

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

De la formation à l'emploi : les jeunes diplômés en communication. Approche par le récit de vie.

Auteur : Aurélie Behiels
Promoteur : Andrea Catellani
Année 2018-2019
Master en communication à finalité spécialisée en
gestion des organisations et des relations publiques

Je tiens tout d'abord à remercier mes proches et plus particulièrement ma maman, Maryse, pour son dévouement, son aide et son soutien.

Je remercie également mon promoteur Andrea Catellani pour m'avoir encadrée dans la réalisation de ce mémoire et pour avoir fait preuve de disponibilité et de réactivité lors de nos échanges.

Enfin, je remercie l'ensemble des personnes qui ont accepté de me rencontrer et de répondre présent aux entretiens. Je les remercie d'avoir fait preuve de tant d'empathie, d'aide et de disponibilité à mon égard.

Merci à eux.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PARTIE 1 - PARTIE THÉORIQUE -.....	5
I. LES JEUNES ET LE MONDE DU TRAVAIL	7
1. <i>Évolution du marché du travail</i>	7
1.1. Vers un modèle de l'emploi atypique et précaire	7
1.2. La flexibilité	8
1.3. La précarité	9
2. <i>L'insertion professionnelle</i>	9
2.2. Évolution des définitions de « l'insertion professionnelle » et perspectives théoriques.....	10
2.3. Approches et cadres théoriques	13
2.3.1. L'approche structurelle.....	13
2.3.2. L'approche individualiste ou stratégique	13
2.3.3. Vers une dégénération de l'insertion professionnelle ?.....	14
2.3.4. Cadres théoriques explicatifs de l'insertion professionnelle	15
2.4. Les jeunes et l'emploi : situation actuelle	17
2.4.1. Nouvelles formes d'emplois	17
2.4.2. Le chômage.....	18
2.4.3. Quelques tendances mondiales	18
2.4.4. Caractéristiques des premiers emplois	19
3. <i>Les trajectoires professionnelles</i>	20
3.1. Définition du concept	20
3.2. Perspectives sociologiques	20
II. LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION	22
1. <i>Bref historique des métiers de la communication</i>	22
2. <i>Le marché du travail du secteur de la communication</i>	23
3. <i>Les métiers de la communication</i>	24
3.1. Typologie des métiers.....	25
3.2. Vers une professionnalisation des métiers de la communication	26
3.2.1. Définition du concept de « professionnalisation »	27
3.2.2. Professionnalisation des métiers en communication	28

4. Les professionnels de la communication ou « communicateurs »...	29
4.1. Une hybridation des parcours et des formations	29
4.2. Une identité floue	30
III. DISPOSITIFS DE FORMATIONS ET PÉDAGOGIES EN COMMUNICATION	31
1. Système de l'enseignement supérieur en Fédération Wallonie-Bruxelles	31
2. Dispositifs des formations en SIC en Belgique.....	32
2.1. Les formations en SIC	32
2.2. Vers une professionnalisation des formations en SIC	33
2.3. Les enjeux de la professionnalisation des formations en SIC ..	34
3. L'influence du parcours de formation sur l'insertion	35
CONCLUSION	37
PARTIE 2 - MÉTHODOLOGIE -	39
1. Méthode d'enquête : le récit de vie	41
2. La sélection des personnes interrogées	42
2.1. Sujets interrogés	42
2.2. Méthode d'échantillonnage	43
3. L'entretien.....	44
3.1. Le déroulement de l'entretien.....	44
3.2. Le guide d'entretien.....	46
4. Méthode d'analyse : analyse qualitative de contenu.....	47
4.1. La pré-analyse.....	47
4.2. Le codage.....	47
4.3. Classification.....	48
PARTIE 3 - ANALYSE ET INTERPRÉTATION -	51
AXE 1 : À LA SORTIE DU SYSTÈME ÉDUCATIF.....	53
1. État d'esprit à la sortie des études	53
2. Perceptions du marché du travail du secteur de la communication	55
AXE 2 : ENTRE FORMATION ET EMPLOI.....	57
1. Activités entreprises à la sortie des études	57
1.1. Break.....	58
1.2. Jobs étudiants et petits boulots	58
1.3. Inscription au chômage.....	58
1.4. Période « creuse ».....	59

1.5. Recherche d'emploi	59
1.5.1. Début de la recherche	59
1.5.2. Comportement de recherche	60
1.5.2.1. Intensivité et sélectivité de la recherche	60
1.5.2.2. Freins	61
1.5.2.3. Stratégies d'action	62
1.5.3. Ressenti des acteurs face à la recherche d'emploi.....	65
2. <i>Influences, pressions et motivations</i>	66
2.1. Le cercle d'amis.....	67
2.2. Le milieu familial	67
2.3. Le copain/la copine.....	68
2.4. Le facteur économique	68
2.5. Le sentiment d'inutilité.....	69
2.7. Les expériences antérieures	70
2.8. Les services publics d'emplois	70
2.9. Une recherche d'emploi infructueuse.....	70
AXE 3 : SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL	72
1. <i>Emplois investis</i>	72
2. <i>Situation des jeunes diplômés en communication sur le marché du travail</i>	73
2.1. Emploi stable ?	73
2.2. Charge de travail.....	74
2.3. Évaluation de leur emploi.....	75
3. <i>Perception des acteurs sur leur formation</i>	77
4. <i>Valeur, utilité et rôle d'un diplôme en communication</i>	81
CONCLUSION	83
CONCLUSION GÉNÉRALE	85
BIBLIOGRAPHIE.....	89
ANNEXES.....	95
<i>Annexe 1 : Portrait schématique des sujets de l'échantillon qualitatif</i>	97
<i>Annexe 2 : Grille d'analyse</i>	99

« C'est comme ça, c'est le monde actuel et je pense que c'est peut-être ça aussi qui est compliqué quand tu sors des études. Tu montes dans un train qui va beaucoup plus vite que celui des études. »

Justine.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Les jeunes diplômés sont tous confrontés à la dure réalité du travail et du marché de l'emploi caractérisé par l'instabilité, l'insécurité, par une forte sélectivité, par l'allongement du temps d'insertion ainsi que par sa complexification. À la sortie de leurs études, les jeunes peuvent rencontrer de nombreuses difficultés à trouver un emploi ou ne savent tout simplement pas vers quel métier se diriger.

De nombreuses questions peuvent se poser concernant l'étape de la vie que représente le passage entre la formation et le premier emploi d'un jeune diplômé. De nombreuses recherches ont étudié le phénomène de l'insertion professionnelle ainsi que celui des trajectoires professionnelles comme nous le verrons dans la première partie théorique. D'autres encore ont interrogé la corrélation entre le type d'études poursuivies et le type de métier en communication exercé, ou encore, ont développé comme objet d'étude celui des dispositifs d'apprentissage et de formation des professionnels de la communication en mettant notamment en avant les compétences développées. Néanmoins, parmi la littérature parcourue pour cette étude, il a été possible de constater l'absence flagrante de recherches sur les acteurs eux-mêmes et leurs opinions face à leurs études, leur période d'insertion, leur parcours professionnel, etc.

En outre, étudiante en communication et entourée d'amis diplômés en 2018, j'ai pu constater que plusieurs d'entre eux renferment un sentiment de désarroi face à leur entrée dans la vie active. En effet, les étudiants diplômés en communication ne savent pas toujours vers quelle orientation professionnelle se diriger. Par ailleurs, le champ de la communication étant un domaine très vaste et offrant un large éventail de métiers différents et de disciplines, celui-ci ajoute une difficulté supplémentaire dans la direction à choisir. Ainsi, de nombreuses questions peuvent se poser pour l'étudiant en communication : Quel avenir ce diplôme leur réserve-t-il ? Savent-ils quelle direction prendre ? Quel type de premier métier investissent-ils ? Ces étudiants ont-ils acquis, de par leur formation, les compétences nécessaires pour l'obtention d'un premier métier de qualité ? Rentrent-ils directement sur le marché du travail ? Etc.

Il m'a dès lors semblé tout à fait intéressant de creuser dans cette direction et de s'intéresser au parcours des jeunes diplômés en communication et à

leur ressenti afin de comprendre et de faire ressortir leur parole sur leur sentiment et leur perception face à leurs études, à leur entrée sur le marché du travail et à leur premier emploi. Nous nous intéresserons plus particulièrement aux jeunes diplômés en communication en Belgique francophone. Ainsi, cette étude a pour objectif d'étudier le parcours par lequel passent les jeunes diplômés en communication depuis la fin de leurs études jusqu'à leur premier emploi sur le marché du travail. Dans cet objectif, ce mémoire répondra à la question suivante : *« Par quel parcours les étudiants diplômés en communication en Belgique francophone passent-ils depuis la sortie de leurs études à l'obtention de leur premier emploi et quelle perception en ont-ils ? »*.

Pour répondre à cette question, une première partie théorique viendra contextualiser le domaine de la recherche en y expliquant la situation du marché du travail actuel dans laquelle doivent s'insérer les jeunes diplômés à notre époque. Nous y développerons les différentes approches et cadres théoriques qui serviront de base à la compréhension de notre analyse. Nous y discuterons également du marché du travail du secteur de la communication, de ses acteurs et de ses évolutions ainsi que des différents dispositifs de formations et de pédagogies existant en Belgique francophone.

Dans la deuxième partie de ce mémoire, nous nous attacherons à expliquer la méthodologie mobilisée dans le cadre de cette recherche.

Enfin, la dernière partie visera à dégager des interprétations sur base du travail d'analyse. Celles-ci seront confrontées avec les travaux scientifiques et les théories discutés dans la première partie. Ce travail d'interprétation sera structuré autour de trois axes afin d'orienter la recherche et de répondre à notre problématique :

- Axe 1 – À la sortie du système éducatif : Nous nous intéresserons à l'état d'esprit dans lequel se trouvaient les jeunes diplômés à la sortie de leurs études. Se sentaient-ils prêts à entrer sur le marché de l'emploi, étaient-ils confiants, se sentaient-ils compétents ? Voulaient-ils directement trouver un travail ? Savaient-ils quel type de premier emploi ils voulaient investir ? Il s'agira donc de faire ressortir le ressenti des jeunes ainsi que leur perception du marché du travail à ce moment.
- Axe 2 – Entre formation et emploi : Dans ce deuxième axe, nous nous

intéresserons à identifier les différentes étapes qui composent le parcours des jeunes diplômés depuis la sortie de la formation jusqu'à l'obtention d'un emploi. Nous identifierons les facteurs influençant le parcours, leurs motivations, leur ressenti et leur perception, s'ils détiennent un pouvoir d'agir sur leur insertion, etc.

- Axe 3 – Sur le marché du travail : Le troisième et dernier axe s'intéresse à la situation actuelle des jeunes travailleurs, des emplois investis, de leur perception quant à celui-ci mais également à leur perception sur leur formation en communication et les compétences acquises maintenant qu'ils sont actifs sur le marché de l'emploi. Plusieurs questions serviront de toile de fond : quels sont les premiers emplois investis par des jeunes diplômés en communication ? Sont-ils contents de leur premier travail ? Que pensent-ils de leur formation et des compétences qu'elle leur a apportées ? Que pensent-ils de la valeur d'un diplôme en communication sur le marché du travail ? Etc.

Ainsi, l'objet de cette recherche est d'écouter, d'entendre et de restituer la parole des interrogés. Nous nous intéressons aux regards que ceux-ci portent sur leur parcours, leur formation, leur premier emploi. Notre recherche s'intéresse donc aussi à la dimension subjective de l'expérience des jeunes diplômés et démontrent, dès lors, l'intérêt porté aux acteurs et à leur opinion, mais également l'importance de restituer les propos tenus par ces derniers.

Pour finir, une conclusion générale discutera des résultats et présentera les limites de cette recherche.

PARTIE 1

- PARTIE THÉORIQUE -

I. LES JEUNES ET LE MONDE DU TRAVAIL

Cette première partie théorique s'intéressera tout d'abord à développer le contexte de l'évolution du marché du travail et de ses caractéristiques afin d'avoir une meilleure compréhension du milieu professionnel dans lequel les jeunes diplômés doivent s'insérer à la sortie de leurs études. Ensuite, nous nous intéresserons de plus près à l'insertion professionnelle juvénile, aux définitions qui lui en sont données, aux théories développées sur le sujet pour en venir, par la suite, à la description de la situation actuelle des jeunes faces à l'emploi et à la dynamique de travail dans laquelle ils s'insèrent. Pour finir, nous verrons les conséquences de la restructuration du marché du travail sur les trajectoires professionnelles des jeunes.

1. Évolution du marché du travail

Les jeunes occupent une place spécifique par rapport au travail. Afin de comprendre leur nouveau rapport face au marché de l'emploi, il est nécessaire d'expliquer les profonds changements qui ont affecté l'organisation du travail ces dernières décennies et qui ont eu de grandes répercussions sur les populations juvéniles.

1.1. Vers un modèle de l'emploi atypique et précaire

Le modèle « sédentaire » du travailleur à temps plein et à durée indéterminée qui s'était imposé pendant les Trente Glorieuses comme la forme de carrière standard jusque dans les années 1960 s'est vu fortement menacé et a connu de nombreuses reconfigurations. Depuis les années 1980, l'ancienne norme de l'emploi salarié stable a basculé vers des formes d'emplois atypiques (contrat à durée indéterminée, travail à temps partiel, intérim...) dans lesquelles se retrouvent la plupart des jeunes, les poussant dans une situation de précarité et d'instabilité, et les faisant se retrouver fréquemment au chômage (Givord, 2005). Citons Martinez (2010, p.10) qui explique bien la transformation qui s'est opérée : « Les analyses révèlent toutes la déstabilisation de l'ordre temporel fordiste avec l'abandon progressif de l'emploi stable à temps plein inscrit dans un horaire standardisé, clairement borné et accompagné d'une synchronisation des temps de la vie. Le modèle qui domine aujourd'hui est celui de la mobilisation flexible des travailleurs, consécutif à un mouvement de dérèglementation basé sur le déplacement de la régulation du temps de

travail vers les branches d'activité et les entreprises ». L'auteur y fait référence à l'émergence de la notion de flexibilité qui caractérise également le marché contemporain.

Les notions de flexibilité et de précarité sont importantes à développer afin de comprendre le marché du travail dans lequel les jeunes se retrouvent aujourd'hui et face à quelle situation ils doivent faire face.

1.2. La flexibilité

Tout comme Esteban Martinez, Pauline Girvord (2005, p.130) considère que « le développement de la flexibilité constitue l'une des transformations majeures du marché du travail intervenues au cours des dernières décennies ». Cette flexibilité est une demande à la fois économique et sociétale. Elle traduit la volonté d'une plus grande autonomie dans le travail, d'un accomplissement de soi et d'une personnalisation dans la relation à l'emploi. De plus, Martinez (2010, p.37) énonce que « Dans un contexte de crise économique et de développement du chômage, les orientations de la politique publique vont s'accorder avec les stratégies de recherche de flexibilités des entreprises », ce qui est le cas notamment pour la Belgique depuis les années 1980. En intégrant la flexibilité dans l'organisation du travail, les politiques publiques espéraient faciliter l'insertion professionnelle.

Cette flexibilité marquant un changement conséquent dans le rapport au travail exige une plus grande mobilité professionnelle qui devint ainsi une valeur en soi. Cet accroissement de la mobilité renferme une dimension sélective. Plus le travailleur est qualifié, moins il subit cette mobilité.

Cette notion de mobilité implique également celles de précarité et d'instabilité. Deux termes utilisés pour caractériser le rapport à l'emploi à l'ère contemporaine face auquel les jeunes se retrouvent confrontés.

Ulrich Beck parle d'une *déstandardisation du travail* pour qualifier la dégradation du plein emploi qui se substitue à un sous-emploi « flexible, pluriel, décentralisé et saturé de risques » (cité dans Bevort & Jobert, 2011, p.28). L'un des effets majeurs est le développement de ce qu'il nomme le *modèle biographique*. Les parcours professionnels des salariés n'étant plus structurés par les régulations collectives que permettait le modèle de l'emploi stable, ceux-ci connaissent un avenir professionnel incertain,

souvent aléatoire, ne pouvant, dès lors, plus être vu sous la forme d'un projet stable, mais davantage chaotique (Bevort et Jobert, 2011).

1.3. La précarité

Cette déstandardisation du travail causant des trajectoires professionnelles de plus en plus marquées par l'incertitude concerne particulièrement les jeunes, ceux-ci représentant les principaux nouveaux entrants sur le marché du travail. Ces transformations qui ont touché l'organisation du travail placent les jeunes dans une situation de précarité en menaçant leur entrée sur le marché de l'emploi. À partir des années 1980, ce n'est donc plus seulement l'insertion professionnelle des jeunes d'origine ouvrière ou faiblement scolarisés qui est touchée par la précarité, mais l'ensemble de la population juvénile (Nicole-Drancourt & Roulleau-Berger, 2001).

2. L'insertion professionnelle

2.1. Contexte d'apparition de la sociologie de l'insertion professionnelle

La flexibilité, la polyvalence, la mobilité professionnelle, la précarité et l'instabilité de l'emploi, l'insécurité permanente et l'hypersélectivité représentent donc les tendances actuelles du marché du travail dans lesquelles les jeunes doivent s'insérer à la sortie de leurs études. Le contexte de l'insertion professionnelle juvénile s'en trouve dès lors modifié, les jeunes étant les nouveaux acteurs entrants sur ce marché de l'emploi.

Les recherches élaborées jusque dans les années 1980 s'intéressaient à l'intégration et à la stabilisation professionnelle, et s'intégraient dans un contexte où le marché du travail était caractérisé par la stabilité et la prévisibilité. L'insertion sociale et professionnelle était alors un sujet de recherche peu abordé dans les travaux sociologiques. Celle-ci était réduite à la simple « insertion professionnelle » des jeunes dans les travaux traitant de « mobilité » de manière générale ou de « transition sur le marché du travail » (Nicole-Drancourt & Roulleau-Berger, 2001, p.38). C'est notamment suite à la crise économique apparue dans les années 80 que la question des jeunes face à l'emploi a commencé à émerger dans les études scientifiques et que l'insertion sociale et professionnelle sont devenues l'objet de nombreuses recherches comme sujet à part entière (Nicole-Drancourt & Roulleau-Berger, 2001). La sociologie de l'insertion professionnelle vint alors compléter la sociologie des professions déjà

existante et dont les acquis et modèles théoriques viennent lui servir d'appui. La montée du chômage et le développement des emplois à statut précaire touchant particulièrement les jeunes modifient les modes d'insertion et entraînent l'apparition de nouvelles recherches. En effet, le temps où l'insertion des jeunes était marquée par le passage direct entre la formation et l'obtention d'un emploi n'est plus. Elle est alors vue comme un processus complexe et discontinu où s'enchevêtrent recherche d'emploi, formation, chômage et travail (Fournier, Monette, Pelletier & Tardif, 2004). Ce changement appelle à revisiter les théories développées sur l'insertion et à les retravailler. Aujourd'hui, il existe une abondante littérature sur la question dont les modèles théoriques répondent aux profondes transformations du travail.

