



HAL
open science

Diffusion d'information sociétale et stratégie de légitimation : une étude longitudinale appliquée au cas Péchiney

Frédérique Déjean, Bruno Oxibar

► **To cite this version:**

Frédérique Déjean, Bruno Oxibar. Diffusion d'information sociétale et stratégie de légitimation : une étude longitudinale appliquée au cas Péchiney. COMPTABILITE, CONTROLE, AUDIT ET INSTITUTION(S), May 2006, Tunisie. pp.CD-Rom. halshs-00548110

HAL Id: halshs-00548110

<https://shs.hal.science/halshs-00548110>

Submitted on 18 Dec 2010

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.

Diffusion d'information sociétale et stratégie de légitimation : une étude longitudinale appliquée au cas Pechiney

Frédérique Déjean

Maître de conférences

IAE de Toulouse

Place Anatole France

31 042 Toulouse Cedex

frederiquedejean@hotmail.com

Bruno Oxibar

Maître de conférences

Université Paris-Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny

75 775 Paris Cedex 16

boxibar@hotmail.com

Résumé :

Cette communication consiste en une étude des pratiques de diffusion d'information sociétale du Groupe Pechiney. Nous nous interrogeons sur les déterminants d'une telle diffusion. Le cadre théorique mobilisé est la théorie de la légitimité : nous considérons la diffusion d'information sociétale telle une stratégie de légitimation. Nos résultats montrent en particulier qu'un des objectifs de la diffusion d'information sociétale est de répondre aux attentes de la société civile. A l'aide de la théorie du media agenda setting, nous proposons également une mesure de la pression de l'opinion publique.

Mots clés :

Diffusion d'information sociétale, théorie de la légitimité, théorie du media agenda setting.

Diffusion d'information sociétale et stratégie de légitimation : une étude longitudinale appliquée au cas Péchiney

Introduction

La diffusion d'information sociétale est un thème rarement abordé dans le cadre français. Certaines études ont pu se consacrer à des thématiques particulières, par exemple l'environnement (Pellé-Culpin, 1998), ou s'interroger sur les motivations de l'émetteur de telles informations (Oxibar, 2003). Cette recherche consiste en une monographie des diffusions d'information sociétale de Péchiney au cours de la deuxième moitié du XXème siècle. Elle a le double objectif d'enrichir la connaissance des pratiques de diffusion d'information sociétale d'un point de vue longitudinal et de contribuer à une connaissance approfondie des motivations des entreprises dans la mise en œuvre de telles diffusions. Cette recherche fait principalement appel à la théorie de la légitimité et envisage la diffusion d'information sociétale comme participant d'un processus de légitimation de l'entreprise. Par ailleurs, la théorie du « media agenda setting » est également mobilisée afin de proposer une mesure de la pression du public qui sera mise en relation avec les thèmes sociétaux abordés dans les rapports annuels de Péchiney (désormais Alcan).

Nous rappellerons dans un premier temps le cadre théorique dans lequel s'inscrit cette étude. Puis, nous indiquerons la méthodologie employée et terminerons par l'exposé des résultats qui ressortent de cette étude.

1. Le cadre théorique et les travaux antérieurs

1.1. La théorie de la légitimité et la théorie du media agenda setting

Pour acquérir les ressources dont elle a besoin, une organisation doit interagir avec son environnement. Parce qu'elle puise des ressources dans son environnement, elle dépend de celui-ci (Pfeffer et Salancik, 1978). La pérennité de l'organisation dépend de sa capacité à gérer les demandes de son environnement, en particulier celles formulées par les groupes qui détiennent les ressources indispensables à sa survie. Pfeffer et Salancik (1978) évoquent le « contrôle externe » de l'environnement. La légitimité va donc assurer à l'organisation l'approbation de la société et lui donner la possibilité d'obtenir les ressources dont elle a

besoin pour survivre : « *l'acceptabilité sociale qui résulte de la légitimité peut être plus importante que la performance économique* » (Pfeffer et Salancik, 1978, p.194). A ce titre, la légitimité organisationnelle devient une ressource stratégique de laquelle dépend la survie de l'organisation. Les organisations interagissent avec leur environnement et doivent gérer les demandes des différentes parties prenantes. Or, ce sont ces parties prenantes qui vont juger de l'efficacité organisationnelle. Par conséquent, la légitimité organisationnelle dépend en partie des réponses apportées aux attentes de l'environnement. Dans ce cadre, l'organisation conserve la possibilité d'influencer l'acceptabilité de ses activités. La légitimité organisationnelle relèverait alors d'une question socio-politique.

Les tenants de l'approche stratégique postulent que la légitimité organisationnelle repose sur la notion de contrat social, explicitée par Shocker et Sethi (1974) : « *Toute institution sociale, et l'entreprise n'est pas une exception, agit dans la société via un contrat social, explicite ou implicite, selon lequel sa survie et son développement dépendent de la production de biens et de services désirés par la société et de la distribution de bénéfices économiques, sociaux ou politiques aux groupes qui lui confèrent son pouvoir* ». Autrement dit, pour assurer leur survie, les organisations doivent se conformer aux valeurs de la société et répondre à ses attentes. Cette idée de l'adéquation entre les valeurs sociales et les actions organisationnelles est reprise par Dowling et Pfeffer (1975), dont les travaux constituent le véritable socle de l'approche stratégique de la légitimité. Ils indiquent que la légitimité organisationnelle n'est obtenue qu'à partir du moment où cette adéquation est établie. Les échanges entre l'organisation et la société ne peuvent être réalisés qu'à cette condition. Dowling et Pfeffer (1975) définissent la légitimité organisationnelle comme l'adéquation entre les valeurs sociales et les actions organisationnelles. La légitimité est déterminée par le mode de production, les produits, les buts et le domaine d'activité. Mais si la légitimité est une contrainte qui pèse sur les organisations, elle reste avant tout une contrainte dynamique qui se modifie avec l'évolution des organisations. La légitimité résulte donc avant tout d'un jugement social que les parties prenantes portent sur l'organisation. La légitimité est ainsi le résultat d'un processus de légitimation. L'approche stratégique des processus de légitimation est développée par Dowling et Pfeffer (1975), Ashforth et Gibbs (1990) et Lindblom (1994). Elle met en évidence les mécanismes plus ou moins formels dont disposent les organisations pour s'adapter à leur environnement.

Dowling et Pfeffer (1975) identifient trois stratégies de légitimation permettant aux organisations d'assurer la continuité de leurs activités :

- la cooptation, c'est-à-dire l'intégration d'hommes politiques et de chercheurs universitaires dans les conseils d'administration ;
- la présentation d'objectifs en adéquation avec les attentes de l'environnement ;
- l'identification des produits ou des systèmes de production à ceux d'organisations déjà reconnues par l'environnement.

