

LA RECONNAISSANCE

PRÉSENTATION DU DOSSIER

Axel Gryspeerdt¹

Cadre général du numéro

Avec le développement apparent de la perte de confiance dans les institutions (justice, politique, religion, santé, défense, enseignement...), la question du rapport de celles-ci au citoyen revêt une importance toute particulière en cette fin de siècle. D'autant plus que cette perte de confiance paraît, au cours des années, s'être largement généralisée dans tous les secteurs (administration, police, armée, sports, syndicats, entreprises...), même si certains domaines semblent moins touchés que d'autres : action humanitaire, action sociale, art... Ainsi, la légitimation des institutions et des lieux organisationnels qui les incarnent est devenue aujourd'hui particulièrement cruciale.

Sont concernés non seulement les divers lieux organisationnels², mais aussi les divers corps sociaux qui agissent de manière institu-

¹ Professeur au Département de communication de l'Université catholique de Louvain.

² Il convient certes d'introduire des nuances d'un domaine à un autre, les perceptions n'étant pas nécessairement les mêmes quant aux organisations gouvernementales,

tionnelle (en leur nom collectif), tels que milieux professionnels, fédérations sectorielles, villes, régions, communautés diverses. En outre, la crise des institutions s'accompagne d'une crise de la représentation, avec laquelle elle présente des processus d'interdépendance. Ce qui se traduit par un même phénomène de développement de perte de légitimité observable chez les représentants des organisations et chez les acteurs caractérisant le mieux les institutions, tels que peuvent l'être les écrivains par exemple, en ce qui concerne l'institution littéraire¹.

Simultanément, les citoyens et les corps constitués s'organisent, donnant (parfois) naissance à de nouveaux milieux organisationnels (groupes de pression, associations de consommateurs, comités de quartiers, ou défenseurs de l'environnement par exemple), voire à de nouvelles institutions (écologie entre autres). Ainsi émergent de nouveaux champs cherchant et acquérant une légitimation².

Cette problématique, importante pour la vie démocratique et pour l'action publique, rejoint la préoccupation centrale de l'équipe de recherche en Médiation institutionnelle de l'U.C.L.³, dont l'objectif prioritaire réside dans l'examen des processus communicationnels et de la relation des diverses institutions et milieux organisationnels avec les citoyens et les usagers, de même que dans l'analyse des phénomènes de légitimation au sein de sociétés données, à des époques données, au niveau des institutions, des organisations, des micro-organisations (telle organisation très concrète, ex. tel groupement politique), des responsables de celles-ci et des divers acteurs institutionnels.

parlementaires, culturelles, artistiques, médiatiques, non gouvernementales, pluri-nationales -cf. les instances européennes par ex.-, etc.

¹ Sur l'institution littéraire, voir Jacques DUBOIS, "L'institution de la littérature", *Dossiers Media*, Bruxelles, Ed. Labor/fernand Nathan, 1986. Sur les mécanismes de reconnaissance dans ce champ, se référer à l'article de Nathalie Heinich dans ce numéro.

² Un exemple est fourni dans la contribution de Jacques Walter à ce numéro.

³ Le terme de Médiation institutionnelle désigne non seulement un domaine d'application de la filière communication de la licence en information et communication, ainsi que du diplôme de 2ème cycle (DEC) en communication, mais aussi une équipe de recherche au sein de l'unité RECO du Département de communication de l'Université catholique de Louvain.

C'est dans ce cadre que paraît le numéro 6 de la revue *Recherches en communication*, consacré à la reconnaissance médiatisée, médiatisée et médiatique¹.

Si la reconnaissance médiatisée est bien celle qui renvoie à l'institution –ceux qui s'expriment s'expriment en tant que représentants d'organisations² ou en tant qu'acteurs organisationnels–, avec le développement des médias comme "agent incontournable du social"³, la reconnaissance médiatisée et la reconnaissance médiatique sont devenues des éléments frappants de notre société de fin du XX^e siècle.