Ainsi, une chose est certaine, l'insertion conçue comme la transition entre deux états stables a été remise en cause due à l'apparition de la diversification des formes d'emploi, se dirigeant vers des emplois précaires et instables (Mansuy & Marchand, 2004).

2.2. Évolution des définitions de « l'insertion professionnelle » et perspectives théoriques

Les recherches et théories sur l'insertion professionnelle des jeunes ont connu des évolutions suite à la restructuration du marché du travail. Les premières définitions dites traditionnelles qui mettaient en avant le lien entre la formation et l'emploi doivent être revues et doivent rétablir le dialogue avec les nombreuses évolutions du marché du travail. Comme nous allons le voir, il n'existe pas une définition univoque du concept, celui-ci ayant fait l'objet de nombreuses recherches.

Parmi les nombreuses définitions existantes, nous pouvons citer la définition du groupe des chercheurs de Laval (Fournier et al., 2004, p.4) donné au début des années 2000 et reflétant l'idée traditionnelle de l'insertion professionnelle : « Traditionnellement, l'insertion socioprofessionnelle¹ est considérée comme étant le passage réussi entre la formation scolaire et la vie active. Cette conception suppose que, dans un temps relativement court, les personnes munies d'un diplôme accèdent à un emploi permanent, à

¹ Au travers de la littérature consultée dans le cadre de cette recherche, certains auteurs parlent d'« insertion socioprofessionnelle ». Néanmoins, nous ne ferons aucune différence dans le cadre de cette recherche entre les termes d'insertion professionnelle et d'insertion socioprofessionnelle dans la mesure où la première s'intègre par définition dans un processus social plus large.

temps plein, en relation avec leur domaine d'études.» Cette définition reflète l'insertion professionnelle à l'époque de nos aînés où le marché du travail était caractérisé par la stabilité. Les théories ont ensuite dû se développer suite à la restructuration du travail qui ne donnait plus les mêmes conditions d'insertion.

Par la suite, l'accès à l'emploi est vu non plus comme un événement ponctuel, mais comme un processus. Une évolution apparaît dans les définitions, intégrant alors la temporalité du phénomène. Certains auteurs tels que Chantal Nicole-Drancourt (1994, p.47), commencent à mettre en avant le phénomène d'allongement de l'insertion : « Pour la plupart des jeunes à présent (quel que soit le sexe ou le milieu social), une période de transition s'étire entre la sortie de l'école et la stabilisation professionnelle ». Thomas Couppié et Michèle Mansuy (2004, p.152) mettent également en avant la temporalité du phénomène, mais mentionnent également les lieux où s'opère le processus : « La période d'insertion professionnelle peut être formalisée comme un ajustement progressif des attentes réciproques des débutants et des entreprises, dans un contexte d'information imparfaite. Les opportunités d'emploi de qualité pour les premiers, les potentialités des actifs récents pour les secondes, s'évaluent progressivement, sur les postes de travail ». Le Bureau International du Travail (BIT, 2015, p.56) intègre également cette temporalité en parlant de transition et non plus d'insertion. Il considère la transition vers le marché du travail comme le passage d'un jeune qui quitte ses études jusqu'à l'obtention d'un emploi stable (contrat de douze mois ou plus) ou satisfaisant (correspondant au projet de vie de l'individu).

Pour beaucoup, ce processus prend la forme d'un emploi à temps partiel, d'études prolongées, de fréquents changements d'emplois, de recours à la formation ou de périodes répétées de chômage. Il n'est plus évident de savoir où commence et où se termine la transition, ni ce que sont les critères de réussite d'une transition dans la vie active (Fournier et al., 2004). Les chercheurs ne s'entendent pas sur une définition unique et les avis divergent. Vernières (cité dans Couppié & Mansuy, 2004, p.148) parle de « position stabilisée » pour parler de la fin du processus d'insertion qu'il définissait comme « l'accès des débutants à une position stabilisée dans le système d'emploi ». Vincent (cité dans Couppié & Mansuy, 2004, p.148) met en avant les traductions multiples que peuvent entraîner le début et la

fin du processus (diplôme final, la fin des premières études, la première recherche d'emploi...). Mansuy, soutenu par Marchand (2004, p.4), souligne, de plus, la difficulté de définir un début et une fin univoque au processus, les contextes nationaux et locaux pouvant affecter celui-ci. Pour d'autres, l'insertion professionnelle n'a pas de fin en soi et constitue un cheminement continu.

Trottier (cité dans Fournier et al., 2004), lui, a développé une nomenclature des principales perspectives à partir de laquelle l'insertion socioprofessionnelle peut être conceptualisée et dans laquelle il est possible de replacer ces définitions. Une première idée considère le processus d'insertion comme un processus rationnel et fait correspondre le début de la période de l'insertion à la période de recherche d'emploi de l'individu et la fin lorsque ce dernier obtient un emploi convenant à sa formation et à son projet de vie personnel. C'est dans cette première approche que l'on peut placer, par exemple, la définition donnée par le BIT. D'autres approches pensent l'insertion socioprofessionnelle comme un champ où interagissent trois lieux distincts d'investissement : la préparation professionnelle, la transition professionnelle et l'intégration professionnelle. Elle y est également vue comme un processus de socialisation au monde du travail qui s'étire sur toute la vie professionnelle. Une autre approche encore voit l'insertion comme un rite de passage à l'âge adulte. Enfin, la dernière approche considère l'insertion comme un phénomène socialement structuré (Fournier et al., 2004). C'est dans cette dernière approche, par exemple, que nous pouvons placer la définition donnée et partagée par Vincens et Rosa. Ceux-ci (cité dans Couppié & Mansuy, 2004, p.148) incluent la dimension sociale du processus : « la transition professionnelle serait un processus socialement organisé, structuré par les caractéristiques du système éducatif, celles des entreprises, mais aussi par les politiques publiques d'aide à l'emploi des jeunes ».

Par ces définitions, nous constatons donc la dimension polysémique de la notion de l'insertion professionnelle. Cette polysémie se retrouve notamment dans les résultats de la recherche de Geneviève Fournier, Marcel Monette, René Pelletier et Pauline Tardif (Fournier et al., 2004) sur la perception de l'insertion socioprofessionnelle par les jeunes. Ces derniers la définissent à partir de différents éléments : le degré de satisfaction du travail obtenu, la concordance entre la formation et l'emploi, le sentiment de

maîtrise des compétences de son domaine. D'autres la définissent à partir de la reconnaissance par le milieu et par les pairs, de la stabilité du marché du travail, du contrôle de leur propre situation financière ou encore simplement comme un processus sans fin.

2.3. Approches et cadres théoriques

C'est avec le développement des définitions de l'insertion professionnelle vue comme une période et non plus comme un événement ponctuel dans le temps que les études dites « longitudinales » ont pris le pas sur les études dites « transversales », permettant une analyse de cause à effet et, ainsi, de « démêler les effets et de comprendre les processus dans leur dynamique » et non plus de donner uniquement une « photographie de la situation d'emploi des jeunes », comme le cite Chantal Nicole-Drancourt (1994, p.39).

2.3.1. L'approche structurelle

Les premières recherches expliquant l'insertion professionnelle des jeunes s'insèrent dans une logique structurelle. Cette approche repose sur l'idée que « le profil d'insertion est alors conçu comme un mouvement vers la stabilisation professionnelle ou vers l'exclusion, dont on peut prévoir l'évolution en fonction des facteurs qui caractérisent la situation » (Rose, 2000, p.102). Ces facteurs varient selon les études transversales ou longitudinales. Les premières postulent que le profil d'insertion est influencé par des facteurs contextuels tels que les facteurs individuels sociodémographiques, économiques ou les facteurs environnementaux. Cette approche invite à penser l'insertion agissant selon une logique exogène ou encore par le manque d'emploi ou les politiques de gestion de main-d'œuvre. À l'inverse, l'évolution opérée vers des recherches longitudinales s'inscrit dans une logique endogène en considérant que l'insertion est structurée par la trajectoire individuelle de chacun : « l'enchaînement des premières situations d'emploi conditionnant le développement des itinéraires futures » (Nicole-Drancourt, 1994, p.40).

2.3.2. L'approche individualiste ou stratégique

Par la suite, la mise en avant des comportements des acteurs et l'idée d'un rôle à jouer dans leur insertion ont déplacé le regard sociologique d'une logique structurelle à une logique individuelle, dite aussi « stratégique ».

Certains auteurs tels que Geneviève Fournier ou Chantal Nicole-Drancourt (2000 ; 1994) mettent en avant la notion de « stratégie » dans leurs recherches. Elles défendent l'idée selon laquelle les jeunes ne se laissent pas assujettir aux nouvelles difficultés qu'imposent les transformations du marché du travail. Les auteurs leur reconnaissent un certain pouvoir d'agir et de négociation. Chantal Nicole-Drancourt (1994, p.62) parle de « stratégies d'adaptation » pour rendre compte des différents modes d'insertion existants et du nouveau contexte de précarité dans lequel il s'inscrit.

Les chercheurs de Laval citent Madeleine Gauthier (1995) (Gauthier, 2000) qui avait identifié quatre stratégies principales auxquelles recourent les jeunes : l'initiative professionnelle par l'entrepreneuriat, la poursuite des études, combiner travail et études, et vivre chez sa famille d'origine. De nombreux auteurs s'accordent à dire que la poursuite des études est la stratégie privilégiée par les jeunes bien qu'une dévalorisation du diplôme est constatée.

Il est toutefois important de préciser que cette notion de stratégie n'a pas toujours été bien reçue dans les recherches portant sur l'insertion. Comme le mentionne Chantal Nicole-Drancourt (1994, p.41) « ce paradigme séduit peu de sociologues sur le thème de l'insertion dans la mesure où (...) l'idée d'une quelconque participation (même inconsciente) des jeunes à la définition de leur situation heurte l'opinion ». Néanmoins, cette « logique des acteurs » trouve sa place chez certains auteurs qui mettent en avant les notions de « motivation » et de « mobilité personnelle » et sera d'autant plus présente chez les analyses de types longitudinales (Nicole-Drancourt, 1994, p.41). Ces dernières intègrent fortement la notion de stratégie pour expliquer la mobilité professionnelle, phénomène en pleine croissance à partir des années 1980.

2.3.3. Vers une dégénération de l'insertion professionnelle ?

Ainsi, les transformations liées au marché du travail ont entraîné de nouveaux modes d'insertion professionnelle qu'on peut appeler stratégies. Parmi l'ensemble de la littérature consultée dans le cadre de cette recherche, nous pouvons constater un diagnostic de dégénération, avec notamment une prédominance des questions de précarité et d'instabilité : l'insertion professionnelle juvénile s'est complexifiée, allongée, et précarisée,

entraînant de nouveaux modes d'insertion. Cependant, comme nous l'avons vu, les jeunes ne se laissent pas abattre par cette précarité et s'adaptent en recourant à des stratégies. Ces nouvelles formes montrent, par conséquent, le pouvoir d'agir des acteurs sur leur insertion.

2.3.4. Cadres théoriques explicatifs de l'insertion professionnelle

Plusieurs théories, davantage économiques, ont été développées pour tenter d'expliquer le processus d'insertion et de formaliser le lien entre l'entrée sur le marché du travail et l'influence de celle-ci sur la carrière professionnelle ultérieure.

a) La théorie de la recherche d'emploi

Développée par Lippman et McCall en 1976 (cités par Couppié & Mansuy, 2004), cette théorie offre une première compréhension pour analyser l'entrée sur le marché du travail. Basée sur les comportements individuels, elle postule que les jeunes diplômés obtiennent majoritairement des positions de moindre qualité, ceux-ci cherchant avant tout une première expérience professionnelle et se montrant, dès lors, enclin à accepter une position plus défavorable que celle occupée par un senior.

b) La théorie de l'appariement

Développée par Jovanovic en 1979 (cité dans Couppié & Mansuy, 2004 ; Mansuy & Marchand, 2004), la théorie considère davantage l'entrée sur le marché du travail comme un tâtonnement où employeur et employé cherchent le bon appariement du poste de travail par l'expérience. C'est au fil des différents postes attribués et de l'expérience acquise que les acteurs trouvent le bon appariement.

D'autres théories issues de la sociologie du travail mettent davantage en avant le rôle du diplôme plutôt que de l'expérience comme précédemment. Il s'agit des théories traitant de la professionnalisation qui sont donc à mettre en lien avec le point « 3.2.2. *Professionnalisation des métiers en communication* ». Ces théories sont les suivantes.

c) La théorie du capital humain

Becker (1964) (cité dans Couppié et Mansuy, 2004, p.150) considère la formation comme un investissement en « *capital humain* », par le développement de compétences, qui améliore la productivité individuelle.

Le capital humain est acquis par l'expérience de travail qui déterminera la carrière ultérieure.

d) La théorie du signal

D'autres auteurs tels que Spencer (1974) (cité dans Mansuy & Marchand, 2004, p.4) insistent davantage sur le diplôme comme « *signal d'employabilité* » dans un marché du travail où les nouveaux arrivants font face à une haute compétitivité (cité dans Touati & Badulescu, 2014, p.109). Le diplôme est alors la preuve, le « signal des capacités productives des candidats à l'emploi ».

e) La théorie de l'anticipation de la concurrence pour l'emploi

D'autres encore comme Marsden (1986) (cité dans Couppié & Mansuy, 2004, p.150) considèrent le diplôme comme une « *anticipation de la concurrence pour l'emploi* » si on se situe dans l'hypothèse d'un marché segmenté et non unique. Les mieux formés accèdent alors aux meilleurs postes.

f) La théorie des réseaux socioprofessionnels

Du côté de la sociologie, l'insertion peut être expliquée au moyen de la théorie des réseaux socioprofessionnels. Les individus créent des liens au cours de leur parcours de formations ainsi que dans leur entourage social ou professionnel. Ces liens sont qualifiés de liens faibles dans le domaine de la sociologie, mais sont très utilisés dans certains pays comme la France, par exemple, pour accéder à des professions plus valorisées et plus qualifiées (Bédoué, Fourcade & Giret, 2009).

Cependant, aucun de ces modèles ne peut prendre le pas sur l'autre. En effet, comme le démontrent Thomas Couppié, Michèle Mansuy et Olivier Marchand (Couppié & Mansuy, 2004 ; Marchand, 2004) dans leurs recherches, il n'existe pas une théorie unique permettant l'interprétation de l'insertion professionnelle due à la grande variété des modes qui diffèrent selon le contexte national. Il existe une diversification des formes d'insertion dont la formalisation peut, en effet, connaître une variation d'un pays à l'autre (Mansuy & Marchand, 2004, p.4). Pour exemple, l'Allemagne privilégie une double formation combinant un processus d'apprentissage et un accès à l'emploi ensuite, tandis qu'en France, l'insertion professionnelle est vue comme un processus continu entre l'école et le travail (Couppié &

Mansuy, 2004). Au Japon, les écoles, les universités et les entreprises fonctionnent, elles, comme un réseau et jouent un rôle important dans l'accès à l'emploi des jeunes diplômés (Mansuy & Marchand, 2004).

Cette diversification des itinéraires d'insertion ainsi que l'étude des pratiques d'insertion aident à comprendre de quelle logique relèvent les trajectoires professionnelles ultérieures.

2.4. Les jeunes et l'emploi : situation actuelle

Ce point-ci s'intéressera à dresser la situation actuelle des jeunes face à l'emploi. Ainsi, seront parcourues les nouvelles formes d'emploi dans lesquelles les jeunes se retrouvent, la situation de précarité et le chômage auxquels ils font face, quelques tendances actuelles mondiales concernant l'insertion professionnelle ainsi que les caractéristiques des premiers métiers dans lesquels ils s'insèrent.

2.4.1. Nouvelles formes d'emplois

Les premières expériences professionnelles des jeunes sont pour la plupart caractérisées par une instabilité. Celle-ci peut être observable lorsqu'on s'intéresse de plus près aux sorties d'emploi de cette population. Ceux-ci font preuve d'une plus grande mobilité que les seniors en quittant plus fréquemment leur emploi. Pauline Givord (2005) montre que plus de la moitié des salariés travaillant dans des emplois atypiques (CDD, intérim...) sont des personnes ayant moins de dix ans d'expérience. Comme son étude l'a démontré, les formes d'emplois temporaires sont un passage très fréquent dans l'entrée de la vie active des jeunes.

Les conséquences des transformations structurelles du marché du travail sur l'insertion professionnelle des jeunes sont controversées. Certains auteurs tels que Pauline Givord (2005) considèrent que les nouvelles formes de travail entraînent une fragilité des relations à l'emploi ainsi qu'un passage plus fréquent au chômage, plaçant ainsi plus souvent les individus, et surtout les jeunes, dans des situations de précarité. Au contraire, d'autres auteurs mettent en avant l'avantage de la flexibilité du travail qui permet de contrer plus facilement le chômage en accédant plus aisément au marché du travail par des premiers emplois temporaires, vu alors comme un premier pas vers un emploi stable, ceux-ci permettant d'acquérir de l'expérience professionnelle (Givord, 2005). Selon ces auteurs, de nombreux jeunes

inscrits dans des emplois à temps partiel poursuivent leur scolarité. Dès lors, la hausse des emplois temporaires constatée ne devrait pas être vue systématiquement comme négative.

