

Communication en Question

www.comenquestion.com

no 14, Novembre / Décembre 2021

ISSN : 2306 - 5184

Les Responsables de communication en Côte d'Ivoire : émergence d'un champ professionnel

*Communication managers in Côte d'Ivoire: the emergence of a
professional field.*

35

Mahesse Stéphanie KOLE

Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC)

Email : mahesse01@yahoo.fr

Résumé

Avec l'expansion de l'économie (néo)libérale, les organisations font face à un environnement de plus en plus organisé, mouvementé, compétitif et concurrentiel. Et, la communication devient une puissance productive essentielle à la vie de l'organisation. Ce postulat est amplifié par l'évolution des TIC et des métiers de la communication. Toutefois, les acteurs – les responsables de communication - qui prennent en charge cette communication sont peu connus en Côte d'Ivoire. En effet, la profession de responsable de la communication est relativement récente, c'est dans les années 90 qu'elle émerge en Côte d'Ivoire. Aujourd'hui encore, il existe toujours un flou autour d'elle à telle enseigne qu'on ne maîtrise ni les entrées ni les mouvements de carrière et encore moins les pratiques de ce monde professionnel. Pour comprendre cet écart, une étude, qui s'inscrit dans le champ des Sciences de l'Information et de la Communication, a privilégié une démarche qualitative avec des emprunts à l'ethnographie. La parole a donc été donnée aux responsables de communication qui sont les mieux placés pour rendre compte de leur vécu et des contraintes inhérentes à leur univers. Trois pistes de réflexion ont été mises en exergue : les accès et les mouvements dans la carrière, ensuite les pratiques professionnelles en cours et enfin, l'identité et les profils professionnels. De tout ce processus, il ressort que l'on assiste à l'émergence d'un champ social avec des modes d'accès, des logiques professionnelles qui participent à la construction d'une identité professionnelle.

36

Mots-clés : Anthropologie de la communication, Champ social, identité professionnelle, Responsable de communication, Côte d'Ivoire

Abstract

The whole world is gripped by the ideology of communication, which states that communication is a productive power essential to the life of the organisation. This vision of communication is amplified by the evolution of ICT and communication professions. However, the actors - the communication managers - who take charge of this communication are little known in Côte d'Ivoire. Indeed, the profession of communication manager is relatively recent, emerging in the 1990s in Côte d'Ivoire. Even today, there is still a lack of clarity around it, so much so that we have no control over the entries and career movements and even less over the practices of this professional world. To understand this gap, a study in the field of Information and Communication Sciences has favoured a qualitative approach with borrowings from ethnography. The floor was therefore given to communication managers who are in the best position to give an account of their experiences and the constraints inherent in their world. Three lines of thought were highlighted: access and movements in the career, then current professional practices and finally, identity and professional profiles.

From all this process, it emerges that we are witnessing the emergence of a social field with modes of access and professional logics that participate in the construction of a professional identity.

Keywords: Anthropology of communication ; Social field ; Professional identity ; Communication manager, Côte d'Ivoire.

Introduction

Dans les sociétés contemporaines, la communication est devenue « une nouvelle orthodoxie » (Walter, 1995, p.8). Mais que sait-on réellement des personnes qui la mettent en œuvre ? Dans l'organisation, ceux qui prennent en charge l'activité communicationnelle sont les Responsables de communication (en abrégé RC). Et malgré le fait que ces Responsables de communication fluidifient les interactions entre les membres de l'organisation (communication interne) et s'occupent de la politique d'image de marque de l'organisation (communication externe), on sait très peu de choses sur eux. Il paraît dès lors impérieux de s'intéresser à l'identité de ces acteurs qui conçoivent et exécutent la communication dans l'organisation. Cet article veut étudier la fonction de RC à partir de ce que les acteurs eux-mêmes en disent. Il vise plus précisément à déterminer les accès à la profession, les différentes trajectoires professionnelles et le répertoire d'aptitudes qu'ils mobilisent pour manifester leur compétence. Cet article va donc à la re-découverte de ce groupe professionnel.

38

Les recherches s'intéressant aux RC sont rares, voire quasi inexistantes. En Côte d'Ivoire, celles qui traitent de la communication enseignent que la place de la communication en entreprise est indéniable (Diabi, 1998, Goa 2013). Ces recherches s'inscrivent dans un paradigme dominant qui postule que la communication doit être gérée, structurée, évaluée et pilotée. En dehors de la Côte d'Ivoire, les études existantes s'orientent aussi vers l'administration et le fonctionnement de la communication dans une perspective irénique, vers les bienfaits de la communication. (Quesnel, 1971 ; Carayol, 1992 ; Gardère et Lakel, 2009 ; Westphalen, 2001).

