

# MÉTIERS DE LA COMMUNICATION ET LÉGITIMATION : UNE APPROCHE SOCIOLOGIQUE

Georges Liénard<sup>1</sup>

Les métiers de la communication s'exercent, pour la plupart d'entre eux, dans des organisations privées, publiques, associatives. Chaque organisation et institution s'exprime à l'interne et à l'externe afin de présenter son message, de se faire connaître et reconnaître, d'émettre son analyse et son opinion et dans certains cas, pour se défendre, dénoncer ou pourfendre. Certaines de ces organisations sont des entreprises de communication, qu'elles soient de presse écrite, parlée ou télévisée ou sur internet. D'autres organisations sont spécialisées dans certains domaines de la communication : agences de publicité, agences de conception de marketing, de création et de gestion des images de marque. Dans d'autres organisations, une cellule est chargée de la communication interne et externe ou du lien entre l'organisation et des concepteurs et réalisateurs externes. Chacune de ces organisations, de façon certes différente, est amenée à produire et à gérer dans son périmètre interne et vers son environnement, des contenus culturels qui, bien que diversifiés, ont tous une fonction de (dé)légitimation par rapport aux demandes de plusieurs acteurs.

En guise d'exemple, voici quelques situations dans lesquelles interviennent les rapports symboliques et donc le processus de légitimation des orientations, des décisions, des contenus :

---

1 Georges Liénard est professeur de sociologie à l'Université catholique de Louvain, Faculté des Sciences économiques, sociales et politiques, unité d'anthropologie et de sociologie et FOPES. Il est directeur du CERISIS. (<http://cerisis.opes.ucl.ac.be>)

*Recherches en communication*, n° 25 (2006).

- Comment maintenir auprès d'un public dit cultivé, une image de journal quotidien ou d'hebdomadaire à la fois critique et objectif et en même temps être attentif au niveau de rentabilité exigé par le propriétaire ?
- Comment légitimer la ligne éditoriale à l'égard du propriétaire ?
- Dans un organe de presse d'entreprise, de mouvement ou de groupe de pression, comment assurer l'indépendance relative des chargés de communication et leur légitimation par rapport aux propriétaires ?
- Dans un organe de presse, comment opérer les choix éditoriaux et la logique de confection des « titres et des sous-titres » afin de ne pas caricaturer l'information ?
- Que faut-il privilégier dans les rubriques d'information à couvrir et dans quelle mesure faut-il tenir compte du lectorat ?
- Comment présenter des enjeux tels que la compétitivité des entreprises, la répartition des gains de productivité ?
- La sécurité sociale est-elle une « charge sociale » qui n'engendre que des coûts ou est-elle aussi un facteur de dynamisme économique ?
- Comment définir et qui doit définir les critères de recrutement des chargés de communication (y compris les journalistes) et leur déontologie à l'égard des acteurs internes et externes ?

Pour approcher ces enjeux, l'approche sociologique a sa pertinence car elle analyse des rapports de pouvoir<sup>1</sup> spécifique aux enjeux présents dans les stratégies de communication entre des acteurs sociaux, à savoir les rapports symboliques. Pour y parvenir, nous examinerons d'abord les principaux concepts permettant d'analyser les légitimations et la légitimité dans les relations de domination et dans les relations de pouvoir social et symbolique entre les acteurs. Ensuite, nous présenterons un essai de typologie des articulations et des influences possibles entre d'une part, les rapports de pouvoir socio-économique et d'autre part, les rapports symboliques. Dans une dernière partie, on tentera, de façon schématique, de mettre en œuvre ces concepts dans l'analyse des rapports de légitimité entre les métiers de la communication et les acteurs dominants dans les organisations.

---

1 Le concept de rapport de pouvoir désigne des rapports interconnectant dans une même séquence d'actions et dans leur enchaînement, de la coopération, du désaccord voire du conflit, de la négociation.