2.4.2. Le chômage

Un fait indéniable peut, cependant, être mis en avant. Il s'agit des nombreux passages au chômage qui traversent la mobilité des travailleurs et qui touchent davantage les juniors que les seniors. Le chômage de masse est apparu suite aux transformations du marché du travail et est habituellement associé à l'allongement de la période de transition entre la fin des études et l'obtention d'un premier emploi. Ce chômage a connu une explosion suite à la crise économique qui a touché les économies occidentales en 2007 et dont les jeunes ont été une victime importante. De 2007 à 2011, le BIT (2012) constate une augmentation du chômage de plus de 4 millions chez les juniors âgés de 15 à 24 ans. Au niveau mondial, ils ont une probabilité trois fois plus grande que les seniors de se retrouver dans une situation de chômage et sont davantage susceptibles de se diriger vers des emplois temporaires. En effet, ce type d'emplois connaît une augmentation depuis 2000 (BIT, 2015). La crise a considérablement diminué les chances d'entrée des jeunes sur le marché du travail. De 2012 à 2014, bien que le taux mondial de chômage a diminué, de même que chez les jeunes, il reste plus élevé qu'avant la crise de 2007. Le BIT (2015, p.1) partage la difficulté d'être « un jeune sur le marché du travail aujourd'hui » dans un contexte de pénurie d'emplois stables, mais illumine les perspectives d'avenir qui s'améliorent pour les jeunes. Depuis 2017, la croissance économique mondiale a connu une légère augmentation et le taux de chômage en Europe a baissé, connaissant le taux le plus bas depuis 2008 (BIT, 2018).

Aujourd'hui, l'emploi des jeunes est devenu une priorité politique au niveau international et s'intègre dans un « processus d'élaboration d'une stratégie globale pour l'emploi des jeunes, dans le cadre du Programme de développement durable à l'horizon 2030 » (BIT, 2015, p.5).

2.4.3. Quelques tendances mondiales

Il est possible de mettre en avant quelques tendances mondiales de l'emploi des jeunes aujourd'hui en lien avec notre recherche :

- Le temps pour achever sa transition professionnelle et obtenir un emploi « stable » (défini en fonction de sa stabilité et de la volonté de le conserver) est de 19,3 mois selon l'analyse des données ETVA² et rapportée par le BIT en 2017 (BIT, 2015) ;
- La transition vers un emploi stable est plus facile avec un diplôme d'éducation supérieur (BIT, 2017) ;
- La transition professionnelle est plus rapide lorsque l'individu combine étude et travail (BIT, 2017) ;
- Les jeunes ont deux fois plus de chance d'occuper un emploi temporaire (BIT, 2017) ;
- Les femmes font l'objet d'une inégalité persistante sur le marché du travail (BIT, 2018).

Ainsi, les jeunes se retrouvent dans un nouveau rapport au travail, affectés par le chômage et par la précarité des relations d'emploi. De plus, comme l'explique Robert Castel (2009), ceux-ci ont la difficulté supplémentaire de n'être pas ou peu socialisés au monde de l'emploi alors, qu'auparavant, la vie était organisée autour du travail et socialisée par le travail.

Ce nouveau rapport au travail entraîne donc fréquemment des trajectoires professionnelles précaires et incertaines, dans lesquelles de nombreux acteurs se retrouvent exclus du marché de l'emploi. Robert Castel (2009, p.142) parle de *relégation structurelle* ou de *pauvreté structurelle* pour désigner cette situation qui caractérise les jeunes.

2.4.4. Caractéristiques des premiers emplois

Dans quels types d'emplois les jeunes se retrouvent-ils à la sortie de leurs études ? Plusieurs auteurs ont investigué le sujet et plusieurs constats sont ressortis.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les premières expériences sont, pour la plupart, caractérisées par une instabilité et une précarité. Tout d'abord, la présence des jeunes dans des formes d'emplois atypiques semble constituer de plus en plus une étape nécessaire dans l'accès à l'emploi des jeunes. Ensuite, l'insertion passe très souvent par des premiers emplois à

² ETVA = Enquêtes sur la transition de l'école à la vie active

statut particulier, dont les postes sont peu qualifiés, dévalorisés et avec un salaire moindre que le salaire médian du groupe professionnel auquel il est intégré. Les situations deviennent plus favorables au-delà d'un certain nombre d'années et celui-ci varie selon la profession (Calmand & Epiphane, 2012).

En outre, il convient de préciser que, à diplôme équivalent, l'origine sociale « joue sur la propension à occuper, en début de carrière, des emplois les plus valorisés ». Il en est de même pour le niveau de formation (Calmand & Epiphane, 2012, p.14). Dès le début, la reproduction sociale définie par Bourdieu est à l'œuvre : l'origine sociale joue déjà sur le niveau de diplôme détenu (Calmand & Epiphane, 2012, p.14).

3. Les trajectoires professionnelles

Les trajectoires professionnelles, tout comme l'insertion professionnelle des jeunes, ont fait l'objet de nombreuses recherches en sciences sociales, notamment par le biais d'études qualitatives sur base de récits biographiques. Ces enquêtes ont permis d'inscrire le phénomène dans un processus dynamique et temporel.

3.1. Définition du concept

Dans son concept physique de base, une trajectoire peut se prévoir. Cependant, dans la réalité, les trajectoires individuelles sont déviées par de nombreux facteurs qui les affectent telles que les changements structurels impliqués par une crise ou les événements « microsociaux » de la vie de l'individu (mariage, naissance, déménagement...) (Jorro & Mias, 2014). José Rose (2000, p.101) postule alors qu'il est nécessaire de considérer les trajectoires comme « socialement construites, sous l'effet conjugué des pratiques des entreprises, des pouvoirs publics et des individus eux-mêmes ».

3.2. Perspectives sociologiques

Lorsque le modèle du plein emploi était la norme, les trajectoires professionnelles étaient appréhendées en termes de carrière. Les études de professions en sociologie mesuraient alors la réussite d'une carrière d'un individu par la succession de position de plus en plus valorisée de ce dernier, et ce, tout au long de sa carrière.

Cependant, comme nous l'avons vu, avec l'érosion de la société salariale et l'avancement vers la précarité et l'instabilité, l'insertion s'en est trouvée modifiée, avec un accès à l'emploi plus complexe, précaire et tardif. Plusieurs recherches interrogeaient l'idée de savoir si le premier emploi jouait un rôle « prédictif » dans la trajectoire professionnelle des jeunes travailleurs. Cependant, cela ne serait pas le cas selon plusieurs auteurs. Vergnies (1994) (cité dans Rose, 2000, p.100) postule qu'on « ne saurait prévoir précisément le cheminement professionnel à moyen terme à partir de l'entrée dans la vie active à court terme, car les différences de situations sont trop fortes selon les situations suivies ». Ainsi, bien que les travaux aient démontré que les parcours individuels importent de manière importante sur les trajectoires professionnelles, il n'est plus possible de penser celles-ci comme linéaires et irréversibles. Toutefois, il est certain que les parcours scolaires jouent un rôle d'« aiguillage », comme le cite Chantal Nicole-Drancourt (1994, p.48).

Les trajectoires professionnelles rendent donc compte de la mobilité professionnelle qui s'est installée sur le marché du travail : changement d'emploi, passage au chômage, reprise d'études... Cette flexibilité du travail joue également sur l'identité professionnelle de l'individu. Celle-ci se construit lors de l'accès à l'emploi. Cependant, dans ce contexte, elle se reconstruit tout au long de l'existence de l'individu et de sa mobilité professionnelle.

En conclusion, les jeunes sont aujourd'hui face à un marché du travail précaire, instable, exigent une grande flexibilité et mobilité de la part de leurs employés. Les relations à l'emploi y sont fragiles. Leur insertion professionnelle s'est complexifiée et allongée. Pour contrer ces difficultés, les jeunes développent des stratégies pour faciliter leur accès à l'emploi. Néanmoins, l'entrée de la vie active de ces jeunes passe fréquemment par la succession de plusieurs emplois temporaires. Ils se trouvent ainsi dans des situations de précarité et d'instabilité constantes et les trajectoires professionnelles en sont devenues incertaines.

II. LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

Dans la première partie, nous nous sommes intéressés au marché du travail, à ses transformations et à ce que cela signifie en termes d'insertion et de trajectoires professionnelles pour les jeunes diplômés aujourd'hui. À présent, nous allons approcher de plus près le marché du travail du service de la communication et de ses métiers. Cette recherche s'intéressant aux jeunes diplômés en communication et à leur entrée sur le marché du travail, il est nécessaire d'expliquer le marché du secteur de la communication et ses caractéristiques afin d'avoir une compréhension plus affinée de la recherche qui suivra.

Après un bref rappel de l'histoire de la communication, nous allons donc aborder son marché, les métiers et leurs caractéristiques ainsi que les acteurs de ces métiers.

1. Bref historique des métiers de la communication

La communication a toujours fait partie de notre société. Elle est très vite devenue un outil du soft power. On parlait alors de communication persuasive. Le secteur de la communication a explosé à partir des années 70. L'essentiel de la communication prenait alors encore la forme de publicité. C'est dans les années 80 que la fonction communication devint une fonction indépendante dans les entreprises avec l'apparition d'un département de communication doté de son propre budget. Les années 80 ont vu les investissements publicitaires se multiplier (Balès & Rossi, 2001). Quant au nombre d'agences publicitaires en France, par exemple, il a doublé en dix ans. Les « agences conseils en publicité » deviennent des « agences conseils en communication » par l'élargissement de leur champ d'activités. Elles prennent en charge une pluralité de nouvelles activités : marketing direct, communication institutionnelle ou « corporate », publicité sur lieu de vente ou PLV, communication publique, politique, internationale, etc. (Michel, 2004).

Le secteur de la communication a ensuite été touché par la crise des années 90, entraînant une chute des investissements. Cette crise fut toutefois de courte durée. Dès les années 1997, les dépenses publicitaires reprennent, de même que le recrutement. C'est par l'apparition de la segmentation accrue du marché (B2B, B2C), l'apparition de l'Internet, le développement du

marketing individuel, etc. que le secteur de la communication connut une nouvelle amélioration (Balès & Rossi, 2001).

L'apparition des nouveaux médias et la multiplication de cibles provoquent une spécialisation et une professionnalisation des métiers de la communication que l'on constate aussi par le mouvement de professionnalisation des formations en communication que nous aborderons par la suite (Balès & Rossi, 2001).

Aujourd'hui, la communication s'intègre à la stratégie globale des entreprises et travaille en étroite collaboration avec les différents départements (marketing, ressources humaines, département commercial...). Le métier de la communication reste un métier en constante évolution.

2. Le marché du travail du secteur de la communication

Voici quelques chiffres tirés d'une étude menée en France³ en 2015 dans le secteur de la communication représentant bien l'importance du secteur de nos jours (Adary, Mas & Wastphalen, 2018) :

- 46,2 milliards d'euros représentent le poids du secteur de la communication en France ;
- 2,1 % est le pourcentage du PIB national que le secteur représente.

La communication représente un enjeu majeur des entreprises. Elle est un secteur dans lequel les entreprises n'hésitent pas à investir. En 2011, 12 milliards d'euros ont été investis par la France dans la communication d'entreprise, ce qui représente un tiers du montant total des investissements du secteur de la communication (Adary et al., 2018). Depuis plusieurs années, les investissements se tournent vers la communication digitale qui s'est remarquablement développée et qui devient un enjeu très prégnant dans la communication des entreprises (Adary et al., 2018).

Selon Jean-Luc Michel (2004), professeur en Information et Communication et Docteur en Sciences Humaines à l'Université de Paris, le marché de l'emploi de la communication est un marché en renouvellement permanent et caractérisé par une certaine pérennité. Cette pérennité est assurée, d'une part, par les investissements qui démontrent une certaine

³ Faute de documentation sur la situation en Belgique, les chiffres français sont communiqués. Ils restent pertinents dans la mesure où l'objectif est d'y montrer l'importance du secteur de la communication aujourd'hui.

stabilité et maturité du secteur et, d'autre part, par l'ouverture de son marché. Selon l'auteur, la communication est un marché ouvert dans le sens où il existe un renouvellement permanent des fonctions et responsabilités des employés dans les différents métiers de la communication, de même que pour les acteurs qui les investissent et qui peuvent facilement passer d'un métier à un autre. Cette porosité des frontières place le salarié dans une « perceptive d'évolutivité » et de « réactivité permanente », ce qui assure une certaine pérennité au secteur.

Cette ouverture du marché offre des opportunités de travail pour les jeunes. Le dynamisme présent dans ce marché de renouvellement et caractérisé par une rotation fréquente des employés représente des opportunités de recrutement pour le jeune diplômé. Aujourd'hui, le secteur de la communication digitale représente notamment d'importantes possibilités de recrutement et constitue l'avenir des métiers de la communication. De nombreux emplois existent déjà et de nombreux autres vont encore se développer et apparaître (Adary et al., 2018).

Ainsi, le marché de la communication est un marché jeune, dynamique et en constante évolution. Il est assuré par la pérennité de par sa diversité des tâches à remplir et de par la nécessité de répondre à des besoins sans fin. Permettant un renouvellement permanent des fonctions et des postes, il permet de « toucher à tout » et offre de nombreuses opportunités aux travailleurs. Marché ouvert, il est facile de comprendre pourquoi le monde de la communication est un secteur qui attire de nombreux jeunes aujourd'hui (Adary et al., 2018).

3. Les métiers de la communication

Les métiers de la communication sont nombreux. Ils sont caractérisés par une forte hétérogénéité et évoluent constamment. Aujourd'hui, certains métiers prennent le pas sur d'autres et se renforcent tels que le community manager, d'autres encore, émergent. En effet, avec l'impulsion du digital et du « data », de nouveaux métiers ne cessent d'apparaître (Adary et al., 2018).

Ces métiers donnent lieu à de nombreuses tâches et fonctions aussi bien commerciales, créatives que productives. Celles-ci sont devenues de plus en

plus complexes, car elles répondent aux besoins d'une société qui s'est elle-même complexifiée (Adary et al., 2018).

3.1. Typologie des métiers

Dresser une typologie des métiers n'est pas chose aisée dans la mesure où ceux-ci sont en croissance permanente. Plusieurs auteurs se sont néanmoins penchés sur le défi d'en dresser une cartographie.

De manière générale, les métiers de la communication peuvent être structurés autour de trois secteurs d'activités principaux (Adary et al., 2018):

- Les annonceurs : elles regroupent les entreprises, les collectivités, les administrations, et les institutions ;
- Les agences : celles-ci peuvent être de petites ou grandes tailles, indépendantes ou appartenant à un grand groupe ;
- Les indépendants : seniors, juniors, en professions libérales ou à la tête de leur propre entreprise.

De manière plus précise, on peut retrouver différents types de classements. Certains auteurs classent les différents métiers selon la filière à laquelle ils se rattachent (Adary et al., 2018) :

- Commercial ou de développement (ex. directeur(trice) de clientèle, du développement...) ;
- Conseil en communication (ex. assistant(e) en communication, attaché(e) de presse, chargé(e) de communication...) ;
- Création et contenus (ex. community manager, directeur(trice) de création...) ;
- Fabrication/production (ex. chef de projet d'édition, webmaster directeur(trice) de production...).

Bernard Motulsky (2018), professeur de relations publiques et communication marketing à l'Université du Québec de Montréal dresse, lui, une typologie des différents métiers de la communication selon cinq familles : le service à la clientèle, la recherche et le réveil de données, la

mise en forme des messages, la distribution des messages et la réputation/pilotage/risque de crise.

Jean-Luc Michel (2004) utilise encore une autre approche. Il dresse une typologie des services de communication en entreprise en identifiant les grosses, moyennes et petites structures. Chacun des services est ensuite compris à partir de trois niveaux de responsabilités : niveau stratégique, niveau opérationnel et niveau fonctionnel. Par exemple, le dircom sera présent dans une grosse structure au niveau stratégique alors que dans une moyenne structure, nous parlerons de responsable de com. Ainsi, au lieu de partir des métiers pour aller vers la description des fonctions qu'ils renferment, l'auteur part des tâches et des responsabilités pour les classer, ce qui permet de rendre compte de toute la complexité que renferme la communication. Cette approche permet de donner une « représentation dynamique des métiers et d'inscrire la communication comme activité complexe exigeant un grand professionnalisme et apportant constamment la preuve de son implication dans la stratégie générale des entreprises » (Michel, 2004, p.44).

Parmi les différents ouvrages consultés, nous avons pu constater que d'autres représentations typologiques existent. Celles-ci peuvent répertorier les métiers et formes de communication selon leur public-cible, la rémunération, la durée d'expérience que la fonction nécessite, etc.

Ainsi, il n'existe pas une façon unique de classer les formes et métiers de communication, mais bien diverses. Selon la recherche entreprise, il conviendra d'utiliser l'une ou l'autre classification. Néanmoins, cette première recherche nous permettra d'identifier par la suite quel type de fonctions investissent les jeunes diplômés en communication, acteurs de notre recherche, à la sortie de leurs études.

3.2. Vers une professionnalisation des métiers de la communication

Le domaine de la communication est devenu reconnu, mais la légitimité reste encore souvent à prouver. Il est, en effet, difficile de délimiter le domaine d'expertise de la communication et de développer une identité du professionnel lorsque, et le professionnel et l'amateur peuvent faire de la communication. C'est ainsi que les questions de professionnalisme et de

légitimation sont devenues fréquentes dans les recherches en communication.

3.2.1. Définition du concept de « professionnalisation »

L'objet d'étude que représentent les professions et la professionnalisation a été abordé par de nombreux sociologues, par plusieurs courants et a fait l'objet de plusieurs débats, notamment entre fonctionnalistes et interactionnistes. Parmi la littérature existante, les recherches anglo-saxonnes et européennes sont les plus répandues. Durkheim parlait de « groupes professionnels ». Parsons, fonctionnaliste, rattachait les professions au modèle libérale américain. Elles se distinguaient alors comme « organisations autonomes du monde des affaires, du gouvernement et des emplois ordinaires » (Wittoski, 2004, p.13). Hugues s'attache à décrire les groupes professionnels et les professions à la lueur du courant interactionniste. Plus tard, avec Weber, les professions sont abordées sous un aspect économique et de profits. Ces différentes approches ne seront, toutefois, pas détaillées, la professionnalisation n'étant pas l'objet de ce mémoire. Néanmoins, nous partagerons plusieurs définitions afin de poser les bases théoriques et de faciliter la compréhension du mouvement de professionnalisation qu'a connu le secteur de la communication que nous aborderons par la suite.

Pour comprendre la notion de professionnalisation, il est important de débiter par la distinction faite dans la littérature entre les professions et les autres métiers, appelés aussi « occupations ». Les professions représentent des activités ayant un certain prestige et sont l'objet d'une formation longue et spécialisée reposant sur des bases scientifiques, s'organisant en associations autonomes et volontaires et dont l'exercice n'est autorisé que par la détention d'un diplôme. Ainsi, une profession est à « dominante intellectuelle et rationnelle » alors qu'un métier est à « dominante manuelle » (Wittorski, 2004, p.24).

