

Liberté et précarité comme nouvelles valeurs ?

*Revendications et acceptations des flexibilités
autour des trajectoires professionnelles dans
les métiers de la communication*

Arnaud Anciaux, Professeur - Chercheur,
Université Laval - CRICIS
arnaud.anciaux@com.ulaval.ca

Renaud Carbasse, Professeur - Chercheur,
Université Laval - CRICIS
renaud.carbasse@com.ulaval.ca

Josianne Millette, Professeure - Chercheure,
Université Laval - LabCMO
josianne.millette@com.ulaval.ca

Anne-Sophie Gobeil, Doctorante - Chercheure,
Université Laval - GRGC
anne-sophie.gobeil@com.ulaval.ca

Résumé

Les transformations contemporaines traversant les sphères professionnelles de la communication, et se construisant notamment autour du numérique, paraissent nombreuses et potentiellement de grande ampleur, bien qu'il demeure difficile d'en délimiter les contours avec certitude. Dans ces métiers, les conditions d'emploi et les conditions de travail changent graduellement, non sans faire écho à des changements touchant l'ensemble des sociétés, et semblent s'accompagner de réactions diverses, parfois équivoques de la part des différentes catégories d'acteurs. Dans cet article, nous interrogeons les métiers de la communication comme résistances, reflets et accélérations de ces transformations qui les dépassent, afin d'aborder trois propositions principales de travail : le transfert de responsabilités – économiques comme éthiques – à la charge des travailleurs et travailleuses ; la construction de la flexibilité comme idéal au sein d'un entrepreneuriat de soi ; la déstabilisation des carrières au profit d'une mise en avant d'une valeur ajoutée à l'offre de travail. Ensemble, ces mutations au sein des sphères de la communication apparaissent comme une traduction, à la fois reprise et interprétation spécifique, des exigences du capitalisme néolibéral.

Mots-clés : Flexibilité ; Précarité ; Travail ; Néolibéralisme ; Communication

Abstract

Contemporary transformations of labour in the different professional spheres of communication, which are increasingly taking ground in the digital landscape, appear to be emerging on a potentially large scale, although the precise nature and forms of these transformations remain to be studied more closely. Working conditions and modes of employment are gradually changing, echoing larger societal trends, and are met with different, sometimes equivocal reactions. In this article, we look at communication work as a site where these transformations are reflected, resisted and accelerated. We formulate three research avenues: 1) a transfer of responsibility – both of an economic and ethical nature – from the organisations to the workers; 2) the presentation of flexibility as a new ideal in a movement favouring self-entrepreneurship; 3) a destabilization of careers and employment trajectories that puts forward the need for workers to demonstrate their added value and expertise. We argue that, taken together, these transformations that are taking place in communication spheres of work can be considered as translations – both picking up and offering specific interpretations of – neoliberal capitalism and its pressures.

Keywords: Flexibility; Precarity; Labour; Work; Neoliberalism; Communication

Les conditions d'emploi et de travail des professionnels de la communication ont connu d'importantes transformations au cours des trois dernières décennies. Il apparaît encore aujourd'hui difficile de prendre la juste mesure de ces changements, potentiellement de grande ampleur, mais qui s'incarnent dans la trame quotidienne des métiers de la communication et qui rejoignent des éléments à la fois sectoriels et génériques, structurels et conjoncturels. Ces changements peuvent en effet toucher tant aux marchés dans lesquels s'insèrent les trajectoires de carrières et la gestion de la sphère du travail, qu'aux différents rapports avec les organisations, les employeurs et les demandeurs de main-d'œuvre, ou encore se répercuter dans les pratiques et les discours justifiant l'appartenance – ou la défiance – vis-à-vis des cadres dans lesquels la vie professionnelle s'insère désormais.

Dans le même temps, les métiers de la communication sont directement concernés par le développement du « numérique », qu'il s'agisse d'une intégration désormais clairement ancrée de l'usage des technologies liées à l'informatisation et aux réseaux (voir notamment Moreno *et al.*, 2015 ; Ruellan et Thierry, 1998a, 1998b ; Wright et Hinson, 2014) ou de l'apparition de nouveaux métiers et de postes aux descriptions de tâches entrelacées (journalistes web, gestionnaires de communauté, responsables de la production de marketing de contenus, spécialistes de la communication numérique et de la SEO¹, etc.) (voir notamment Beam et Meeks, 2011 ; Domenget, 2015 ; Paulussen, 2012). De fait, les distinctions ou les parcours de carrière clairement tracés pour les acteurs de la communication semblent moins prégnants, tandis que de nombreux travaux de recherche (Deuze, 2009a ; Frisque, 2014 ; Pilmis, 2007 ; Smyrniaios, 2015) témoignent de changements dans le secteur médiatique, parfois lents et profonds, mais aussi parfois plus soudains, voire brutaux. Les possibilités ouvertes par ces transformations sociales et techniques font ainsi l'objet d'usages et d'appropriations, d'intensités variées, qui peuvent également apparaître comme l'occasion ou les révélateurs de transformations dont l'ampleur semble dépasser le seul cadre technologique ou sociotechnique.

L'ensemble de ces transformations, touchant aux métiers, au travail et à l'emploi dans différents secteurs de la communication, peut s'inscrire en résonance avec des changements similaires affectant les différentes formes structurelles observables dans de nombreux secteurs d'activité. D'aucuns soulignent ainsi que le travail, ses conditions et son organisation connaissent des formes de mutations ou, à tout le moins, de transition vers de nouveaux modèles et équilibres, bien que ceux-ci ne semblent encore ni arrêtés ni même dominants. Au sein du présent texte, nous souhaitons interroger les métiers de la communication en les abordant non pas en partant de leur autonomie et de leurs spécificités supposées, mais en tant qu'ils peuvent refléter, rejoindre – et peut-être même devancer – ces transformations qui les dépassent. Nous

¹ *Search engine optimisation*, optimisation pour les moteurs de recherche.

avançons que ces métiers doivent être analysés – notamment – dans le rapport homologique qu'ils entretiennent et auquel ils participent avec le travail de manière plus globale, et donc avec les transformations de celui-ci. Les spécificités, voire les résistances, si elles ne doivent pas être effacées ou oubliées dans la réflexion, peuvent être réfléchies et appréhendées comme des outils mobilisés pour accompagner, traduire et peut-être coproduire le déploiement d'un capitalisme néolibéral et de ses exigences.

Afin de mieux comprendre ces transformations et la manière dont elles se construisent au sein et autour des métiers de la communication, nous souhaitons, dans cet article, avancer une double intégration heuristique. Nous proposons ainsi de suspendre – temporairement, dans l'analyse – le postulat professionnel construisant et mettant en scène des logiques et les procédures différenciées pour chacun des métiers de la communication les uns par rapport aux autres, et ce, au profit d'une réflexion sur la porosité entre les sphères (Mathisen, 2018). Nous proposons également de suspendre le postulat de la différenciation de ces métiers pour considérer l'ensemble du domaine de la communication publique par rapport aux recompositions des marchés du travail dans les différents secteurs qui la structurent ; il s'agit ainsi d'élargir le regard au-delà des identités établies par les différents cadres professionnels, tout en assumant le « flou » que ce mouvement implique, pour tenir compte de la diversité des rôles faisant aujourd'hui appel à un ensemble commun et transférable d'aptitudes et d'habiletés en termes, par exemple, de recherche, de rédaction et de mise en forme de contenus, d'analyses de données ou de représentation auprès de publics divers.