Reconnaissance médiatisée et reconnaissance médiatique

Plus que jamais, en effet, la reconnaissance des groupes et des institutions passe par les médias, soit que ces derniers soient le relais d'une reconnaissance collective populaire ou groupale manifestée par des citoyens ou des personnes déjà reconnues, par exemple lors du décès d'une personnalité ou de la commémoration d'une institution, soit qu'ils en soient les auteurs ou les co-auteurs, par la mise en place d'un dispositif de médiatique de valorisation ou de dévalorisation des personnes, des groupes et des institutions propres aux médias et à ceux qui les confectionnent tels que résultats de sondages d'opinion commandités par les médias eux-mêmes, publications de baromètres de popularité, nomination de personnalités ou de vedettes de l'année, du mois ou du jour, place accordée aux reportages ou aux interviews valorisantes...

Bien qu'il soit possible de distinguer ces deux phénomènes, qu'on désignera ici successivement par les notions de reconnaissance médiatisée (les médias reflètent la reconnaissance exprimée) et de reconnaissance médiatique (les médias créent la reconnaissance), on constatera que les dispositifs médiatiques mis en place jouent en géné-

¹ Le numéro a été "pilote" par le signataire de cette note de présentation, responsable par ailleurs de l'équipe en Médiation institutionnelle, en coordination avec un autre membre de cette équipe, Pierre Van Braekel et avec un autre collègue du département Philippe Marion.

² On rejoint ici en quelque sorte la notion de "professionnels de la représentation", chère à Yves Winkin. Voir son article "L'insaisissable statut théorique des relations publiques", *Guide des Médias*, Zaventem, Kluwer Editorial, 1990.

³ Voir Eliseo VERON, "Les médias en réception. Les enjeux de la complexité," *Médiaspouvoirs*, Paris, n°21, 1991.

ral un rôle d'amplification de la reconnaissance, en recourant à un attirail de preuves et de justifications (photos, dossiers, témoignages) concourant à augmenter la notoriété et la renommée et à inscrire l'existence des personnes, groupes et institutions reconnues dans les préoccupations des gens (phénomène de l'agenda setting des médias).

Inversement, la non-reconnaissance, par l'oubli, l'absence médiatique ou parfois même le dénigrement critique, entraînent une "moindre existence" dans les préoccupations et par effet de boule de neige, une moindre présence dans les médias, les mécanismes d'exclusion ou d'accès étant dorénavant liés à cette reconnaissance médiatique.

L'exclusion elle-même comme problématique clef de notre époque présente ainsi beaucoup de liens avec la problématique de la reconnaissance sociale, qu'il s'agisse de l'exclusion du travail et de la sphère socio-économique, ou même des autres formes d'exclusion (sexuelle, sociale, religieuse, raciale)...

Dès lors, quel que soit le champ, les questions de reconnaissance médiatique semblent importantes. Et ceci tout particulièrement dans les champs dominants tels que le politique¹, le social² et l'économique³. Ces questions de reconnaissance médiatique ne sont-elles pas l'indicateur du processus qui amène tout groupe à être identifié et jugé selon des échelles de grandeur de renommée ? Ne sont-elles pas aussi l'occasion d'une réflexion sur les raisons qui ont amené les principaux acteurs de la société à valoriser, soit survaloriser le phénomène⁴?

Reconnaissance médiatée

Certains acteurs, groupes ou institutions ont développé eux-mêmes des capacités à promouvoir leur propre reconnaissance grâce à l'utilisation d'un attirail de dispositifs d'auto-valorisation de soi,

¹ Voir l'article de Yves Jeanneret et E. Souchier, dans ce numéro.

² Voir l'article de Jacques Walter déjà cité.

³ Voir les articles de Jules Gritti et de Patrice de la Broise.

⁴ Les éléments de déstabilisation interviennent également dans ce processus. Voir la partie "Rumeur et rite. Rites organisationnels et rumeurs d'entreprises: deux communications antinomiques largement présentes dans les médias", du livre dirigé par Axel Gryspeerd et Annabelle Klein, intitulé *La galaxie des rumeurs*, publié chez E.V.O., à Bruxelles, en 1995.

allant jusqu'à la construction "d'images jugées positives par eux" extrêmement développées et appelées à être véhiculées par les médias.

Au cours des dernières années, l'appareil de construction des relations publiques n'a cessé de s'étoffer, ayant pour effet de rendre centrales les questions de célébrations et de notoriété médiatique. Les manifestations de commémoration publique se sont multipliées, devenant un des lieux principaux d'expression de la société post-moderne, ainsi qu'ont pu le mettre en évidence les travaux de l'historien William M. Johnston sur les anniversaires publics¹. Et ceci, non seulement dans le cadre de personnes individualisées, mais principalement dans le cadre collectif : renommée et image des institutions et des organisations, célébration de phénomènes collectifs et groupaux².