## Les concepts de légitimité, de légitimation, de pouvoir et de domination symbolique

La dimension symbolique est constitutive de l'individu et de la société au même titre que la dimension socioéconomique ou politique<sup>1</sup>. La plasticité et la complexité du symbolique fondent sans doute la spécificité de la différence (limitée) entre les mammifères développés (hominidés) et les individus (homo sapiens)<sup>2</sup>. La source fondatrice de la construction des légitimations et de la légitimité réside ainsi dans les classifications, les attributions de sens par lesquelles, de façon réciproque, les individus donnent du sens pour définir qui ils sont, qui sont les autres, comment caractériser ces autres, comment qualifier le sens des relations entre les individus et les groupes mais avec leur environnement technique, écologique et social. Ces actions symboliques servent alors à « nommer » (au sens fort du terme) ce qu'est le social. En effet, toute notre connaissance qu'elle soit de sens commun, religieuse, scientifique est une grille de dénomination du monde<sup>3</sup>. Nous n'appréhendons d'ailleurs le monde qu'au travers de ces grilles de perception élaborées selon des principes différents selon qu'il s'agit de sens commun, de religion, de poésie ou de grilles scientifiques. Etant donné que le symbolique est constituant de la société, ces catégorisations et ces dénominations du monde social forment, pour les individus et les groupes sociaux, des grilles de perception, d'appréciation, de jugement et d'intentions d'action à propos des actes qu'ils accomplissent. Ces grilles symboliques sont des composantes génériques et indispensables pour toute forme de vie en société.

Les légitimations sont des schèmes mentaux culturels « orientés » (cognitifs, moraux, politiques, religieux, de sens commun, etc...) qui sont des éléments des grilles symboliques de catégorisation, de percep-

- 
- 1 On peut noter par exemple que la définition de ce qu'est l'économie est un acte symbolique de dénomination, de perception et d'évaluation qui oriente l'action de l'homme dans le domaine économique. BOURDIEU P., (2000), *Les structures sociales de l'économie*, Paris, Seuil, Liber.
  - 2 DESSALLES J.-L., PICQ P., VICTORRI B., 2006, *Les origines du langage*, Paris, Le Pommier, cité des sciences et de l'industrie, coll. Les origines de la culture.
  - 3 Pensons aux formes de classification symbolique de Durkheim ; au poids que Weber accorde aux significations que l'acteur attribue à son action ; à l'influence de l'idéologie dans les écrits politiques de Marx ; à la structure de plausibilité du monde social mise en valeur par Berger et Luckman ; au pouvoir de nomination du « quand dire, c'est faire » de Bourdieu reprenant Austin.

tion, d'évaluation du monde social. Les légitimations ont pour fonction de justifier ou de ne pas justifier tel ou tel comportement d'un groupe ou d'un individu, telle ou telle organisation et institution, telle ou telle idéologie ou orientation culturelle (au sens tourainien du terme) d'un acteur social, politique ou économique. D'une part, ces légitimations forment la structure symbolique de justification du groupe concerné et elles sont en liaison avec les normes et les croyances des autres groupes sociaux soit pour les justifier, soit pour les dénigrer et en fissurer la légitimité. D'autre part, la force symbolique de ces légitimations provient partiellement des positions, des atouts et des stratégies des individus, des groupes, des organisations dans le champ d'activités et dans les situations qui sont l'objet de l'analyse.

La légitimité quant à elle constitue, sur les individus et les groupes, « l'exposant » (au sens analogique de l'exposant en algèbre) du degré de puissance d'imposition, de persuasion, de conviction, d'adhésion, de croyance, des contenus mentaux visant à justifier (légitimer) ou à ne pas justifier (délégitimer) l'action, les orientations et les comportements de son propre groupe et des autres groupes sociaux.

Ainsi comme le montre P. Bourdieu articulant Durkheim, Weber et Marx, les catégorisations symboliques et les légitimations sont à la fois (a) des instruments de connaissance et de construction et de catégorisation du monde social ; (b) des moyens de communication ; (c) des moyens symboliques pour créer, maintenir ou déstructurer de la naturalisation, du contrôle, de la confiance, de la méfiance, de la justification. Bref, elles sont des instruments de pouvoir et/ou de domination symbolique.