Par ailleurs, il y a les réflexions de Messika (1994) et de Walter (1995) qui se penchent sur la définition des frontières, la réglementation et les modes de légitimation de la fonction des « dircoms ». Ce travail s'inscrit dans cette perspective compréhensive et exploratoire en élargissant la focale sur tous ceux qui portent la responsabilité de la communication dans l'organisation.

1.- Méthodologie

Le cadre épistémologique et théorique de l'anthropologie de la communication a été choisi afin d'étudier les professionnels de la communication dans l'organisation. Ce cadre place l'homme « au cœur de la communication, de l'interaction communicationnelle » (Bahi, 2014, p.202-203). Dès lors, ce ne sont pas les structures et les techniques, mais plutôt les hommes et les institutions auxquelles ces hommes donnent naissance qui retiennent l'attention. Ce travail se fonde sur une enquête qualitative avec des emprunts à l'ethnographie. Il s'appuie sur des entretiens compréhensifs effectués dans la période 06 août 2015 25 mars 2016 auprès de 17 RC exerçant dans diverses organisations du secteur privé (entreprise commerciale, régis de communication, domaine du transport, domaine de l'informatique, domaine financier), public (établissements publics, les entreprises d'État) et les organismes humanitaires et religieux. Il s'agit d'un ensemble d'individus (homme et femme) avec un statut ou une nomination différente d'une organisation à une autre mais qui exercent de façon générale l'activité communicationnelle. Cette population se veut représentative des différentes situations ou secteurs (organisations) qu'on peut trouver en Côte d'Ivoire. La sélection de ces individus a été opérée de manière aléatoire. Il ne s'agit pas pour nous de faire un inventaire de ces personnes mais plutôt une description et une compréhension de leur univers.

Les données extraites ont été soumises à une analyse de type longitudinal qui consiste en des croisements thématiques en recherchant les occurrences et les spécificités. Cette analyse a tenu compte des propositions de Baszanger (1990) et Dubar (1999) sur le processus d'émergence des professions et a mis en relief trois pistes de lecture : les types de formation et les mouvements professionnels ; la pratique de la profession des RC ; l'identité du RC.

2.- La formation, l'itinéraire et la carrière

2.1.- La formation

Parmi les trois types de formation qui prévalent, il y a d'abord les RC ayant divers diplômes en communication : Brevet de Technicien Supérieur (BTS), Maîtrise, Master, Diplômes d'ingénieur, Diplômes d'Étude Approfondie (DEA). En plus de ces diplômes, ils effectuent des formations complémentaires et des stages de renforcement de capacité pour acquérir des aptitudes en informatique, en ressources humaines, en gestion des conflits, etc. Il y a ensuite les RC qui se forment en communication après une formation initiale dans un autre domaine. Pour ces RC, « la communication, c'est comme un sacerdoce. Il faut sentir l'appel. » (Enquêté 1, Cocody, 17 juin 2015) : la communication est donc une "vocation". Il y a enfin la catégorie des RC qui ont appris le métier sur le tas avec des formations initiales en Sciences Juridiques, en Lettres, en action culturel, marketing. Ces RC sont arrivées à la profession soit par reconversion, soit parce que la dimension communication a été incluse à leur fiche de poste. Ils ont, eux aussi, le souci de renforcer leur capacité en faisant des formations complémentaires. Ils estiment que la communication n'a pas besoin d'être théorisée car la compétence s'acquiert sur le terrain : « Le métier s'apprend en se pratiquant » (Enquêté 2, Cocody le 7 décembre 2015).

40

Quel que soit leur accès, les RC complètent leur formation en participant à des séminaires et autres formations en communication car il n'existe pas de formation spécifique et reconnue académiquement pour exercer la profession de RC. En somme, l'accès à la fonction de RC ne répond pas à une logique figée et immuable mais plutôt à un aménagement de savoirs et de savoir-faire antérieurs.

2.2.- L'itinéraire

Tout comme la formation, les itinéraires des RC sont multifformes et pas toujours linéaires. On observe trois tendances : les RC qui ont débuté au bas de l'échelon jusqu'au poste de RC (Mobilité ascendante) ; les RC qui ont occupé la fonction de RC dès

leur arrivée dans l'organisation (Mobilité horizontale) ; les transfuges, ceux qui exerçaient antérieurement une autre profession et après, se sont reconvertis en RC. Il s'agit essentiellement de journalistes qui sont devenus RC. Pendant que certains ne commencent pas dans le champ de la communication, d'autres n'ont connu que le poste de RC. Il y a aussi ceux qui ont évolué dans l'organisation jusqu'au poste de RC et les transfuges qui eux, se sont carrément reconvertis.