Selon Lindblom (1994), une organisation qui suit un processus de légitimation dispose de quatre stratégies :

- informer l'environnement des changements dans ses performances et ses activités ;
- changer les perceptions de l'environnement sans modifier le comportement de l'organisation
- manipuler les perceptions de l'environnement en détournant l'attention de ce dernier par le recours à des symboles ;
- changer les attentes de l'environnement quant aux performances de l'organisation.

Ashforth et Gibbs (1990) affirment que pour acquérir une légitimité les organisations peuvent développer deux styles de management : un « management pragmatique » et un « management symbolique ». Dans le premier cas, les acteurs ont des attentes en termes de performance et accordent leur soutien en contrepartie de ces performances. Les organisations vont donc chercher à répondre à ces attentes. Dans le second cas, l'organisation n'a pas besoin de modifier son système de production. Il lui suffit de le présenter de telle façon qu'il apparaisse conforme aux attentes et aux valeurs sociales. La diffusion d'information sociétale s'inscrit dans cette dernière configuration, à savoir que la diffusion volontaire de ce type d'information relève d'une stratégie de légitimation.

Dans le cadre de cette recherche, au delà d'une étude des stratégies de légitimation, nous avons souhaité aborder la question de l'appréhension des attentes sociales et avons mobilisé la théorie du « media agenda setting ».

Selon la théorie du media agenda setting, il existe une relation entre le degré de couverture d'un thème par les media et le degré de priorité accordé à ce thème par le grand public. S'agissant du lien de causalité entre ces deux dimensions, cette théorie précise que la couverture médiatique d'un sujet est à l'origine de l'intérêt manifesté par le public pour ce même sujet. Dès lors, les media sont supposés façonner l'opinion du grand public.

En effet, Zucker (1978) indique que lorsque les individus ne sont pas directement confrontés à un thème et n'y sont donc pas familiers, ils se fient au média pour obtenir des informations. Ainsi, Zucker prend-il l'exemple des questions environnementales qui, selon lui, constituent des thèmes pour lesquels le grand public ne dispose pas d'expérience concrète pour se forger une opinion. Et ce n'est qu'en s'appuyant sur les informations diffusées par les media que le grand public peut s'approprier le thème de l'environnement.

Ader (1995) souhaite mettre en évidence le lien de causalité entre media et intérêt du public ainsi que le sens de cette relation. D'une part, ce chercheur teste et établit une relation positive entre le degré de couverture par les media du thème de la pollution et l'intérêt du public pour ce thème. D'autre part, son étude conclut à l'absence de relation entre la réalité de la pollution et l'intérêt du public pour ce thème.

Plusieurs travaux académiques ont tenté de valider l'hypothèse d'une diffusion d'information sociétale en réponse aux pressions du public. Des estimations différentes de cette dernière dimension sont proposées. Selon une approche historique, les principaux événements se rapportant à une entreprise ou à son secteur d'activité sont recensés, au sein d'études antérieures ou dans les media, pour évaluer l'intensité de la pression du public. La formalisation de la pression du public par le degré de visibilité de l'entreprise ou de son secteur d'activité constitue une seconde orientation.

1.2. Les travaux antérieurs

Guthrie et Parker (1989) réalisent une analyse longitudinale sur 100 ans des diffusions d'information sociétale d'une entreprise australienne du secteur minier et de transformation de l'acier, la Broken Hill Proprietary Company Ltd (BHP). Cette étude a pour objectif de démontrer que les diffusions d'information sociétale trouvent leur raison d'être dans la recherche de légitimité de l'entreprise. Ces chercheurs se fondent sur l'hypothèse d'une diffusion d'information sociétale, par l'entreprise, en réaction à des facteurs de son environnement (économiques, sociaux ou politiques) et dans la perspective d'une légitimation de ses actions.

Les auteurs utilisent une méthode historique d'analyse de contenu afin de recenser, décrire et analyser les publications sociétales de la BHP au sein de ses rapports annuels, sur une période de 100 ans. Les catégories d'information sociétale analysées ont trait à l'environnement,

l'énergie, les ressources humaines, les produits, l'implication dans la Société civile. Parallèlement, Guthrie et Parker établissent une banque de données des principaux événements et thèmes relatifs à la BHP. Ces données sont issues de différentes études historiques consacrées à l'entreprise ou au secteur minier en Australie. Les chercheurs comparent ensuite, pour chacune des catégories d'information, les périodes de pics de diffusion et les événements, concernant BHP ou son environnement socio-économique, survenus avant ou au cours de la période de pic de diffusion. Guthrie et Parker considèrent qu'une majorité de pics de diffusion associés à des événements marquants constituent la preuve de la poursuite d'une stratégie de légitimation des actions de l'entreprise au travers de ses diffusions d'information sociétale.

Les chercheurs ne parviennent pas à établir de relation entre les pics de diffusion et les événements socio-économiques affectant l'entreprise au cours de son histoire. Ainsi, l'entreprise diffuse des informations alors qu'aucun événement socio-économique majeur n'est intervenu. A contrario, la survenue de tels événements n'est pas associée à une modification dans les diffusions d'information sociétale de la BHP. « *La relation entre théorie de la légitimité et les diffusions n'a été établie que de façon marginale pour les informations environnementales, rejetée pour l'énergie et l'implication dans la Société civile, et contradictoire pour la catégorie des ressources humaines* » (p. 351). Guthrie et Parker considèrent donc que la théorie de la légitimité ne permet pas d'expliquer les pratiques de diffusion de l'entreprise sur la période étudiée.

Brown et Deegan (1998) proposent un test de la théorie de la légitimité et souhaitent établir un lien entre la couverture médiatique des effets environnementaux de l'activité des entreprises appartenant à diverses industries supposées avoir un impact environnemental significatif et le niveau de diffusion d'information environnementale au sein des rapports annuels d'un échantillon d'entreprises appartenant à ces secteurs. Brown et Deegan (1998) se fondent sur la théorie du « media agenda setting » pour poser l'existence d'une relation entre l'importance accordée à un thème dans les médias et le degré de priorité du sujet pour le grand public.

Les chercheurs effectuent une analyse longitudinale (5 années choisies au sein de la période 1981-1994) des diffusions médiatiques relatives au thème de l'environnement concernant les entreprises australiennes. Les sept media analysés appartiennent à la presse écrite et les articles relatifs à l'environnement sont classés par secteur d'activité et selon la nature (favorable/défavorable) de l'information diffusée. Les diffusions des entreprises via leurs

rapports annuels sont également classées selon les mêmes critères (secteur, nature). Les hypothèses ne sont que partiellement validées et les auteurs soulignent les limites de leur étude dues, en particulier, au nombre relativement faible d'observations. Brown et Deegan suggèrent d'introduire une pondération des informations diffusées dans les media. Cette pondération dépendrait, d'une part, de l'audience du media, d'autre part, de la localisation de l'information au sein du media et de la forme adoptée pour sa présentation. Au delà de ces remarques méthodologiques, les chercheurs soulignent la contribution de leur étude à la connaissance de la relation entre les pratiques de diffusion d'information environnementale des entreprises appartenant à certains secteurs d'activité et l'importance de l'attention médiatique dont elles sont l'objet.