Ce pouvoir et cette domination, bien que distincts par le degré faible ou limité (il s'agit alors d'une relation de pouvoir) ou fort (il s'agit alors d'une relation de domination) d'inégalité s'exerçant sur les acteurs en interaction, sont un rapport de puissance spécifique ayant comme enjeu, en plus de l'attribution de sens, la définition de l'orthodoxie et de l'hétérodoxie (définition du pensable et du non-pensable, du juste et de l'injuste, du tolérable et de l'intolérable, de la vérité et de l'erreur sociale,....). Les légitimations et la légitimité (qu'elles contribuent à des relations de pouvoir ou de domination) exercent donc en même temps que leur fonction de communication, des effets socio-politiques liés aux stratégies de pouvoir, de domination, de compromis des acteurs. Le pouvoir ou la domination symbolique servent donc dans un groupe social, dans une organisation, une institution, un état, une société à légitimer ou à délégitimer des rapports de coopération, de justice, de

pouvoir, de négociation, de conflit, d'inégalité, de subordination et de violence. Comme on le sait depuis Durkheim, Marx et Weber et sur base de l'intégration qu'en a faite Bourdieu, le pouvoir et la domination symbolique ont comme spécificité de faire en sorte que tout se passe comme si « les dominés avaient, de leur propre volonté, assumé le contenu de l'ordre comme une maxime guidant leur propre action » ce qui implique à la fois une autonomie même limitée de l'individu et un acquiescement même limité de la part de la volonté de l'individu dominé (Sintomer, 1999, 26-28)<sup>1</sup>.

Ces légitimations peuvent provenir (typologie de Weber) (a) de la tradition, (b) du charisme de tel ou tel individu qui mobilise vers lui les émotions et les affects des autres individus, (c) de croyances rationnelles en valeur (variant dans le temps, les groupes et les sphères d'action sociale), (d) de croyances rationnelles en légalité provenant du droit (variant dans le temps, l'espace et les groupes) et s'imposant y compris à ceux qui les édictent (Sintomer, 1999, 34-37).

### **Les deux composantes des actions de communication : pouvoir social et pouvoir symbolique**

Pour comprendre le fonctionnement d'une société et de toute organisation, l'analyse de l'action doit porter sur les deux faces de toute séquence d'interactions sociales: le pouvoir « social » et le pouvoir « symbolique ». Ces deux faces du pouvoir peuvent s'articuler entr'elles selon des logiques d'appui, de fissuration et de déstructuration. Nous expliciterons brièvement ces deux faces du pouvoir et ensuite nous esquisserons une typologie de leurs relations possibles.

Toute interaction sociale entre des acteurs interagissant en situation concrète (niveau micro) ainsi que tout rapport social entre des acteurs à partir de leur position sociale dans la structure sociale (niveaux méso et macrosocial) ont indissolublement deux composantes.

Une première composante des interactions et des rapports sociaux est celle du rapport de pouvoir dans sa dimension sociale, économique, culturelle, politique « objective », c'est-à-dire indépendamment (a) de tout jugement de valeur ; (b) de l'intentionnalité des acteurs et (c) de ce qu'en pensent ou en ressentent les individus. On désigne cette dimension comme « objective » car la sociologie l'appréhende par des indicateurs

---

1 SINTOMER Y., (1999), *La démocratie impossible ? politique et modernité chez Weber et Habermas*, Paris, La Découverte, Arminaire.

relevés par un observateur doté d'instruments pertinents de mesure en lien avec la théorie. Le rapport social dans sa dimension sociale « objective » produit, pour les acteurs sociaux, des verdicts qui hiérarchisent entre eux les divers protagonistes tout en les reliant. Il s'agit notamment de la position et des relations entre des membres de l'organisation dans la division du travail de production, dans la hiérarchie de commandement, de contrôle et de responsabilité concernant les décisions de gestion de la communication. Cela concerne également (a) le processus d'appariement sélectif entre les individus pour constituer une équipe affectée à tel ou tel projet de communication dans l'organisation, (b) la diversification des diverses formes du contrat d'emploi (CDI, CDD, intérim, vrai indépendant, faux indépendant, travail à la pige) induisant de nouvelles insécurités d'existence. Bref le rapport de pouvoir dans sa dimension sociale et économique définit la position et les verdicts liés à la position de tel métier de communication et de tel ou tel individu de ce métier dans la hiérarchie sociale. Dans leur trajectoire professionnelle, les indicateurs concrets de cette hiérarchisation ou de la relégation seront le maintien ou le perfectionnement de la qualification versus la déqualification, l'augmentation, le maintien ou la perte de réseau social (en qualité et en quantité) et leurs effets<sup>1</sup>.