2.3.- La carrière

La carrière désigne le « parcours ou progression d'une personne au cours de la vie » (Hugues, 1996, p.175) ou d'une partie de sa vie. Elle renvoie aux étapes de la vie des individus ainsi qu'aux changements psychologiques qui accompagnent ces étapes. La carrière renvoie « à la suite des passages d'une position à une autre accomplis par un travailleur dans un système professionnel » (Becker, 1985, p.47). Par ailleurs, les études universitaires ne suffisent pas pour intégrer un groupe professionnel et il n'existe pas de carrière professionnelle toute tracée. Il existe différentes facettes et niveaux de responsabilité de RC. En plus, il a la possibilité de changer d'employeur ou d'être embauché dans une autre organisation durant sa carrière. Ainsi, il ressort de notre analyse plusieurs étapes de la carrière de RC.

Le chargé de communication est un exécutant qui ne définit ni ne produit de politique de communication. Il exécute une vision qui lui est imposée par la hiérarchie. Il doit aller sur le terrain, vérifier l'effectivité et la bonne marche des activités, s'assurer du protocole, traiter avec la presse, écrire les articles de journal, être le maître de cérémonie, etc. Il dispose rarement d'une équipe, mais plutôt fait partie d'une cellule, d'une unité où les membres ont des attributions distinctes et spécifiques. Il se peut qu'il n'apparaisse pas dans l'organigramme. En somme, le poste de chargé de communication est le plus petit niveau dans la carrière de RC.

Le conseiller en communication intervient pour des conseils en communication. En raison de son statut spécial et stratégique, il n'apparaît pas dans l'organigramme. Le conseiller en communication est souvent même extérieur à l'organisation.

Le chef de service de communication, faisant partie du service de communication, est rattaché à une direction. Ses missions se résument essentiellement à la visibilité de l'organisation, la gestion de l'information, les relations presse. À la différence du chargé de communication, il dispose d'un personnel restreint pour l'accompagner dans ses actions. Il peut donc déléguer des tâches et veiller à l'exécution de celles-ci. Il se trouve à un niveau décisionnel qui est supérieur de celui du chargé de communication. Son action oscille entre l'opérationnel et le stratégique. Il conçoit et met en œuvre l'activité communicationnelle. Toutefois, sa "voix" est faible, car il doit avoir le quitus d'une hiérarchie qui n'est souvent pas l'instance suprême de l'organisation.

Le directeur de communication est le symbole de pouvoir, d'autonomie, d'accomplissement. À ce niveau, le RC se considère comme un directeur comme les autres. Il a le pouvoir de décision et est logé au même niveau que tous les autres décideurs de l'organisation. Il gère des effectifs et des budgets conséquents. Il a à sa disposition des sous-directions qui l'aide à accomplir l'activité communicationnelle. Il est responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique de communication. Le déroulement de carrière du RC n'est pas lié à l'âge ni à l'ancienneté dans l'organisation. Chaque organisation décide d'accorder la place qu'elle veut à la communication.

42

2.4.- Les logiques d'accès

Sous la bannière de RC se trouvent tous ceux qui sont garants de la communication d'une organisation. La fonction est généralement assurée par des directeurs, des chefs de service, des conseillers, des chargés de communication. Les RC procèdent par aménagement de savoirs et de savoir-faire acquis de leurs expériences antérieures. Même si « La formation est un élément important dans la constitution d'une identité commune » (Baszanger, 1990, p.273), elle n'est pas très déterminante pour entrer dans ce monde professionnel. Le communicateur « pur » ayant une formation exclusive en communication n'est pas particulièrement recherché pour ce métier.

Par ailleurs, la mobilité n'est pas fixe. En effet, un Bac+2 est logé au poste de directeur de communication quand un titulaire

d'un doctorat a le titre de chef de service. Tous ces aspects renforcent un flou autour de la profession. À la différence des professions classiques et malgré une fiche de poste qui précise les attributions du RC, il n'existe pas encore de contenus précis quant aux critères de professionnalisation (formation professionnelle spécialisée – éthique - déontologie). D'une organisation à une autre, le contenu de la profession est taillé sur mesure. Dans cette situation, il est difficile de définir une territorialité précise du métier.