En prolongement de cette considération double, nous formulons trois propositions de travail afin d'appréhender les transformations des métiers de la communication :

- Dans le cadre du « nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski et Chiapello, 1999), chaque travailleur, chaque travailleuse est désormais responsable de son succès et doit notamment composer avec les possibles contradictions entre les impératifs éthiques et déontologiques propres à son activité, d'une part, et des enjeux d'ordre économique, d'autre part, pour construire sa réussite professionnelle ;
- À l'image du reste du monde du travail, ces métiers sont marqués par une flexibilité, une mobilité et une précarité accrues ; celle-ci se révèle notamment à travers une dynamique de l'entrepreneuriat de soi et de rapports individualisés où les acteurs se retrouvent en concurrence les uns avec les autres ;
- Par conséquent, l'instabilité accrue des parcours professionnels et des revenus favorise une plus grande porosité entre les différents sous-groupes du milieu des communications ainsi qu'une exigence d'ajouter continuellement de la « valeur » à l'offre de travail, pour laquelle la flexibilité et la mise en scène de l'employabilité jouent un rôle majeur.

Ces trois propositions et avenues de travail ont été nourries par les travaux respectifs des auteures et auteurs du présent texte, portant sur les journalistes indépendants sur

le web (Carbasse, 2019), les usages des médias sociaux dans le domaine des relations publiques (Millette, 2018), les reconfigurations stratégiques et organisationnelles s'opérant dans certains groupes médiatiques (Anciaux, 2014) et les positionnements de la gestion de communautés web (Gobeil, 2018a et 2018b). La mise en discussion de ces travaux, amorcée par une première exploration des zones de « flou » professionnels et disciplinaires s'installant aux marges des pratiques du journalisme et des relations publiques dans le contexte du numérique à partir de terrains de recherches doctorales portant sur les *start-up* d'information en ligne et sur les usages des réseaux socionumériques par les praticiens des relations publiques (Carbasse et Millette, 2014), a été poursuivie par une revue de littérature destinée à cartographier de manière critique les transformations à l'œuvre autour de différents métiers de la communication. Dans l'objectif de jeter les bases de notre réflexion et dans une approche exploratoire et programmatique, nous proposons dans un premier temps de tracer les contours d'un cadre d'analyse permettant notamment de définir les approches et les compréhensions des mutations touchant certains traits du travail dans son ensemble, en rapport avec une rationalité qualifiée de « néolibérale ». Nous reviendrons, dans un deuxième temps, sur chacune des propositions énoncées ci-dessus pour illustrer en quoi elles prennent une pertinence accrue dans le cadre d'une transition globale du travail salarié vers des formes structurées par les exigences du capitalisme néolibéral.

1. Une nouvelle rationalité autour du travail, de l'emploi et des professions

Nombre d'auteurs se sont penchés, au cours des dernières décennies, sur les transformations de grande ampleur touchant aux structures sociales et économiques pouvant se refléter tant dans les formes de régulation macroéconomiques et d'intervention étatique que dans les carrières et positionnements individuels. Certaines de ces positions et de ces politiques ont mené à ce qui a été qualifié de « néolibéralisme » (Dardot et Laval, 2010), prenant ses premières sources dans les années 1930, mais dont le développement est marqué plus récemment depuis le tournant de la décennie 1980, et qui « cherche plutôt à étendre la rationalité du marché, les schèmes d'analyse qu'elle propose, les critères de décision qu'elle suggère à des domaines non exclusivement ou non premièrement économiques » (Foucault, 2004 [1979], p. 329). Cette rationalité convoque tour à tour agencements économiques, stratégies d'organisation et énoncés discursifs, construisant ensemble des dispositifs de transformation à l'œuvre dans les activités, les politiques et les stratégies, qu'il s'agisse de considérer le néolibéralisme avant tout pour sa composante idéologique et discursive, ou en le regardant principalement comme un outil de lutte pour le pouvoir et de domination (Laval, 2018). Différents angles d'analyse soulevés pour traiter de la rationalité néolibérale se rejoignent pour en

souligner certains traits. Il en est notamment ainsi de l'appel à un retrait de l'État ou à la transformation de son action – c'est-à-dire de son intervention directe comme de son influence régulatrice – et la construction d'un nouveau regard :

Filterer tout action de la puissance publique en termes de contradiction, en termes de défaut de consistance, en termes de non-sens. [...] Là, on retourne le laissez-faire en un ne-pas-laisser-faire le gouvernement, au nom d'une loi du marché qui va permettre de jauger et d'apprécier chacune de ses activités. [...] C'est une sorte de tribunal économique permanent en face du gouvernement. (Foucault, 2004, p. 253.)

Dans le même temps, les marchés font l'objet d'une liberté accrue – en même temps que d'une extension de leur domaine – qui s'accompagne d'une responsabilité centrée de manière croissante sur les individus dont la rationalité doit devenir celle d'un acteur économique à part entière : « les analyses que font les néolibéraux [sont] de substituer à chaque instant [...] un *homo æconomicus* entrepreneur de lui-même, étant à lui-même son propre capital, étant pour lui-même son propre producteur, étant pour lui-même la source de [ses] revenus » (Foucault, 2004, p. 232).

Le néolibéralisme, particulièrement dans ses déploiements états-uniens, peut alors venir redessiner l'ensemble des formes de gouvernement de la conduite des individus. Ainsi que le résume Cammaerts (2015) : « *neoliberalism is understood here as a worldview that not only advocates a minimalist state, but above all promotes the primacy of the free market, capitalism, property rights and individualism in all walks of life* » (p. 527). Cette posture idéologique ouvre ainsi la voie à un redéploiement à la fois macroéconomique et microsocial :

L'adhésion au néolibéralisme permet, d'un côté, de délégitimer l'héritage institutionnel responsable de la crise et, de l'autre, elle fournit une proposition non d'un difficile réarrangement de l'ordre économique ancien, mais de son remplacement par le recours au marché et à la concurrence, stratégie qui convient aux groupes socioéconomiques dominés et aux nouveaux entrants. (Boyer, 2015, p. 192.)

Ce redéploiement s'est également aligné, en partie, avec le développement d'un nouveau régime d'accumulation, qui a été caractérisé comme constitutif d'un « capitalisme cognitif » (Moulier-Boutang, 2007) et au sein duquel la valeur se construit de manière croissante autour du travail immatériel². Ce régime se caractérise

² Il doit être noté que l'acception du « travail » dépasse ici le cas du seul travail salarié, contractuel ou encore entrepreneurial, mais peut inclure d'autres modalités pouvant ne pas être formalisées ou

par une proposition centrale à l'effet que « la contribution créative, intellectuelle, scientifique ou la capacité communicatrice et informationnelle est essentielle pour la valorisation » (Smyrnaio, 2015, p. 2). Les thèses du capitalisme cognitif, reprenant en cela l'apport des propositions critiques portant sur l'« usine sociale » (Gill et Pratt, 2008) et les transformations de la marchandise, de la valeur et du travail (Sarrouy, 2013), soulignent ainsi qu'une part importante de la création de valeur, bien que potentiellement captée par des entreprises, repose sur des activités qui leur échappent en premier lieu :

Innovation is no longer, or is not only, solely within the individual company; it is wherever the territory provides a productive territory or network. [...] The very rapid development of organisational forms such as project management, arrangement of small units articulated into networks and operating under outsourced relations of subcontracting, partnerships and locally based relationships is the public manifestation of this transformation. (Moulier-Boutang, 2007, p. 54-57.)

Ensemble, la pensée néolibérale et l'émergence d'un régime d'accumulation centré sur le travail immatériel ont ouvert de nouvelles configurations du travail et de l'emploi, autant dans leurs représentations que dans leurs cadrages et organisations. C'est en ce sens que Boltanski et Chiapello (1999) ont proposé de considérer un « nouvel esprit du capitalisme », en soulignant de nouvelles représentations du travail et du rapport au travail, lesquelles ont pu être amplifiées par le développement du capitalisme cognitif (Moulier-Boutang, 2007) et à la suite desquelles il est apparu possible de parler d'un « nouvel esprit du journalisme » (Carbasse, 2011).