Dès lors, nous pouvons comprendre la définition de la professionnalisation donnée par Merton (cité par Wittorski, 2004, p.16) qu'il définit comme le « processus historique par lequel une activité (occupation) devient une profession du fait qu'elle se dote d'un cursus universitaire qui transforme des connaissances empiriques, acquises par l'expérience, en savoirs scientifiques appris de façon académique et évalués de manière formelle

sinon incontestable ». Bourdoncle (2000), sociologue du travail, indique qu'il s'agit d'un processus affectant à la fois les activités elles-mêmes, les groupes qui exercent l'activité, mais également les savoirs liés à l'activité, l'individu qui l'exerce ainsi que la formation nécessaire à sa pratique. Wittorski (2010), quant à lui, revêt trois sens au mot professionnalisation :

- a) La « professionnalisation des activités » en tant que « constitution des professions », organiser un ensemble d'activités, constituer un groupe social autonome.
- b) La « professionnalisation-travail » comme « mise en mouvement » des individus dans des contextes de travail flexible. Autrement dit, elle est une manière d'accroître l'employabilité des employés dans un contexte de flexibilité du travail.
- c) La « professionnalisation-formation » : il renvoie au processus de professionnalisation d'un travailleur par la formation et le développement des savoirs et des compétences. Pour Bourdoncle (2000, p.128), « professionnaliser une formation, c'est la construire de manière à ce qu'elle rende apte à exercer une activité économique déterminée ». Comme l'énoncent Touati et Badulescu (2014, p.110), « l'insertion professionnelle passerait par une professionnalisation des savoirs transmis, plus proches et plus ancrés dans les logiques et le langage du milieu économique et par une acquisition des compétences et du savoir-faire en situation réelle ».

3.2.2. Professionnalisation des métiers en communication

Comme nous l'avons expliqué plus haut, l'éclatement des médias et la multiplication des cibles ont entraîné une spécialisation et une professionnalisation des métiers de la communication. Cette professionnalisation est notamment observable par la professionnalisation des formations dans les sciences de l'information et communication (SIC). Aujourd'hui, les entreprises disposent d'une communication structurée et les praticiens font l'objet d'une meilleure formation que précédemment.

Charles Gadea et Stéphane Olivesi (2016, p.4) parlent de « professionnalisation par le haut » (concept développé par J. Evetts) pour parler de la tendance croissante dans les métiers de la communication. Selon eux, nous sommes face à un « processus de création de métiers qui ne

résultent pas de l'initiative des intéressés, mais de celle de leurs employeurs ». Cette professionnalisation est « articulée par un impératif de mobilité professionnelle plus grande, visant à développer moins de compétences spécifiques que des compétences transversales et transférables en lien avec un projet de sécurisation des parcours professionnels » (Combes, 2011, p.11). Nous parlons donc ici de la professionnalisation comme « constitution de profession » ou encore de la « professionnalisation des activités » identifiée par Wittorski.

4. Les professionnels de la communication ou « communicateurs »

S'intéresser au domaine de la communication nécessite également de se soucier des acteurs eux-mêmes. De nombreuses recherches se sont penchées sur les professionnels de la communication ou « communicateurs », sur leur identité (qui sont-ils ?) et leur parcours, leur formation, etc.

4.1. Une hybridation des parcours et des formations

Selon une enquête menée en France par Zeineb Touati et Cristina Badulescu (2014), de nombreux postes de cadres sont investis par les diplômés des écoles de commerce et de management qui se retrouvent souvent dans les métiers de la communication. Leur présence dans ce secteur s'explique par la baisse d'intérêt pour la finance ou les métiers liés au système bancaire ainsi que par le manque de débouché en marketing. Voyant l'augmentation de ces diplômes dans le secteur de la communication et la compétition élevée, de nombreux étudiants diplômés en ce domaine entreprennent alors une formation supplémentaire en management ou en commerce, qu'ils considèrent comme une plus-value sur le marché du travail.

Cette étude démontre l'hybridité des formations des communicants et de leurs trajectoires professionnelles. Cette hybridation ouvre à de nombreuses discussions actuelles sur le sujet. De nombreux professionnels de la communication, tout comme dans d'autres secteurs, ne sont pas spécifiquement diplômés en communication. De plus, comme nous l'avons mentionné précédemment en parlant du marché de la communication comme un marché ouvert et dynamique, les communicants font souvent l'objet de parcours hybrides, mais également atypiques. C'est ce qu'a notamment révélé le colloque de 2017 « La profession de communicants, parcours atypique et recherche de leur statut » : des communicants

politiques autrefois journalistes, des dircoms aux parcours atypiques, etc. (Van Dievoet, 2017 ; Le Moing, 2017).

Les trajectoires professionnelles des communicants sont caractérisées par une très grande flexibilité et mobilité qui en vient à poser la question des statuts de ceux-ci, de leur légitimité, mais également de leur identité.

4.2. Une identité floue

Les professionnels de la communication font l'objet d'une identité qualifiée de floue, complexe et fragile, tout comme les métiers de la communication.

Comme nous l'avons vu précédemment, le communicateur « touche à tout ». Il peut passer d'un métier à un autre, d'une fonction à une autre. En outre, « aujourd'hui, tout le monde fait de la communication », aussi bien le professionnel que l'amateur (Brulois et al., 2016, p.6). Ainsi, comment est-il possible de définir une identité précise à ce professionnel ? Cela rend difficile l'établissement de catégories et des hiérarchies professionnelles.

Plusieurs auteurs ont pourtant tenté d'en établir. Charles Gadea et Stéphane Olivesi (2016, p.5) ont développé une catégorisation des professionnels de la communication. Ils distinguent :

- l'« autocatégorisation performative » dans laquelle les acteurs se désignent eux-mêmes et créent donc la catégorie et
- la « catégorie spontanée du public » dans laquelle c'est le public qui classe le métier dans une des rubriques de ses taxinomies habituellement implicites.

Pour Jean-Luc Michel (2004, p.11), l'identité des communicants se définit par un ensemble de « critères multiples et variés comme les connaissances, les compétences, les capacités ou autres aptitudes et des responsabilités de plus en plus diversifiées (...) ». Celui-ci partage donc une vision systémique où le communicant est en interaction avec son environnement, ce qui rend la définition de son identité si complexe.

En outre, le flou des métiers renvoie à leur hétérogénéité et à leur croissance permanente, mais tient également de l'attitude ambiguë du public à son égard. Considérée comme indispensable dans certains cas pour régler les problèmes de la société (l'apparition de la communication dans le secteur social et humanitaire des années 90 le démontre, ainsi que la communication

de crise), la communication est ensuite accusée de manipulation des consciences (Michel, 2004). Dès lors, où doit-elle se placer ? Comment doit-elle se définir?

III. DISPOSITIFS DE FORMATIONS ET PÉDAGOGIES EN COMMUNICATION

Dans cette troisième et dernière partie théorique, nous nous intéresserons aux différentes formations existantes en communication, plus spécifiquement en Belgique. Ceci, afin de comprendre quel type de formation existe en sciences de l'information et de la communication et avec quelles compétences, connaissances et aptitudes les étudiants issus de ces formations s'insèrent sur le marché du travail. Autrement dit, quel niveau d'employabilité les formations leur procurent. Ensuite, nous parlerons du mouvement de professionnalisation de ces formations. Enfin, nous expliquerons de quelle manière le parcours de formation influence l'insertion professionnelle du jeune.

1. Système de l'enseignement supérieur en Fédération Wallonie-Bruxelles

En Belgique, l'enseignement est organisé et subventionné par les Communautés. Chacune de celles-ci reconnaît un certain nombre d'établissements d'enseignement dont le diplôme est reconnu. La Fédération Wallonie-Bruxelles reconnaît 6 universités ainsi que 19 hautes écoles (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2018).

Le nombre d'étudiants dans l'enseignement supérieur est en augmentation constante depuis ces dernières années. En Fédération Wallonie-Bruxelles, le taux de scolarisation des jeunes âgés de 18 à 22 ans est passé de 32 % à 55 % (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2018).

La Fédération Wallonie-Bruxelles offre un enseignement supérieur universitaire, non-universitaire et de promotion sociale (permet de cumuler emploi et études). Les universités proposent des cursus de type long alors que les enseignements non-universitaires permettent d'entreprendre des formations de type long ou court. Les études universitaires sont structurées en trois cycles donnant lieu à trois niveaux de diplôme : le bachelier, dit cycle d'études de « transition » (3 ans), le master, dit cycle d'études

« professionnalisant » (4 ou 5 ans) et le doctorat (8 ans). Depuis le décret Bologne, les étudiants peuvent également bénéficier de cursus long en hautes écoles. Contrairement à la France, les universités possèdent une réputation plus prestigieuse que les hautes écoles en Belgique (Fédération Wallonie-Bruxelles, 2018).

2. Dispositifs des formations en SIC en Belgique

Le monde de la communication attire aujourd'hui de nombreux jeunes. Il existe de nombreuses formations préparant aux métiers de l'information et de la communication.

2.1. Les formations en SIC

La communication est un monde extrêmement vaste qui permet d'investir de nombreux secteurs : le journalisme, les relations publiques, l'événementiel, la publicité, les relations presse, etc. Les deux principaux enseignements préparant aux métiers de la communication en Belgique sont l'université (UCL, ULB...) et les hautes écoles (IHECS...), l'une donnant davantage de poids au bagage théorique, l'autre à la pratique, l'une offrant une plus grande autonomie de l'étudiant, l'autre un plus grand encadrement de l'élève. Les universités rentabilisant davantage sur la théorie que sur la pratique, les étudiants bénéficient moins de rencontres avec le terrain professionnel et sa réalité, les stages étant moins nombreux et arrivant souvent qu'à la fin de la formation. Néanmoins, de nombreux travaux pratiques y sont privilégiés. Les hautes écoles, quant à elles, offrent directement à l'étudiant une confrontation avec la réalité professionnelle en proposant des stages dès le début de la formation et de nombreux travaux pratiques mettant les étudiants en situation réelle. L'un comme l'autre présentent donc des plus et des moins et correspondront davantage à un étudiant qu'à un autre.

À côté des formations universitaires et des hautes écoles existent également les écoles de communication publiques ou privées telles que, par exemple, l'ECS qui propose des formations davantage professionnalisant en proposant des cursus avec un stage de huit mois.

En Belgique, les formations en communication offrent une certification de niveau bachelier (3 ans), master (5 ans) et doctorat (8 ans). Les bacheliers offrant une formation générale en communication, l'étudiant se voit ensuite

le choix d'entamer une spécialisation professionnalisante en master : relations publiques, journalisme, multimédia, sciences et technologies de l'information et de la communication, publicité, événementiel, communication digitale, communication corporate, etc.

Certaines formations sont également offertes par des associations professionnelles ou encore des organismes privés. Ainsi, l'association professionnelle de la communication interne (l'ABCI) dispense des formations de type continu de même que son homologue en France, l'AFCI. Kluwer, un organisme privé de consultance offre également des formations de type continu (Lambotte, Laurence & Coyette, 2013).

Ainsi, la Belgique offre un large éventail de type de formation, certaines reconnues par la Fédération, d'autres non.

2.2. Vers une professionnalisation des formations en SIC

Nous avons évoqué plus haut la professionnalisation des métiers de la communication. Celle-ci s'accompagne d'une professionnalisation des formations, apparues déjà depuis les années 30 avec les Trente Glorieuses et le développement des cursus courts et spécialisés dû à la hausse du nombre d'étudiants (Lambotte et al., 2013). Ainsi, le secteur des SIC, de même que les dispositifs de formations en communication, ont été soumis à un processus de professionnalisation qui avait pour objectif de former efficacement les jeunes à un marché du travail segmenté, flexible et pour lequel les recruteurs formulent de nouvelles exigences. Pour Bourdoncle (2000, p.128), « professionnaliser une formation, c'est la construire de manière à ce qu'elle rende apte à exercer une activité économique déterminée ». Comme l'énonce Touati et Badulescu (2014, p.110), « l'insertion professionnelle passerait par une professionnalisation des savoirs transmis, plus proches et plus ancrés dans les logiques et le langage du milieu économique et par une acquisition des compétences et du savoir-faire en situation réelle ».

La dynamique de professionnalisation des universités a pour objectif d'améliorer l'employabilité des étudiants afin de répondre aux nouvelles exigences des employeurs et pour faciliter leur insertion professionnelle (Lambotte et al., 2013). Néanmoins, Lambotte et al. (2013, p.95) mentionnent qu'il est important que la professionnalisation des cursus

universitaires « ne doit pas se faire au détriment du développement des connaissances théoriques chez l'étudiant ». Un bon communicant nécessite aussi bien l'acquisition de savoirs théoriques que de savoir-faire. En Belgique, de même qu'en France, l'importance des connaissances théoriques pour le professionnel de la communication est également partagée par les directeurs des associations professionnelles. Selon eux, ce savoir est indispensable pour la bonne perception des enjeux de l'entreprise ainsi que pour être apte à réagir efficacement et rapidement aux dangers auxquels peut faire face une entreprise (Lambotte et al., 2013).

Les dispositifs pédagogiques professionnalisant auxquels recourent aujourd'hui les établissements sont les formations par alternance, les formations continues ou encore la pédagogie active. La première propose à l'étudiant d'alterner cours théoriques et pratique dans le métier. Elle permet donc une mise en contact entre l'individu et un environnement professionnel. Cette formation est la moins répandue en Belgique. La seconde s'adresse aux travailleurs déjà présents dans la vie active. Les étudiants développent une étude sur la base d'une problématique identifiée dans leur milieu de travail. Enfin, la pédagogie active représente la plus répandue des formations en Belgique. Elle est la formation classique dispensée à l'université, proposant des travaux de groupe, des jeux de rôle, etc. (Lambotte et al., 2013).

En Belgique, les cursus universitaires belges ont été confrontés à une professionnalisation importante. Selon Lambotte et al. (2013), le stage est identifié comme le procédé de professionnalisation le plus répandu dans les cursus en communication en Belgique comme en France.

Faisant référence aux trois objets de professionnalisation développés par Wittorski et mentionnés plus haut, la professionnalisation des cursus en communication peut être située entre la professionnalisation-formation et la professionnalisation-profession.

2.3. Les enjeux de la professionnalisation des formations en SIC

En communication, François Lambotte et al. (2013) considèrent que la professionnalisation des formations en SIC répond à plusieurs enjeux : augmenter la réussite de l'insertion professionnelle et détruire la barrière qui sépare le monde universitaire du monde professionnel.

3. L'influence du parcours de formation sur l'insertion

Certains auteurs ont interrogé l'influence du parcours de formation sur l'insertion professionnelle, la performance du diplôme ainsi que les inégalités qu'ils portent. Plusieurs faits saillants sont ressortis de ces études et sont utiles à divulguer dans le cas de notre recherche. Il est à préciser que ces recherches ont été réalisées en France. Peu de recherches ont, en effet, été réalisées en Belgique. Néanmoins, celles-ci restent tout à fait pertinentes à mentionner dans le cadre de notre étude.

(1) Le parcours de formation a une influence sur l'insertion professionnelle de la population juvénile (Couppié & Mansuy, 2004).

Néanmoins, il renferme également une dimension discriminante dans le sens où il devient une variable discriminante de l'insertion (Béduwé et al., 2009). Par exemple, pour un même diplôme, les différents parcours entrepris et jugés équivalents par le milieu universitaire ne seront pas considérés de la même manière par le marché du travail. Touati et Badulescu (2014) interrogent le cas plus spécifiquement pour les formations en communication et en marketing. Ils démontrent un écart en termes d'accès à l'emploi entre les étudiants diplômés des universités et ceux des Grandes Écoles.

(2) Le type d'établissement scolaire joue un rôle dans l'accès à l'emploi ainsi que dans la qualité du premier emploi occupé. En effet, le diplôme aura une valeur différente selon l'institution qui le lui a délivré (Béduwé et al., 2009).

(3) En Belgique, bien que le diplôme ne protège pas complètement le jeune du chômage, le niveau de formation baisse tout de même son risque, tout comme en France, en Finlande ou au Royaume-Uni. Il est toujours considéré comme une condition nécessaire pour négocier l'entrée sur le marché du travail (Fournier et al., 2004). Être diplômé de l'enseignement supérieur renforce les chances de retrouver un emploi et rend, dès lors, les jeunes moins vulnérables au chômage, dont la période est plus courte que chez un senior (Couppié & Mansuy, 2004). Bien que l'on constate une baisse du rôle du diplôme dans l'insertion professionnelle, les diplômes issus des filières professionnalisant constituent sans aucun doute un atout dans l'accès à l'emploi, ceux-ci enseignant des savoirs et compétences plus proches des exigences des

employeurs (Calmand & Epiphane, 2012). Ainsi, **le diplôme** semble jouer un rôle important dans l'insertion professionnelle du jeune : **rôle de capital humain, rôle de filtre, rôle d'anticipation à la concurrence pour l'emploi, rôle de réducteur de situation de chômage et un rôle d'accroissement de la probabilité de retrouver un job.**

En outre, comme nous l'avons mentionné plus haut, les nouvelles transformations de l'organisation du travail poussent les jeunes à entreprendre une nouvelle formation une fois diplômé ou de recourir à la formation continue parallèlement à leur travail afin de développer leurs compétences et performances de mobilité sur le marché de l'emploi et donc, d'augmenter leur « employabilité ».

La poursuite des études fait l'objet de deux interprétations selon que l'auteur s'inspire d'un paradigme subjectif ou objectif. S'appuyant sur le premier, l'auteur montrera la poursuite des études comme une stratégie de l'acteur mise en place afin d'obtenir un meilleur poste et un meilleur salaire. Cette notion de stratégie avait été développée précédemment. Cette vision est donc proche de la théorie du capital humain ou de l'individualisme méthodologique selon lesquelles « la poursuite des études (est vue) comme un investissement supplémentaire dans l'éducation par anticipation d'un bénéfice ultérieur ou encore une décision mûrement réfléchi de la part de l'acteur » (Lemlin 1998) (cité par Laflamme, 2000, p.122). C'est le cas développé par les chercheurs de Laval ou encore de Madeleine Gauthier (Fournier et al., 2004 ; Gauthier, 2000). La vision partageant un paradigme objectif postulera que la décision de poursuivre des études est la conséquence de déterminismes sociaux. Le système éducatif peut avoir un rôle « d'agent d'orientation et de sélection sociale et professionnelle ». (Laflamme, 2000, p.122).