3.- L'exercice de la profession de responsable de communication

3.1.- Responsable de communication en situation de travail

La fonction de RC n'est pas spécifiquement rattachée à un secteur d'activité. On la retrouve dans l'industrie, les entreprises, les associations, les entreprises publiques, les collectivités territoriales, les services de l'état, les organisations religieuses, etc. Dans chaque situation, le RC présente un profil qui correspond à l'organisation.

Dans l'administration publique, le RC suscite les pratiques contributives des citoyens pour pallier les insuffisances de la gestion publique. Son travail consiste à promouvoir une action ou un projet dans l'objectif de faire changer de comportements en intégrant la population dans les plans de communication. Cette influence n'est possible qu'à travers l'identification des cibles, la création de liens avec elles, la diffusion de l'information, l'engagement du dialogue et la promotion de l'action publique. Le communicant public fait échos à toutes les actions menées par son commanditaire (le Maire, le conseiller régional, le Ministre.). Sa fonction est d'informer les citoyens, les médias et la société civile sur les actions des institutions publiques.

En politique, le communicateur intervient aussi bien au niveau de l'entrepreneur politique que de l'institution politique. Le RC, dans cette situation, a la charge de construire l'image de marque du candidat, de positionner le parti, de contourner les attaques de la part de l'opposition, d'éduquer et d'informer les électeurs de façon continue. Pour ce faire, il utilise, la plupart du temps, la communication de masse. En véritable "coach" et homme de confiance il oriente sur les questions générales de politique. Il assure

auprès de l'entrepreneur politique, le rôle de conseiller en opinion, de porte-parole. Il s'occupe de son image et de ses discours. Il est également chargé de concevoir, d'appliquer et de contrôler le programme de l'acteur politique (Enquête 3, Cocody le 6 août 2015). Cette dimension de la profession nécessite un apprentissage en rédaction, en négociation politique, en lobbying.

Dans l'organisation religieuse, la communication a une dimension pastorale. Elle est orientée vers les fidèles, les religieux, les personnes qui s'engagent, qui s'intéressent et se préoccupent de l'organisation. Aussi, prend-elle position publiquement sur les questions de théologie, de spiritualité, d'éthique, de politique sociale. Avec le paysage religieux marqué par la montée des mouvements religieux, cette communication a une visée de positionnement. Le communicateur travaille dans le sens de ce que la foi et le profil de l'organisation soient perçus de façon positive. Sa communication est également orientée vers les personnes qui ne sont pas attirées par l'organisation religieuse. Ce communicateur doit être ce spécialiste capable de fédérer les forces à la promotion de l'identité de l'organisation. Il relaie, fluidifie la vie de l'organisation et travaille avec les moyens de communication conventionnels.

44

Dans le milieu de l'humanitaire ou du social, le RC a aussi la préoccupation de rechercher des financements, de mobiliser les gens à participer aux actions humanitaires et de faire la promotion de l'organisation. Son action passe par des campagnes et opérations médiatiques d'envergure qui doivent déclencher des dynamiques de dons et faciliter la prise de conscience.

Dans l'entreprise commerciale, l'objectif principal étant bien souvent la vente du produit ou du service, le RC utilise la publicité-produit ou publicité-service, le design, la communication directe, la communication de prestige, d'opinion, de recrutement, financière, le parrainage, mais également les moyens relationnels (les relations presse et relations publiques), la promotion des ventes. Ses cibles sont le grand public, les consommateurs du produit ou service, les distributeurs, les prescripteurs. Son objectif est d'accroître la notoriété, de souligner le rôle social et économique de l'entreprise, de mettre en avant sa mission et ses valeurs.

3.2.- Le vécu

Le RC a une position transversale dans l'organisation. Il fait passer les messages et c'est lui qui les conçoit en déterminant l'image et les valeurs qu'il faut mettre en avant. Il doit comprendre les attentes de chaque public afin de les traduire en actions de communication pertinentes et adaptées. Il s'appuie sur des études, des enquêtes de satisfaction, ou encore sur l'analyse des actions mises en place précédemment. Le RC bâtit un plan de communication périodique qui fixe à la fois les objectifs, les cibles, les messages, mais aussi les actions à mettre en place dans plusieurs champs d'activité.

Au niveau des ressources humaines, les RC soutiennent que les moyens sont insuffisants pour réaliser correctement leur travail. Tandis que certains RC pensent que la communication n'a pas besoin d'avoir de grand monde pour être pratiquée d'autres, par contre, décrient cette situation. Dans l'ensemble, les ressources humaines dont ils disposent sont faibles. Ceci pourrait s'expliquer par la relative jeunesse de la profession.