Dans le prolongement du développement de cette rationalité, de son emprise et des représentations qu'elle véhicule, les entreprises médiatiques³ peuvent adopter différentes stratégies qui contribuent à transférer une partie de leurs impératifs, de nature notamment économique, mais également symbolique et recherchant une mise en visibilité, vers les travailleurs et travailleuses. Autrement dit, il est possible d'interroger la présence et la revendication de valeurs et d'énoncés discursifs qui, en

même rémunérées. On pensera notamment à la proposition de Dallas Smythe (1977) sur le travail de l'audience et des publics, ou, plus récemment, aux analyses de Marie-Anne Dujarier (2008) sur le travail du consommateur soulignant que de nombreuses activités de ce dernier sont organisées et prescrites, productives, « en prise avec le réel et la contrainte [...] pour tenter de développer son milieu matériel, social et subjectif » (p. 16), et génèrent de la valeur pour des entreprises, que ces activités soit volontaires ou non, plaisantes ou non. Il est par ailleurs possible d'y trouver un écho dans certaines propositions de caractériser une économie de la contribution au sein d'un capitalisme informationnel (Proulx, 2014), ainsi que dans les réflexions sur le *digital labor* (Scholz, 2013), bien qu'elles dépassent le cadre du présent article.

³ Prises ici dans une acception large, incluant les entreprises éditrices de supports médiatiques, mais également les agences de contenus médiatiques, publicitaires, les entreprises de services de relations publiques, de consultation et de conseil en communication, etc.

effaçant dans le discours tout ou partie de la conflictualité existante sur le plan des rapports de production, viennent forger de manière croissante des formes de responsabilisation des travailleurs et travailleuses. Cette dynamique qui s'installe dans les entreprises rejoint d'autres canaux et séries de médiations qui participent à sa coconstruction – et peut-être à sa légitimité –, dont la mise en circulation d'énoncés en ce sens au sein des écoles et des institutions de formations, des associations professionnelles, des organismes de conseils de carrière, etc. L'analyse de ces discours dans les ouvrages de gestion et de marketing forme la base empirique du travail de Boltanski et Chiapello (1999) au sujet de l'émergence d'un « nouvel esprit » du capitalisme. Bien que focalisé sur des ouvrages de gestion, leur corpus compte déjà un certain nombre de textes portant sur des questions et des enjeux « communicationnels », notamment autour de la communication interne au sein des entreprises et de la communication organisationnelle. À notre sens, un travail spécifique reste à faire sur le travail dans le domaine de la communication publique (Beauchamp, 1991 ; Demers, 2008), notre proposition se voulant ici davantage programmatique.

Le déploiement de ce « nouvel esprit » s'est construit en partie autour d'une « critique artiste » du travail, venant en souligner notamment les dimensions aliénantes. Une nouvelle éthique au travail a alors pu se construire autour de l'entreprise de soi, dans laquelle

[c]'est l'individu performant et compétitif qui cherche à maximiser son capital humain dans tous les domaines [...], à travailler sur lui-même afin de se transformer en permanence [...]. Si le travail devient ici l'espace de la liberté, c'est à la condition que chacun sache dépasser le statut passif du salarié d'antan. (Dardot et Laval, 2010, p. 414-415.)

Ainsi, de nouvelles valeurs ont pu être mises en avant pour accompagner de nouvelles formes d'organisation du travail, soulignant la réussite et l'accomplissement individuels, ainsi que la liberté et le plaisir de créer. Le régime d'accumulation se construit, ainsi que Moullet-Boutang le souligne en reprenant les travaux de Boltanski et Chiapello, en partie par la reprise, hors des murs de l'académie, du *libido sciendi*, le plaisir de savoir et de connaître, comme moteur d'accompagnement du partage de certaines valeurs déployées visiblement dans le cadre du capitalisme cognitif : « *Passion, Freedom, Social value, Opening Altruism, Pleasure (Do what thou wilt) of the Abbey of Thelema, Creativity* » (Boltanski et Chiapello, 2007, p. 89). Autant de valeurs qui participent à façonner de nouveaux cadres pour les métiers de la communication et leurs diverses formes de main-d'œuvre, reposant à la fois sur un déploiement idéologique et une organisation de l'accumulation au travers notamment du marché entourant le travail.

2. De la liberté à la responsabilité, un cadre renouvelé pour le travail de communication

2.1. Une valorisation de la liberté ancrée dans des discours professionnels

Les auteurs cités plus haut attirent l'attention sur la montée des aspirations – en partie suscitée et entretenue par le discours – à une plus grande liberté autour du travail, permettant de potentiels choix plus ouverts pour les travailleurs et travailleuses, ainsi qu'une autonomie accrue. Elle vient accompagner en partie les transformations, encore délicates à saisir dans leur ampleur, touchant aux conditions de travail et d'emploi dans les métiers de la communication. Elle peut potentiellement aussi s'aligner avec une valorisation de l'autonomie, de la créativité et de l'indépendance qui s'observe dans différents secteurs des communications. En témoigne notamment, dans le secteur du journalisme, l'engouement récent pour le « journalisme entrepreneurial » (Briggs, 2012), qui valorise, auprès des journalistes, la prise de risque éditoriale et entrepreneuriale en promouvant en même temps l'intérêt journalistique que représente la création d'espaces de liberté éditoriale, mais également la création par les journalistes de leur hypothétique emploi au sein de start-up médiatiques. On souligne ailleurs (Carbasse, 2015 ; Vos et Singer, 2016) en quoi la littérature à ce sujet reste focalisée sur les enjeux techniques de la création d'entreprise et l'analyse des – rares – réussites commerciales plutôt que d'évaluer de manière critique l'impact qu'ils ont sur des trajectoires de carrière. Plus largement, on peut constater que l'enthousiasme suscité – du moins initialement – dans le milieu des communications par les discours d'accompagnement du Web 2.0 s'est en partie ancré dans un imaginaire de l'innovation et de la créativité appelant à des formes organisationnelles et de communication avec les publics qui soient plus souples et décentralisées, voire ludiques (Estienne, 2005 ; Rebillard, 2011). Une analyse des contenus de formation liés aux médias sociaux et des usages de ces plateformes par des relationnistes québécois confirme en effet l'influence persistante d'un registre normatif associé à l'authenticité et à une communication qui, malgré qu'elle soit mise en œuvre et planifiée dans un cadre professionnel, se ferait davantage sous le mode de la conversation et de la spontanéité (Millette, 2018).

On pourra retrouver dans un même écho certains idéaux professionnels ancrés dans le temps, à travers, par exemple, les revendications historiques d'autonomie professionnelle du groupe professionnel des journalistes, ou encore à travers le déploiement de discours de présentation des industries créatives qui sont présentes dans le domaine des communications (Baillargeon et Coutant, 2017). Ainsi, des éléments et des propositions provenant de métiers particuliers viennent apporter diverses qualifications à ces valeurs de liberté et d'autonomie selon les milieux de spécialisation, où elles viennent s'arrimer aux trajectoires et aux identités

professionnelles historiquement constituées. Ces aspirations expressives paraissent néanmoins se retrouver de façon transversale dans les industries et le milieu des communications, où elles pourraient faciliter la flexibilité exigée par l'adaptation à différents rôles dans un contexte de précarité et de mobilité accrues.

Il est à noter que le regard porté sur ces valeurs peut être le véhicule de positions et de jugements, distincts, pouvant reposer sur une analyse se revendiquant comme critique, s'avérant irénique, ou encore réalisant une présentation laudative des opportunités. Ainsi, certains auteurs insisteront sur la valeur ajoutée, autant pour les entreprises que pour les individus, de la création d'un cadre de travail dépouillé de certaines relations hiérarchiques et issu de la mise en réseau ouverte des ressources et des expertises :

Our study suggests that a moral economy of digital independence conditions how that creative freedom is understood and valued by the sector, resulting in an investment in business practices that foster an open source, networked and collaborative approach alongside working conditions that promote ethical practices of employment and relationships with user communities. [...] Moreover, such an investment is often mutually beneficial to companies and their employees in terms of fulfilling their desire for good work, and work that is profitable. (Bennett, Strange et Medrado, 2015, p. 156.)