Deegan, Rankin et Tobin (2002) se situent dans le prolongement des travaux antérieurs (Guthrie & Parker (1989) et Brown & Deegan (1998)). Leur analyse porte sur la même entreprise que celle observée par Guthrie et Parker (1989) et sur une période de 15 ans, postérieure à la période de la précédente (trois premières (dernières) années en commun). La méthodologie employée est très proche de celle proposée par Guthrie et Parker (1989) puisque les auteurs comparent les diffusions d'information sociétale de BHP et une mesure de l'intérêt du public matérialisée par l'attention médiatique accordée à l'entreprise au cours de la période. Deegan et al. (2002), à la suite de Brown et Deegan (1998), considèrent que l'attention médiatique est une bonne approximation des préoccupations de la Société en général. Leur étude a pour objectif d'observer les changements dans les diffusions d'information sociétale de l'entreprise et, en application de la théorie de la légitimité, de tester la relation entre ces changements et des préoccupations spécifiques de la Société civile.

Les chercheurs procèdent à une analyse de contenu des rapports annuels de BHP et d'une sélection de journaux nationaux et régionaux australiens. Les auteurs proposent de tester deux hypothèses. Selon la première hypothèse, des niveaux plus élevés (plus faibles) de couverture par les media de sujets portant sur la performance sociale et environnementale de l'entreprise sont associés à des niveaux plus forts (plus faibles) de diffusion sociétale par l'entreprise dans ses rapports annuels.

Selon la seconde hypothèse, des niveaux plus élevés (plus faibles) de couverture médiatique défavorable sur la performance sociale et environnementale de l'entreprise sont associés à des niveaux plus élevés (plus faibles) de diffusion d'information sociétale positive par l'entreprise au sein de ses rapports annuels.

Ces hypothèses sont vérifiées pour les informations relatives à l'environnement et les ressources humaines ce qui conduit les auteurs à soutenir l'hypothèse générale d'une diffusion d'information sociétale par les entreprises, justifiée par une stratégie de légitimation.

Patten (1991) étudie les diffusions d'information sociétale de 128 entreprises et tente de déterminer si ces diffusions sont liées à la pression du public ou à la profitabilité de l'entreprise. Patten (1991) argue que « *les diffusions sociétales constituent la réponse des entreprises sujettes à une forte visibilité dans leur environnement social* » et ajoute que « *la légitimité sociale des entreprises est gérée au niveau de la sphère publique plutôt qu'au niveau du marché* » (p. 297). L'échantillon est constitué de façon à inclure des entreprises appartenant à des secteurs d'activité présentant une forte, une moyenne ou une faible visibilité sociétale. L'auteur procède à une analyse de contenu des rapports annuels des entreprises afin de déterminer le volume d'information sociétale diffusée. Patten évalue la pression du public grâce à deux variables : la taille de l'entreprise et le secteur d'activité. Il justifie le choix de la variable taille en reprenant l'argument de Cowen, Ferreri et Parker (1987) pour qui « *les entreprises les plus grandes font l'objet d'une plus grande attention de la part du public et connaissent une pression plus importante à démontrer leur responsabilité sociale* » (p. 113). S'agissant du secteur, Patten propose de distinguer les entreprises appartenant à des secteurs d'activité présentant une forte exposition (« high profile ») et celles appartenant à des secteurs de faible exposition (« low profile »). Plusieurs mesures de profitabilité sont également proposées (ROA, ROE) et l'hypothèse d'une relation non significative entre ces variables et le niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises est formulée.

Les mises en relation du niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises et de variables représentatives de la pression du public, d'une part, du niveau de profitabilité, d'autre part, confirment l'hypothèse d'une diffusion d'information liée à la pression du public plutôt qu'à la performance financière de l'entreprise. Patten (1991) note, cependant, que « *l'interprétation des résultats suppose que les variables retenues pour représenter la pression du public constituent des indicateurs fiables* » (p. 305)

Ces études, qui visent à mettre en relation la pression du public et le niveau de diffusion d'information sociétale des entreprises, produisent des résultats contrastés. Face à ce constat, les chercheurs remettent en cause beaucoup plus le mode d'évaluation des pressions du public que l'hypothèse selon laquelle il existe une relation entre la diffusion d'information sociétale et la pression du public.

Nos travaux se situent dans le prolongement de l'étude originelle de Guthrie et Parker (1989) et empruntent une méthodologie proche de celle proposée par Brown et Deegan (1998) et adoptée par Deegan, Rankin et Tobin (2002). Nous proposons d'étudier les diffusions d'information sociétale de Péchiney au cours de la deuxième moitié du XXème siècle.

Nous avons choisi cette entreprise d'une part, car elle opère dans un secteur d'activité proche de celui étudié par Guthrie et Parker (1989).

D'autre part, et d'un point de vue plus pratique, cette entreprise a développé un important centre d'archives, favorisant ainsi l'accès aux documents source de notre étude.

A la suite de Guthrie et Parker, nous posons la question des motivations des entreprises à diffuser des informations sociétales. Et cette question de recherche trouve une illustration dans l'étude des pratiques de Péchiney. Plus précisément, nous voulons montrer de quelle manière Péchiney a poursuivi une stratégie de légitimation en développant un discours relatif à la mise en œuvre de sa responsabilité sociale, en réponse aux attentes du grand public.

2. La méthodologie

2.1. Mesure de la diffusion d'information sociétale

2.1.1. Le rapport annuel comme support d'analyse de la diffusion d'information sociétale

La plupart des études des pratiques de diffusion d'information sociétale ont fondé leur analyse sur le rapport annuel. Les arguments qui font habituellement valoir ces études pour justifier ce choix sont, d'une part, le degré de crédibilité de ce support. Pour Neu, Warsame et Pedwell (1998, p. 269) « *le rapport annuel possède un degré de crédibilité que l'on ne rencontre dans aucun autre type de publication* ». D'autre part, la large diffusion de ce média constitue une justification supplémentaire de ce choix. Ainsi, l'étude de Ernst et Ernst (1978, p. 5) souligne que « *la large distribution du rapport annuel fait de celui-ci un forum particulièrement adapté à la diffusion [d'information sociétale]* ». Enfin, la régularité de la production du rapport annuel est un autre critère mis en avant pour légitimer le choix de ce support dans l'analyse de la diffusion d'information sociétale. En effet, le chercheur (ou toute autre partie

intéressée) peut être assuré que pour chaque année et chaque entreprise étudiée, un rapport annuel sera produit et accessible, garantissant une certaine exhaustivité des données.

Gray, Kouhy, Lavers (1995b, p. 82) indiquent que « *le rapport annuel est considéré comme principal vecteur de diffusion [de l'information sociétale] dans la majorité de la littérature [portant sur la diffusion d'information sociétale]* ». Pour ces auteurs, le choix du rapport annuel comme support d'étude de la diffusion d'information sociétale dans la plupart des recherches se justifie par le fait « [qu']il s'agit non seulement d'un document réglementaire, diffusé avec régularité mais qui constitue ce que l'on peut considérer comme le document le plus important en terme de construction par l'organisation de sa propre représentation sociale ».

