

Relations publiques et responsabilité sociale : la confiance et le soupçon

Anne-Marie Gagné, TELUQ/UQAM (Montréal)

Dans un contexte où les parties prenantes ont considérablement réduit leur seuil d'acceptabilité des risques liés aux comportements des entreprises et qu'elles réclament d'elles une plus grande transparence, plusieurs entreprises ont décidé de se tourner vers le concept de « responsabilité sociale de l'entreprise » (RSE). Cette prise en compte des pressions sociales qui « pèsent » sur l'entreprise et la communication à laquelle elle donne lieu s'observe dans diverses pratiques; à titre d'exemple : l'obtention de certifications, la participation à des prix en environnement, l'adoption de politiques environnementales, la commandite d'événements en lien avec l'environnement, la publication de bilans sociaux, l'adoption de codes d'éthique, etc. Les enjeux de ce « nouvel » engouement pour la RSE sont de taille pour le professionnel en relations publiques qui a pour mandat l'établissement d'un climat de confiance entre l'entreprise et ses parties prenantes. En effet, les pratiques visant une autoproclamation du caractère socialement responsable et implicitement vertueux des entreprises ne passent souvent pas le « test » de la crédibilité aux yeux des parties prenantes¹. Paradoxalement, alors que la communication sur les « bons coups » de l'entreprise en matière de RSE a comme principale fonction la construction d'un climat de sympathie et de confiance envers l'entreprise, le discours relevant de la RSE est plus que jamais accueilli avec scepticisme. Un doute à l'égard de la possible récupération marketing des objectifs de la RSE semble s'être installé dans les mouvements sociaux et citoyens. Ces derniers craignent notamment que les relationnistes brouillent sciemment les cartes afin de détourner leur attention des véritables enjeux résultants de l'activité économique de cette dernière... Et les entreprises qui se contentent d'accoler certaines activités à connotation sociale ou environnementale sous le couvert de la RSE risquent d'être associées au *greenwashing* (ou « verdissement de l'image »), terme utilisé par les acteurs de la société civile pour désigner une communication qui ne repose sur aucune amélioration réelle des entreprises sur leurs avancées en termes de RSE.

Dans un tel contexte, comment le relationniste peut-il réussir à bâtir des relations de confiance avec les parties prenantes? Mais d'abord, quelles sont les variables de la relation de confiance entre le relationniste et les parties prenantes? Quels sont les facteurs déterminants dans l'établissement d'une relation de confiance entre l'entreprise et ses parties prenantes en contexte de RSE? Ces facteurs pourraient-ils être interprétés de manière à construire un modèle de relation de confiance en relations publiques? Cette communication présentera les premiers résultats d'une recherche qualitative portant sur les relations publiques et la RSE, plus précisément sur les facteurs permettant l'établissement d'un climat de confiance entre un relationniste et ses parties prenantes.

¹ Voir DE LA BROISE, P. et Lamarche, T. (2006). *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises?* Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, France.