19.01.2016.

²⁸ Interview du vice-président d'une agence de communication, 03 février 2016.

²⁹ Généralement, les entreprises reconnaissent les avantages que cette solidarité génère en interne (le caractère fédérateur de la solidarité, l'amélioration des relations entre collègues; le coût financier nul pour l'entreprise puisque le salarié est remplacé par un collègue, la baisse de l'absentéisme...).

³⁰ "Chaque salarié reçoit alors un courrier avec son bulletin de paie. La direction y explique que Jonathan a besoin de ces jours pour venir en aide à sa fille", *L'Éclairneur*, 12 octobre 2015.

d'estime et de reconnaissance. Elle tient moins à des raisonnements économiques, politiques, qu'à des motivations personnelles, des motifs de connaissance interpersonnelle, des soutiens d'estime (valorisation, estime...) ou émotionnels (rassurer, reconforter...) de salariés que l'on côtoie, que l'on connaît et avec qui on partage un sentiment d'appartenance (selon les cas : appartenir à la même entreprise ou être touché en tant que parent, etc.).

Cette étude de l'argumentation met en lumière les promoteurs jugés les plus légitimes pour convaincre de la justesse de l'entraide salariale. Les salariés sont incontournables, pour peu qu'ils acceptent de dévoiler – comme personnes humaines – leurs sentiments. L'éclairage des experts, sortant de ce cadre, obtient une place réduite. De manière plus significative encore, l'avis que les entreprises peuvent porter sur ces questions est minoré. Porteuses de discours jugés trop intéressés ou trop formatés, elles ne sont pas en position de défendre leurs points de vue sur ce qu'elles considèrent comme les avantages et les inconvénients des actions lancées par leurs salariés.

Or ces actions ne manquent pas de défendre, en creux, un point de vue sur des questions touchant au fonctionnement du monde de l'entreprise. Que ces questions portent sur la perméabilité des relations entre vie professionnelle et vie privée des salariés, sur le rôle des salariés comme parties prenantes de démarches relevant de responsabilités sociales et sociétales ou encore sur la conception même de la solidarité professionnelle. Fondamentalement, la solidarité mise en œuvre ici relève d'une logique du don entre salariés en faisant référence à des valeurs d'appartenance à un collectif. Une logique de solidarité qui illustre bien les discours en faveur de la RSE : "un engagement fait d'implications et d'adhésions, de devoirs, encadrés dans des rapports moraux ou psychologiques de confiance" (Bocquet, 2014, p. 158). Si dans les organisations, ce modèle fondé sur des sentiments d'appartenance se trouve remplacé par un autre fondé sur des obligations juridiques contractualisées (Bocquet, 2014), dans la presse en revanche, le premier de ces deux modèles de solidarité continue d'être revendiqué comme légitime. Il s'appuie sur registre symbolique (photographies publiées dans la presse) et argumentatif approprié aux attentes et contraintes médiatiques. L'écho dont ces initiatives salariales bénéficient en atteste.

Bibliographie

- ALMEIDA (D'), Nicole (2007), *La société du jugement*, Paris, Armand Colin, 225 p.
- ASHFORTH, Blake E. et GIBBS, Barrie W. (1990), "The double-edge of organizational legitimation", *Organization Science*, vol. 1, n° 2, p. 177-194.
- BECKER, Howard (1985, 1^{re} ed. 1963), *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, 249 p.
- BENOIT-MOREAU, Florence; LARCENEUX, Fabrice et PARQUEL, Béatrice (2010), "La Communication Sociétale: Entre opportunités et risques d'opportunisme", *Décisions Marketing*, n° 59, p. 75-78.
- BEYAERT-GESLIN, Anne (2006), "L'image ressassée. Photo de presse et photo d'art", *Communication et langages*, n° 147, p. 119-135.
- BELTON, Leslie (2009), "De la permanence du concept de frontière", *Espaces et sociétés*, vol. 3, n° 138, p. 99-113.
- BOCQUET, Martine (2014), "Les fondements de la responsabilité sociétale des entreprises et de sa communication", *Communication et organisation*, n° 46, p. 145-162.
- BOLTANSKI, Luc et THEVENOT, Laurent (1987), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 483 p.