Si la fonction communication est effective, elle n'a pas partout les mêmes moyens. Dans l'organisation, lorsque le mandat de communication existe, dans la plupart des cas, il n'est pas posé en termes stratégiques, mais plutôt en termes opérationnels et/ou fonctionnels. De cette manière, le RC va lui-même sur le terrain pour accomplir les tâches. « Le RC doit diriger en véritable chef d'orchestre et avoir les yeux partout et sur tout ». Le RC doit concevoir et mettre en œuvre la stratégie. Cependant, dans l'organisation, il y a d'autres acteurs qui s'érigent en spécialistes de la communication et qui veulent faire le travail à la place des communicateurs. Cette situation crée des conflits de compétences qui surgissent en raison du flou autour du métier. Les RC sont donc confrontés au problème de la légitimité.

3.3.- La question de la légitimité

La quête de la légitimité est au cœur de l'activité du RC. Son efficacité et sa crédibilité sont régulièrement remise en question. Des agents de l'organisation récusent même son utilité. Du fait que « tout le monde communique », le RC est en concurrence

perpétuelle avec tous ceux qui estiment savoir communiquer. Ceux-ci considèrent le communicateur comme « un amateur ou encore un bricoleur » (Enquête 4, Cocody, 17 décembre 2015). Les RC s'investissent dans "une communication sur leur communication", dans un travail de légitimation au quotidien.

« En raison de leur jeunesse, les services fonctionnels transversaux de communication sont privés d'une légitimité historique d'antériorité [...] de sorte que l'institutionnalisation des services de communication est toujours en consolidation » (Bessières, 2009, p.42). Ce travail de légitimation est donc lié à la récence de la fonction. La légitimité de la fonction souffre de ce que son apport, ses bienfaits, au demeurant immatériels et intangibles (cohésion interne, image forte) sont difficilement estimables en chiffre d'affaires, contrairement aux "fonctions historiques" de l'organisation. Par ailleurs, l'instabilité de la fonction est due à la "Patron-dépendance (Kolé 2016). Le RC est surtout légitimé par le patron de l'organisation (la plupart du temps) au lieu de l'être plutôt pour son apport à l'organisation, par la qualité de son travail.

3.4.- Les logiques professionnelles

Les logiques professionnelles résultent des interactions en situation de travail. L'individu construit son identité professionnelle au sein d'un groupe professionnel. Il partage les représentations socioprofessionnelles et instaure des relations discriminantes avec les autres groupes de son environnement. La pratique du métier de RC n'est pas encore sous-tendue par une logique fixée clairement perceptible bien que l'on constate que les RC travaillent avec les mêmes matériaux. À la recherche d'une légitimité, il est constamment contraint de démontrer son utilité dans l'organisation puisque son rôle est sans cesse remis en question. Le RC n'a donc pas encore acquis une reconnaissance et l'un des défis du métier est de passer de la fonction d'exécutant à la fonction stratégique.

4.- L'identité des responsables de communication

4.1.- L'image réflexive

Tous les RC interrogés se considèrent comme des piliers, les pivots, des maillons essentiels de l'organisation. Pour eux, « la communication est un challenge, elle fait vivre une organisation » (un enquêté). Ils se considèrent comme les garants de l'image, de la visibilité et de la notoriété de l'organisation. Étant au cœur de l'organisation, ils lui apportent fluidité et équilibre. Ainsi, face au manque de pouvoir de décision qui entrave leur travail, certains montent leur propre affaire et ouvrent leur propre agence de communication.

4.2.- Culture de groupe

La culture est « tout ce qu'il faut savoir pour pouvoir faire partie de sa famille, de sa société, d'une institution, etc. C'est un ensemble de règles, plus ou moins implicites ou explicites, qui permet la relation humaine » (Winkin, 2001, p.17). La culture de groupe est un ensemble constitué de modes de penser et un agir spécifique à un groupe donné. Ainsi, il ressort que les RC rencontrent les mêmes soucis, les mêmes difficultés. Toutefois, ils tendent à s'imposer, à « faire passer la pilule communication ». L'analyse des pratiques communicationnelles révèle que les RC tendent à uniformiser leur rhétorique sociale ou professionnelle. Ils utilisent les mêmes techniques pour leur formation, les mêmes canaux de communication (TIC, réseaux sociaux), les mêmes stratégies (recours à des agences spécialisées). Ainsi, dans les différentes situations de travail, les RC construisent des « arts de faire » (De Certeau, 1990) auxquels ils s'identifient. L'utilisation optimale de ces outils est tributaire de la volonté des dirigeants des organisations. En d'autres termes, plus le RC possèdera de moyens conséquents, plus il pourra déployer la technologie à la pointe pour faire son travail. L'absence d'interaction entre les RC peut être aussi relevée. Il n'existe ni plateforme ni réseau professionnel, encore moins de syndicats pour fédérer les membres de la profession. Ils ne travaillent ensemble lorsqu'une activité commune ponctuelle les réunit.

