

# Trajectoires professionnelles en communication : atypies, hybridités et temporalités

*Communication & professionnalisation*

*n°7 (1), 2019*

---

Édité par  
Dany Baillargeon, professeur,  
Université de Sherbrooke  
dany.baillargeon@usherbrooke.ca  
Alexandre Coutant, professeur,  
Université de Québec à Montréal  
coutant.alexandre@gmail.com

# Avant-propos

## Atypies, hybridités et temporalités

*Introduction du numéro dans les métiers de la communication : nécessaire condition ou condition de nécessité*

---

Dany Baillargeon, professeur,  
Université de Sherbrooke  
dany.baillargeon@usherbrooke.ca  
Alexandre Coutant, professeur,  
Université de Québec à Montréal  
coutant.alexandre@gmail.com

Une anecdote de terrain résume parfaitement le phénomène interrogé dans le cadre de ce numéro : depuis maintenant plus de quinze ans d'entretiens auprès de communicatrices et de communicateurs, l'expression de loin la plus récurrente est sans conteste : « Oh, mais tu sais, moi, j'ai un parcours/profil atypique. » Bien que depuis de nombreuses années, nous ayons assisté à des tentatives de standardisation dans les établissements d'enseignement et dans les associations professionnelles (Baillargeon *et al.*, 2013 ; Lépine et David, 2014), souvent autant sous le coup d'une recherche de positionnement que d'un seul désir de rendre professionnelle la communication, les parcours professionnels des communicatrices et communicateurs demeurent hétérogènes. L'atypie serait-elle la typicité des métiers de la communication ? Qu'est-ce que cet apparent paradoxe nous indique sur cette profession ?

De nombreuses sources statistiques témoignent effectivement de la variété des postes et des provenances des praticiennes et praticiens des métiers de la communication. Ainsi, le classement des professions effectué lors du dernier recensement au Québec classe ces métiers au sein du groupe hétéroclite des « professions du domaine culturel et des communications », où se côtoient notamment relationniste, actrices et acteurs, photographes et journalistes (Langlois, 2016). Malgré une évidente progression des formations spécialisées en communication (Jeffrey et Burton, 2012), les provenances des praticiennes et praticiens peuvent encore beaucoup varier, entre communication, gestion, sciences politiques, sociologie, psychologie, arts ou lettres (Coutant, 2009 ; David et Motulsky, 2010). L'atypie répondrait alors certainement à cette expertise de la « contorsion » (Dupouy, Fenot et Fukhura, 2015), qui semble, au premier abord, le seul élément réellement partagé par les communicatrices et communicateurs.

Cette atypie s'illustre aussi dans la diversité des titres, des appellations et des noms de métiers plus ou moins pérennes, employés pour qualifier la fonction des communicatrices et communicateurs. La grande enquête<sup>1</sup> sur les métiers de la communication menée au Québec dressait déjà ce constat (David et Motulsky, 2010), que le développement de nouveaux supports de communication n'a fait que renforcer (Coutant et Domenget, 2015).

En matière de trajectoire interne à la profession, il existe aussi une très forte mobilité entre les métiers, au cours d'une carrière ou entre la formation et la carrière (journalisme, relations publiques, publicité, etc.), le tout étant autant dû à des choix qu'à des contraintes face à certains secteurs bouchés ou à des défauts de reconnaissance des diplômes obtenus (Brizard-Kim, 2016 ; Touati et Badulescu, 2014). Les journalistes deviennent relationnistes ou productrices, producteurs de

---

<sup>1</sup> Elle identifiait pas moins de 123 titres différents au sein des 679 personnes répondantes.

contenus (Baillargeon *et al.*, 2017 ; Bernier *et al.*, 2005) ; les *mathmen* deviennent les nouvelles et nouveaux communicateurs à l'aune du *Big Data* (Couldry et Turow, 2014 ; Messinger, 2014) ; les responsables des ressources humaines endossent la fonction de communicatrice, communicateur interne (Talal, 2013). Soulignons aussi les fertilisations croisées entre politique, marketing et communication (Kugler, 2006 ; Stenger, 2012). En somme, il appert que cette profession « échappe inévitablement à toute maîtrise systématique » (Champy, 2009, p. 84).