Une seconde composante des interactions ou des rapports sociaux est celle du rapport de pouvoir dans sa dimension symbolique. Cette dimension symbolique a pour objet, rappelons-le, la production des significations (eg. du sens) qu'a, pour les acteurs concernés, la dimension « objective » des rapports sociaux ainsi que la légitimité ou l'il-légitimité des schèmes de perception, d'évaluation, de jugement et de proaction concernant cette action de communication. Nous dénomme-rions comme « subjective » la signification que cette situation a pour les individus et ce, indépendamment de l'analyse par l'observateur de la dimension « objective » de l'action. Cette dimension dite « subjective » est à la fois individuelle et collective (eg. les idéologies, les systèmes symboliques) et est l'objet dans son contenu, des rapport de pouvoir ou de domination symbolique.

Ayant distingué ces deux composantes, cela permet d'examiner d'une part, quel type de relation d'influence réciproque s'établit entre ces deux composantes et d'autre part, quels en sont les effets. Aussi, sur base des outils mis en place, l'analyse des stratégies de légitimation et

---

1 MENGER P.Y., (2003), *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil, La République des Idées.

de légitimité des métiers de la communication dans les organisations s'effectue en articulant, à propos des relations entre les divers acteurs concernés par les actes de communication mis en œuvre dans l'organisation, les deux axes suivants .

- l'axe du rapport social et économique: comment qualifier le type de rapport « objectif » entre les acteurs dans les actes de communication ? S'agit-il d'un rapport de violence, d'exploitation, de subordination, de pression-menace, d'un rapport de coopération en situation de justice, d'un désaccord ou d'un conflit entre des acteurs en position asymétrique, chaque acteur ayant néanmoins des moyens d'action ? ...Notons que dans les pays démocratiques d'Europe Occidentale, les rapports de pouvoir social se situent dans un continuum allant des rapports de subordination jusqu'au rapport de coopération et de désaccord conflictuel<sup>1</sup>. Ce rapport social varie selon (a) les enjeux, (b) le contexte, (c) le déroulement des actions de communication qui sont concernées: ligne éditoriale, poids de l'audimat, compte-rendu ou prise de position concernant des événements sociaux, critères de nomination des responsables, interprétation des conflits sociaux, etc....
- l'axe du rapport symbolique définissant les légitimations et la légitimité du sens de l'action pour et entre les acteurs. Nous examinerons alors les caractéristiques du rapport symbolique de légitimité et d'illégitimité qui définit le sens orthodoxe (juste, légitime) ou hétérodoxe. Ce rapport symbolique de légitimité peut être situé dans un continuum allant de la légitimité dominée jusqu'à la légitimité dominante en passant par la légitimité propre à un groupe social, par les légitimités concurrentes entre des groupes, par une légitimité de « juste référence ». La légitimité de juste référence est celle acceptée par tous les groupes sociaux à un moment donné, elle définit, pour chacun et pour tous, une référence obligée, à respecter et à faire respecter.

Ces deux axes sont observés et analysés de concert afin de repérer les appuis, les désaccords, les porte à faux, les conflits, bref la dynamique entre le pouvoir social et le pouvoir symbolique.

---

1 Pour une explicitation des rapports de pouvoir, de domination, etc...cfr. LIÉNARD G., SERVAIS E., (parution 2003), « Logiques de domination et de pouvoir. Eléments pour une théorie multipolaire de l'action », in *Revue de l'Institut de Sociologie*, 2002/1-4, Université Libre de Bruxelles, pp.61-77.

A partir de ces divers éléments, on peut tenter un essai de typologie des relations entre dimension sociale et dimension symbolique des rapports sociaux concernant des enjeux auxquels les métiers de la communication sont confrontés.