4.3.- Les différentes figures du Responsable de communication

« Pour une entreprise, le fait de disposer d'un service communication dans sa structure est déjà un atout » (Goa, 2013, p.27). Toutes les organisations ressentent le besoin d'organiser leur communication par le biais de spécialistes du métier qui ont, au gré des missions, des attributions, des postures variables.

Le communicateur-stratège adopte des stratégies qui prennent en compte la vision globale de l'organisation et a pour objectif d'optimiser les gains collectifs. Il dispose, pour ce faire, d'une autonomie de gestion des ressources et est capable de décision. Ce RC est reconnaissable par le niveau de responsabilité qui lui est accordée dans l'organisation. Généralement au même niveau de responsabilités que les cadres de l'organisation, c'est à lui que les informations sont données en priorité avant d'être acheminées vers les agents de l'organisation et vers l'extérieur. Ce communicateur prend les décisions stratégiques et supervise leur exécution. C'est en ce sens que Carayol définit : « la communication comme une activité stratégique qui se « gère », qui doit faire l'objet de plans stratégiques, qui doit être structurée, évaluée et pilotée. » (1992, p.2). On voit ici l'importance de la communication et de son administrateur. Ce RC doit mettre sur pieds une politique qui tienne compte de la ligne directrice prédéfinie. Le communicateur-stratège dirige, influence et maîtrise l'ensemble des stratégies individuelles dans l'organisation.

48

Pour le communicateur-manager, la communication est « reconnue comme un outil de management » (Walter, 1995, p.62). Partant, le communicateur-manager doit veiller à la cohésion interne de l'organisation, à la qualité des relations et des échanges entre les acteurs. Il a aussi la gestion des outils comme le journal interne et les autres supports de communication. Il assure l'information des agents sur la stratégie, l'environnement, la structuration de l'organisation. Il diffuse également l'actualité de l'organisation (ouvertures de sites, nominations, réorganisations, actions de formation). Son rôle est de développer une culture d'entreprise et de motiver le personnel. Il élabore une stratégie de communication qui valorise le capital humain de l'organisation. Il

doit faire comprendre la politique de l'organisation afin de faciliter les synergies en interne et de rendre visible l'organisation en externe.

Le communicateur-exécutant, ici, le RC est l'ouvrier de la communication. Il n'est pas à la conception de la politique de communication, mais plutôt à sa mise en œuvre. Le communicateur-exécutant se situe au niveau opérationnel. Son employeur dont il en est dépendant pense pour lui et lui ne fait que traduire de manière effective ces pensées.

Le communicateur-commercial, dans cette configuration, le communicateur gère le volet commercial. Il valorise le produit (une marque, des biens, des services), l'organisation (entreprise privée et publique, collectivité territoriale, association, etc.). Le communicateur-commercial doit maîtriser l'environnement économique afin de faire passer son produit.

4.4.- L'identité professionnelle

Dans une perspective interactionniste, l'identité professionnelle résulte des interactions développées dans le cadre du travail. Selon Dubar, les identités professionnelles « sont des manières socialement reconnues pour les individus de s'identifier les uns des autres dans le champ du travail et de l'emploi » (2000, p. 95). La construction de cette identité se fonde sur l'articulation entre l'identité objective (attribuée par les autres) et l'identité subjective (conférée par soi-même). L'identité professionnelle est une conception de soi au travail. Elle est un processus dynamique, continu et interactif. Elle se construit durant toute la vie professionnelle et elle évolue dans le temps. L'identité professionnelle est en somme le fruit de l'éducation (formation spécialisée), d'expériences, de choix, d'habitudes, de rencontres de l'individu. Elle est liée aux caractéristiques de la profession exercée, car chaque profession a une définition objective et commune à tous les membres de la société. L'individu s'identifie donc à l'activité, au travail qu'il exerce. Ainsi, c'est la conjugaison de ses savoirs, de son style personnel, de ses logiques, de ses stratégies, de ses compétences dans son activité qui constitue son identité professionnelle. L'identité du RC est en rapport avec la visibilité de l'entreprise, les relations de pouvoir, sa place dans l'organisation, ses missions. Plusieurs dimensions sont considérées dans l'élaboration

de l'identité professionnelle du RC. Ce sont la dimension de la formation, la dimension de la pratique du métier, la dimension relationnelle et la dimension négociation.