Cette effervescence s'explique de nombreuses façons : relative jeunesse de la reconnaissance de la profession, difficulté à cerner son champ d'expertise propre, variété des fonctions impliquées, régulières transformations du secteur<sup>2</sup> (Bernard, 2006 ; Lépine, Martin-Juchat et Millet-Fourrier, 2014). La nature fondamentalement transdisciplinaire ou pluridisciplinaire de la communication appelle des professionnelles et professionnels aux compétences multiples et aux postures éthiques parfois contradictoires (Catellani, Domenget, Maas, 2017). Dans sa plus récente cartographie des champs de la discipline<sup>(Walter *et al.*, 2018)</sup>, la Conférence permanente des directrices des unités de recherche en sciences de l'information et de la communication circonscrivait dix champs, avec autant de sous-champ, tout en rappelant que « [dès] leur naissance et compte tenu de leurs origines (études cinématographiques, études littéraires, sciences de la documentation, sciences du langage, sémiologie, sociologie, etc.), les SIC se sont définies comme une... "interdiscipline" » (p. 12). Il en résulte que les praticiennes et praticiens sont amenés à compléter leur formation tout au long de leur carrière, en intégrant des éléments hétéroclites. Ainsi, les professionnelles et professionnels de la communication offrent des temporalités biographiques (Bessin, 2009 ; Dubar, 2004) atypiques, marquées par des retours aux études, de la formation tout au long de la vie, des oscillations entre projets personnels et projets professionnels, emploi en organisation et travail autonome ou consultation. Les cours et la formation changent aussi régulièrement. La quête incessante d'une professionnalité aboutit en effet à une prolifération de formations et de certifications aux formats comme à la rigueur variables (de la Broise et Morillon, 2014). Les générations de diplômées et diplômés peuvent donc finir par ne plus se ressembler, voire se reconnaître.

Ajoutons que les secteurs d'exercice viennent encore appuyer cette différenciation. La ou le praticien a effectivement souvent comme contrainte d'ajouter, au cœur de compétences communicationnelles incluses dans les formations initiales, beaucoup de savoirs/savoir-faire/savoir-être spécifiques au secteur dans lequel elle ou il exerce : culture propre, forme organisationnelle, spécificités techniques particulières, encadrement légal, supports usités ou prohibés, identités des parties prenantes...

---

<sup>2</sup> Qui concernent aussi bien les modes d'organisation du travail, les modèles théorético-pratiques guidant l'action, les outils de conception ou de production que les supports d'intervention.

Doit-on se réjouir de l'ouverture de ce marché du travail et laisser faire son homéostasie ? Après tout, Menger (2018) ne cesse de démontrer le peu de valeur prédictive des formations pour anticiper la performance des futurs professionnelles et professionnels dans les métiers créatifs. L'atypie constituerait alors une adaptation logique aux spécificités de la tâche des communicatrices et communicateurs. Doit-on, au contraire, y voir la marque d'inadaptation des formations en communication, qui échapperaient une partie au moins des compétences à transmettre pour les futurs praticiennes et praticiens ? Les enquêtes appuieraient davantage cette hypothèse.

Ainsi voit-on des phénomènes de légitimation et de professionnalisation probants de cette atypie davantage vecteur de difficultés : capital professionnel bâti par « *hopping* » (McLeod, O'Donohoe et Townley, 2011 ; Nixon, 2003 ; Pratt, 2006) ou par des dynamiques de liens marchands (Cochoy, 2012) ; forte rhétorique sur le savoir, à défaut d'une pratique standardisée (Alvesson, 2004) ; quête constante et ambivalente d'un idéal déontologique et éthique (Catellani, Domenget et Maas, 2017) ; polysémie et équivocité des titres d'emploi (David et Motulsky, 2010) ; identification (ou « désidentification ») à un statut professionnel (Jeffrey et Brunton, 2012) ; contestation du terme *professionnalisme* et croisement (*nexus*) d'importants questionnements théoriques et pratiques (Cheney et Aschcraft, 2007). Est-il possible de surmonter cette atypie ? La connaissant, doit-on intégrer dans les cursus des manières de préparer les futurs praticiennes et praticiens à apprendre à apprendre ?