Il est intéressant de mentionner le point de vue de Claude Laflamme (2000, p.124) sur le sujet qui ne considère pas le pouvoir du diplôme comme étant le fruit de stratégies des acteurs, mais plutôt d'une négociation, d'une « relation dialectique » entre le système productif et le système éducatif. D'un point de vue théorique, l'auteur invite à séparer le système éducatif du système productif. Le premier est axé sur la formation du citoyen alors que le second est axé vers la maximisation du profit. Pour

atteindre ce profit, il est nécessaire pour l'entreprise d'employer une main-d'oeuvre. Les entreprises demandent une main-d'oeuvre de plus en plus qualifiée, licenciant les improductifs. Ainsi, le système productif exerce des pressions sur le système éducatif pour lui former une main-d'oeuvre productive. De plus, étant dans une société capitaliste, le système productif exige un nombre toujours plus grand de travailleurs, qui représentent un surplus par rapport aux besoins actuels. En outre, le système éducatif est souvent remis en question et la qualité du diplôme sera souvent évaluée par rapport au système éducatif qui le leur a délivré. Ainsi, sur le plan théorique, l'auteur écarte l'idée de stratégie et met en avant l'idée d'un dialogue entre le système productif et éducatif.

CONCLUSION

L'ensemble de cette partie a permis de poser les bases théoriques sur lesquelles repose cette étude. Nous nous sommes attachés à décrire les caractéristiques du marché du travail actuel (précarité, instabilité, flexibilité, mobilité, polyvalence et insécurité), la situation actuelle des jeunes face à celui-ci et ceci, également appliqué au secteur de la communication. Plusieurs théories expliquant l'insertion professionnelle des jeunes aujourd'hui ont été développées et permettront une meilleure compréhension et interprétation de notre analyse future.

PARTIE 2

- MÉTHODOLOGIE -

Dans cette partie, nous discuterons de la méthodologie utilisée dans le cadre de l'objet de ma recherche : la méthode de collecte des données choisies, la présentation du corpus et enfin, la méthode d'analyse des résultats retenue.

1. Méthode d'enquête : le récit de vie

La méthodologie de collecte des données retenues afin de répondre à la question de recherche soulevée dans cette étude est l'approche par le récit de vie. Nous recourons donc à la méthode qualitative. Le récit de vie permettra de donner un caractère humain aux matériaux recueillis, ce qui est le caractère recherché de cette étude. Il s'agira de recueillir des discours sur le vécu et la perception des interrogés concernant leur parcours depuis la fin de leurs études jusqu'à l'entrée dans la vie active.

Le récit de vie est une forme particulière d'entretien en sciences sociales. Il s'agit d'un entretien narratif « au cours duquel un chercheur (...) demande à une personne (...) de lui raconter tout ou partie de son expérience vécue (Bertaux, 2016, p.11). Le récit de vie permet de décrire la structure diachronique du parcours de vie d'un individu.

Dans sa conception maximaliste, le récit de vie peut être assimilé à l'autobiographie d'une personne. Toutefois, les sciences sociales l'utilisent dans sa conception minimaliste : « il y a du récit de vie dès lors qu'un sujet raconte à quelqu'un d'autre, chercheur ou pas, un épisode quelconque de son expérience vécue » (Bertaux, 2016, p.39). Ainsi, comme le mentionne Bertaux (2016), « le verbe *raconter* (faire le récit de) est ici essentiel : il signifie que la production discursive du sujet a pris la forme *narrative* ». Nous sommes donc ici face à des données discursives.

Le récit se structure autour d'une succession temporelle d'éléments qui constituent la ligne de vie des individus, ligne de vie non harmonieuse, mais étant influencée par de nombreux événements. Ainsi, l'auteur ne parle pas de *trajectoire*, mais de *parcours* (Bertaux, 2016, p.41). Cependant, nous ne nous intéresserons pas ici à l'analyse de la narrativité des récits en tant qu'analyse narrative du parcours. Nous nous intéresserons à la narrativité pour ce qu'elle nous en dit sur le parcours de nos acteurs et des éléments qui le composent.

Le récit de vie permettra donc, d'une part, de développer une compréhension affinée du type de parcours entrepris par les étudiants

diplômés en communication au début de leur trajectoire professionnelle (étapes, type d'emploi exercé, influences, motivations...), autrement dit savoir réellement ce qui se passe entre la sortie du système éducatif et la prise d'un emploi stable. D'autre part, cette approche permettra de plonger en profondeur dans la compréhension du ressenti de ces individus face à leur parcours, à leur premier emploi et à leur formation en communication. Il s'agit donc de récits de vie pour une période de courte durée, à savoir de la sortie du système éducatif à l'exercice de leur métier actuel. La courte durée de notre étude ne permet pas d'entreprendre une étude de type longitudinale. Cependant, cette enquête pourra servir de point de départ pour des recherches ultérieures et plus approfondies sur le sujet.

Il est important de préciser ici que l'histoire réelle d'un individu est différente du récit qui en est fait. Cependant, en interrogeant un nombre suffisant de personnes sur l'expérience vécue d'une même situation, il est possible de dépasser les singularités pour en développer, progressivement, des schémas généraux (Bertaux, 2016). Il ne s'agit donc pas de répondre à des hypothèses précédemment définies, mais, à partir des questions formulées et de leur analyse de dégager des propositions interprétatives (Derèze, 2009). Cette recherche s'inscrit donc dans une démarche inductive et donc interprétative.

2. La sélection des personnes interrogées

2.1. Sujets interrogés

Les personnes interrogées doivent répondre aux critères préalablement définis ci-dessous pour pouvoir répondre aux objectifs de la recherche :

- **Diplôme** : la personne doit être diplômée en communication. Le type de formation suivie (université, haute-école, privée, publique...) n'est pas un critère de sélection ici. Cette recherche s'intéresse aux étudiants diplômés en communication de manière générale. Seul le territoire géographique a été délimité pour répondre au critère de faisabilité.
- **Localisation de la formation** : le cursus suivi doit être fait en Belgique francophone.
- **Temps d'activité sur le marché du travail** : l'acteur doit être intégré sur le marché du travail et exercer son emploi depuis 6 mois à 2 ans, afin qu'il ne soit pas trop éloigné de son diplôme, mais qu'il ait une idée

suffisamment développée de sa situation professionnelle.

L'origine sociale, l'âge ou le sexe des acteurs ne sont pas des variables prises en compte dans cette étude.

L'échantillon investigué est constitué de quinze jeunes diplômés en communication.⁴ Cette recherche étant présentée dans le cadre d'un mémoire, il ne sera pas possible d'interroger un nombre d'individus suffisant pour donner une réelle validité scientifique à cette recherche, mais elle peut être considérée comme « une phase exploratoire, préparatrice d'hypothèses pour des recherches plus approfondies » (Digneffe, 1995, p.166). Cela permettra de donner une première photographie de la situation actuelle de la population juvénile étudiée.

2.2. Méthode d'échantillonnage

L'échantillon a été construit selon la méthode boule de neige. « Le chercheur établit un contact avec une première personne et établit un lien de confiance. Cette personne le mettra par la suite en contact avec d'autres, et ainsi de suite » (Giroux & Tremblay, 2009). J'ai, tout d'abord, contacté mes amis et leur ai demandé s'ils connaissaient des personnes répondant à mes critères et, si oui, s'ils pouvaient me mettre en contact avec eux. De cette manière, trois personnes que j'ai contactées m'ont dirigée vers cinq autres personnes. Parmi mes propres connaissances, une seule répondait à mes critères. Celle-ci m'a accordé une entrevue et m'a elle-même donné le nom d'une autre personne ayant également accepté de me rencontrer. Ensuite, après chaque entretien, je demandais si l'interviewé connaissait une ou deux autres personnes susceptibles d'accepter un entretien. Dans l'affirmative, je les contactais le soir même.

J'ai également recouru à l'échantillonnage volontaire qui procède, quant à lui, par la diffusion d'un message dans les médias faisant appel à des volontaires pour participer à la recherche (Wright et Stein cités par Giroux & Tremblay, 2009). J'ai posté une annonce sur Facebook et LinkedIn en faisant appel à des volontaires. J'ai également demandé à mon réseau de partager cette annonce. Cette méthode n'a cependant pas été efficace. Une seule personne m'a répondu. Toutefois, celle-ci ne correspondait pas à mes critères préétablis.

⁴ Une fiche récapitulative des acteurs interrogés se trouve en annexe 1 de ce travail.

La première prise de contact et la publication de mes annonces sur les réseaux sociaux se sont déroulées le vendredi 19 novembre. Ce même jour, j'ai eu la chance de prendre contact avec huit personnes qui se sont montrées très réactives dans leur réponse.

J'ai fait face à trois refus. Les raisons étaient les suivantes : manque de disponibilité (1) ou emploi exercé depuis déjà trois ans (2). Les autres personnes ont directement répondu positivement et avec grande sympathie.

3. L'entretien

3.1. Le déroulement de l'entretien

Pour chaque entretien, j'ai fait attention aux différents éléments et étapes importants à considérer dans cette démarche. J'ai repris ici ceux identifiés par Gérard Dérèze (2009) :

A / La demande

Chacun des entretiens a fait l'objet d'une demande écrite de ma part en y exposant le cadre de ma recherche, la personne qui m'avait donné le nom du contact, la durée approximative de l'entretien et les critères auxquels devaient répondre les participants. Je contactais chaque personne par l'intermédiaire de Facebook. Le contenu de ma demande prenait plus ou moins cette forme-ci :

Hello, je me permets de te contacter. X m'a donné ton nom et tu pourrais peut-être m'aider. Je travaille actuellement sur mon mémoire et je suis à la recherche de jeunes diplômés en communication qui travaillent déjà depuis 6 mois à 2 ans sur le marché du travail. Je m'intéresse à leur parcours depuis la fin de leurs études jusqu'à leur premier emploi. Ainsi, je me demandais si cela était ton cas et, si oui, si tu avais éventuellement le temps de me consacrer une entrevue (max 1H). Je peux me déplacer sans aucun souci. Merci à toi.

Il s'agit d'un message rédigé de manière informelle afin d'instaurer un climat amical et non trop rigide qui pourrait ennuyer et faire fuir la personne. De plus, il ne faut pas oublier que ces personnes sont dans la même tranche d'âge que moi, à savoir entre 23 et 26 ans. Le contact en est donc beaucoup plus facile.

B / Le lieu, le moment et les conditions d'entretien

Chaque rendez-vous se déroulait à l'endroit souhaité par les participants : à leur domicile, sur leur lieu de travail (salle de réunion) ou dans des cafés/bistro en fin de journée. Mes seules conditions étant un endroit calme où nous ne serions pas dérangés et un moment de la journée où les personnes ne seraient pas pressées. Ainsi, pour les entretiens se déroulant à la pause midi, je m'assurais que les participants avaient le temps et n'étaient pas pressés par le travail. Leurs horaires étant très flexibles, cela n'a pas posé de problème.

C / L'entrée en matière

Chaque entretien a commencé par quelques phrases informelles afin de mettre la personne à l'aise. Je me suis ensuite présentée et j'ai expliqué ma situation et ma recherche.

D / Le déroulement de l'entretien et l'attitude générale

Comme mentionné plus haut, les personnes interrogées sont des jeunes diplômés s'inscrivant dans la même tranche d'âge que moi. De plus, ce sont des amis de mes propres contacts. Ils sont sortis depuis 1 à 2 ans de l'université. Ainsi, ils comprenaient très bien la situation dans laquelle je me trouvais (rédaction du mémoire) et tous se montraient très aidants. Ceci est important pour comprendre l'attitude générale adoptée lors des entretiens et de leur déroulement. De plus, je suis moi-même étudiante en communication à l'Université de Louvain, comme l'ont été certains de ces jeunes. Dès lors, il y avait une connaissance commune des formations et une compréhension simplifiée du ressenti de chacun. Ce point commun et l'âge facilitaient l'échange. Les personnes osaient dire ce qu'elles pensaient réellement. Or, je ne pense pas que le résultat aurait été si efficace si cette étude avait été réalisée par un chercheur, par exemple, académique et plus âgé.

Les entretiens se déroulaient, dès lors, de manière très familière où rires se faisaient entendre. Le but était de mettre les participants dans une situation de confiance et décontractée pour m'expliquer leur parcours et, parfois même, partager des éléments personnels. J'ai donc veillé à me montrer d'une grande empathie envers eux. Le ton des entretiens était donc amical et familial. Durant l'entretien, je relançais le sujet au moyen de plusieurs

questions, soit pour éclaircir un point, soit pour aborder un point manquant dans son récit, et ce, afin qu'il raconte l'ensemble des éléments importants à la compréhension de son parcours. Parfois, je parlais également de ma situation personnelle afin de les mettre plus à l'aise pour continuer leur récit.

E / L'enregistrement

Chaque entretien a été enregistré afin d'être retranscrit ultérieurement pour l'analyse et a également fait l'objet d'une fiche de cadrage⁵ avec les renseignements généraux (nom de la personne, lieu de l'entrevue, date et durée).

L'ensemble des questions ont été posées verbalement et chacun des entretiens a été intégralement retranscrit. La retranscription des entretiens est la première étape indispensable pour une analyse de contenu de ceux-ci, mettant « à disposition du chercheur un support stable qui pourra faire l'objet de plusieurs exploitations successives, si nécessaire » (Derèze, 2009, p.115).

F / La clôture

Je terminais chaque entretien en demandant à la personne si elle souhaitait encore ajouter quelque chose ou si elle pensait à un autre élément important à préciser pour la compréhension de son parcours. C'est également à ce moment-là que je lui demandais si elle connaissait d'autres personnes avec qui elle pourrait me mettre en contact.

3.2. Le guide d'entretien

Le récit de vie ne suppose pas l'utilisation d'un guide d'entretien⁶ rigide. Ce dernier peut aider, mais comporte davantage de points à aborder sur l'objet d'étude et non de questions prédéfinies. Ainsi, mon guide d'entretien contenait les trois axes thématiques prédéfinis dans ma problématique de départ ainsi que les différents éléments que ces trois axes soulevaient. Les thèmes et points à aborder présents dans ce guide d'entretien sont brefs et peu nombreux. Ils sont les éléments essentiels à aborder, mais laissent un maximum de liberté à l'interviewé.

⁵ Celle-ci se trouve en annexe du travail sur le CD-Rom.

⁶ Le guide d'entretien se trouve en annexe du travail sur le CD-Rom

4. Méthode d'analyse : analyse qualitative de contenu

Le corpus analysé est composé uniquement de données discursives et a été soumis à une analyse de contenu qualitative. L'analyse de contenu a été définie par Laurence Bardin comme « un ensemble de techniques d'analyse des communications utilisant des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages » (2009, p.42).

L'analyse de contenu retenue est l'analyse catégorielle thématique. Celle-ci permet une analyse transversale de l'ensemble des entretiens, ceux-ci n'étant pas, ici, analysés de manière individuelle. Negura (cité par Derèze, 2009, p.163) cite « Le but de l'analyse thématique comme méthode d'analyse de contenu est de recréer les unités sémantiques qui constituent l'univers discursif de l'énoncé. Dans ces conditions, il s'agit de produire une reformulation du contenu de l'énoncé sous une forme condensée et formelle. Pour réaliser cette tâche, on procède en deux étapes : le repérage des idées significatives et leur catégorisation. Ainsi, par la catégorisation, nous obtenons une modalité pratique pour le traitement des données brutes ».

4.1. La pré-analyse

Toute analyse d'entretien commence par sa retranscription intégrale. Elle est considérée comme un moment important de la pré-analyse, la première étape de toute analyse de contenu (Bardin, 2009). De plus, celle-ci m'a permis d'entreprendre plusieurs exploitations successives du corpus. J'effectuais chaque retranscription après chaque entretien afin de me tenir à jour. Durant la retranscription, je notais les idées, constatations et remarques qui me venaient à l'esprit et qui pouvaient s'apparenter à une première analyse flottante de contenu (Derèze, 2009).

4.2. Le codage

« Le codage est le processus par lequel les données brutes sont transformées systématiquement et agrégées dans des unités qui permettent une description précise des caractéristiques pertinentes du contenu » (O. R. Holsti cité par Bardin, 2009, p.134).

Le thème est l'unité de signification utilisé en vue du processus de classification. Berelson (cité par Bardin, 2009, p.136) définit le thème comme « une affirmation sur un sujet. C'est-à-dire une phrase, ou une phrase composée, habituellement un résumé ou une phrase condensée, sous

laquelle un vaste ensemble de formulations singulières peuvent être affectées ». Le thème sert donc d'unité de découpe pour nos données discursives. Ainsi, les différents extraits des interviews seront codés, « c'est-à-dire assignés à une ou plusieurs catégories de la grille d'analyse » (Maroy, 1995, p.101). Pour ce faire, j'ai apposé des commentaires analytiques dans les marges des entretiens afin d'y noter les thèmes ressortant, les idées, les catégories auxquelles le passage renvoie, les concepts, etc. (Bardin, 2009).

À côté de cela, je notais également au fur et à mesure mes commentaires et interprétations/hypothèses interprétatives qui ressortaient de l'analyse des entretiens ainsi que de leur comparaison. En effet, dans ce type d'enquête, l'analyse de contenu et les propositions interprétatives commencent dès l'analyse du premier entretien et de sa comparaison avec les autres, au fur et à mesure (Derèze, 2009).

Le codage suppose également la définition du choix des règles de comptage (Bardin, 2009). Néanmoins, étant donné le caractère qualitatif de la recherche et les objectifs de la recherche, à savoir identifier les différents éléments présents dans le parcours des acteurs, la fréquence ne sera pas ici un critère d'analyse utilisé comme dans les analyses thématiques quantitatives. Il s'agit de tenter de saisir l'importance d'un élément ou d'un autre par sa fréquence d'apparition. Il est question, ici, d'identifier les différents thèmes abordés dans ce qu'ils apprennent sur les parcours des acteurs et la perception que ceux-ci en dégagent. La fréquence d'un thème abordé dans un entretien montrera cependant la place que cet élément prend dans le parcours de l'acteur, de même si ce thème est partagé par un certain nombre d'autres acteurs.