La structuration des images est telle, en effet, que au-delà des personnes appartenant à des organisations, d'autres personnes sont atteintes et que leurs images entraînent des effets au niveau des groupes, des organisations et des institutions qu'elles actualisent ou qu'elles représentent. La reconnaissance médiatée est celle qui, par le biais des acteurs, met en jeu les organisations auxquelles ceux-ci appartiennent et les institutions qu'ils incarnent.

Non seulement les grands médias paraissent "influencés" par ce processus, mais il en est aussi des médias relevant du contrôle des organisations ou des corps constitués, tels les supports de presse publiés par les institutions, par les entreprises et par les mouvements (presse d'organisation, films et vidéos d'entreprise, rituels et cérémoniaux divers), mais aussi des sources diffusées aux médias (appareillage des relations de presse) ou des réseaux d'influence directe ou indirecte (propriété des médias, écoles de pensée, groupes de pressions, lobbying...) pouvant avoir des "effets" sur les contenus des médias.

S'exprimant à propos de la communication médiatée, et s'interrogeant sur le rôle des médias par rapport à ce mécanisme de communication médiatée, Bernard Lamizet met l'accent sur la récursivité du mécanisme quand il écrit que "pas de communication médiatée ..., pas de communication dans l'espace public, sans qu'elle soit

¹ William M. JOHNSTON, *Post-modernisme et bimillénaire. Le culte des anniversaires dans la culture contemporaine*, Paris, Presses Universitaires de France, 1992.

² Dans ce numéro, Jean-Louis Genard propose quant à lui une mise en correspondance d'une série de strates empiriques de la reconnaissance avec six strates de l'espace public liées au développement conceptuel de cette dernière notion.

assumée, et par là, légitimée par la reconnaissance d'une institution, au nom de laquelle s'expriment les acteurs effectivement chargés de la communication. En effet, on comprendra que, dans une logique de communication qui met en présence des acteurs institutionnels et non des personnes comme dans le cas de la communication intersubjective, les acteurs effectifs de la communication ne s'expriment pas en leur nom propre, mais s'expriment au nom de ces acteurs institutionnels"¹.

Le même auteur définit par ailleurs le processus de la communication médiatée quand il écrit que "la médiation, dans l'espace public, structure la relation fondatrice, qui marque, en quelque sorte, le point de départ historique de la vie institutionnelle, entre le sujet singulier et la communauté à laquelle il appartient, représentée, dans la communication, par la fonction du destinataire sur laquelle il convient de s'arrêter un moment. Le destinataire est l'acteur institutionnel au nom de qui s'expriment les énonciateurs et les acteurs de la communication médiatée"².

Reconnaissance médiatique et rôle des médias

Cette compétence à "communiquer" qu'un certain nombre d'acteurs sociaux se sont attribuée, semble elle-même reconnue par les médias, qui en ont fait un élément de l'image perçue et répercutée. Ainsi, la plupart des "hit parade de la renommée des entreprises" publiées dans les magazines pour dirigeants et cadres supérieurs, du genre *L'Expansion* ou *Fortune*, incorporent une appréciation sur le critère de la qualité de la communication externe de ces entreprises. De même, des baromètres de notoriété des dirigeants d'entreprise présentés sous forme de tableaux de concomitance entre le nombre de citations médiatiques et les faits de communication, façonnent l'idée qu'un principe de causalité lie les deux éléments, ayant pour effet

¹ Bernard LAMIZET, "Médiation, culture et sociétés", in Denis BENOÎT (dir.), *Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ed. d'organisation, 1995, p. 136. On constatera que dans l'article de ce numéro, le même auteur semble néanmoins prendre quelques distances avec le cadre général proposé par notre présentation du dossier.

² *Ibid.*, p. 135. Selon Lamizet, le destinataire peut être tout autant une organisation qu'une personne responsable, "dont la fonction (...) est essentiellement de représenter l'institution dans la communication médiatée".

supplémentaire de vulgariser la croyance de la communication agissant comme force et élément de persuasion.