Il peut donc être pertinent de s'interroger ouvertement quant à la mesure dans laquelle la liberté et les qualifications construites autour de celle-ci sont mobilisées au bénéfice des travailleurs et travailleuses ou au bénéfice des employeurs, de la même manière que l'antagonisme apparent entre ces deux groupes paraît remis en question et fait l'objet de différentes formes d'effacements discursifs. Ainsi, cet enjeu se transpose de manière particulière pour les journalistes qui sont historiquement dépendants d'autres catégories d'acteurs de la sphère médiatique – éditeurs et gestionnaires, mais également désormais acteurs de l'infomédiation – pour diffuser et mettre en valeur leurs productions. En ce sens, la recherche de liberté créative en journalisme s'est historiquement faite aux marges du champ, à mesure que des acteurs entrants ont su imposer des innovations éditoriales au sein de processus de travail normés des rédactions ou pratiquer en dehors du cadre de celles-ci. On peut aisément concevoir que, pour d'autres secteurs, comme la publicité ou les relations publiques, la relation avec les gestionnaires et les clients demeure une dimension structurante des identités professionnelles. Or il a été noté que, dans le domaine des relations publiques notamment, les problématiques et les enjeux du travail tendent à s'effacer au profit d'une valorisation de l'expression et de l'accomplissement de soi, ainsi que d'un engagement à développer sa propre carrière dans un contexte vécu comme étant hautement compétitif (Duffy, 2016 ; Rodino-Colocino et Beberick, 2015). Lorsqu'on s'intéresse spécifiquement aux gestionnaires de communautés, la question de la liberté dans le travail et des rapports entre employeur et employés s'efface également : l'accent est plutôt mis sur les qualités et les compétences techniques nécessaires pour

l'accomplissement de ces tâches (Auclair et Dufour, 2010). Cependant, au regard de certaines prédispositions à ces enjeux telles qu'elles ont été construites dans les secteurs connexes de la communication dont sont issus les gestionnaires de communautés, il semble d'ores et déjà que les travailleurs et travailleuses sont particulièrement enclins à accueillir et à renouveler ces promesses dans le cadre de cette nouvelle extension du travail de la communication.

2.2. Une autonomie à l'ambiguïté croissante ?

Les promesses de liberté et d'autonomie, en dépit de leur présentation laudative dans les discours professionnels et managériaux, ne sont pas neutres ni sans conséquences. Tandis que les travailleurs et travailleuses de la communication peuvent être appelés à apprécier et à revendiquer ces valeurs, ils doivent dans le même temps reprendre à leur compte certaines problématiques touchant les entreprises et employeurs. Ainsi, on a pu noter un glissement progressif, intégré dans les discours, énonçant le membre d'un groupe professionnel comme travailleur d'une entreprise, puis comme collaborateur de celle-ci, notamment au sein du journalisme (Demers, 1992, 2012 ; Demers et Le Cam, 2006). Cette considération favorise une prise en compte accrue d'exigences commerciales et de rentabilité au sein des entreprises médiatiques (Benson, 2000), reflétée par le développement d'un régime d'hyperconcurrence étendant la dynamique concurrentielle à chaque niveau de l'organisation, en intégrant notamment les journalistes dans cette perspective (Bonville et Charron, 2004), jusqu'à potentiellement chercher à retourner la responsabilité de difficultés ou d'impasses stratégiques vers les travailleurs et travailleuses (Anciaux, 2014).

Les gestionnaires de communauté qui travaillent pour des entreprises médiatiques, souvent issus du journalisme (Degand, 2012 ; Gobeil, 2018b), sont des acteurs importants dans cette dynamique hyperconcurrentielle. Étant donné leur position privilégiée d'interaction avec les publics sur les médias sociaux (Lee et Vandyke, 2015 ; Paulussen, 2012), ils sont aux premières lignes de l'actualisation des luttes pour l'attention sur ce terrain médiatique particulier en devenant responsables de la portée et de la visibilité de leurs médias sur des plateformes sociales. Les exigences de rentabilité sont particulièrement prégnantes en ce qui les concerne, étant donné la possibilité d'amasser des données extrêmement précises sur les publics rejoints (Bunce, 2017 ; Jouët, 2003 ; Stone, 2014 ; Welbers *et al.*, 2016) pour ensuite valoriser cette attention dans une logique publicitaire. Cette dernière pose le gestionnaire de médias sociaux comme professionnel hybride, relevant à la fois du journalisme, par la valeur journalistique des contenus qu'il doit mettre en visibilité, et de la publicité, en raison des exigences de génération d'attention envers les produits diffusés (Gobeil, 2018a). Cette attention prendra différentes formes, notamment à travers l'engagement envers les publications (les partages, les commentaires) et, ultimement, à travers le

volume accru de lectures des contenus (Gobeil, 2018a), indicateurs qui seront évalués à l'aide des données recueillies sur les plateformes (Gobeil, 2018b). Du côté de la production d'informations, les journalistes comme leurs hiérarchies doivent apprendre à composer avec un glissement d'une partie des enjeux posés par l'hyperconcurrence – de manière directe pour des journalistes entrepreneuriaux qui sont responsables autant de la production que de la mise en marché et de la création de valeur pour l'information, de manière plus insidieuse pour des journalistes qui travaillent dans des entreprises établies, avec la généralisation progressive d'une logique de production d'articles centrée autour des analytiques et du suivi en temps réel des données d'audience par les gestionnaires (Demers, 2012).

Cette appréhension importante des enjeux économiques et de leurs influences est observable de façon particulièrement saillante dans la littérature portant sur le journalisme. Plusieurs thèmes liés à la rentabilisation des activités journalistiques et son importance accrue dans les entreprises de presse sont ainsi observés : impératifs de rentabilité diminuant la qualité des conditions de travail dans les entreprises de presse et poussant les journalistes à adopter des stratégies centrées sur la rentabilisation, pressions à la hausse pour créer des contenus adaptés aux attentes du plus large public possible et précarisation des emplois causée par la fragilisation des entreprises de presse n'en sont que quelques-uns. Dans d'autres secteurs, comme les relations publiques ou la publicité, de tels enjeux paraissent à peu près absents en ces termes, ce qui peut s'expliquer en partie par le peu d'attention accordé jusqu'à récemment aux dynamiques et à l'expérience du travail dans ces domaines (Bridgen et Vercic, 2018 ; Yaxley, 2017), mais aussi par un projet professionnel qui ne se construit pas dans la même mise à distance avec des préoccupations d'ordre économique. Les exigences et les préoccupations en matière de rentabilisation de performance économique se retrouvent néanmoins au cœur de pressions à la démonstration de la valeur chiffrée du travail de communication qui émergent dans le contexte du Web social – en termes de visibilité ou de mesures algorithmiques de l'engagement et de la *e-réputation*, par exemple. Ces pressions, qui sont associées à des logiques de performance ou à une rationalisation managériale, ont été identifiées comme des lieux de mises en tension des exigences de rentabilité et de performance stratégique avec la dimension relationnelle du travail de communication, en particulier dans les espaces en ligne (Hanusch et Bruns, 2017 ; Millette, 2018). Par ailleurs, les difficultés à assumer la responsabilité de la gestion du temps de travail et des limites, d'autant plus poreuses que la flexibilité exigée est proportionnelle à la précarité liée au travail autonome, entre sphères privées et sphères professionnelles ont aussi émergé comme un thème de préoccupation central, notamment dans le domaine des relations publiques, où il fait l'objet à la fois de revendications et de résistances (voir par exemple Derville, Curtin et Matthews, 2012).