Nous ferons notamment attention à la présence ou à l'absence de certains éléments dans un entretien par rapport à un autre afin d'en comprendre sa signification. En effet, l'absence ou la présence d'éléments peut être significative et fonctionner comme un indicateur (Bardin, 2009).

4.3. Classification

« La catégorisation est une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d'après des critères préalablement définis. Les catégories sont des rubriques ou classes qui rassemblent un groupe d'éléments (unités

d'enregistrement dans le cas de l'analyse de contenu) sous un titre générique, rassemblement effectué en raison des caractères communs de ces éléments. » (Bardin, 2009, p.150)

La catégorisation suppose d'isoler les éléments (l'inventaire) et de répartir les éléments, de les classer (la classification) (Bardin, 2009, p.151). Ainsi, pour classer mes données discursives, je suis partie du particulier au général (Bardin, 2009). Je suis partie des éléments particuliers présents dans chacun des entretiens pour les regrouper progressivement par ressemblance avec les éléments présents dans les autres récits pour, ensuite, donner un titre de plus en plus précis à la catégorie (Bardin, 2009, p.67). Mes catégories sont « la résultante d'une classification analogique et progressive des éléments » (Bardin, 2009, p.152).

Pour chaque entretien, j'ai procédé à un découpage afin de rapprocher les différents thèmes éclatés en divers lieux d'un même entretien. J'ai ensuite repéré les autres thèmes et les différents éléments qui ressortaient par la recherche des similarités et des différences dans les verbatims des différents entretiens (Giroux & Tremblay, 2009). De nouveaux thèmes sont apparus au fur et à mesure des entretiens (ex. Entretien X, apparition de la catégorie X). Néanmoins, il faut tout de même noter qu'au fur et à mesure des interviews les thématiques se répètent, apportant de moins en moins de nouveauté.

Par ce travail de lecture, j'ai également annoté en marge des commentaires et notes sur le thème, le concept, les avis... dont l'extrait faisait référence. Ce travail de lecture et d'annotation, en plus de ce travail de comparaison, a fait surgir mes catégories (recherche d'emploi, perception des études, type d'emploi...) qui se sont affinées au fur et à mesure du tri et de la comparaison des données.

L'élaboration de mes catégories m'a permis l'élaboration de ma grille d'analyse me permettant, dans une nouvelle étape, de procéder à une analyse comparative de mes données.⁷ C'est principalement par la comparaison entre les récits de vie que se consolide le modèle et que les hypothèses interprétatives s'élaborent. Les interprétations ont été, par la suite, confrontées avec les travaux scientifiques et les théories discutées dans la première partie de cette étude (Derèze, 2009).

⁷ La grille d'analyse se trouve en annexe 2 de ce travail.

Les catégories élaborées ont donné lieu à des sous-catégories, et ce, en recherchant les similarités et les différences relevées dans les différents récits de vie. Certaines de ces sous-catégories se divisent encore en sous-catégories.

Dans un deuxième niveau d'analyse, l'analyse du registre du vocabulaire a été utilisée pour une compréhension plus en profondeur de certains thèmes. L'analyse de ceux-ci a permis de déterminer les significations associées par les acteurs à certains thèmes afin de comprendre la perception que ceux-ci se font d'un élément de leur parcours. On peut identifier des termes appartenant à un même registre qui permettent de mettre en avant la signification associée au thème de type subjectif (perception, ressenti...). On obtient alors l'image du thème, sa représentation positive ou négative (Bardin, 2009). Par exemple, pour la catégorie « recherche d'emploi », il a été possible d'identifier certains termes dans plusieurs récits de vie renvoyant à la même connotation négative que cette étape représente dans le parcours des acteurs : « compliquée », « éprouvante », « difficile »... L'analyse des évaluations a donc permis d'apprécier « la connotation positive, négative ou neutre des termes ou jugements formulés par le locuteur » (Derèze, 2009, p.163).

Les catégories ont été élaborées dans le respect des six critères : la pertinence, l'exhaustivité, l'exclusivité, l'objectivité, l'homogénéité et la productivité (Bardin, 2009).

PARTIE 3

- ANALYSE ET INTERPRÉTATION -

La troisième étape consiste à élaborer des interprétations sur base du travail d'analyse et de comparaison. Celles-ci seront, par moment, confrontées avec les travaux scientifiques et les théories discutées dans la première partie de cette étude (Derèze, 2009). Comme précisé précédemment, ce travail d'interprétation sera divisé selon les trois axes développés dans la problématique afin de structurer la recherche.

Le parcours des jeunes diplômés en communication depuis la fin de leurs études jusqu'à leur emploi est très riche à étudier. Il renferme de nombreux facteurs, influences, motivations, interactions entre acteurs, ressentis, perceptions, etc. Un ensemble d'éléments jouant un rôle dans leur parcours. Étant donné l'importance de cette étude accordée aux acteurs et à leur parole, les interprétations seront, à certains moments, illustrées par des extraits des entretiens. L'objectif de cette recherche étant de comprendre les parcours, les différents éléments qui les composent, la perception et le ressenti de notre population, même les avis et les paroles pouvant être considérés comme déplaisants auront leur place, et ce, dans le seul but de restituer de manière objective la parole des acteurs.

N.B. : Afin de respecter l'anonymat des personnes interrogées dans le cadre de cette recherche, un pseudonyme a été attribué à chacune d'entre elles.

AXE 1 : À LA SORTIE DU SYSTÈME ÉDUCATIF

Dans cette première partie, nous nous intéresserons à identifier l'état d'esprit dans lequel se trouvaient les jeunes diplômés en communication à la sortie de leurs études. De plus, nous expliquerons la perception et la connaissance que ceux-ci avaient du marché du travail du secteur des métiers de la communication à ce moment-là. Cette partie nous permettra d'avoir une meilleure compréhension du parcours entrepris par les jeunes diplômés.

1. État d'esprit à la sortie des études

Plusieurs états d'esprit et degré de confiance dans leurs capacités et face à l'acquisition d'un emploi ont pu être identifiés chez nos jeunes acteurs :

- Confiant : plusieurs se montraient confiants face à leur entrée dans la vie active par rapport à leurs compétences et leurs capacités et confiants dans l'idée de trouver un emploi, même s'ils étaient conscients que cela pouvait prendre du temps, comme le mentionnent Olivier ou encore Thibault dans le

récit.

« Je ne me suis jamais dit que j'allais en chier à trouver un travail à la sortie de mes études. Après ma rétho, j'ai pris communication car c'était une des études qui avait le plus de déboucher. (...) j'ai jamais douté que j'allais trouver de boulot... » (O. p.11, ligne 25)⁸

« J'étais persuadé que j'étais super bien formé et que j'allais déchirer. (...) j'avais quand même conscience... parce que je m'étais un peu renseigné... j'avais une pote qui était sorti de l'université et qui avait mis six mois, un an pour trouver un truc. (T. p.27, ligne 10) »

D'autres, qui étaient tout à fait confiants à l'idée de trouver un emploi rapidement et facilement, se sont vus confrontés à la dure réalité du marché. C'est le cas de Justine dont la recherche d'emploi a été longue et pénible ou encore de Gregory qui a enchainé les CDD :

« Compétent, confiant et prêt à aller sur le marché du travail. Après, t'as expectation... reality... (...) Donc oui, j'étais très confiant... jusqu'à, petit à petit, perdre la confiance à force d'entretiens, à force de refus mais bon... heureusement qu'on est soutenu. On cherche encore quoi. » (G. p.175, ligne 14)

- Pas prêt : À l'opposé, certains n'avaient pas l'impression d'avoir acquis les compétences nécessaires pour exercer un emploi et ne se sentaient, dès lors, pas prêts à entrer dans la vie active.
- Craintif : L'idée d'entrer sur le marché du travail peut aussi faire naître un sentiment de stress et de peur chez le jeune diplômé. Certains aussi possédaient des craintes quant à leur formation et avaient l'idée d'un marché où les jeunes ne trouvent pas d'emploi.

« Si j'avais pu prendre un peu de temps et cetera, je l'aurais pris volontiers. Mais si on te propose un job quand tu sors des études, je me suis pas posé la question. Il y a quand même pas mal de gens qui galèrent. C'est le climat-ambiance, c'est les jeunes qui travaillent pas. Je vais pas tenter le diable. Je vais pas partir un an et perdre la chance et que quand je reviens, il n'y aura rien du tout. » (B. p.117, ligne 9)

« Bah, t'avais des clichés qui étaient répandus comme quoi on

⁸ Les acteurs sont mentionnés par la première lettre de leur pseudonyme comme dans ce cas-ci.

ne trouvait pas de boulot parce qu'en est en sciences humaines. Fin... T'as tout ce qui est informaticien, ingénieur civil qui eux doivent pas chercher, on vient les chercher. Et t'as beaucoup de rumeurs disant que, principalement en com, c'est la grosse rumeur, tu trouves pas. Alors que c'est faux (...) » (V. p.300, ligne 28)

- **Perdu** : Le fait d'être perdu, de ne pas savoir quelle direction prendre est un sentiment que de nombreux diplômés partagent en sortant d'une formation en communication. Celle-ci étant souvent générique, elle offre une vision large et non spécifique de ce secteur. De plus, le marché de la communication est assez flou. Ainsi, les jeunes acteurs se retrouvent parfois perdus, ce qui peut les faire entrer dans une période de questionnement et d'incertitude (« mes études m'ont-elles apporté quelque chose ? Ne me suis-je pas trompé d'études ? Mes études sont-elles suffisantes ? »...). Très peu, en effet, savent directement et précisément ce qu'ils veulent faire.

« Parce qu'en fait... mon gros problème à moi est que je savais pas du tout ce que je voulais faire. Je pense que c'est un peu le problème de tout le monde quand t'étudies la com. C'est tellement large et t'es tellement spécialisé dans rien, t'es un professionnel de rien. (A. p.81, ligne 22)

« (...) je trouve que les études de com, c'est un peu... c'est tellement large, que toi-même t'es un peu perdu quand tu sors. Pourquoi je suis formée ? Qu'est-ce que je vais faire quand je sors, tu vois ? Quand tu fais médecine ou vétérinaire ou j'en sais rien, bah voilà, tu sais que tu vas être vétérinaire. (...) Quand t'as fait com, t'es un peu là « Ok, je peux faire plein de choses, qu'est-ce que je peux faire vraiment ? ». Et à part si t'as, comme moi, un filon ou une porte que t'as déjà ouverte quand tu faisais un job d'étudiant, je trouve ça hyper compliqué un moment donné de se dire « Ok, je veux faire ça ». » (H. p.230, ligne 6)

2. Perceptions du marché du travail du secteur de la communication

Ces différents ressentis et états d'esprit dans lesquels se trouvent nos jeunes acteurs à la sortie de leurs études sont le résultat du type de cursus suivi et de ce qu'ils en pensent (ce point sera développé dans l'axe 3), mais également de la perception et de la connaissance qu'ils détiennent du marché du travail du secteur de la communication à ce moment-là.

Un manque de connaissance clair de ce marché du travail, de son fonctionnement, des métiers, des emplois et possibilités existants et s'offrant aux jeunes diplômés caractérise ceux-ci à la sortie de leur formation. Ce manque de connaissance est d'autant plus présent chez les acteurs ayant suivi un cursus universitaire. Par l'analyse de quelques extraits, il est possible de se rendre compte directement de cette lacune :

« Oui, je savais ce que j'aimais mais je savais pas à quoi ça correspondait sur le marché de l'emploi. Ça, j'aurais jamais pu dire.

« Tiens, cette offre-là, à quoi ça correspond ? ». (J. p.78, ligne 8)

« C'est vrai que je connaissais pas du tout... le monde du travail en fait. J'avais juste fait un stage, j'avais jamais... (...) Donc, je suis arrivée là, on me disait plein de choses. J'étais là « Ok, ok, ok, tout va bien ». » (D. p.207, ligne 26)

S'ils possèdent déjà une connaissance plus précise, celle-ci est attribuée au stage (ex. connaissance d'une fonction comme account executive, social media manager, etc.) ou par la spécialisation du cursus qu'ils ont entrepris. C'est le cas, par exemple, de Christine qui a suivi un master en digital dans une école privée professionnalisant :

« Grâce à l'ECS, j'ai vraiment découvert quel est l'éventail de métier, en tout cas, que tu peux avoir en entrée, en premier job. Après, ça peut un peu partir dans tous les sens. (...) Mais, en sortant de l'unif, je n'avais pas une vision claire... » (C. p.66, ligne 15)

De plus, un master plus spécialisé, comme un master en publicité, offrira au jeune acteur une idée plus précise du marché du travail de ce secteur qu'un master en relations publiques qui touche à de nombreux domaines et qui n'apporte alors pas une connaissance claire du marché.

Ce manque de connaissance a donc joué sur leur état d'esprit de même que la perception qu'ils avaient sur celui-ci. Les acteurs avaient déjà conscience d'un marché du travail aujourd'hui précaire comme l'est aussi celui de la communication.

Par ailleurs, la vision qu'ils avaient des métiers de ce secteur n'était pas toujours positive. Certains diplômés, comme Natasha par exemple, avaient une conception négative des métiers de la communication. Elle avait une vision du travail « assis derrière un bureau », à répondre à des mails et à

s'occuper des réseaux sociaux. C'est une fois qu'elle a commencé à travailler qu'elle s'est rendu compte que ce n'est pas toujours le cas. Cette vision du marché montre bien la perception parfois erronée due au manque de connaissance.

« Oui, je suis super contente parce qu'au final, comme je te disais, je suis arrivée dans quelque chose qui était assez différent, hyper dynamique. Moi, ce dont j'angoissais, c'était de devoir rester sur l'ordinateur toute la journée. (...) Mais j'avais vraiment peur de me dire que, finalement, ma journée, c'est faire des mails, du community manager sur Facebook et tout, ça me saoule. » (N. p.47, ligne 1)

Nous l'avons développé dans la première partie théorique de cette recherche, le marché du travail actuel est un marché précaire et instable dans lequel l'insertion professionnelle des jeunes devient plus longue et difficile. Comme nous venons de le voir, nos jeunes diplômés en communication ont déjà quelques idées de cette situation dans laquelle ils vont se trouver. Mais nous le verrons par la suite, c'est en commençant la recherche d'emploi qu'ils prennent réellement conscience de cette réalité.

Ainsi, la perception et la connaissance que nos jeunes acteurs ont du marché de l'emploi, de même que les sentiments et états d'esprit dans lesquels se retrouvaient ceux-ci à la sortie des études, sont des indices qui vont permettre de comprendre certains éléments du parcours qu'ils ont entrepris à la fin de leurs études et que nous allons développer dans le second axe.

AXE 2 : ENTRE FORMATION ET EMPLOI

Dans ce deuxième axe, nous analyserons les différentes étapes qui composent le parcours des jeunes diplômés jusqu'à l'obtention d'un emploi. Nous identifierons les facteurs influençant leurs parcours, leurs motivations, leurs envies, les acteurs en interaction, leur ressenti, leur perception, etc. Une partie plus importante sera consacrée à la recherche d'emploi, celle-ci étant, comme nous le verrons, une étape très importante du parcours de la majorité des acteurs.

1. Activités entreprises à la sortie des études

Le parcours de nos jeunes diplômés diverge au début, bien qu'ils passent tous, à un moment donné, par l'étape que constitue la recherche d'emploi, excepté pour ceux ayant déjà trouvé un travail avant d'être diplômé, suite à

un stage par exemple.

1.1. Break

Nous constatons que nombreux d'entre eux partagent le besoin de faire un break entre leurs études et l'entrée dans la vie active. Plusieurs types de pauses sont identifiées (vacances, voyages, working holidays...), ces pauses sont de longueur différente (quelques semaines à plusieurs mois), mais toutes marquent une rupture nette avec leur formation et leur domaine d'études, à savoir la communication.

« Mais juste avant de terminer mes études, j'avais prévu avec un ami, dans le courant du mois d'avril, de partir à l'étranger en été pendant quelques mois, faire du woofing. On cherchait un endroit où on pouvait travailler. Rien à voir avec la communication, on voulait vraiment s'évader et rencontrer les gens, c'était surtout ça. » (O. p.5, ligne 14)

Les acteurs s'octroyant une telle pause ne souhaitent pas commencer à travailler directement ou ne se sentent pas prêts. Ceux-ci ne connaissent généralement pas de pressions familiales, économiques ou autres, comme nous le verrons par la suite. Si tel est pourtant le cas, nous constatons que les acteurs recherchent quand même activement un emploi dès la sortie de leurs études.

1.2. Jobs étudiants et petits boulots

Certains sont également passés par des jobs étudiants. C'est le cas de Floriane qui ne souhaitait pas commencer à travailler directement mais qui voulait tout de même gagner de l'argent. D'autres passent par des petits boulots, parfois en black, parfois sous statut d'indépendants par nécessité économique, le temps de trouver un emploi stable sur le marché du travail comme l'a fait, par exemple, Thibault qui vivait de contrats de photographie via la Smart.

1.3. Inscription au chômage

L'inscription au Forem et chez Actiris est une étape par laquelle passent de nombreux jeunes diplômés en communication. Elle est vue comme une plaie. Le grand nombre d'individus passant par cette étape témoigne de la perception que les jeunes diplômés se font du marché : un marché précaire dans lequel il est difficile de rentrer sans expérience. Ils jouent alors la

sécurité en s'inscrivant aux services publics pour recevoir le chômage au cas où la recherche deviendrait infructueuse.

1.4. Période « creuse »

Nous constatons aussi que plusieurs des personnes interrogées passent par une période que je qualifie de « creuse », dans le sens où il s'agit d'une période de leur parcours où ils vagabondent sans trop savoir que faire, sans avoir de but. Au début, content de « ne rien faire », l'acteur est très vite rattrapé par l'ennui, qui le pousse alors à entamer la phase « recherche d'emploi ».

« Ouai, mais tu seras libre mais... le fait d'être libre n'est pas démotivant en soi. Mais c'est plus le côté rien faire de ses journées. Au final, j'essayais de me trouver une occupation au-delà de la simple recherche de boulot qui, au final, ne te prend pas tant de temps que ça. Il faut le temps de se motiver, de créer des trucs. » (V. p291, ligne 15)

1.5. Recherche d'emploi

1.5.1. Début de la recherche

Contrairement à prendre un break, certains décident de commencer à travailler dès la fin des études. Débute alors la phase de la recherche d'emploi pour ceux-là. Cette décision peut être la conséquence de pressions familiales, par nécessité économique, par pression de l'employeur ou, tout simplement, suite à l'envie de commencer à travailler. Certains, de par leur Erasmus, par exemple, ne ressentent plus l'envie ou le besoin de faire un break et se lancent après de courtes vacances dans la recherche d'emploi, tout simplement.