**Essai de typologie des relations entre le rapport social et économique dit « objectif » et le rapport symbolique d'attribution de sens et de (il)-légitimité**

<b>Analyse d'une séquence d'actions sociales</b>			
Composantes des rapports de pouvoir	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <b>Dimension symbolique de l'action : les rapports de pouvoir symbolique.</b>            (enjeu : définition du sens de l'action, légitimité des diverses prises de position, quelle sera la légitimité dominante ?)         </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <b>Dimension sociale et économique de l'action : les rapports sociaux de pouvoir.</b>            (enjeu : imposer une décision en ayant les moyens pour y parvenir, niveau de possession des moyens d'action par les divers acteurs)         </td> </tr> </table>	<b>Dimension symbolique de l'action : les rapports de pouvoir symbolique.</b> (enjeu : définition du sens de l'action, légitimité des diverses prises de position, quelle sera la légitimité dominante ?)	<b>Dimension sociale et économique de l'action : les rapports sociaux de pouvoir.</b> (enjeu : imposer une décision en ayant les moyens pour y parvenir, niveau de possession des moyens d'action par les divers acteurs)
<b>Dimension symbolique de l'action : les rapports de pouvoir symbolique.</b> (enjeu : définition du sens de l'action, légitimité des diverses prises de position, quelle sera la légitimité dominante ?)	<b>Dimension sociale et économique de l'action : les rapports sociaux de pouvoir.</b> (enjeu : imposer une décision en ayant les moyens pour y parvenir, niveau de possession des moyens d'action par les divers acteurs)		
Typologie des relations possibles	Enjeu 'concret' de la séquence d'actions analysée : Les chargés de communication doivent présenter les décisions de licenciement (déjà prises par le comité de direction) dans l'organe de presse d'entreprise Mittal-Arcelor <sup>1</sup>		
Cas typique 1	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px; vertical-align: top;">           1) Perception, évaluation et jugement critique de la décision qui est considérée comme illégitime par les chargés de communication.             3) Face à l'action 2, les acteurs peuvent entrer dans un travail de deuil symbolique (on a essayé mais ce n'est pas possible) ou renforcer une prise de parole collective (« voice »<sup>2</sup> de type collectif)         </td> <td style="width: 50%; padding: 5px; vertical-align: top;">           2) Le verdict décisionnel de l'acteur dominant est puissant et résiste à cette attaque de délégitimation de sa décision ; il influence les propriétaires et les décideurs. Mais les chargés de communication ont une position active puisqu'ils ont un code de déontologie et un statut leur conférant, in abstracto et en principe, une autonomie limitée.         </td> </tr> </table>	1) Perception, évaluation et jugement critique de la décision qui est considérée comme illégitime par les chargés de communication.  3) Face à l'action 2, les acteurs peuvent entrer dans un travail de deuil symbolique (on a essayé mais ce n'est pas possible) ou renforcer une prise de parole collective (« voice » <sup>2</sup> de type collectif)	2) Le verdict décisionnel de l'acteur dominant est puissant et résiste à cette attaque de délégitimation de sa décision ; il influence les propriétaires et les décideurs. Mais les chargés de communication ont une position active puisqu'ils ont un code de déontologie et un statut leur conférant, in abstracto et en principe, une autonomie limitée.
1) Perception, évaluation et jugement critique de la décision qui est considérée comme illégitime par les chargés de communication.  3) Face à l'action 2, les acteurs peuvent entrer dans un travail de deuil symbolique (on a essayé mais ce n'est pas possible) ou renforcer une prise de parole collective (« voice » <sup>2</sup> de type collectif)	2) Le verdict décisionnel de l'acteur dominant est puissant et résiste à cette attaque de délégitimation de sa décision ; il influence les propriétaires et les décideurs. Mais les chargés de communication ont une position active puisqu'ils ont un code de déontologie et un statut leur conférant, in abstracto et en principe, une autonomie limitée.		

1 On pourrait également penser à la façon d'interpréter les votes blancs lors des élections, le cordon sanitaire face au Vlaams Blok-Belang, les arguments et les prises de position face à l'euthanasie, etc...