2.3. La mise en scène d'une « valeur » ajoutée dans la précarité

La construction progressive d'un régime de responsabilité portée sur les travailleurs et travailleuses trouve également un écho dans la construction des parcours professionnels et la mise en avant croissante des formes de travail indépendant et précaire. À la suite de Clerc, il faut souligner que différentes représentations et réalités d'emploi peuvent être à l'œuvre sous ces vocables, comme dans le cas du journalisme : au Québec, les expressions de journaliste « pigiste » et « indépendant » ne signifient pas la même chose,

[I]a première expression renvoyant au mode de rémunération du journaliste (on peut être graphiste pigiste, traducteur pigiste, etc.), et la seconde, à son statut professionnel, celui de journaliste. Le mot « indépendant » signifie que le journaliste ne travaille pas pour un seul employeur. (Clerc, 2009, p. 317.)

En relations publiques et en communication des organisations, ce travail indépendant est généralement désigné comme un travail autonome, contractuel ou de consultation exercée en *freelance*. Présente depuis les débuts de la professionnalisation dans ce domaine, cette catégorie d'emploi, qui fait appel aux compétences et à l'expertise individuelles en matière de communication, est en croissance et peut se superposer au travail en organisation ou en agence (Brizard-Kim, 2016 ; Carayol, 2010). De manière générale, la catégorie du travail indépendant fait donc référence à une forme de flexibilité, d'autonomie et de responsabilité individuelle sur le plan de la carrière et des succès professionnels (D'Amours et Kirouac, 2011).

En parallèle, il est possible d'envisager ces appréhensions de l'indépendance⁴ sous l'angle d'une problématique de la précarité et de l'instabilité des parcours professionnels autrefois inscrits dans une plus grande continuité (Bastin, 2015). Elle

⁴ D'un point de vue conceptuel et normatif, les notions d'indépendance et de précarité ne doivent pas nécessairement être prises de manière négative, mais dépendent du contexte social dans lequel elles se déploient. D'Amours et Kirouac (2011) proposent une distinction entre les indépendants qui font l'acquisition du travail (entrepreneurs) et ceux qui cherchent à vendre le leur (pigistes, consultants, contracteurs, etc.). Dans ce cadre, la précarité et ses enjeux varient en fonction d'un certain nombre de ressources et de marqueurs sociaux. D'ailleurs, Vultur (2019) nous invite à réfléchir sur la pertinence de se focaliser sur le concept de précarité seul, qui peut recouvrir des réalités socioéconomiques et des vécus fort différents pour les acteurs concernés, au risque de devenir un concept inopérant. Il propose de tenir compte également du concept de vulnérabilité, qui permet de mieux tenir compte des réalités des parcours professionnels et de l'hétérogénéité des positions occupées. À ce sujet, on peut d'ailleurs noter que ces enjeux comportent une importante dimension genrée, relevée par des études menées sur le thème du travail en relations publiques, particulièrement en lien à la gestion des horaires et du temps de travail (Keating, 2016).

définir alors une forme d'instabilité dans la durée et dans les modalités d'emploi, c'est-à-dire qu'elle désigne « *all forms of insecure, contingent, flexible work – from illegalized, casualized and temporary employment, to homeworking, piecework and freelancing* » (Gill et Pratt, 2008, p. 3). Qu'elle se manifeste dans les statuts d'emploi ou sous d'autres formes, la précarité peut ainsi être une manifestation tant d'un ensemble de valeurs partagées par les travailleurs et travailleuses de la communication, qu'une réponse aux impératifs des entreprises et employeurs : un travailleur pigiste établi, dont le carnet de relations et de commandes n'est plus à faire, témoignerait plus volontiers de la liberté que le seul fait de pouvoir sélectionner ses contrats lui donne. Il rejoint ici l'idée d'une liberté de choix qui s'offre à donneur d'ordres, qu'il soit responsable d'une agence de publicité ou rédacteur en chef, qui peut choisir parmi plusieurs propositions d'articles de pigiste.

Dans cette dynamique structurelle, qui s'aligne avec les formes grandissantes d'organisation et de gestion étudiées et théorisées par Boltanski et Chiapello (1999), le principal enjeu pour la main-d'œuvre est de démontrer continuellement son employabilité et une capacité à produire et à transférer, au profit des organisations qui les emploient, une valeur saisissable. Autrement dit, les entreprises mesurent en partie l'intérêt d'avoir recours à un travailleur donné (sous différentes formes d'emploi) à l'aune de sa capacité estimée à permettre la captation d'externalités positives, qui pourront faire l'objet d'une valorisation économique supérieure aux coûts d'acquisition (rémunération permanente, contractuelle, échange de ressources, etc.).

Dans le contexte du Web social, toutes les sphères d'activité du domaine des communications semblent en effet se trouver dans une dynamique de rentabilisation accrue, où les professionnels doivent notamment adopter de nouvelles stratégies pour attirer l'attention des publics visés, en journalisme comme en relations publiques. La capacité des gestionnaires de communauté, des « influenceurs », des journalistes ou des relationnistes à attirer l'attention des internautes par les clics et les réponses aux publications (commentaires, « j'aime », etc.) peut se voir transformée en valeur saisissable par les entreprises du numérique et les industries médiatiques. Ainsi, tous ces rôles se trouvent aux premières loges de cette production de valeur immatérielle par l'ensemble des parties prenantes de la chaîne industrielle. Productions, informations ou simples réactions des internautes consultant les pages des entreprises de presse sur les médias sociaux deviennent autant de marchandises (Arcy, 2016) au cœur d'une économie de l'attention et de la contribution dans laquelle une partie de la création de valeur est intégrée à même les dispositifs des plateformes numériques, qu'il s'agisse d'essais localisés d'entreprises de communications ou des réseaux sociaux et des plateformes transnationales (Demers, 2012 ; Jouët, 2003 ; Stone, 2014 ; Welbers *et al.*, 2016). Dans le même esprit, la capacité de maîtriser non seulement des outils de communication en constante évolution, mais aussi de maintenir une présence et d'entretenir un réseau de relations démontre une valeur sur le marché – du travail en communication (Domenget, 2014 ; Hanusch et Bruns, 2017 ; Jouët et

Rieffel, 2015). La mise en visibilité de ces compétences doit donc témoigner non seulement d'une expertise pouvant être mise au service des employeurs et des organisations, mais également d'un capital social et de l'expression d'une personnalité susceptible d'incarner les aspirations à une communication qui soit plus « humaine » et « authentique » (Bridgen, 2011 ; Domenget, 2015 ; Jammet, 2015 ; Millette, 2018).

Dans ce rapport entre employeurs et clients, d'une part, et travailleurs et travailleuses œuvrant dans différents secteurs de la communication, d'autre part, se joue ainsi la démonstration nécessaire de la capacité de répondre à des attentes en partie nouvelles ou nouvellement renforcées et de faire la preuve constante de son « employabilité » dans ses parcours et ses discours, construits dans des pratiques ou incorporés dans une réputation. Cette démonstration peut présenter des difficultés particulières pour les personnes qui exercent par exemple un rôle de gestionnaires de communauté, ou dont les fonctions sont associées à de « nouveaux métiers » de la communication toujours en processus de définition. Comme les contours du travail de gestionnaire de communauté ne sont pas encore stabilisés et varient en fonction des contextes (Bonnet, 2017 ; Gobeil, 2018a), ceux qui espèrent obtenir ces emplois doivent en effet redoubler d'efforts pour faire la preuve de leur capacité à remplir les tâches pour lesquelles ils postulent.

Today, the international news industry is contractually governed by what the International Federation of Journalists in 2006 euphemistically described as “atypical work”, which means all kinds of freelance, casualized, informal, and otherwise contingent labor arrangements that effectively individualize each and every worker’s rights or claims regarding any of the services offered by employers in the traditional sense as mentioned. This, in effect, has workers compete for (projectized, one-off, per-story) jobs rather than employers compete for (the best, brightest, most talented) employees. (Deuze, 2009b, p. 316.)