Ainsi, le rapport annuel des entreprises est le support d'information majoritairement utilisé pour étudier les pratiques de diffusion d'information sociétale des entreprises (Ernst et Ernst, 1978 ; Trotman et Bradley, 1981 ; Cowen, Ferreri et Parker, 1987 ; Guthrie et Parker, 1989, 1990 ; Roberts, 1991 ; Gray, Kouhy, Lavers, 1995 a-b ; Deegan et Gordon, 1996 ; Deegan et Rankin, 1996 ; Hackston et Milne, 1996 ; Neu, Warsame et Pedwell, 1998).

Dans le cadre de cette étude, et à l'appui de cet ensemble d'arguments, nous choisissons de nous fonder sur les rapports annuels de Pechiney pour mesurer la diffusion d'information sociétale de cette entreprise.

Nous nous sommes adressés à L'Institut de L'Histoire de L'Aluminium¹ et avons recensé les rapports annuels de Pechiney disponibles sur la période (1945 – 2001). La promulgation de la loi NRE a permis de déterminer la borne supérieure de cette période. Nous considérons, en effet, qu'au-delà de l'exercice 2001, les diffusions résultent à la fois d'une démarche volontaire de la part de l'entreprise et du respect de la réglementation. Dès lors, il apparaît nécessaire de distinguer parmi les diffusions celles à la discrétion de l'entreprise et celles qui répondent aux exigences légales. Au-delà de cette date, le cadre théorique explicatif de la légitimité n'apparaît plus pertinent.

S'agissant de la borne inférieure de la période, celle-ci correspond à l'année de la fondation du journal Le Monde, support de diffusion que nous avons utilisé pour formaliser la pression du public (voir infra).

Une fois déterminé le support d'analyse des diffusions d'information sociétale, la méthode d'analyse de ces diffusions doit être précisée.

¹ L'Institut de l'Histoire de l'Aluminium (IHA) – L'Institut pour l'histoire de l'aluminium est une association créée en 1986, il bénéficie aujourd'hui du soutien financier d'Alcan. Il a pour objet la préservation du patrimoine et l'étude de l'histoire du métal léger, sous ses aspects techniques, économiques, industriels, commerciaux et culturels

2.1.2. Méthode d'analyse des diffusions.

Nous proposons de procéder à l'analyse de contenu des diffusions d'information sociétale de Péchiney. A cette fin, nous utilisons la grille d'analyse des diffusions d'information sociétale mise en place par Oxibar (2003).

Cette grille présente en colonnes les catégories d'information qui relèvent de l'information sociétale (Environnement, Ressources humaines, Produits, Société Civile, Relations d'affaires Ethique, Autres). Les lignes de la grille correspondent à trois critères qualitatifs (forme, nature, profondeur de l'information) et aux différentes modalités de chacun des critères. A l'intersection des lignes et colonnes est consigné le volume correspondant d'information sociétale en proportion de page A4. Si nous conservons les critères qualitatifs de forme (monétaire, numérique, littérale), nature (bonne, neutre ou mauvaise) et profondeur (1 à 4 et+) de l'information, nous proposons de faire figurer des sous-catégories d'information supplémentaires afin d'améliorer le caractère inter temporel de la grille d'analyse. En effet, Gray et al. (1995b) font remarquer qu'il peut apparaître nécessaire de détailler certaines catégories en sous-catégories et précisent que ces sous catégories sont susceptibles de varier selon les pays ou les époques.

L'étude de Ernst et Ernst (1978) faisait déjà le constat de variations des diffusions d'information sociétale d'une année sur l'autre et envisageait un raffinement continu des catégories de diffusion d'information sociétale des entreprises.

La grille d'analyse originale correspondait à la période étudiée (année 2000) et répondait au critère d'exhaustivité² de l'information. Si cette grille remplissait les critères d'exhaustivité et d'exclusivité³ pour les années les plus récentes de notre étude, il est apparu nécessaire, au fur et à mesure de la progression chronologique de la lecture des rapports annuels, de faire évoluer la grille et de créer de nouvelles sous-catégories afin de respecter au mieux ces critères.

2.1.3. Grille d'analyse

² Robert et Bouillaguet (1997) précisent que l'*exhaustivité* signifie que tout le corpus pertinent doit se trouver enregistré dans la grille.

³ L'*exclusivité* désigne le fait que les mêmes éléments de contenu ne doivent pas pouvoir appartenir à plusieurs catégories. Celles-ci doivent être discriminantes entre elles (Robert et Bouillaguet, 1997).

	ENVIRONNEMENT						RESSOURCES HUMAINES						PRODUITS				SOCIETE CIVILEILE				RELATIONS D'AFFAIRES ETHIQUE	AU
	pollution	Recyclage	Energie	esthétique des sites	Certification	autres	hygiène et sécurité	formation	Rémunération	Relations Sociales	Restructurations	autres	R&D	qualité	sécurité	autres	Arts	Education	Humanitaire Santé	Autres		
Monétaire																						
Numérique																						
Littérale																						
Bonne																						
Neutre																						
Mauvaise																						
Profondeur 1																						
Profondeur 2																						
Profondeur 3																						
Profondeur 4 +																						

2.2. Mesure de la pression du public

Afin de mesurer la pression du public, nous avons procédé à une analyse de contenu du quotidien *Le Monde* sur la période d'étude. Ce journal existe sous forme numérique pour la période 1987 à nos jours. Les éditions des années antérieures sont accessibles sous forme de microfilms.

En raison de l'important volume de données à coder, nous avons été conduits à effectuer un certain nombre de choix méthodologiques pour procéder à l'analyse de contenu de ce journal. Tout d'abord, nous avons dû mettre en place un protocole différent selon que nous avions affaire à l'édition sur microfilm ou à l'édition numérique du quotidien.

S'agissant de la version microfilm du journal, nous avons choisi de ne coder que les Unes afin de faciliter la constitution de la base de données. Outre les raisons tenant aux contraintes matérielles de cette recherche, ce choix peut être justifié par le critère de profondeur de l'information selon lequel plus une information est située en profondeur dans un support de diffusion, moins l'émetteur est supposé lui accorder d'importance. Une fois opéré ce choix, nous avons balayé de façon systématique l'ensemble des Unes du quotidien au cours de la période (1971 – 1986). Le codage a consisté à distinguer les informations concernant, d'une part l'entreprise Pechiney ou le secteur Aluminium, Acier, Sidérurgie, d'autre part les informations relevant du champ du sociétal telles que définies dans la grille d'analyse présentée ci-dessus (Environnement, Ressources Humaines, Produit, Société Civile, Relations d'affaires). Cette phase de codage nous a permis de préciser à nouveau certaines catégories de la grille d'analyse. En particulier, nous avons complété la catégorie Ressources Humaines avec deux sous-catégories : « Syndicats » et « Organisation du travail ». De même, le thème « Certification » a été ajouté à la catégorie « Environnement ». Une fois opérée cette distinction selon la nature des informations, nous avons effectué une mesure quantitative et qualitative des informations. Pour la mesure quantitative de l'information pertinente, nous avons retenu le volume d'information, soit en proportion de Une lorsque l'information était développée dès la première page, soit en profondeur (évaluée par le numéro de page) lorsque l'information se trouvait sous forme de manchette dans la Une. L'évaluation qualitative de l'information a consisté à catégoriser l'information considérée et à indiquer sa nature (bonne, neutre ou mauvaise).