La formation est importante dans la constitution de l'identité commune. Si individuellement, les RC se sont lancés dans la gestion et la pratique de la communication, ils ont conscience qu'ils doivent avoir des compétences en communication pour exercer. Quelle que soit sa mobilité, le RC a conscience de l'importance de la formation en communication.

La dimension pratique du métier est liée à la mobilisation de savoir-faire, d'aptitudes et de moyens pour exercer. Au quotidien, ce sont les compétences, les aptitudes, mais aussi les dénominations et les titres qui servent à distinguer les RC. Ce savoir-faire repose sur la connaissance de stratégies techniques et managériales. La pratique du métier met en évidence les différentes postures et les dynamiques de légitimation dans lesquelles les RC sont intégrés

La dimension relationnelle est liée aux "jeux de pouvoir", aux relations que les RC entretiennent avec les autres professions en situation de travail. On peut observer ces relations à partir de leur position dans la structure organisationnelle et entre eux les praticiens. Chaque RC se "débrouille", ignorant souvent les réalisations de ses pairs. Nonobstant la tenue des Journées Nationales de la Communication et du marketing, en février 2016, il n'y a pas de véritables rencontres entre eux. D'ailleurs, la plupart de nos interrogés n'y étaient pas. Généralement, la collaboration avec les autres membres de l'organisation sont bonnes. Toutefois, vu que les contours du métier ne sont pas très clairs, il se pose souvent des conflits de compétence.

La dimension négociation de l'identité professionnelle apparaît sur le lieu de travail et permet d'obtenir une reconnaissance, une meilleure place, des gratifications, un changement d'échelon. Le RC est dans une posture où il doit s'imposer, se faire respecter. Pour ce faire, il doit prouver qu'il participe effectivement à la rentabilité de l'organisation. L'identité professionnelle trouvera son accomplissement avec la création d'une association qui tendra à représenter la profession dans un cadre moral, déontologique et éthique. Cette association aura la création d'une carte professionnelle qui sera le symbole d'appartenance à ce groupe.

Conclusion : l'émergence d'un champ professionnel

Bourdieu considère les champs de manière relationnelle, comme des formes de relation entre les acteurs individuels et collectifs. Pour lui, « les champs se présentent comme des espaces structurés de positions (ou de postes) dont les propriétés dépendent de leur position dans ces espaces et qui peuvent être analysés indépendamment des caractéristiques de leurs occupants (en partie déterminées par elles) » (Bourdieu, 1984, p.113). Le champ désigne une sphère de la vie qui s'est progressivement autonomisée à travers le temps et l'histoire, autour des relations sociales. Ainsi, on parle de champ économique, de champ artistique, de champ religieux, de champ politique et aussi de champ de la communication dans lequel se trouvent les RC.

Envisager les RC comme un champ social, c'est considérer qu'il existe des dispositions, des positions et de prises de position. Le champ professionnel des RC est donc un espace où chaque membre lutte pour obtenir des titres de reconnaissance. En effet, moins une profession est installée, plus elle multiplie les démarches pour être entendue, respectée et admise. Avec des rattachements administratifs, des intitulés de postes et des missions variables d'un établissement à l'autre, le champ des RC tend constamment à s'affirmer.

Tout champ social, « pour exister pour lui-même et pour les autres, doit donner, par l'intermédiaire de ses membres (...) des représentations de lui-même, des accentuations dramaturgiques comme dirait Goffman, de ses traits pertinents, sorte de stylisation qui contribue à la formation de la croyance collective sans laquelle le groupe n'a pas droit à la reconnaissance sociale » (Boltanski cité par Rabier, 2013, page 4). Par transposition, on pourrait dire que le champ des RC rassemble des individus différents dont l'expertise est de plus en plus demandée dans les organisations. Malgré des formations et des itinéraires différenciés, les membres de ce champ se reconnaissent autour de pratiques, de moyens, autour d'un savoir-faire, voire un habitus communicationnel.