La démonstration des compétences par des travailleurs et travailleuses en recherche d'emploi ou de nouveaux contrats n'est pas réservée aux nouveaux métiers, pas plus qu'elle n'est apparue dans le contexte numérique. Celui-ci permet néanmoins à des travailleurs et travailleuses d'étendre et de systématiser la mise en valeur de leurs portfolios de création, comme celle de leurs réseaux de relations mobilisables – à travers des outils quantitatifs de mesure de la « portée » de leurs publications – de manière publique vers autant d'employeurs potentiels. Dans ce cadre, l'analyse des stratégies suivies pour mettre en valeur leurs compétences journalistiques et la qualité de leur travail par les journalistes québécois à l'origine de près d'une vingtaine de publications indépendantes depuis l'arrivée du web (Carbasse, 2019) illustre à quel point la recherche de distinction sur un marché de l'emploi et de la pige devenue exsangue rend de facto nécessaire ces démonstrations d'employabilité. Ces dynamiques ne sont évidemment pas réservées aux seuls métiers de la communication, qui se font l'écho de transformations observables dans d'autres secteurs d'activités, mais pourraient s'y révéler particulièrement saillantes dans la

mesure où il s'agit d'un milieu dont le travail est, de diverses façons, étroitement lié à la mise en visibilité.

3. Appréhender ces transformations dans les métiers de la communication

Mise en avant de la liberté, mise en valeur de la flexibilité et mise en scène de l'employabilité peuvent être appréhendées empiriquement pour mieux comprendre les transformations des métiers de la communication, en les intégrant avec celles plus générales du marché du travail. Nourrie de nos différents travaux, notre proposition est de construire un programme de recherche collectif sur les transformations socioéconomiques et technologiques contemporaines qui participent d'une reconfiguration du paysage médiatique, de ses industries, de ses acteurs et de ses pratiques, dans le contexte d'une montée de nouveaux modes de justification et d'encadrement des métiers, et notamment de l'avènement d'une rationalité néolibérale. Liberté et précarité y apparaissent comme des valeurs pivots, renvoyant l'une à l'autre et construisant les conditions d'employabilité dans le milieu des communications et dessinant les rapports de force entre ses différents acteurs.

En parallèle, il est possible de constater que la littérature consacrée au travail dans le milieu des communications se concentre le plus fréquemment sur l'un ou l'autre de ses secteurs⁵ et, en leur sein, sur certaines figures privilégiées, comme les parcours de réussite de dirigeants et de patrons au détriment d'une attention pour certaines réalités et un « ordinaire » du travail (Hardt, 1998)⁶. Nous proposons *a contrario* de considérer les « sphères » du journalisme, des relations publiques et des autres métiers de la communication publique moins comme des ensembles fermement définis et plutôt étanches, comme le laissent sous-entendre les discours institutionnels et professionnels de différenciation, que dans la perspective de sous-groupes évoluant plus largement dans un « milieu des communications » (Carbasse et Millette, 2014). Sans nier les différences de positions occupées au sein des différents champs de pratique ni la diversité des tâches accomplies, il est en effet possible d'y observer une certaine élasticité des rôles, des pratiques et des compétences attendues, ainsi qu'une porosité des parcours et des trajectoires professionnels. Selon nous, les nombreuses transformations observables dans ces sphères peuvent prendre des formes similaires

⁵ La revue de la littérature anglophone et francophone sur ce sujet a confirmé ce postulat, tout en soulignant que la problématique abordée ici semble plus fréquemment évoquée à propos du journalisme.

⁶ Perspective qui se transforme depuis plusieurs années, sous l'impulsion de différents pôles de recherches au Canada et dans la francophonie, où l'ordinaire du travail journalistique et l'attention portée aux pratiques professionnelles des travailleurs et travailleuses « ordinaires » remplacent progressivement un travail biographique centré sur des grands noms.

ou transversales à travers les différents champs de la communication tout en se développant dans des dynamiques distinctes, liées à des spécificités professionnelles, éthiques, discursives ou socioéconomiques.

Cette perspective nous paraît également pertinente étant donnée la mobilité observée dans les différents secteurs de spécialisation de la communication et l'émergence de nouveaux métiers et de nouvelles approches de la communication marqués par l'hybridation. Les gestionnaires de communauté peuvent en apparaître comme une des principales illustrations, dans la mesure où ils se trouvent au croisement de plusieurs spécialisations traversant les communications. Même lorsqu'agissant pour le compte d'entreprises médiatiques, et peut-être plus encore en dehors de ce contexte, leurs tâches assignées semblent en effet marquées avant tout du sceau de l'hybridation entre différentes sphères de la communication. Ainsi, ils peuvent relever du journalisme dans le partage de contenus (Degand, 2012 ; Paulussen, 2012), tout en négociant les impératifs de rentabilisation et d'intérêt public, trouvant l'équilibre entre les attentes des publics et celles de leur employeur (Paulussen, 2012).

Les relations entretenues avec le public peuvent aussi parfois répondre d'une forme de service à la clientèle, lorsqu'il s'agit, par exemple, de résoudre des problèmes rencontrés par cette dernière, ou venir construire une réponse aux contradictions entre les offres marketing et les expériences des utilisateurs de services. Dans le même temps, la gestion de communauté emprunte aux relations publiques par le maintien ou la construction de la réputation et de l'image des organisations sur les médias sociaux (Jordaan, 2013 ; Yates et Arbour, 2013), terrain important des luttes hyperconcurrentielles pour l'attention qui se jouent dans les espaces en ligne. Parmi d'autres exemples témoignant de ces hybridations, lesquelles ne sont pas sans s'accompagner, en retour, d'une réaffirmation des expertises et des déontologies propres à chacune des sphères professionnelles (Carbasse et Millette, 2014), on peut également penser à l'émergence de différentes formes de « relations publiques marketing », de « communications intégrées » ou de « marketing relationnel », qui recouvrent, dans différentes mesures selon les cas de figure, des considérations issues des domaines de la gestion, du marketing et des relations publiques (Appel, Boulanger et Lavigne, 2017 ; Fourier, Lépine et Martin-Juchat, 2011 ; Gurau, 2007). Une certaine porosité des frontières entre les sphères du journalisme, de la rédaction professionnelle et des relations publiques, historiquement engagées dans des relations d'interdépendance conflictuelle s'observe également en contexte numérique (Valentini, 2014), notamment sous le couvert de la question du témoignage et de la « production de contenu », ou encore de la possibilité de mettre en place des synergies entre la vente d'espace publicitaire par une organisation et la vente de « packages » de couverture réalisée par des journalistes. Signe de cette porosité accrue dans le « mur de Chine » qui sépare théoriquement les activités journalistiques et celles des ventes dans les entreprises médiatiques, la mise en place, contestée à plusieurs

niveaux par les journalistes et les syndicats (Acosta, 2016), de stratégies de contenus commandités au sein même de l'offre éditoriale traditionnelle dans les pages web des différents acteurs de l'information québécois. Dès lors, ces hybridations, ces réorganisations, mais également les points de convergence au sein du milieu historiquement segmenté de la communication publique doivent être appréhendées par un travail empirique spécifique.

Sur la base des propositions que nous avons faites ici, nous suggérons, dans un premier temps, de documenter de manière transversale les transformations effectives du travail et celles des discours qui l'accompagnent dans le secteur des relations publiques, de la publicité et du journalisme en analysant à la fois l'évolution des discours professionnels normatifs dans les formations professionnalisantes, les revues et les ouvrages spécialisés, mais également l'évolution des attentes des employeurs en matière de recrutement par une analyse des annonces d'emploi. Ensemble, ces éléments poseront les bases pour comprendre, à terme, l'évolution des discours sur le travail au sein des métiers de la communication, la part prise par l'entrepreneuriat et par la réussite individuelle et interroger la pertinence des séparations professionnelles existantes sur ces enjeux.