« Oui, j'avais vraiment envie de travailler. J'en avais vraiment marre des études et j'avais pas non plus envie de rester sans rien faire, en fait. J'avais vraiment envie de me lancer, du coup, c'était parfait. » (D. p.215, ligne 1)

D'autres ont aussi l'impression que, s'ils partent et qu'ils ne recherchent pas un emploi directement, ils perdront ce « flow » et auront plus difficile à trouver un job par après.

« P't-être si j'allais partir, j'allais perdre des opportunités et plus être dans ce flow de tu sors de tes études, tu cherches un emploi en même

temps que tout le monde et y a des portes qui s'ouvrent et les gens un peu plus vieux que tu connais des années précédentes te pistonnent. Et je me suis dit que j'allais peut-être perdre un peu ce flow en fait de trouver un emploi. » (H. p.235, ligne 25)

1.5.2. Comportement de recherche

1.5.2.1. Intensivité et sélectivité de la recherche

Le début de la recherche d'emploi varie donc selon les acteurs. Toutefois, il est observable que les jeunes diplômés en communication débutent leur recherche d'emploi de manière non intensive (excepté si une nécessité économique se cache derrière). Ce n'est qu'après un certain temps que la recherche devient plus intense, car ils finissent par ressentir l'envie de travailler. Celle-ci apparaît quand naît le sentiment d'être inutile, d'être un « déchet de la société », comme le dit Thibault (p. 5. Ligne 26).

« Non, j'avais envie... tu vois, j'ai regardé tranquillement puis, au fur et à mesure que les semaines passent, je regarde de manière de plus en plus intensive, car ça commence à te peser. » (T. p.30, ligne 1)

Au début de leur recherche, les acteurs se montrent très sélectifs dans l'objet de leur enquête. Ils recherchent la stabilité d'un emploi avec un CDI, un temps plein, un travail dans le domaine, l'entreprise ou la fonction voulue, etc. En effet, certains montrent des préférences quant à l'entreprise : la renommée, la valeur du nom sur le CV, la structure (hiérarchique ou non) ou encore la taille (start-up, PME...). D'autres s'intéressent davantage au contenu, si le job leur plaît et les intéresse. D'autres encore, à l'équipe et à l'ambiance sur le lieu de travail. La localisation est aussi un critère dans le cas où le jeune ne possède pas de moyen de locomotion. Les critères peuvent être variés mais permettent de comprendre les directions professionnelles prises par les acteurs. Néanmoins, ils finissent tous par élargir leurs critères au fur et à mesure que le temps passe et que la recherche se montre infructueuse. Plusieurs termes ont été identifiés dans les discours qui reflètent cette attitude sélective de départ : « sélectif », « fine bouche », « pourrie gâtée », « stricte ».

« Je me souviens que au début (...) mes standards étaient super hauts. (...) Et je me disais « Non, je vais pas bosser chez Orange, je m'en fou ». Et oui, au fur et à mesure, tu te rends compte que si tu dois, fin, si tu veux bosser, tu dois peut-être bosser chez Orange, peut-être chez

PNB, peut-être des trucs chiants. Mais s'il y a une opportunité là-bas, il y a une opportunité là-bas. Donc, au fur et à mesure, mes standards ont diminué un petit peu et ça devenait un peu ridicule. » (H. p.250, ligne 12)

Plusieurs se rejoignent en affirmant qu'il est important de saisir les opportunités qui se présentent et d'arrêter de faire la fine bouche. Cela rejoint la perception qu'ils partagent d'un marché du travail dans le secteur de la communication où il peut être difficile de rentrer en tant que jeune travailleur fraîchement diplômé et sans expérience à son actif.

« Quand tu sors de l'unif, t'as pas le choix. Fin je veux dire, tu prends un peu ce qu'on te donne. T'as rien, t'as aucune expérience. Comment veux-tu essayer d'aller dans l'agence de tes rêves si tu n'as rien à leur rapporter. T'as rien à apporter. Donc, t'es un peu obligé de saisir les opportunités qu'on te tend parce que c'est peut-être les seules que t'auras. » (H. p.239, ligne 6)

1.5.2.2. Freins

C'est en cherchant un emploi que les jeunes diplômés en communication se sont rendu compte que l'expérience était un facteur essentiel et déterminant pour obtenir un emploi dans le secteur des métiers de la communication. Ils ne se rendaient alors pas compte de son importance pour entrer sur le marché du travail. Il en est de même pour la pratique des langues, et plus particulièrement du néerlandais, pour exercer un emploi à Bruxelles, domaine de prédilection de la plupart des jeunes acteurs comme lieu de travail. La présence et la fréquence de ces deux éléments dans les récits de vie démontrent l'importance que représentent ces deux freins dans la recherche d'emploi et dans l'acquisition d'un emploi chez nos jeunes diplômés.

Le secteur de la communication est un secteur dans lequel les employeurs recherchent avant tout des individus possédant déjà de l'expérience sur le terrain. C'est pourquoi, nous l'expliquerons dans le troisième axe, les jeunes diplômés regrettent et critiquent fortement l'aspect trop théorique et le manque de terrain proposés dans les cursus en communication. Nos jeunes se retrouvent sur le marché du travail bloqués par ce manque d'expérience. Ce manque d'expérience, face à l'expérience recherchée dans les offres d'emploi et par les employeurs, place les jeunes acteurs dans une situation

de précarité et de difficulté. Les jeunes diplômés se retrouvent donc souvent bloqués. Ils se sentent dépourvus et frustrés. Gregory et Éléonore traduisent bien la frustration ressentie chez l'ensemble des jeunes diplômés en communication :

« Et souvent, on te dit « On aimerait quelqu'un avec plus d'expérience » mais comment on fait si on n'a pas fait d'expérience, qu'on nous laisse pas une première occasion d'avoir une première expérience ? Comment veux-tu qu'on en ait ? C'était souvent ça qui revenait. « Vous manquez d'expérience ». Mais pour avoir de l'expérience, il faut bien qu'on m'en donne dans un premier temps. » (G. p.166, ligne 19)

« Ils te prennent pas car tu n'as pas déjà eu une expérience mais pour que tu en aies une, faut que quelqu'un te laisse une chance. » (E. p.135, ligne 27)

De même, le néerlandais est aussi considéré comme un frein important dans la recherche d'emploi, si pas, comme le frein essentiel. Mentionné chez dix des jeunes acteurs comme problématique (deux acteurs n'avaient pas ce souci et deux autres ont été engagés suite à leur stage, ils n'ont donc pas été confrontés à ce problème et un n'y a pas fait référence), cela démontre l'envergure du problème. La demande d'être bilingue ou de se débrouiller en néerlandais les empêchaient de postuler à de nombreuses offres ou ont fait face à un refus de la part de l'employeur car ils ne pratiquaient pas la langue. C'est pourquoi, plusieurs ont mis en évidence le problème de certaines formations (ex. l'UCL) qui n'investissent, selon eux, pas assez dans les langues, élément essentiel sur le marché du travail du secteur de la communication en Belgique.

« (...) ça me saoulait. Parce qu'au final, tu vois des profils « Ok, c'est bon ». Et puis tu vois néerlandais et tu zappes. » (N. p.51, ligne 11)

« Mais en fait, la grosse réalisation, c'était que, sans le néerlandais, ça puait et je voyais bien qu'il y avait pas mal d'offres dans lesquelles je me retrouvais dans tout et puis « Vous êtes parfaitement bilingue français/néerlandais et puis là, ça coïncait. » (F. p.147, ligne 4)

1.5.2.3. Stratégies d'action

Toutefois, l'analyse a révélé que les acteurs ne restent pas toujours passifs face à ce type de problème. Floriane, par exemple, a décidé de partir en

Flandre pour contrer sa lacune en néerlandais, Olivier et Thibault ont recouru à des plateformes pour cette même raison.

« Par contre, le néerlandais est quelque chose que je pouvais changer. Et je me suis dit que je veux pas que ça me joue des tours, je ne veux pas que ça me bloque des portes de ne pas savoir parler néerlandais. Et donc je suis partie à Muizen, c'est un petit village. » (F, p.147, ligne 25)

On observe, donc, que les jeunes ayant suivi une formation en communication développent un comportement proactif. Ils reconnaissent toute son importance dans l'optique de décrocher un emploi. Rechercher des stages supplémentaires pendant leur cursus, trouver des expériences professionnelles par-ci par-là pour développer leur CV, s'informer, se renseigner... sont autant d'actions qui peuvent se référer aux stratégies d'adaptation développées par Geneviève Fournier (2004) et Chantal Nicole-Drancourt (2001). Cette observation affirme le postulat des auteurs selon lequel les individus ne restent pas passifs face à la difficulté de s'insérer sur le marché du travail mais développent des stratégies pour faciliter leur entrée. Les acteurs ayant suivi des études de communication ne doivent pas se cantonner à leur formation. Il est important de développer des activités, des connaissances supplémentaires, d'avoir des hobbies, d'avoir quelque chose « en plus ». En effet, les acteurs considèrent essentiel d'avoir « un plus » pour faire pencher la balance en leur faveur :

« Pour moi, ça, c'est hyper important. D'ailleurs, j'ai appris que chez TB, ici, la plupart des gens qui sont embauchés ont tous un énorme hobby à côté. (...) Je trouve que c'est hyper important pour se différencier des autres, c'est d'avoir ton petit quelque chose en plus que tu peux faire valoir à un moment donné. » (H. p.248, ligne 9)

« (...) je pense qu'aujourd'hui, tu veux tirer l'épingle du jeu, il faut des choses sur le côté en plus. » (T. p.28, ligne 31)

Ce « plus », dont les acteurs parlent, vient également de la prise de conscience de l'importance de se démarquer dans le secteur des métiers de la communication. Plusieurs mentionnent le grand nombre d'étudiants sortant d'études de communication. Nous avons vu, en effet, que le secteur de la communication était un marché très attractif pour les jeunes aujourd'hui, celui-ci offrant un large éventail de métiers. Il est donc

essentiel se démarquer et d'avoir quelque chose en « plus ». D'autres éléments sont également identifiés comme importants pour se démarquer : un CV créatif et une lettre de motivation personnalisée pour marquer les esprits, aller à la rencontre des gens, ne pas hésiter à faire pression et, donc, se montrer proactif. La réalisation du CV et de la lettre de motivation prend du temps. On constate que l'effort mis dans la réalisation du CV et de la lettre de motivation est proportionnel au désir du jeune diplômé d'acquiescer l'emploi ou non. Les jeunes travaillent davantage leur CV et lettre de motivation pour les emplois qu'ils convoient réellement. Ceux-ci sont généralement des emplois qui correspondent à leurs centres d'intérêts personnels, à leurs hobbies, à leur domaine de prédilection.

« (...) des fois, je passais ma journée à faire mes lettres de motivation et à faire des mises en page hyper originales. (...) Et je sais que ma pote chez Qualifio m'avait dit « J'ai entendu parler de ta lettre de motivation. » (...) Donc, je pense que c'est important de t'impliquer, au moins essayer au début. Faire des choses qui attirent un peu l'attention. » (N. p.48, ligne 16)

« Donc, en fait, y a beaucoup beaucoup de gens qui postulent donc, il faut sortir du lot, oui. Il ne faut pas avoir peur de presser, de mettre des coups de pression pour qu'on te réponde. Il faut essayer de se mettre en valeur par ton CV, par la manière dont tu écris ton mail, par ce que tu dégages aussi en entretien, faire en sorte qu'on se souvienne de toi. » (G. p.174, ligne 34)

Dans les récits, fréquentes sont les références à d'autres types d'études et de métiers tels que les ingénieurs, par exemple, pour montrer la différence avec un diplômé en communication. Le premier est souvent appelé par une entreprise alors qu'il est encore sur les bancs de l'école, tandis que le second doit faire preuve d'une grande proactivité s'il veut dégoter un emploi. Ce constat démontre que les formations en communication ne sont pas des études qui permettent de trouver un emploi rapidement et facilement et placent, donc, leurs jeunes diplômés dans une situation de précarité dès leur entrée sur le marché de l'emploi. Ceux-ci doivent alors se montrer proactifs et recourir à des stratégies.

Partant de cette vision d'un marché où il est difficile d'obtenir un emploi, la plupart des acteurs attribuent à la chance le fait d'en avoir un. Ils se sentent chanceux, car ils se comparent à leurs amis qui ont mis plus de temps

qu'eux à trouver un travail. Ici, encore, il est possible de voir la perception d'un marché où il est difficile d'obtenir un emploi pour un jeune diplômé en communication mais également le ressenti des acteurs quant à la période que représente la recherche d'emploi : difficile, longue et pénible.

« Au final, j'ai même trouvé très vite. Et je me rends compte que c'est de la chance et je me rends compte que c'est vraiment être là au bon moment, au bon endroit. Parce qu'au final, j'ai des amis qui avaient le même CV et qui ont pris autant de temps. » (N. p.48, ligne 12)

« Encore maintenant, quand j'y repense, je me dis, mais j'ai tellement de chance d'avoir, fin, de ne jamais être passé par tout ce qui était Actiris ou le Forem ou des trucs comme ça. Parce que j'avais l'impression que c'était vraiment galère de devoir t'inscrire, de devoir faire des formations, de devoir justifier tes mois de recherches ou des trucs comme ça. Et c'est vrai que ça fait un peu peur et là, j'ai juste eu trop de la chance (...). » (D. p.222, ligne 15)

Néanmoins, certains ayant tout de même fait preuve d'une grande proactivité dans leur parcours ne renvoient pas uniquement à la chance le fait d'avoir dégoté un travail.

Par ces différents éléments, il est déjà possible de constater que la recherche d'emploi est une étape très importante dans le parcours des jeunes diplômés en communication. Lorsqu'on regarde la grille d'analyse, il est flagrant que cette étape est celle prenant le plus de place dans le discours des acteurs interrogés. Sa place prépondérante dans les récits traduit également le fait que les cursus en communication ne sont pas des études qui donnent aux diplômés une facilité pour s'insérer sur le marché du travail, comme c'est le cas, par exemple, pour des ingénieurs et placent, bien souvent, les jeunes acteurs dans une situation de précarité.

1.5.3. Ressenti des acteurs face à la recherche d'emploi

La recherche d'emploi est une période difficile psychologiquement. Les jeunes diplômés font face à de nombreux refus ou à des absences de réponse, faisant naître chez eux une perte de confiance. Le vocabulaire utilisé par les acteurs parle de lui-même : « démotivante », « chiant », « usant », « dur », « long », « lourd », « difficile », « frustrant », « pénible », « pesante », « manque de confiance », « incertain », « coup de mou », « blouse ».

« C'est le truc qui prend plein de temps, qui est vraiment usant. Même pour l'estime de soi, ça fait très mal la recherche quand tu cherches un boulot. Tu te prends que des claques, personne ne veut de moi. » (C. p.68, ligne 25)

« (...) je trouve qu'avoir des « non » ou pas de réponse, ça t'atteint vite, à toi personnellement. En tout cas, moi, je me disais « C'est lourd ». Tu postules à un truc, ils ont l'air contents. Et puis, finalement, ils te disent non. C'est pas évident. » (A. p.94, ligne 11)

« Ç'était pas très agréable. C'est vraiment le moment où je sortais moins, je voyais moins mes amis, car mes amis avaient un job. Du coup, aller boire un verre le soir et tout le monde qui raconte son boulot, bah moi, j'étais « J'étais dans mon canapé, j'ai regardé une série ». C'était une période difficile, c'était vraiment dur à ce moment-là. » (E. p.123, ligne 31)

C'est une étape longue et contraignante. Elle peut prendre beaucoup de temps et peut devenir un obstacle à la mise en place de projets personnels. Les entreprises ayant droit à deux semaines de vacances, les candidats attendent et n'osent pas organiser des voyages ou autres. La vie du jeune diplômé est « suspendue », comme le dit Justine (p.80, ligne 8).

« (...) il peut se passer deux semaines avant de recevoir une réponse, soit ils ne répondent pas du tout. C'est très frustrant. Et alors, quand tu n'as pas du tout de réponse, l'attente est quand même très pénible et très pesante quand, justement, tu n'as rien à faire. » (G. p.166, ligne 12)

Certains ont la chance de ne pas devoir passer par cette étape dans leur parcours. Ça a été le cas de plusieurs des jeunes diplômés interrogés. Baptiste et Perrine se sont vus proposer une offre d'emploi à la fin de leur stage. Quant à Delphine, une personne de son stage l'a appelée avant la fin de son diplôme pour lui proposer un emploi. Ces trois jeunes considèrent qu'ils ont eu de la « chance » dans le sens où ils n'ont pas dû passer par la recherche d'emploi qu'ils savaient, en observant leurs amis, difficile et parfois très longue.

2. Influences, pressions et motivations

La recherche d'emploi est une période très intéressante à étudier, car nous avons pu constater qu'elle est une étape du parcours des jeunes diplômés en

communication très riche en ressentis, en interactions et en influences (facteurs sociaux, économiques, psychologiques, environnementaux...). Les nombreux acteurs identifiés en jeu agissent parfois comme influences, comme pressions ou comme motivations, ce qui, dès lors, impacte sur le parcours des jeunes diplômés en communication. Ainsi, la présence ou l'absence de ces facteurs agissent comme les principaux éléments qui jouent sur le parcours entrepris et les décisions prises.

2.1. Le cercle d'amis

Les amis sont un premier acteur auxquels les jeunes diplômés font souvent référence dans leurs récits. Ceux-ci, travaillant déjà ou, au contraire, ne travaillant pas encore, sont vus comme un facteur influençant dans la décision de l'acteur de commencer ou non sa recherche d'emploi. Certains parlent d'absence de « pression », car leur cercle d'amis ne travaille pas encore. D'autres les considèrent, à l'inverse, comme une pression ou comme une motivation qui les pousse et les encourage à trouver un emploi. Les amis jouent aussi comme influence sur l'orientation de la recherche (domaines d'emploi recherchés, types d'organisation...).