2 HIRSCHMAN A.O., (1995), *Un certain penchant à l'autosubversion*, Paris, Fayard, Espace du politique,



Cas typique 2	<p>1) Perception, évaluation et jugement résigné et « cela va de soi » du verdict social et de sa légitimation</p> <p>3) Légitimité de l'acteur dominant est confirmée et il y a renforcement de la position dominée des chargés de communication dans l'organisation</p>	<p>2) Le verdict décisionnel de l'acteur dominant est puissant et fait reconnaître sa décision comme légitime. Mais puisque les chargés de communication n'ont pas de code de déontologie et ont un statut insécurisant, leur position est faible.</p>
Cas typique 3	<p>1) Parmi les chargés de communication, il existe une perception, une évaluation et un jugement contrastés (une version critique et une version comprenant partiellement le bien-fondé) du verdict social des décideurs et de sa légitimation</p> <p>3) Vu l'équilibre relatif entre les acteurs : la légitimité de type professionnel est reconnue. C'est pourquoi il y a présentation des arguments des diverses parties prenantes ; il y a aussi une prise de position éditoriale distincte de la position des propriétaires et des syndicats. La position éditoriale peut être une position de neutralité pesant le pour et le contre des deux prises de position.</p>	<p>2) Le verdict décisionnel de l'acteur dominant est puissant et fait reconnaître sa décision comme légitime. Mais les chargés de communication qui ont un code de déontologie garanti dans l'organisation par un comité de rédaction composé paritairement, ont donc une autonomie limitée mais réelle qui les met en position forte dans l'organisation.</p> <p>4) Cela permet la reprise de la coopération durable entre les parties prenantes</p>
Cas typique 4	<p>1) Perception, évaluation et jugement critique du verdict que les chargés de communication désignent comme une injustice subie par les individus concernés. Les chargés de communication voudraient délégitimer la justification du verdict social effectuée par l'acteur dominant.</p> <p>3) Les chargés de communication, suite à un vote de méfiance sur la prise de position d'interdiction entrent dans un conflit; ils perçoivent l'interdiction comme un abus de pouvoir et tentent de mobiliser les collègues de la profession afin qu'ils les soutiennent.</p>	<p>2) Le verdict décisionnel de l'acteur dominant est puissant et il maintient sa décision comme légitime. Mais la cohérence et l'unanimité des chargés de communication leur permet de tenir fermement leur prise position. Aussi l'acteur dominant interdit la publication des textes rédigés par les chargés de communication.</p>

### **Analyse des stratégies de légitimité des acteurs**

Pour observer dans une organisation, la position, les pratiques et les stratégies des individus et des groupes exerçant les métiers de communication ainsi que celles des autres acteurs intervenant activement dans le processus de légitimation, on peut utiliser une procédure classique d'analyse des organisations.

On observera notamment les éléments suivants. Quels sont les moyens, les ressources et les compétences mis en œuvre par les divers acteurs pour obtenir de la légitimité ? Quels sont les arguments légitimateurs utilisés par les divers acteurs ? De quel monde ou de quelle cité de référence (au sens de Boltanski & Thévenot<sup>1</sup>) proviennent les critères de jugement et de classement ainsi que les arguments que les divers acteurs utilisent afin (a) de justifier leurs actions, (b) de les approuver, (c) de délégitimer celles des autres ?

Examinons de façon schématique les relations entre l'action des individus et/groupes exerçant les métiers de la communication et celle des acteurs dirigeants ainsi que des autres acteurs de l'organisation. Dans les sociétés démocratiques, dès qu'il y a un enjeu dans les contenus, la ligne directrice et l'orthodoxie des interprétations possibles, ces acteurs entreront obligatoirement dans des rapports de pouvoir social et symbolique. On distinguera et articulera dans chaque axe de pouvoir social et symbolique mais aussi entre ces axes (tels que définis ci-dessus), trois modes de régulation entre les acteurs. Ces modes de régulation dépendront des positions relatives de pouvoir social et symbolique entre les acteurs<sup>2</sup>.