Conclusion

Il apparaît alors nécessaire d'interroger l'attention et l'attitude entièrement différenciée des domaines de recherche sur les métiers de la communication – mais aussi de la littérature professionnelle et de certains discours d'acteurs à étudier – vis-à-vis des transformations qui affectent ces milieux, ainsi qu'un rapport ambivalent au registre de la flexibilité du travail, tel que le soulignait par exemple la nuance mentionnée plus haut à propos des potentiels de collaboration et d'accomplissement. L'enjeu est de comprendre les relations entre les différents métiers de la communication en tenant compte de leurs porosités et de leurs hybridations, et non plus en les considérant d'abord de manière séparée, mais aussi – et surtout – d'interroger ces dynamiques dans le contexte de transformations du travail qui affectent l'ensemble des milieux professionnels en question.

Pour cela, nous proposons de construire un programme suivant une perspective double. Tout d'abord, étudier ensemble les valeurs, les trajectoires professionnelles, les relations de travail et les conditions de pratiques communes aux différentes sphères de la communication, afin de comprendre comment se déploient les transformations liées au néolibéralisme et au capitalisme cognitif, leurs discours et leurs impératifs de concurrence, de compétitivité et d'employabilité, autour de figures comme le travail à la pige et l'entrepreneuriat de soi. Ensuite, étudier les réactions différenciées des différentes sphères – et de ceux qui participent à leur construction – afin de comprendre les possibles résistances, violences perçues et revendications. En ce sens, les transformations contemporaines peuvent être envisagées comme le prolongement

de discours identitaires historiquement construits et de représentations sociales, lesquels vont encadrer le déploiement des nouveaux impératifs socioéconomiques. Suivant cette approche, les distinctions entre métiers et sphères de la communication pourraient s'avérer être principalement des modes d'attention, de réception et de construction différenciées des transformations, qui dans certains cas vont oublier ou effacer le capitalisme comme thème appréhendé et, dans d'autres, vont l'identifier comme un danger affirmé pour des idéaux démocratiques placés au centre de revendications identitaires.

Bibliographie

- Acosta, J. (2016). LaPresse+ blâmée pour l'ambiguïté de sa section « XTRA ». *Conseil de Presse*. Repéré à <https://conseildepresse.qc.ca/actualites/nouvelles/lapresse-blamee-pour-lambiguite-de-sa-section-xtra/>
- Anciaux, A. (2014). *Réinventer l'économie du journalisme. Ouest-France et Québecor, deux essais de transformation d'une pratique discursive et des modèles d'affaires des industries médiatiques à l'ère du numérique* (Thèse de doctorat). Université de Rennes 1, Université Laval.
- Appel, V., Boulanger, H. et Lavigne, A. (2017). Relations publiques. De l'instabilité de la notion comme creuset d'émergence de nouvelles pratiques professionnelles. *Communication*, 34(2).
- Arcy, J. (2016). Emotion work: Considering gender in digital labor. *Feminist Media Studies*, 16(3), 365-368.
- Auclair, K. et Dufour, D. (2010). *Démystifier le gestionnaire de communauté au Québec*. Repéré à <https://www.slideshare.net/kimaclair/le-gestionnaire-de-communaut-au-qubec-3904173>
- Baillargeon, D. et Coutant, A. (2017). Tensions et dynamiques créatives : proposition d'un cadre d'analyse communicationnel de la créativité dans les organisations. *Communiquer. Revue de Communication Sociale et Publique*, (21), 143-146.
- Bastin, G. (2015). Analyser les carrières de journalistes dans les mondes de l'information : propositions pour une enquête indirecte sur le réseau LinkedIn. Dans C. Leteinturier et C. Frisque (dir.), *Les espaces professionnels des journalistes. Des corpus quantitatifs aux analyses qualitatives* (p. 203-228). Paris, France : Éditions Panthéon-Assas.
- Beam, R. A. et Meeks, L. (2011). "So many stories, so little time". Economics, technology, and the changing professional environment for news work. Dans W. Lowrey et P. J. Gade (dir.), *Changing the News: The Forces Shaping Journalism in Uncertain Times* (p. 231-248). New York, NY : Routledge.
- Beauchamp, M. (dir.). (1991). *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*. Montréal, Canada : Gaëtan Morin.
- Bennett, J., Strange, N. et Medrado, A. (2015). A moral economy of independent work? Creative freedom and public service in uk digital agencies. Dans J. Bennett et N. Strange (dir.), *Media independence. Working with freedom or working for free?* (p. 139-158). New York, NY : Routledge.

- Benson, R. (2000). La logique du profit dans les médias américains. *Actes de la recherche en sciences sociales*, (131-132), 107-115.
- Boltanski, L. et Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme* (2011). Paris, France : Gallimard.
- Bonnet, F. (2017). Téléconseillers et *community managers* : quelles professionnalités pour la médiation entreprise-publics à l'heure du numérique ? *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (19), 113-123.
- Bonville, J. (de) et Charron, J. (2004). Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence. Dans C. Brin, J. Charron et J. de Bonville (dir.), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques* (p. 273-317). Sainte-Foy, Canada : Presses de l'Université Laval.
- Boyer, R. (2015). *Économie politique des capitalismes. Théorie de la régulation et des crises*. Paris, France : La Découverte.
- Bridgen, L. (2011). Emotional labour and the pursuit of the personal brand: Public relations practitioners' use of social media. *Journal of Media Practice*, 12(1), 61-76.
- Bridgen, E. et Vercic, D. (2018). Introduction: Experiencing public relations. Dans E. Bridgen et D. Vercic (dir.), *Experiencing public relations* (p. 1-5). New York, NY : Routledge
- Briggs, M. (2012). *Entrepreneurial Journalism*. Los Angeles, CA : Sage.
- Brizard-Kim, K. (2016). Quand les professionnels indépendants réinventent l'agence de communication. *Communication & professionnalisation*, (4), 143-161.
- Bunce, M. (2017). Management and resistance in the digital newsroom. *Journalism*, 1-16.
- Cammaerts, B. (2015). Neoliberalism and the post-hegemonic war of position: The dialectic between invisibility and visibilities. *European Journal of Communication*, 30(5), 522-538.
- Carayol, V. (2010) PR professionals in France: An overview of the sector. *Journal of Communication Management*, 14(2), 167-177.
- Carbasse, R. (2011, décembre). *Le nouvel esprit du journalisme ? Journalisme en réseau et transformations du capitalisme*. Communication présentée au colloque Medias011 - Y a-t-il une richesse des réseaux ?, Aix-en-Provence, France.
- Carbasse, R. (2015). Doing good business and quality journalism? Entrepreneurial journalism and the debates on the future of news media. *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 256-277.