En raison du volume d'information à coder et des contraintes matérielles de cette recherche, nous avons été conduits à modifier la période d'observation et avons procédé au codage des Unes de la période (1983-1986) et des années 1978 et 1974.

Pour ce qui est de la version numérique du journal, nous avons mis en place un protocole de codage différent. La base de données EUROPRESS permet d'accéder à la version numérique du journal Le Monde depuis 1987 jusqu'à nos jours. Si, à la différence du support microfilm, le support numérique permet un traitement très aisé de l'intégralité du journal, dans un objectif de traitement homogène avec celui opéré pour la période antérieure sur microfilm, nous avons limité notre traitement aux seules Unes.

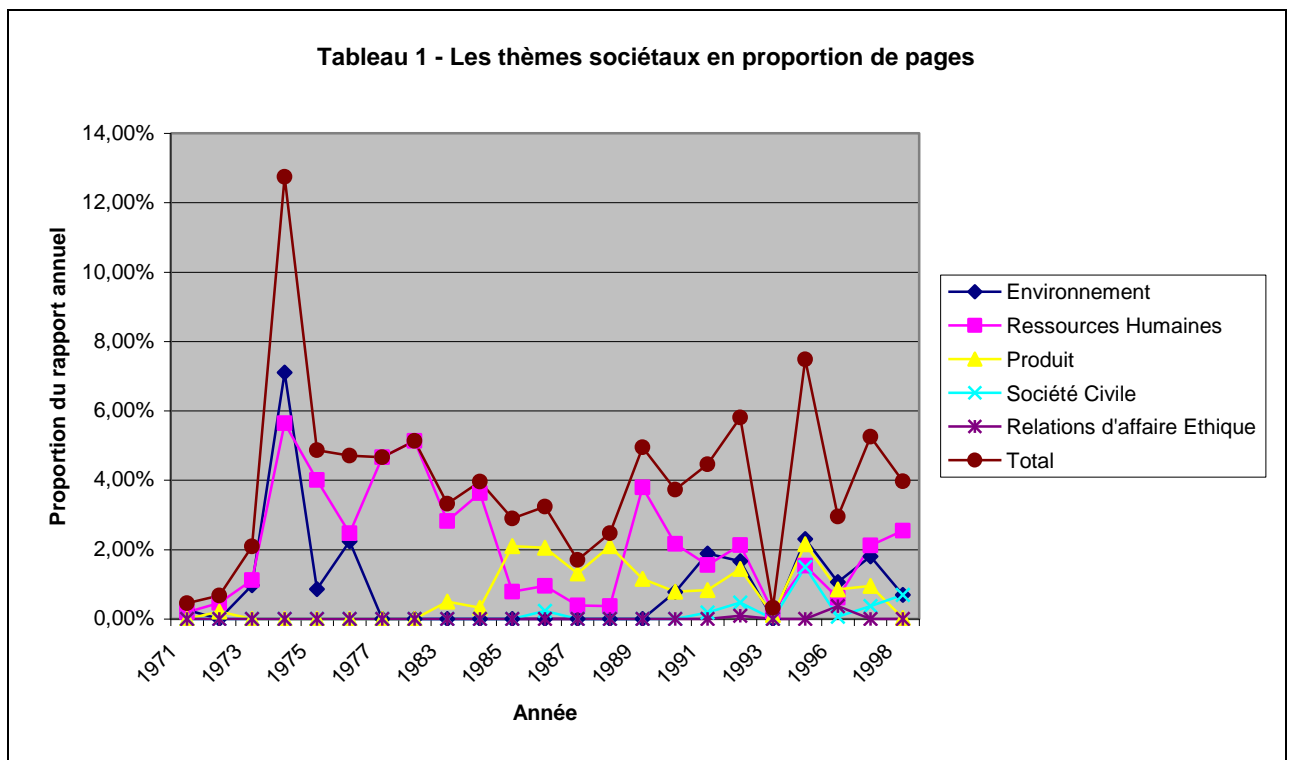
A la différence de la version sur microfilm, la base de données ne permet pas d'opérer un balayage chronologique systématique de l'ensemble des Unes de la période. L'accès à la version numérique se fait à partir de mots-clés. Aussi, avons-nous mis en place une liste de mots-clés présentés dans le tableau ci-dessous.

Environnement	Ressources Humaines	Société civile	Secteur d'activité
Pollution	Négociations collectives	Mécénat	Acier
Environnement	Dialogue social	Insertion professionnelle	Sidérurgie
Ecologie	Aménagement du temps de travail/Organisation/Réduction		Restructuration
Ecologique	Syndicats		
	Manifestations ouvrières		
	Patronat		
	Licenciement		

3. Résultats

Nous avons procédé à l'analyse de contenu des rapports annuels de Péchiney pour la période 1971-1998. Cependant, les rapports annuels des années (1979 à 1982) ainsi que 1995 n'étaient pas disponibles. Il en résulte une observation des diffusions d'information sociétale de Péchiney sur 23 ans.

Nous pouvons, dans un premier temps, décrire les diffusions d'information sociétale de Péchiney. Cette phase de description nous permettra de signaler la permanence ou pas des thèmes sociétaux dans les diffusions du groupe et d'observer l'évolution de ces thèmes au cours de la période.



Les résultats montrent, d'abord, que sur cette période les thèmes environnementaux et sociaux sont prépondérants dans les diffusions d'information sociétale. Ensuite, de façon surprenante, il apparaît que ces diffusions ne se sont pas accrues avec le temps : le volume de diffusion d'information sociale et environnementale est plus important dans les années 1970, par rapport aux pratiques de la période 1983-1998 (Tableau 1). Des extraits de certains rapports annuels confirment l'intérêt que le Groupe Péchiney portait dès cette période à sa responsabilité sociale. Ces extraits sont repris dans l'encadré ci-dessous.