C'est face à ces questions que le RESIPROC a décidé de solliciter des retours d'enquêtes empiriques : au-delà de ces constats statistiques, comment s'incarnent ces trajectoires ? Comment sont-elles vécues par les actrices et acteurs, reconnues par leurs collaboratrices et collaborateurs, etc. ? Plus particulièrement, mais de façon non exclusive, des réflexions portant sur les quatre axes suivants ont été sollicitées :

1. Les différentes temporalités professionnelles des communicatrices et communicateurs : temps de formation et temps professionnels ; chevauchements de ces temporalités et dynamiques socioprofessionnelles les engendrant (mise à jour nécessaire des connaissances, mutation des pratiques sous le coup du numérique, mondialisation et mobilité, injonctions des associations professionnelles, etc.) ;
2. Les hybridités des parcours : comment différentes professions se chevauchent-elles, se contaminent-elles, se combinent-elles, avec les tensions que ces amalgames génèrent et l'interrogation sur le fait que ces chevauchements participent ou non à la professionnalisation ;
3. L'(a)typie des parcours de formation, qu'ils soient institutionnalisés ou non, de même que les rationalités derrière leur existence ;
4. Les vecteurs influant ces trajectoires, qu'ils soient d'ordres déontologiques, économiques, éthiques, politiques ou sociotechniques.

## 6 Trajectoires professionnelles en communication

Ces axes ont donné lieu à des propositions riches et diverses permettant d'observer cette nécessaire condition ou cette condition de nécessité que sont l'atypie et les hybridités des métiers de la communication.

Note : Communication & professionnalisation conserve ouverts ses numéros thématiques, de sorte à recevoir de nouvelles contributions et ainsi enrichir, de façon incrémentielle, les différents thèmes. Une fois l'appel à contributions considéré comme fermé, les responsables éditoriaux closent le numéro en posant un regard rétrospectif sur les articles reçus.

## Bibliographie

- Alvesson, M. (2004). *Knowledge work and knowledge-intensive firms*. Oxford, Royaume-Uni/Toronto, Canada : Oxford University Press.
- Baillargeon, D., Brulois, V., Coyette, C., David, M. D., Lambotte, F. et Lépine, V. (2013). Figures et dynamiques de la professionnalisation des communicateurs. Un miroir tendu aux associations en Belgique, en France et Canada. *Communication & professionnalisation*, (1), 12-32.
- Baillargeon, D., Coutant, A., Carignan, M.-E., Dionne, E. et Tourigny, M. (2017). Confrontations et convergences éthiques entre marketing et information autour de la publicité native. *Communication & professionnalisation*, (5), 28-53.
- Bernard, F. (2006). Les SIC, une discipline de l'ouverture et du décloisonnement. Dans A. Bouzon (dir.), *La Communication organisationnelle en débat. Champs, concepts, perspectives* (p. 33-46). Paris, France : L'Harmattan.
- Bernier, M.-F., Demers, F., Lavigne, A., Moumouni, C. et Watine, T. (2005). *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité*. Québec, Canada : Presses de l'Université Laval.
- Bessin, M. (2009). Parcours de vie et temporalités biographiques : quelques éléments de problématique. *Informations sociales*, 6(156), 12-21.
- Brizard-Kim, K. (2016). Quand les professionnels indépendants réinventent l'agence de communication. Collectifs de freelances, communautés de coworkers, entreprises coopératives. *Communication & professionnalisation*, (4), 143-161.
- Catellani, A., Domenget, J.-C. et Le Moing - Maas, E. (dir.) (2017). Professionnalisation et éthique de la communication (1) : des principes à la formation. *Communication & professionnalisation*, (5).
- Champy, F. (2009). *La sociologie des professions*. Paris, France : Presses universitaires de France.
- Cheney, G. et Ashcraft, K. L. (2007). Considering "The Professional" in Communication Studies: Implications for Theory and Research Within and Beyond the Boundaries of Organizational Communication. *Communication Theory*, 17(2), 146-175.
- Cochoy, F. (2012). *Du lien marchand, comment le marché fait société : essai(s) de sociologie économique relationniste*. Toulouse, France : Presses universitaires du Mirail.