- Carbasse, R. (2019). *Entre contestation et reproduction de l'ordre établi. La place des acteurs indépendants dans le processus de restructuration du journalisme en contexte numérique*. (Thèse de doctorat ; sous presse). Université du Québec à Montréal.
- Carbasse, R. et Millette, J. (2014). *Du flou dans les marges : regards croisés sur les stratégies de légitimation du journalisme et des relations publiques*. Communication présentée au colloque Relationnistes, journalistes, attachés politiques et spécialistes du marketing : opposants, concurrents, partenaires ?, 82^e Congrès de l'ACFAS, Montréal, Canada.
- Clerc, I. (2009). Compte-rendu du livre de P. Lapointe et C. Dumont (2006), Les nouveaux journalistes : le guide. Entre précarité et indépendance. *Communication*, 27(1), 317-318.
- D'Amours, M. et Kirouac, L. (2011). Les travailleurs indépendants et leur rapport au travail à l'épreuve de l'impératif de l'activité : occasions de subjectivation ou de contrainte ?. *Revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail*, 6(1), 59-78.
- Dardot, P. et Laval, C. (2010). *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*. Paris, France : La Découverte.
- Degand, A. (2012). *Le journalisme face au web. Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones* (Thèse de doctorat). Université catholique de Louvain.
- Demers, F. (1992). L'échec du discours éthique des journalistes sous l'éclairage de l'analyse stratégique. *Communication*, 13(1), 46-69.
- Demers, F. (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain. *Les Cahiers du journalisme*, (18), 208-230.
- Demers, F. (2012). Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics. *tic&société*, 6(1), 7-30.
- Demers, F. et Le Cam, F. (2006). The fundamental role played by unionism in the self-structuring of the professional journalists from Québec. *Canadian Journal of Communication*, 31(3), 659-674.
- Derville, T., Curtin, P. et Matthews, K. (2012). I love what i do, but... A relationship management survey of millennial generation public relations agency employees, *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 222-242.
- Deuze, M. (2009a). Media Industries, Work and Life. *European Journal of Communication*, 24(4), 467-480.

- Deuze, M. (2009b). The people formerly known as the employers. *Journalism*, 10(3), 315-318.
- Domenget, J.-C. (2014). Formes de déconnexion volontaire et temporalités de Twitter. *Réseaux*, 4(186), 77-103.
- Domenget, J.-C. (2015). Usages professionnels et figures d'utilisateur des médias socionumériques. *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, (6).
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441-457.
- Dujarier, M.-A. (2008). *Le travail du consommateur. De McDo à Ebay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris, France : La Découverte.
- Estienne, Y. (2005). La mobilisation des (net)travailleurs de la « Nouvelle économie » : gouvernement des hommes et contrainte d'autonomie. *Études de Communication. Langages, Information, Médiations*, (28), 15-30.
- Foucault, M. (2004 [1979]). *Naissance de la biopolitique*. Paris, France : Seuil/Gallimard.
- Fourrier, C., Lépine, V. et Martin-Juchat, F. (2011). Représentations des pratiques des professionnels de la communication en France : entre injonctions marketing et idéal de la communication. *Communiquer. Revue internationale de communication sociale et publique*, (6), 41-56.
- Frisque, C. (2014). Précarisation du journalisme et porosité croissante avec la communication. *Les cahiers du journalisme*, (26), 94-115.
- Gill, R. et Pratt, A. (2008). In the social factory?: Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30.
- Gobeil, A. (2018a, mai). *Hybridité des pratiques professionnelles en communication : la gestion des médias sociaux étudiée à l'aune du genre*. Communication présentée au 86^e congrès de l'ACFAS, Saguenay, Canada.
- Gobeil, A. (2018b, octobre). *La gestion des médias sociaux dans les médias d'information québécois considérée comme spécialisation ou tâche supplémentaire par les professionnels de l'information*. Communication présentée au colloque Les enjeux liés aux spécialisations en journalisme à l'ère numérique, Québec, Canada.

- Gurau, C. (2007). Public relations meets marketing online. An exploratory study of biotech small-to medium-sized enterprises. Dans S. Duhé (dir.), *New media and public relations* (p. 285-326). New York, NY : Peter Lang.
- Hanusch, F. et Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26-43.
- Hardt, H. (1998). *Interactions. Critical studies in communication, media and journalism*. Lanham, MD : Rowman & Littlefield.
- Jammet, T. (2014). Au service du client, au nom de la communauté. Une approche ethnographique de l'animation de communautés de marque en ligne. *Réseaux*, 2(190-191), 73-98.
- Jordaan, M. (2013). Poke me, I'm a journalist: The impact of Facebook and Twitter on newsroom routines and cultures at two South African weeklies. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(1), 37-41.
- Jouët, J. (2003). La pêche aux internautes. *Hermès, La Revue*, 3(37), 203-211.
- Jouët, J. et Rieffel, R. (2015). La sociabilité des journalistes sur Twitter. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 4(1), 18-33.
- Keating, M. (2016). Changing the subject: Putting labour into public relations research. *Media International Australia*, 160(1), 20-31.
- Laval, C. (2018). *Foucault, Bourdieu et la question néolibérale*. Paris, France : La Découverte.
- Lee, N. M. et Vandyke M. S. (2015). Set it and forget it: The one-way use of social media by government agencies communicating science. *Science Communication*, 37(4), 533-541.
- Mathisen, B. R. (2018). Ethical boundaries among freelance journalists. *Journalism Practice*, 1-18.
- Millette, J. (2018). *Relations publiques et usage des médias sociaux : une pratique entre influence et dialogue* (Thèse de doctorat). Université du Québec à Montréal.
- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R. et Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242-253.
- Moulier-Boutang, Y. (2007). *Cognitive capitalism*. Cambridge, Royaume-Uni/Malden, MA : Polity Press.
- Paulussen, S. (2012). Technology and the transformation of news work: Are labor conditions in (online) journalism changing?. Dans E. Siapera et A. Veglis (dir.),

- The handbook of global online journalism* (p. 192-208). Malden, MA : Wiley-Blackwell.
- Pilmis, O. (2007). Faire valoir ses compétences : les pigistes et le placement de sujet. *Formation Emploi*, (99), 75-87.
- Proulx, S. (2014). Enjeux et paradoxes d'une économie de la contribution. Dans S. Proulx, J. L. Garcia et L. Heaton (dir.), *La contribution en ligne : pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel* (p. 15-32). Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec.
- Rebillard, F. (2011). Du Web 2.0 au Web² : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socionumériques. *Hermès, La Revue*, 1(59), 25-30.
- Rodino-Colocino, M. et Beberick, S. N. (2015). "You kind of have to bite the bullet and do bitch work": How internships teach students to unthink exploitation in public relations. *TripleC. Communication, capitalism & critique*, 13(2), 486-500.
- Ruellan, D. et Thierry, D. (1998a). *Journal local et réseaux informatiques travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*. Paris, France : L'Harmattan.
- Ruellan, D. et Thierry, D. (1998b). Informatisation et identités journalistiques en presse locale. *Les cahiers du journalisme*, (5), 104-109.
- Sarrouy, O. (2013). Critique marxienne de l'économie politique et devenir-usine des sociétés capitalistes avancées. *Communication*, 31(1).
- Scholz, T. (dir.). (2013). *Digital labor. The internet as playground and factory*. New York, NY :Routledge.
- Smyrniaios, N. (2015). Le travail, à l'intérieur, autour et en dehors des rédactions Web. Pour une socioéconomique politique du journalisme en ligne. Dans É. George (dir.), *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*. Québec, Canada : Presses de l'Université Laval.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Stone, M. L. (2014). *Big data for media*. Oxford, Royaume-Uni : Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Valentini, C. (2014). Do Public relations and journalism's converging roles affect how they perceive each other? An Italian outlook. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 4(8), 111-138.

- Vos, T. P. et Singer, J. B. (2016). Media discourse about entrepreneurial journalism capital. *Journalism Practice*, 10(2), 143-159.
- Vultur, M. (2019). Le concept de précarité : quelle adéquation aux transformations du monde du travail ?. Dans D. Mercure et M. Vultur (dir.), *Dix concepts pour penser le nouveau monde du travail* (p. 29-50). Québec, Canada : Presses de l'Université Laval
- Welbers, K., van Atteveldt W., Kleinnijenhuis J., Ruigrok N. et Schaper J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053.
- Wright, D. K. et Hinson, M. D. (2014). An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2014. *Public Relations Journal*, 7(3), 1-39.
- Yates, S. et Arbour, M. (2013). L'usage des médias socionumériques par les organismes publics : le cas du Québec, *Communiquer*, (9), 55-76.
- Yaxley, H. M. (2017). *Career Strategies in Public Relations: Constructing an original tapestry paradigm* (Thèse de doctorat). Bournemouth University.