Encadré 1 – Extraits de rapports annuels de Péchiney pour les années 1974 et 1975

Dimension environnementale	Dimension sociale
<p>Les problèmes de l'environnement ont pris une grande acuité au cours des dernières années et ont provoqué à l'égard du Groupe des critiques rendues excessives par leur caractère systématique. Les sociétés portent à cette question la plus grande attention. Aussi consacrent-elles une part notable et croissante de leurs investissements aux actions de lutte contre la pollution. <i>Rapport Annuel 1974</i></p>	<p>En 1974, comme les années précédentes, l'objectif des sociétés a été de chercher à répondre au mieux à la fois aux impératifs économiques et aux aspirations des hommes au travail. A cet effet, un certain nombre d'entre elles ont entrepris d'ajouter à la dimension traditionnellement économique de leur plan à moyen terme une dimension humaine [...] <i>Rapport Annuel 1974</i></p>
<p>Lorsque les sociétés du Groupe construisent de nouvelles usines ou modernisent des ateliers situés dans des unités anciennes, elles prévoient les équipements antipollution les plus efficaces qui permettent de satisfaire aux normes les plus sévères en la matière. Elles poursuivent des efforts constants pour améliorer l'environnement des usines anciennes, construites à une époque où les techniques antipollution n'étaient pas encore maîtrisées. <i>Rapport Annuel 1975</i></p>	<p>Porteur d'une large responsabilité sociale, Péchiney Ugine Kuhlmann qui emploie plus de 80 000 personnes en France a voulu atténuer dans toute la mesure du possible les effets de la crise pour le personnel. Chacune des sociétés du Groupe est responsable de sa politique sociale. Pour atteindre l'objectif commun qui était, en 1975, de préserver l'emploi et de faire le maximum pour éviter tout licenciement collectif, ces sociétés ont pris des dispositions adaptées à leur situation propre. <i>Rapport Annuel 1975</i></p>

Ces extraits permettent d'une part de souligner que la communication sur l'exercice de la responsabilité sociale et environnementale n'est pas un phénomène récent pour Péchiney. Il est d'ailleurs intéressant de noter que dès 1974, la société mentionne l'ajout d'une dimension humaine dans les plans à moyen terme des entreprises à côté de la traditionnelle dimension économique. D'autre part, l'extrait du rapport annuel de 1975 montre que cette entreprise fait l'objet d'observations et de « critiques » quant à sa politique environnementale et tente d'y répondre. Péchiney a d'ailleurs l'occasion de souligner le dialogue qu'elle entretient avec le grand public quant à l'exercice de sa responsabilité sociale lorsque dans son rapport annuel 1973 elle indique : « [...] Le caractère nouveau de cette grève, qui a provoqué l'arrêt total des séries d'électrolyse pendant 45 jours, a conduit la Direction de la société à publier un « Livre blanc » pour informer largement l'opinion publique ».

Tableau 2 - Les thèmes environnementaux en proportion de page de rapport annuel Péchiney

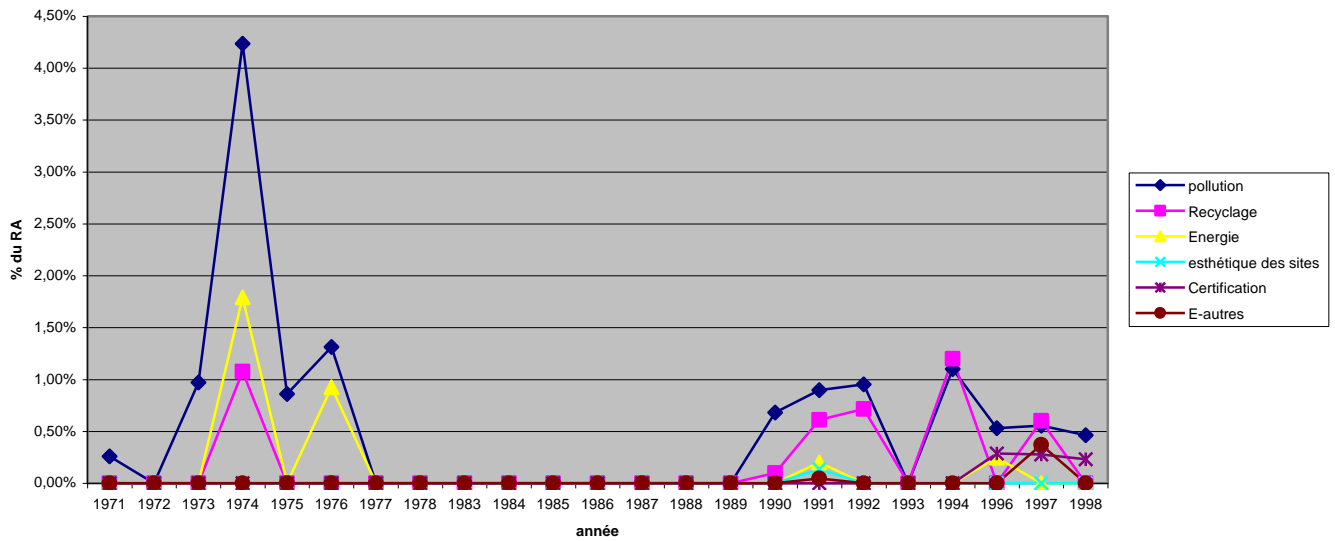
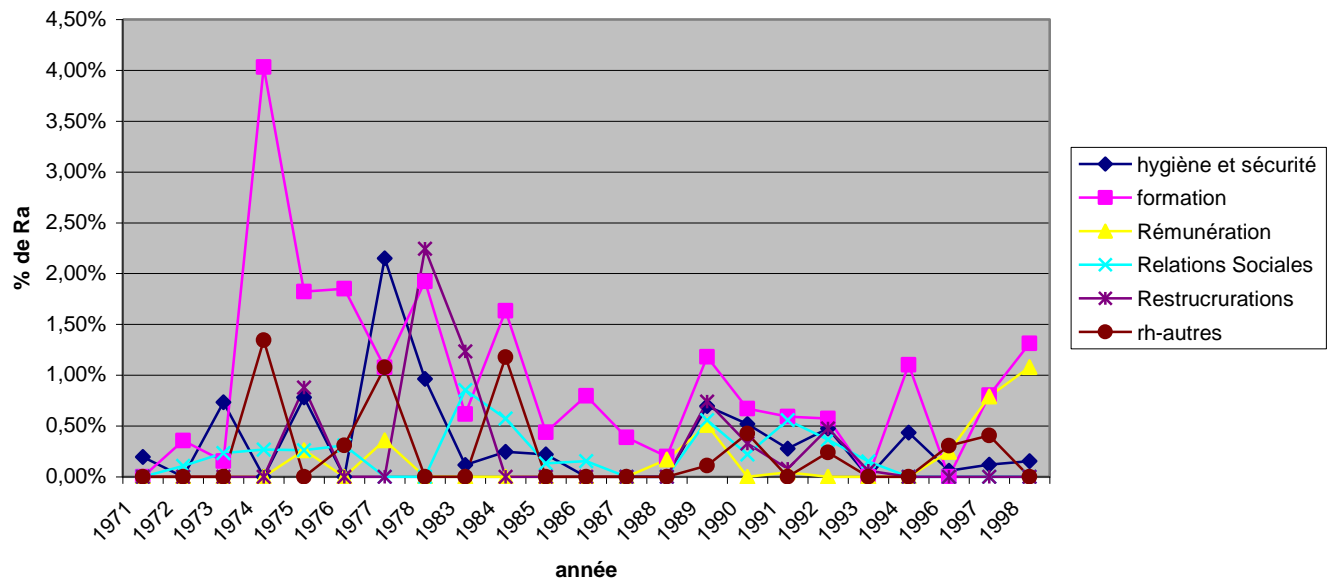