Depuis les années 90 en Côte d'Ivoire, se constitue le champ de RC qui n'est très cohérent et ni homogène, et dont la frontière ou la délimitation est un enjeu. Ce champ social ne fonctionne pas de manière linéaire comme ce serait le cas pour les professions dites

"reconnues" comme les magistrats, les médecins qui se reconnaissent autour d'un répertoire (connaissances, pratiques) particulier et dont ils sont les seuls à avoir la maîtrise. On ne maîtrise pas encore les entrées et les sorties du champ, on ne peut prévoir qui en fera partie, pour quoi faire et pour quelle durée. Ce champ fonctionne de façon "dysharmonique" et les RC se retrouvent autour d'une identité non encore organisée. Leur légitimation passera par la création d'un cadre formelle (association ou syndicat), la prise en compte du savoir académique et du savoir-faire acquis des expériences. Selon Chapoulie (1973, p.86-114), la création de groupes professionnels joue un rôle majeur pour la légitimité d'une profession. Dans le cas des RC, la création d'une association constitue les prémices de l'avènement d'un champ. Les RC doivent établir et construire les frontières sans chercher à envahir celles des autres professions intervenant dans les organisations. Au quotidien, les RC cherchent à démontrer leur légitimité en s'y définissant une place. Cette quête de légitimité se construit en développant une certaine utilité voire une indispensabilité. Plus les missions se formalisent et se spécialisent, plus une profession a tendance à se structurer dans un champ autonome.

Chaque champ social, selon Bourdieu (1984), est caractérisé par des mécanismes de capitalisation des ressources légitimes qui lui sont propres. Il y a le capital économique (argent, biens matériels), culturel (diplômes, formation, titres, compétences), social (relations, appartenance à un groupe) et symbolique. Il serait par ailleurs pertinent de mettre en tension le métier de RC à celui de journalistes par exemple. Ce sont, tous les deux, des producteurs de l'information et de la communication et par métonymie, ils sont souvent confondus.

Bibliographie

Bahi, A. (2014). *Anthropo-logiques de la communication* (Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches-HDR) en Sciences de la communication, ENS de Lyon.

Baszanger, I. (1990). Émergence d'un groupe professionnel et travail de légitimation : le cas des médecins de la douleur. *Revue française de Sociologie*, XXXI, 257-282.

- Becker, H. (1985). *Outsiders. Étude de sociologie de la déviance*. Paris, France : A.-M. Métailié.
- Bessières, D. (2009). La quête de professionnalisation des communicateurs publics : entre difficulté et stratégie. *Formation emploi*, 108, 39-52.
<http://journals.openedition.org/formationemploi/2081>
- Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. Paris, France : Minit.
- Carayol, V. (1992). Les structures de communication. *Communication et organisation* [En ligne], 2
<http://communicationorganisation.revues.org/1585>
- Chapoulie, J.-M. (1973). Sur l'analyse des groupes professionnels. *Revue française de sociologie*, XV, 86-114
http://www.persee.fr/doc/rfsoc_00352969_1973_num_14_1_2179
- Crozier, M. et Friedberg, E. (1992). *L'acteur et le système*. Paris, France : Seuil.
- De Certeau M. (1990). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris, France : Gallimard.
- Diabi, Y. (1998), Les besoins en information du personnel d'entreprises en Côte d'Ivoire. *Revue maghrébine de documentation*, 9, 139-152.
- Dubar, C. (1999). La sociologie des professions face à la médecine (Commentaire). *Sciences sociales et santé*, Vol. 17 (1), 35-39.
- Gardère, E. et Lakel, A. (1995). Repenser la communication des organisations publiques. *Communication et organisation* n°35, 7-12.
- Goa, K. (2013). *La communication de crise au Port Autonome d'Abidjan*, Paris, France : L'harmattan.

Hughes, E. (1996). *Le regard sociologique*. Paris, France : Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.

Kolé, M. (2016) *Les responsables de communication en côte d'ivoire : vers la constitution d'un champ social ?* (Mémoire de master inédit en SIC). UFRICA, Université Félix Houphouët-Boigny.

Messika, L. (1994). Dircoms et journalistes : une convergence du flou. *Réseaux*, Vol. 12 (64), 53-74.

Nizet, J. et Rigaux, N. (2005). *La sociologie de Erving Goffman*. Paris, France : La Découverte.

Quesnel, L. (1971). La communication dans l'entreprise. *Communication et langages*, 11, 61-66.

Rabier, C. (2013). Le Système des professions, entre sociologie et histoire : retour sur une recherche. Dans A. Abbott (Ed.). *La sociologie*. Paris, France EHESS.

54

Walter, J. (1995). *Les directeurs de communication. Les avatars d'un modèle professionnel*. Paris, France : L'Harmattan (Logiques Sociales).

Westphalen, M-H (2001). *Le communicator. Le guide de la communication d'entreprise*. Paris, France : Dunod.

Winkin, Y. (2001), *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. Bruxelles, Belgique : Éditions De Bœck & Larcier.