- Broise (de la), Patrice et Lamarche, Thomas (Dir.) (2006), *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises?*, Villeneuve-d'Ascq, Septentrion, 220 p.
- CATELLANI, Andrea (2011), "La justification et la présentation des démarches de responsabilité sociétale dans la communication *corporate*", *Études de communication*, n° 37, p. 157-176.
- COURBET, Didier ; FOURQUET-COURBET, Marie-Pierre et MARCHIOLI, Audrey (2015), "Les Médias Sociaux, Régulateurs d'Emotions Collectives", *Hermès*, CNRS Éditions, p. 291-297.
- COLLOVALD, Annie et GAÏTI, Brigitte (1991), "Des causes qui parlent", *Politix*, n° 16, p. 7-22.
- DOURY, Marianne (2010), "'Un cimetière et des avions' : argumentation et valeurs dans le courrier des lecteurs d'un journal local", *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne]. URL : <http://aad.revues.org/1003> [consulté le 7 avril 2015].
- ENTMAN, Robert M. (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, n° 43, p. 51-58.
- FERONE, Geneviève ; D'ARCIMOLES, Charles-Henri ; BELLO, Pascal et SASSENOU, Najib (2001), *Le développement durable, des enjeux stratégiques pour l'entreprise*, Paris, Éditions d'Organisation, 344 p.
- GANS, Herbert. (1979), *Deciding What's news*, New York, Panthéon Books, 393 p.
- GAUTHIER, Gilles et GOSSELIN, André (1996), "Les arguments de causalité et de conséquence dans les débats politiques télévisés", *Revue française de science politique*, n° 47, p. 741-761.
- GUILLARD, Alexandre et LEVEQUE, Bernard (2013), "La solidarité qualité émergente de l'organisation", Peretti, J.-M. (dir.), *Tous solidaires*, Paris, Eyrolles, p. 35-43.
- HERAULT, Stéphanie (2012), "Responsabilité Sociale de l'Entreprise et Publicité", *Revue Interdisciplinaire sur le Management et l'Humanisme*, n° 1, p. 7-18.
- HOUSE, James (1981), *Work, Stress and Social Support*, Boston, Addison-Wesley, 186 p.
- D'HUMIERES, Patrick (2005), *Le développement durable*, Paris, Éditions d'Organisation, 385 p.
- LAVILLE, Elisabeth (2002), *L'entreprise verte*, Paris, Village Mondial, 304 p.
- LE BOUDEC, Guy (dir.) (1988), *Les défis de la formation continue – développement personnel ou développement professionnel ?*, Paris, L'Harmattan, 278 p.
- LIBAERT, Thierry (2006), "Communication et développement durable : des relations ambiguës", *Communication et langages*, vol. 150, n° 1, p. 126-133.
- LUBBERS, Eveline (dir.) (2003), *La grande mascarade*, Paris, Parangon, 236 p.
- MICHELI, Raphaël (2010), *L'émotion argumentée. L'abolition de la peine de mort dans le débat parlementaire français*, Paris, Le Cerf, 488 p.
- NEVEU, Érik (2015), *Sociologie politique des problèmes publics*, Paris, Armand Colin, 288 p.

- PESQUEUX, Yvon (2011), "La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu», *Innovations*, vol. 1, n° 34, p. 37-55.
- SALMON, Anne (2009), "Les démarches éthiques des entreprises. Inculquer des normes pour responsabiliser individuellement les salariés ?", *Sociologies pratiques*, n° 18, p. 51-63.
- SAULQUIN, Jean-Yves (2004), GRH et responsabilité sociale : bilan des discours et des pratiques des entreprises françaises, *Les Actes des Congrès AGRH*, p. 2477-2496.
- SCHLESINGER, Philip ; ZEITLIN, Edith et RIZZI, Suzanne (1992), "Repenser la sociologie du journalisme", *Réseaux*, n° 51, p. 75-98.
- SEDEL, Julie (2009), *Les médias et la banlieue*, Lormont, Les bords de l'eau, 300 p.
- SWAEN, Valérie et VENHAMME, Joëlle (2006), "Utilisation de l'argument citoyen dans les campagnes de communication de l'entreprise", de la Broise, P. et Lamarche, T. (dir.), *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises ?*, Septentrion, p. 75-98.
- TISSERON, Serge (2010), *L'empathie au cœur du jeu social*, Paris, Albin Michel, 225 p.
- TIXIER, Maud (2004), "Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise ?", *Revue Française du Marketing*, vol. 5, n° 200, p. 13- 26.
- TRAÏNI, Christophe (2010), "Dramaturgie des émotions, traces des sensibilités», n°21, *Ethnographiques.org*, [en ligne].(www.ethnographiques.org/Dramaturgie-des-emotions-traces [consulté le 3 avril 2016].
- VAN HOOREBEKE, Delphine (2009), "Le comportement responsable des salariés au travail : une investigation théorique", *Cahier scientifique CIRANO*, 15, avril, 20 p.
- VOIROL, Olivier (2005), "Les luttes pour la visibilité", *Réseaux*, n° 129-130, p. 89-121.