Tableau 3 - Les thèmes des ressources humaines en proportion de pages de rapport annuel de Péchiney



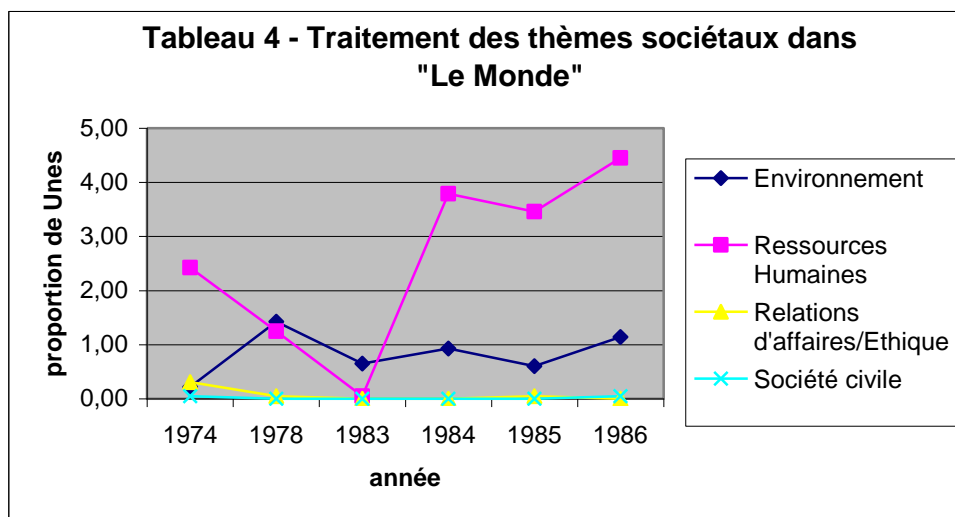
Il est possible de noter une évolution des préoccupations du Groupe au sein de chaque thème. En ce qui concerne l'environnement, la constance du sous-thème Pollution est l'élément le plus frappant ainsi que son importance relative par rapport aux autres sous-thèmes (Tableau 2). Par ailleurs, sur la période 1983-1998, on constate une plus grande diversité des thèmes de diffusion alors que dans les années 1970, il s'agissait davantage de mono diffusion. Pour ce

qui est de la dimension sociale, on peut distinguer une pluralité des thèmes diffusés sur l'ensemble de la période, même si elle semble plus visible sur la période 1983-1998 (Tableau 3). Par ailleurs, le sous-thème Formation et le sous-thème Hygiène et Sécurité sont présents systématiquement. Une plus forte préoccupation pour le sous-thème Rémunération apparaît en 1996, 1997 et 1998.

Au total, il ressort que les diffusions d'information sociale et environnementale sont relativement plus importantes dans les années 1970, ces années constituant des pics de diffusion. On note également l'importance quasi exclusive des thèmes Environnement et Relations Humaines.

Nous souhaitons à présent étudier de quelle façon les thèmes sociétaux sont couverts par le journal Le Monde au cours de la période. En effet, nous avons fait appel dans cette étude à la théorie du media agenda setting. Aussi, afin de formaliser l'intérêt du public pour un thème sociétal, avons-nous procédé à l'analyse de contenu du journal Le Monde. Les thèmes sociétaux abordés par ce media au cours de la période étudiée ont ainsi pu être identifiés.

Les thèmes abordés et leur poids en proportion de Unes sont détaillés dans le tableau suivant :



Les informations relatives aux ressources humaines et à l'environnement sont présentes pour chacune des années d'observation (Tableau 4). Le thème de l'environnement est traité en Une du journal de façon assez constante (en volume) quelle que soit l'année considérée. S'agissant du thème des ressources humaines, son traitement apparaît beaucoup plus erratique. Si l'on entre dans le détail des sous-thèmes abordés au sein de chacune de ces catégories, on peut observer que, pour les ressources humaines, le thème principal traité au sein du journal Le

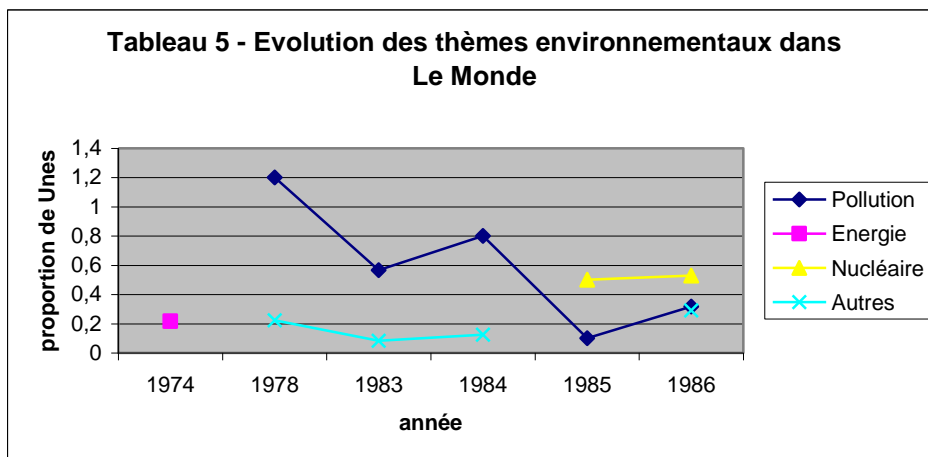
Monde est celui des relations sociales et des syndicats (Tableau 6). Les thèmes relatifs aux rémunérations et à la formation ne sont abordés que ponctuellement au cours de la période.