La publication régulière de baromètres politiques par les grands médias en est également un exemple de modalité concrète dans le champ politique. Car non seulement les sondages servent à légitimer les personnes reconnues comme compétentes par le plus grand nombre des électeurs, des lecteurs ou des citoyens, mais ils servent simultanément à reconnaître et à louer leur compétence de communication, exercée avec l'aide de l'appareil stratégique de la production de la communication et de la renommée (agences de relations publiques, attachés de presse, conseillers en communication politique), les leaders du hit-parade médiatique de la renommée étant simultanément présentés comme les leaders de l'image politique. L'ambivalence du terme "image politique" servant à définir tout à la fois les représentations sociales (images perçues) et le processus de la construction identitaire (image projetée) illustre précisément le passage entre l'expression de la reconnaissance (les personnes sondées reconnaissent telle personnalité politique comme une personnalité de premier plan) et la confection de la reconnaissance (la personnalité politique soigne son "image").

Dans cette même perspective, il serait peut-être possible également de vérifier l'hypothèse selon laquelle les médias incorporent à leur reconnaissance la reconnaissance de leur propre rôle dans l'ensemble du système de reconnaissance, tout comme il ne serait pas inutile de voir dans quelle mesure et selon quelles modalités concrètes les médias se sont mis à célébrer leur propre reconnaissance.

Simultanément, le droit au débat public ne semble accordé qu'aux groupes ayant obtenu une reconnaissance suffisante. Ce qui renvoie à des questions aussi concrètes que celles des conditions de l'accès aux médias dans les sociétés démocratiques¹.

Reconnaissance médiatique de la reconnaissance

Par ailleurs, la période 1990-95 est, selon certains sociologues, caractérisée par le regain de la communication sur le savoir-vivre en société et par "le retour de la politesse". Témoins de cette évolution,

¹ Ce point est développé dans l'article d'Annabelle Klein et Philippe Marion de ce numéro, intitulé précisément *Reconnaissance et identité face à l'espace médiatique*.

le grand nombre de publications d'ouvrages, de colloques, de campagnes publicitaires ou encore de dossiers dans les médias. Ainsi se sont multipliés ce que Luc Boltanski appelle les "guides de prudence", de même que les ouvrages scientifiques sur la politesse (anthropologie, histoire des mentalités), les tenues de journées d'études, les campagnes de sécurité routière sur la courtoisie au volant ou même les opérations promotionnelles de courtoisie entre fumeurs et non fumeurs, les conseils de toutes sortes pour un marketing non agressif... alimentant l'idée que l'exercice de la politesse diminue les conflits, augmente l'harmonie sociale et se base sur un principe de respect et de reconnaissance réciproques. S'exprimant à propos de la politesse, Roland Barthes notait qu'elle était la reconnaissance de l'intelligence d'autrui. Il visait certes ainsi le niveau de la reconnaissance inter-individuelle, mais les applications de ces règles de "bonne conduite" au domaine économique, politique, professionnel et organisationnel sont devenues extrêmement nombreuses.

Les médias échappent-ils à ce retour de la politesse, ou sont-ils, comme certains secteurs, notamment le domaine politique, davantage sensibles aux diverses formes du mépris?

Quel rôle les médias eux-mêmes jouent-ils dans la reconnaissance de la reconnaissance et dans la propagation aux niveaux institutionnel et collectif des règles de bonnes conduites?

Idéologie de la reconnaissance

Au-delà de cela, les médias, lieux et supports de la reconnaissance, ne seraient-ils pas aussi liés à une certaine "idéologie de la reconnaissance"?

Il n'est pas impossible, en effet, que la politesse généralisée ou que la reconnaissance de tous et notamment des groupes "dits à problèmes" ait donné lieu à un ou plusieurs courants de pensée. A titre d'exemple, notons qu'une certaine "politique" s'est emparée des questions de respect et de considération sociale et certains mouvements récents, marqués par l'ambivalence, ont pu se développer sur base de la diffusion de l'idée du respect des minorités. Le mouvement intitulé "political correctness" en est une des expressions les plus cinglantes, mettant au défi les principes de l'égalité démocratique par la confrontation avec ceux du droit au respect de chacun. Militant pour la correction des inégalités dues au manque de reconnaissance,

cette expression politique, qu'il est nécessaire d'étudier plus en avant, montre un des liens observables entre la reconnaissance d'autrui, ici des groupes minoritaires, avec l'exclusion, principalement l'exclusion du travail¹.