- Couldry, N. et Turow, J. (2014). Advertising, Big Data and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. *International Journal of Communication*, 8(17). Repéré à <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2166>
- Coutant A. (2009). Les cordonniers sont toujours les plus mal chaussés : les difficultés d'accord entre les professionnels de la communication. *Communication & Organisation*, (35), 227-239.
- Coutant, A. et Domenget, J.-C. (2015). Le communicateur bousculé par le numérique. Quelles compétences à transmettre ? *Communication & Professionnalisation*, (3), 5-20. <https://ojs.uclouvain.be/index.php/comprof/issue/view/83>
- David, M. D. et Motulsky, B. (2010). *La grande enquête : vers une meilleure connaissance des pratiques en communication dans les organisations canadiennes*. Repéré à [http://www.crp.uqam.ca/pages/docs/centres/Resultats\\_GE\\_2011.pdf](http://www.crp.uqam.ca/pages/docs/centres/Resultats_GE_2011.pdf)
- de la Broise, P. et Morillon, L. (2014). Des pratiques aux formations professionnelles, les liaisons dangereuses du marketing et de la communication. Dans V. Lépine, C. Millet-Fournier et M. Martin-Juchat (dir.), *Acteurs de la communication des entreprises et organisations : pratiques et perspectives* (p. 165-180). Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Dubar, C. (2004). Régimes de temporalités et mutation des temps sociaux. *Temporalités*, (1), 118-129.
- Dupouy, S., Fenot, P. et Fukuhara, K. (2015). Communicants : une théorie de la contorsion ?. *Sociologies pratiques*, (30), 63-72.
- Jeffrey, L. et Burton, M. (2012). Professional identity: How communication management practitioners identify with their industry. *Public Relations Review*, (38), 156-158.
- « Marianne Kugler », *Communication et organisation* [En ligne], 30 | 2006, mis en ligne le 21 juin 2012. <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3498>
- Langlois, S. (2016). *Le Québec change. Chroniques sociologiques*. Montréal, Canada : Del Busso Éditeur.
- Lépine, V., Martin-Juchat, F. et Millet-Fourrier, C. (2014). *Acteurs de la communication des entreprises et organisations : pratiques et perspectives*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.



- Lépine, V. et David, M. D. (dir.) (2014). Pratiques et réflexions autour des dispositifs d'apprentissage et de formation des communicateurs. *Communication & professionnalisation*, (2).
- McLeod, C., O'Donohoe, S. et Townley, B. (2011). Pot Noodles, Placements and Peer Regard: Creative Career Trajectories and Communities of Practice in the British Advertising Industry. *British Journal of Management*, 22(1), 114-131.
- Menger, P.-M. (2018). *Le talent en débat*. Paris, France : Presses universitaires de France.
- Messenger, B. (2014). *From Mad Men to Math Men*. Repéré à <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/from-mad-men-to-math-men.aspx>
- Nixon, S. (2003). *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*. Londres, Royaume-Uni : Sage publications.
- Pratt, A. C. (2006). Advertising and Creativity, a Governance Approach: A Case Study of Creative Agencies in London. *Environ Plan A*, 38(10), 1883-1899.
- Stenger, T. (dir.). (2012). *Le marketing politique*. Paris, France : CNRS éditions.
- Talal, M. (2013). Add Value to Internal Communication through Human Resources Management. *Valahian Journal Of Economic Studies*, 4(4), 21-30.
- Touati, Z. et Badulescu, C. (2014). Employabilité, insertion professionnelle et mobilité des jeunes diplômés dans les métiers de la communication en France. *Communication & professionnalisation*, (2), 102-122.
- Walter, J., Douyère, D., Bouillon, J.-L. et Ollivier-Yaniv, C. (2018). *Dynamiques des recherches en sciences de l'information et de la communication*. Repéré à <http://cpdirsic.fr/wp-content/uploads/2018/09/dynamiques-des-recherches-sic-web-180919.pdf>