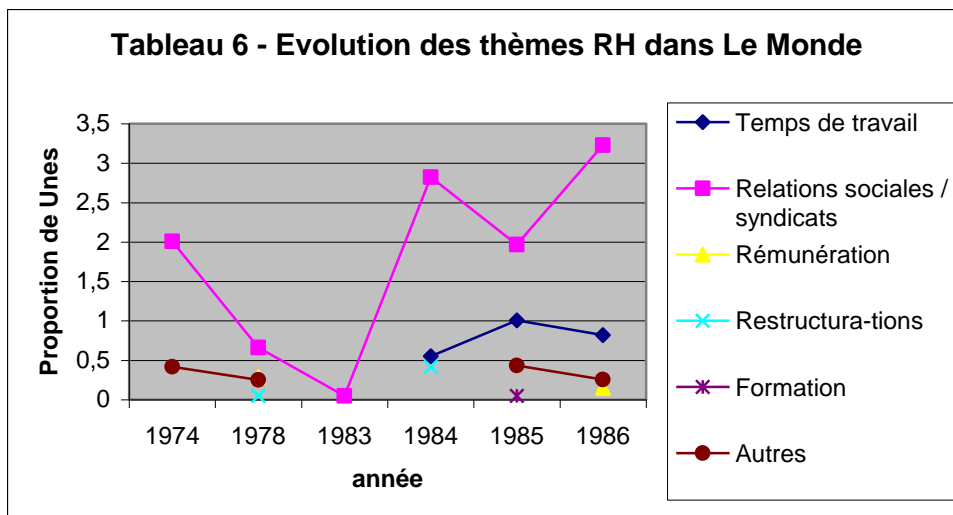
Pour ce qui est du traitement des sous-thèmes relatifs à l'environnement, la pollution constitue le seul thème abordé de façon continue (mais dans une tendance à la décroissance) pour les années d'observation (Tableau 5).

Une première analyse nous conduit à constater une convergence entre les thèmes sociétaux abordés dans les rapports annuels de Péchiney et ceux couverts par le journal Le Monde. Les thèmes prépondérants sont l'environnement et les ressources humaines. Et, en moyenne, une part plus importante est accordée au thème des ressources humaines autant dans les rapports annuels que dans le quotidien.

Si l'on poursuit l'analyse, en abordant les sous-thèmes de diffusion, une convergence supplémentaire entre les rapports annuels et le journal est à souligner. En effet, nous avons pu observer que la thématique de la pollution fait l'objet de diffusions de façon permanente, quel que soit le support.

A l'inverse, si le thème des ressources humaines est traité de façon prépondérante, autant dans les rapports annuels de Péchiney que dans le journal Le Monde, les thématiques abordées au sein de cette catégorie divergent fortement.





4. Discussion

Cette recherche procure un certain nombre de résultats patents. Tout d'abord, cette étude des diffusions d'informations sociétale qui couvre une période de 30 ans, permet de constater qu'il ne s'agit pas d'une pratique nouvelle ou « à la mode » mais qu'elle existe depuis de nombreuses années et de façon continue sur la période. Il est même intéressant de constater que Péchiney a pu consacrer une part très importante de son rapport annuel aux informations sociétales au cours des années 1970 (près de 13% du rapport annuel en 1975). De l'analyse qui précède, certains éléments peuvent être soulignés qui sont susceptibles de confirmer le lien entre diffusion d'information sociétale et mise en œuvre d'une stratégie de légitimation. Ce sont en particulier les extraits des rapports annuels 1974 et 1975 (voir Encadré 1) qui apparaissent comme des éléments participant d'un discours visant à légitimer auprès du grand public les actions de l'entreprise.

Ce constat a pu être confirmé lorsque nous avons confronté la couverture médiatique des thèmes sociétaux par le journal Le Monde et les diffusions réalisées par Péchiney au sein de son rapport annuel. En effet, nous avons pu établir une identité des thèmes traités dans l'un et l'autre des media et souligner la prépondérance du thème des ressources humaines et de l'environnement. Toutefois, si le thème des ressources humaines est le thème sociétal majeur dans Le Monde et dans les rapports annuels de Péchiney, les thématiques abordées relevant de cette catégorie diffèrent quelque peu. Pour ce qui est de l'environnement, nous avons pu constater que les deux medias traitaient de façon continue du thème de la pollution.

Une des principales limites de cette recherche réside dans le faible nombre d'observations concernant la présence des thèmes sociétaux dans Le Monde. Si le lien a pu être établi sur un nombre limité d'années, il reste à en affiner l'analyse et à accroître le nombre d'observations.

Bibliographie

- Ader C.R., (1995), A longitudinal study of agenda setting for the issues of environmental pollution, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, n°72 (2), p. 300-311.
- Brown N. et Deegan C., (1998), The public disclosure of environmental performance information - a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory, *Accounting and Business Research*, vol. 29, n° 1, hiver, p. 21-41.
- Cowen S., Ferreri L. et Parker L.D., (1987), The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure : a typology and frequency based analysis, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 12, n° 2, p. 111-122.
- Deegan C. et Gordon B., (1996), A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations, *Accounting and Business Research*, vol. 26, n° 3, p. 187-199.
- Deegan C. et Rankin M., (1996), Do Australian companies report environmental news objectively ? An analysis of environmental disclosures by firm prosecuted successfully by the Environmental Protection Authority, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 9, n° 2, p. 50.
- Deegan C., Rankin M. et Tobin J., (2002), An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, n° 3, p. 312-343.
- Dowling J. et Pfeffer J., (1975), Organizational legitimacy : social values and organizational behaviour, *Pacific Sociological Review*, vol. 18, n° 1, p. 122-136.
- Ernst & Ernst, (1978), *1977 Survey of Fortune 500 Annual Reports*, Ernst&Ernst Cleveland Ohio.
- Gray R., Kouhy R. et Lavers S., (1995a), Corporate social and environmental reporting : a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 8, n° 2, p. 47-77.
- Gray R., Kouhy R. et Lavers S., (1995b), Methodological themes : constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 8, n° 2, p. 78-101.
- Guthrie J. et Parker L.D., (1989), Corporate social reporting : a rebuttal of legitimacy theory, *Accounting and Business Research*, vol. 19, n° 76, p. 343-352.

- Hackston D. et Milne M., (1996), Some determinants of social and environmental disclosure in New-Zealand companies, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 9, n° 1, p. 77-108.
- Neu D., Warsame H. et Pedwell K., (1998), Managing public impressions : environmental disclosures in annual reports, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 23, n° 3, p. 265-282.
- Oxibar B. (2003), *La diffusion d'information sociétale dans les rapports annuels et sur les sites internet des entreprises françaises*, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.
- Pellé-Culpin I., (1998), *Du paradoxe de la diffusion d'information environnementale par les entreprises européennes*, Thèse de doctorat, Université Paris IX-Dauphine.
- Patten D.M., (1991), Exposure legitimacy and social disclosure, *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 10, p. 297-308.
- Pfeffer J. et Salancik G.R., (1978), *The external control of organizations : a resource dependence perspective*, New York : Harper & Row,
- Robert A.D. et Bouillaguet A., (1997), *L'analyse de contenu*, Que sais-je n° 3271, PUF.
- Roberts C.B., (1991), Environmental disclosures : a note on reporting practices in mainland Europe, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 4, n° 3, p. 62-71.
- Shocker A.D. et Sethi S.P., (1974), An approach to incorporating social preferences in developing corporate action strategies, in Sethi S.P (dir.) *The Unstable Ground : Corporate Social Policy in a Dynamic Society*, Melville , CA.
- Trotman K.T. et Bradley G.W., (1981), Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 6, n° 4, p. 355-362.
- Zucker H.G. (1978), *The variable nature of news media influence*, Communication Yearbook n°2, Rubin B.D. (ed.) New Jersey, p. 225-245.