Car, qui dit reconnaissance médiatisée, dit aussi analyse critique du phénomène et de ses conséquences.

Parmi les questions relatives à ce large domaine de la reconnaissance, ont dès lors été privilégiés les trois types d'interrogations suivants :

1. Comment les médias construisent-ils la reconnaissance et quelles formes cette dernière prend-elle quand elle est médiatisée?
Quels liens cette reconnaissance médiatisée entretient-elle avec l'exclusion, avec la démocratie, avec l'expression de la critique?
Dans quelle mesure toute reconnaissance par le média n'incorpore-t-elle pas une part de reconnaissance du média et de ses opérateurs principaux?
2. De manière générale, dans le domaine des organisations et de la vie de travail, si caractéristique de notre société, et dont le travail médiatique professionnel et institutionnalisé n'est peut-être qu'un des modes d'expression et de (co-)construction, comment s'opèrent les phénomènes de transmission de la reconnaissance? A qui et à quoi s'opposent-ils? Quand s'expriment-ils et selon quelles modalités? Quel est le dispositif médiatique propre dans lequel la reconnaissance s'incarne (discours des dirigeants, presse "contrôlée", rituels d'organisation...) et comment s'opère la reconnaissance médiatique plus massive?
Convient-il à ce propos de distinguer les phénomènes de consécration collective de ceux de reconnaissance par le champ, comme le suggère Pierre Bourdieu²? Quels éléments rhétoriques sont-ils déployés dans ce mouvement de construction et de déconstruction des réputations?
3. Sans considérer la reconnaissance médiatisée comme un phénomène en soi de type positif ou de type négatif, mais en prenant une distance critique face à ce phénomène, quels rapports entretient-il avec l'éthique, et plus particulièrement avec l'éthique des organisations et avec le récent mouvement d'éthique des affaires? Quels

¹ Voir notamment Claudine HAROCHE et Ana MONTAIA, "Exclusion et «political correctness», *Magazine littéraire*, n° 334, juillet-août 1995, p. 24-26.

² Pierre BOURDIEU, "L'emprise du journalisme", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°101-102, mars 1994, p. 3-9

liens présente-t-il avec l'accès au débat d'opinion et avec la recherche de certains acteurs d'être reconnus comme agents d'opinion. Offre-t-il une alternative à une société trop inégalitaire et trop peu soucieuse de certains groupes ou au contraire à une société de type démocratique? En quoi ce phénomène de reconnaissance médiatisée s'oppose-t-il à d'autres types de communication et certains équilibres sociaux acquis en fonction des règles de négociation entre acteurs économiques, politiques et sociaux¹?

Il s'agit là seulement de quelques interrogations, qui ont été proposées aux différents auteurs du numéro. Les collègues qui ont répondu à cette proposition de dialogue ont souvent été plus loin encore en abordant une reconnaissance largement distribuée et toujours située², et en précisant les cadres historiques, sociologiques ou anthropologiques d'examen et d'analyse de la reconnaissance, permettant de dégager ainsi certains des éléments primordiaux des trois processus en œuvre : reconnaissance médiatée, médiatisée et médiatique, en témoignant simultanément de la diversité des approches et des questions que soulève ce thème à (au moins) trois facettes.

¹ Il est à noter que ces diverses questions sont sans doute loin de constituer des pôles étanches. Ainsi, reconnaissance organisationnelle et évolution de la civilité dans la société présentent des éléments d'interdépendance. Dès lors, des travaux futurs devront s'atteler à mettre en évidence les types d'articulation reliant actuellement les phénomènes de civilité à l'expression concrète de la reconnaissance. Par exemple, dans la communication des organisations, en travaillant notamment les traces de reconnaissance dans ce qu'on appelle les relations publiques, ainsi que les processus d'interaction entre organisations, médias et société, qu'ils supposent et qu'ils révèlent. Quelques éléments d'analyse sur cette question ont été proposés dans Axel GRYSPEERDT, "Principales notions des relations publiques", *Guide des Médias*, Zaventem, Kluwer-Editorial, 1990.

² Ainsi diverses dimensions de la reconnaissance ont été approfondies par eux, notamment les dimensions cognitive, politique, légitimatrice, mémorielle et identitaire.