Concernant le pouvoir social, les divers métiers de la communication vont tenter de développer une régulation autonome c'est-à-dire une régulation où ils tentent d'acquérir la maîtrise de leurs normes de référence professionnelle, de leur ligne de conduite, du choix des sujets à traiter, des arguments à utiliser, etc... Les acteurs décideurs vont tenter

---

1 BOLTANSKI L., CHIAPELLO E., (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, NRF essais.

2 BOURDIEU P., (1997), *Sur la télévision, suivi de l'emprise du journalisme*, Paris, Liber, Raisons d'agir. Ce livre est un exemple d'analyse qui, cependant, se centre quasi exclusivement sur les rapports de domination sociale et symbolique (donc la régulation de contrôle dominant et la légitimité dominante) et n'examine pas assez les autres types de stratégie et de légitimité. Le schéma analytique mis en œuvre dans cet article propose des hypothèses plus diversifiées.

d'obtenir un contrôle sur l'exercice de certaines orientations de travail de ces métiers de la communication ainsi que sur les résultats qu'ils en attendent. Probablement les décideurs tenteront-ils d'avoir un lieu où certaines autorisations devront être données aux chargés de communication. Bref, les acteurs dirigeant et dominant de l'organisation veillent à mettre en place une régulation de contrôle. Les relations de pouvoir social entre les divers acteurs dans l'organisation (notamment entre les acteurs dirigeants, les responsables et les chargés de communication) conduiront sans doute à la réalisation et à la mise en œuvre de compromis entre les acteurs et ce, au travers de séquences de coopération parsemée d'éventuels moments de désaccord voire de conflit. De ce fait, ces divers acteurs élaboreront une régulation conjointe reconnaissant, de commun accord, le périmètre d'autonomie et les zones de compétence de chacun ainsi que les sanctions liées aux normes acceptées temporairement par les diverses parties prenantes<sup>1</sup>. Néanmoins, il se peut que la régulation de contrôle devienne dominante et ne permette pas l'établissement d'une régulation conjointe.

Concomitamment imbriquées dans ces stratégies de pouvoir social, s'effectueront des stratégies de pouvoir symbolique. Les divers métiers de la communication vont essayer d'établir une légitimité propre leur permettant d'avoir une autonomie sur les normes de leur métier et sur la façon de l'accomplir. Les acteurs dirigeant et dominant dans l'organisation viseront la construction d'une légitimité dominante afin d'influencer les légitimations utilisées selon les sujets traités et afin de définir ainsi une orthodoxie dans la culture d'entreprise. Les relations entre d'une part, les stratégies de légitimité dominante menées par les acteurs dirigeants et d'autre part, les stratégies de légitimité propre (si elles existent et ont de la consistance) des chargés de communication ont une influence forte sur la structuration du travail des métiers de communication ainsi que sur les contenus, les messages, les légitimations et les politiques de communication que ces derniers ont en charge. Cela conduit soit à une légitimité dominée donc orientée fortement par la légitimité dominante des acteurs dirigeants, soit à une légitimité de référence conjointe pour tous les acteurs concernés. Cette légitimité de référence conjointe provient d'un accord commun entre les légitimités concurrentes et cette légitimité 'conjointe' servira de critères légiti-

---

1 REYNAUD J.D., (1999), *Le conflit, la négociation et la règle*, Paris, Octarès.

teurs lorsque les divers acteurs doivent établir un accord qui fonde leur coopération active.

Nous espérons avoir montré combien les processus de légitimation et de légitimité sont l'ossature des rapports de pouvoir ou de domination symbolique. En les articulant aux rapports de pouvoir social, nous avons fait apparaître le poids des positions sociales dans les stratégies symboliques mais aussi combien les rapports symboliques peuvent agir sur les rapports sociaux. En appliquant ce cadre théorique et analytique, certes de façon schématique, aux relations de pouvoir ou de domination qui s'exercent sur les métiers de la communication dans les organisations, un enjeu central apparaît. Les métiers de la communication agissent sur la légitimité ou l'illégitimité de l'ordre social. Pour que les chargés de communication aient un poids dans cette action, il est nécessaire (mais non suffisant) qu'ils construisent et s'appuient, dans l'organisation, sur une régulation sociale autonome qui leur est propre. A partir de celle-ci, ils pourront négocier avec les détenteurs de la légitimité dominante et pourront ainsi élaborer une régulation conjointe qui permettra l'autonomie relative (limitée mais réelle) des métiers de la communication.