« En fait, y a un côté motivation (...) parce qu'on a tous cherché en même temps et quand t'en vois qui ont des entretiens ou qui ont déjà un emploi, ça te motive un peu parce que tu te dis merde. Fin... Y a un ami... y en a qui bossaient déjà en juillet, tu vois, alors que moi j'étais encore en train de faire mon mémoire et... si c'est... au-delà du côté « Faudrait que je m'y mette, moi aussi j'ai envie de bosser », ça te motive (...) » (V. p.301, ligne 19)

« Et c'est en rentrant que je me suis dit « Waouh, tout le monde a déjà un job ». Sur notre groupe de 10, je pense qu'il y avait sept ou huit personnes qui avaient déjà un job. J'étais un peu là « Il faut que je rattrape ». » (E. p.138, ligne 25)

2.2. Le milieu familial

La famille et plus particulièrement les parents sont des acteurs identifiés comme un facteur influençant dans la démarche d'insertion professionnelle. La pression parentale peut être absente ou présente, de manière faible ou intensive. Elle est un facteur pouvant pousser le jeune à commencer à travailler bien qu'il ne le souhaite pas, à accepter un emploi rapidement, même si celui-ci ne l'intéresse pas particulièrement, ou tout simplement, à

prendre son temps dans le cas d'une absence de pression.

« Oui et heureusement, car c'était un peu la corde au cou mais au final, j'avais le luxe de pouvoir rester chez mes parents et je devais pas trouver un boulot à tout prix. » (N. p.48, ligne 7)

« À ce moment-là, j'étais vraiment 'je prends'. Parce que j'avais de plus en plus de pression de mes parents parce que ça faisait un an que j'étais à la maison sans revenu (...) Donc, il y avait ça et il y avait vraiment ce côté où mon père me pressait vraiment « Il faut que tu nous payes un truc si tu restes ». Et donc, il y avait ça et donc à ce moment-là, il faut que je trouve un truc. » (E. p.146, ligne 27)

2.3. Le copain/la copine

Le(la) conjoint(e) est un acteur pouvant également influencer le parcours du jeune diplômé, ce au niveau du choix de la localisation du travail et du type d'activité entrepris à la sortie des études (recherche d'emploi, type d'emploi, break...).

« J'ai rencontré mon copain en Allemagne. Et à ce moment-là, je savais pas encore où il allait faire son master. Du coup, je cherchais d'abord sur Munich, car il y avait des chances qu'il allait sur Munich. Donc, je regardais aussi pour des stages euh... en même temps en Belgique, comme ça j'ai le temps... je trouve un stage de six mois et moi après, une fois qu'il sait, je trouve un job en Allemagne. » (N. p.41, ligne 12)

2.4. Le facteur économique

Celui-ci joue également dans la décision de commencer ou non à travailler. Les causes sont diverses : la motivation d'être financièrement indépendant, l'envie de quitter le foyer familial ou aller jusqu'à accepter n'importe quel emploi par nécessité économique. Gregory, par exemple, a dû retourner vivre chez ses parents à la sortie des études, car il ne trouvait pas de travail mais ne voulait pas y rester, Justine et Hélène venaient d'emménager dans un appartement et avaient besoin d'un salaire pour subvenir à leurs besoins.

« (...) ça a joué aussi le fait que je voulais vraiment partir de chez mes parents et bon, sans emploi, c'était impossible, quoi. (...) Et donc voilà, à la fin, j'étais « Bon, j'en ai marre, je finis mes études, je veux partir ». (D. p.219, ligne 21)

« Là j'étais en kot, j'avais mon studio et là, mon souhait le plus cher c'était toujours de vivre seule. Et donc, je devais payer un appartement seule et j'habite pas du tout à Bruxelles à la base. Donc moi, retourner chez mes parents c'était inconcevable, c'est pas possible. » (H. p.235, ligne 15)

2.5. Le sentiment d'inutilité

Plusieurs des jeunes acteurs ont mis en avant dans leur récit le besoin de se sentir utile à la société, de faire partie de celle-ci. Au début, contents d'être « libres », l'ennui les gagne rapidement et le sentiment d'être inutile, de stagner, de ne rien faire, de ne rien apprendre finit par les pousser à chercher un travail et influe sur l'intensivité de la recherche et de leur comportement parfois très sélectif. On retrouve ce sentiment notamment dans le registre de vocabulaire utilisé : « végéter », « déchet de la société », « servir à rien », « stagner », « zoner », « sans but précis », « rien faire de ses journées ».

« En fait, j'avais l'impression de végéter, de servir à rien, d'être un déchet de la société. T'es chez toi, tu glandes toute la journée, t'as assez d'argent pour manger, boire et voir des gens mais tu sais rien faire. C'est désagréable, tu as l'impression de servir à rien. Donc forcément, ça te pousse à chercher. » (T. p.29, ligne 23)

« Je me sentais tellement inutile quand je n'avais pas de job, c'était incroyable. Je me sentais parasite. Quand tu as fait cinq ans d'étude, tu t'attends quand même à travailler, donc, t'es genre là « Ah ouai, d'accord ». Que tu vas demander de l'argent à tes parents pour sortir parce que tu n'as pas d'argent toi, tu te sens inutile quoi. » (G. p.176, ligne 1)

2.6. L'employeur

Celui-ci peut influencer le parcours du jeune diplômé en communication en faisant pression sur ce dernier, qui s'est vu offrir un contrat de travail, pour commencer à travailler rapidement. Sans quoi, l'employeur trouvera une autre personne. Le jeune diplômé peut aller jusqu'à modifier ses projets, s'il en a (ex. voyager), pour accepter l'offre et ne pas perdre cette opportunité. Cela démontre notamment la perception des jeunes diplômés en communication du marché du travail dans lequel il peut être difficile de trouver un emploi.

2.7. Les expériences antérieures

Celles-ci vont jouer sur la recherche d'emploi. Le(les) stage(s) effectué(s) durant le cursus et les fonctions investies influence(nt) la recherche d'emploi du jeune diplômé et du domaine, métier, fonction, type d'entreprise, type de structure... recherchés ou souhaités. Par exemple, Natasha avait particulièrement aimé la fonction d'« account executive » observée lors de son stage. Elle cherchait, dès lors, ce type de fonction. À l'inverse, Floriane, qui avait été engagée comme community manager lors de son stage, a appris qu'elle ne voulait pas exercer ce métier. Ou encore Justine, qui orientait ses recherches d'emploi du côté des start-ups parce qu'elle avait réalisé son stage dans ce type d'entreprise, avait beaucoup aimé la structure qui y est offerte. D'autres expériences professionnelles exercées ont eu ce même type d'influence. Le cursus scolaire est également à identifier comme influençant grandement l'orientation de la recherche. Par exemple, les diplômés du master de publicité à l'IHECS ont tellement été orientés « agences de publicité » durant leur cursus qu'ils avaient tous la volonté de chercher un emploi dans ce domaine plutôt que du côté des annonceurs, par exemple. L'influence des formations rejoint le résultat de la recherche de Thomas Couppié et Michèle Mansuy sur l'influence du parcours de formation sur l'insertion professionnelle des jeunes (2004).

2.8. Les services publics d'emplois

Les services publics d'emplois tels qu'Actiris et le Forem sont également des acteurs qui mettent une certaine pression chez les acteurs qui sont obligés de répondre à un certain nombre d'offres d'emploi pour rester dans les normes et pouvoir bénéficier du chômage si la recherche reste infructueuse. Ainsi, la perception d'un marché du travail précaire qu'ils ont les pousse à s'inscrire au Forem/chez Actiris qui les obligent à rentrer dans la phase « recherche d'emploi » et qui, dès lors, influencent leur parcours.

2.9. Une recherche d'emploi infructueuse

Enfin, nous avons pu constater que certains finissent aussi par accepter parfois un travail par dépit. Leur recherche d'emploi devenant longue et se montrant infructueuse, les jeunes acteurs perdent espoir et deviennent las de chercher. Fatigués par cette recherche, les mettant parfois dans un cas de nécessité économique, ils finissent par adopter une attitude « je prends ce qui vient à moi » et accepter un emploi qu'ils n'auraient pas choisi de base.

« J'ai pris un peu ce qui est venu, la première opportunité que j'ai eue. Ça faisait quand même deux mois que je cherchais et il se passait rien. Donc, je me suis dit que j'allais commencer quelque chose et on verra. (...) Donc, Qualifio, si l'agence de recrutement était pas venue vers moi avec ça, j'aurais jamais postulé en fait. » (A. p.90, ligne 2)

« C'est quelque chose qui m'intéressait pas vraiment au départ puisque j'étais partie sur les start-up et les ONG. Start-up, donc, c'est raté puisque c'est une énorme entreprise, (...) Et ONG c'est raté, puisque c'est le monde du retail et pousser à la consommation. » (J. p.75, ligne 15)

« Choisir, c'est renoncer », comme le cite Julie (p. 11, ligne 13). Le fait d'accepter un emploi par dépit, c'est aussi renoncer à son désir. Ou simplement, le fait d'accepter un travail peut signifier renoncer à prendre une autre direction voulue.

« Bah, c'est vrai que du coup, je me rends compte que en commençant le recrutement, j'ai fermé quelques portes. Mais après, c'est pas grave. C'est des choix qu'on fait dans la vie aussi et je suis sûre que, dans la vie, je trouverai un truc qui me correspond très bien. » (F. p.160, ligne 2)

Ainsi, le parcours des jeunes diplômés en communication, une fois leurs études terminées jusqu'à leur entrée sur le marché du travail, est un moment de leur vie où de nombreuses influences, pressions et acteurs interagissent. L'absence ou la présence de ces facteurs sont les principaux éléments jouant sur la direction du parcours entrepris. En outre, ils jouent sur plusieurs niveaux : dans la décision de commencer à travailler, dans l'orientation et le comportement adopté par l'acteur lors de la recherche d'emploi (domaine, fonction, métier, localisation, type d'entreprise et de structure, recherche intensive...) ou encore dans la décision d'accepter un contrat. Julie explique bien l'idée développée ici :

« Parce que, malheureusement, la vie ne te permet pas forcément de trouver le travail que tu veux dans la boîte que tu veux, au début de ta carrière en tout cas. » (J. p.75, ligne 13)

Par ailleurs, cette partie démontre bien que le secteur de la communication est caractéristique du marché de l'emploi actuel largement expliqué dans la partie théorique. Plusieurs éléments peuvent déjà être mis en avant. Le

marché de la communication est un marché caractérisé par la précarité et l'instabilité et formule certaines exigences et attentes chez le professionnel qui entraînent une augmentation du temps d'insertion des jeunes diplômés en communication rencontrant des difficultés à faire leur place et à obtenir un emploi stable.

AXE 3 : SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL

Dans cette troisième partie, nous analyserons les premiers emplois et fonctions dans lesquels se retrouvent les jeunes diplômés en communication mais également ce qu'ils en pensent, les éléments qui ont influencé leur choix, etc. De même, nous tenterons de comprendre leur perception à propos de leurs études ainsi que de la valeur, de l'utilité et du rôle de leur diplôme en communication, maintenant qu'ils sont actifs sur le marché du travail.

1. Emplois investis

Neuf acteurs sur quinze travaillent dans des entreprises du secteur de la communication (agence de communication, agence de publicité, agence de relations publiques). Les autres sont présents dans d'autres types d'entreprises (retailers, IT, boîte de production...) mais exercent néanmoins des fonctions proches de la communication (assistant de communication, digital marketing executive, e-marketing advisor, social media manager...).

Nous constatons que les premières fonctions investies par les jeunes diplômés en communication dans leur premier emploi sont des fonctions liées à la gestion de projets et à la gestion de la relation client (digital project manager, social media manager, PR manager...) et donc, davantage des fonctions de type commercial mais aussi de type création de contenus.⁹

En analysant les domaines et types d'emplois recherchés pendant la recherche d'emploi, il est possible de comprendre les éléments qui ont orienté le choix. Les jeunes acteurs diplômés en communication tendent à rechercher un premier emploi dans le domaine de leurs études, à savoir la communication, ou dans des domaines qui s'y rapprochent comme le marketing (agence de publicité, agence de relations publiques). Certains recherchent hors de ce domaine (recrutement, administratif,

⁹ Fonctions déterminées sur bases des fonctions énoncées dans le point « 3. Les métiers de la communication » de la partie théorique.

photographie...), mais ce comportement n'apparaît généralement que lorsque la recherche devient infructueuse. Bien que sélectifs sur certains points dans leur recherche tels que la volonté de travailler dans une ONG, dans une start-up, dans telle entreprise, etc., les jeunes acteurs se cantonnent à leur domaine d'études. Cela est dû, notamment, à cause de leur manque de connaissance du marché du travail expliqué dans le premier axe. Ils se confortent alors dans ce domaine.

Certains orientent leurs recherches vers une fonction connue, par exemple, exercée lors de leur stage. Cela les rassure, car ils n'atterrissent pas dans un domaine totalement inconnu et ils considèrent également qu'ils auront plus de chance d'obtenir l'emploi, ayant alors déjà une expérience à leur actif.

« J'étais déjà plutôt parti sur la photo, je me suis un peu rabattu sur le community management, car c'est ce que j'avais fait dans mon stage chez Nikon, donc je me suis dit que c'était la seule façon que j'avais de concilier un peu la photo, la com, ce que j'avais déjà fait. C'est le truc vers lequel j'allais avoir le plus de chance de décrocher un job. (T. p.24, ligne 7) »

D'autres postulent également dans des domaines qui correspondent à leur centre d'intérêt ou à leur passion (photographie, ONG, écologie, graphisme, codage, musique...). Néanmoins, ceux-ci restent toujours cantonnés à des fonctions communicationnelles dans leur recherche.

2. Situation des jeunes diplômés en communication sur le marché du travail

2.1. Emploi stable ?

Huit jeunes diplômés se sont vu offrir un CDI pour leur premier emploi. Ce CDI était la suite d'un stage pour quatre d'entre eux et grâce à un piston pour un autre. Trois ont commencé avec un CDD, parfois renouvelé une fois, parfois débouchant sur un CDI. Quatre autres ont débuté avec un contrat d'insertion professionnelle (FPI) pour continuer sur un CDI.

Les contrats CDD et FPI placent nos jeunes acteurs dans une situation de précarité. Le CDD, car il peut ne pas être renouvelé et donc ne pas assurer une stabilité de l'emploi à l'acteur. Le FPI, car il s'agit d'un contrat d'insertion professionnelle, c'est-à-dire un contrat durant lequel l'acteur est sous un statut de « formation » et n'est pas considéré comme un employé. Il

ne peut donc pas cotiser pour son chômage.

Sur les quinze diplômés, treize sont actuellement sous contrat CDI. Cependant, leur parcours n'a pas toujours été facile pour l'obtenir. Plusieurs sont passés par des jobs en noir, via la Smart ou encore par plusieurs autres emplois sous contrat CDD, avant de trouver un emploi stable. C'est le cas notamment de Perrine, Éléonore et Gregory qui sont passés par plusieurs emplois à statut précaire (CDD, FPI ou en noir) avant celui qu'ils exercent actuellement.

En observant le parcours des jeunes diplômés, on peut confirmer la précarité et l'instabilité qui caractérisent les premières expériences professionnelles des jeunes diplômés en communication ainsi que, comme nous l'avons expliqué dans la partie théorique, l'insertion professionnelle des jeunes aujourd'hui (Givord, 2005). Les études en communication sont donc des études qui placent leurs jeunes diplômés dans cette situation de précarité, la communication étant un domaine qui ne leur garantit pas directement un travail stable à la sortie des études. Cumuler successivement plusieurs emplois temporaires est donc caractéristique de cette population. Ceux-ci développent alors certaines stratégies pour recourir à leurs besoins : job étudiant, travail en noir, travail via des organismes tels que la Smart, ou alors se contentent de contrats précaires tels que des CDD ou des FPI. Conscients qu'ils sont dans un marché précaire et instable où il peut être difficile de trouver un premier emploi, notamment à cause du manque d'expérience que leur fournit leur formation, c'est un milieu où le CDI est considéré comme une chance et comme le « saint-graal ».

2.2. Charge de travail

Outre cette situation précaire, les jeunes diplômés en communication se disent souvent débordés de travail. Ils reçoivent une très grande charge de travail, et ce, souvent, pour un salaire minimum. Plusieurs ont mentionné dans leur récit une période difficile par laquelle ils sont passés et où ils ont failli donner leur démission. Cela démontre la situation de travail dans laquelle sont plongés nos jeunes acteurs.

« À un moment, j'hésitais à partir, car ça se passait pas trop bien, j'avais beaucoup de pression, je travaillais beaucoup trop. Donc là, j'avais pas... je me sentais pas... (...) j'étais pas au top. » (B. p.110, ligne 27)

« Et après, ils te demandent de prendre ça aussi pour... à prendre le boulot avec une bouchée de pain, quoi. Fin, c'est gentil, mais tu as quand même aussi par moment, en étant jeune, des frais. » (M. p.186, ligne 30)

« (...) la première année où j'ai commencé à bosser, un moment donné où j'ai dit « C'est pas possible, je m'en sors plus ». J'ai trop. Et donc j'ai dû arrêter pendant un mois. J'ai vraiment été remise au repos par le médecin et que je me suis dit maintenant, tout ce qu'on me demande de faire bah « Je suis pas Shiva, j'ai que deux bras ». (M. p.197, ligne 18)

C'est dans ces moments-là qu'ils pointent tous l'importance de leur équipe, de l'ambiance et de l'entente avec leurs collègues qui leur permettent de surmonter ces périodes. L'ambiance est considérée comme un facteur essentiel à leur bien-être au travail. Elle est également un moyen pour se motiver et donner le meilleur de soi-même.

2.3. Évaluation de leur emploi

Bien qu'ils expliquent les difficultés auxquels ils peuvent faire face dans leur travail quotidien, les acteurs apprécient beaucoup leur premier emploi. Ils mettent tous en avant le fait qu'ils apprennent énormément et à quel point il est très enrichissant, tant sur le plan professionnel que personnel. C'est en rentrant dans cette période d'activité professionnelle qu'ils prennent conscience de la qualité de la formation qu'ils ont suivie, jugée alors insuffisante sur le plan pratique et sur le plan de l'expérience.

Notre jeune population formule certaines attentes quant à leur premier emploi. Il ressort des récits que celui-ci remplit avant tout plusieurs fonctions (3). Un jeune diplômé en communication représente un jeune professionnel inexpérimenté et sans ou avec un peu de connaissance du marché du travail. Ainsi, son premier emploi lui permettra d'acquérir de l'expérience (1), d'apprendre un maximum (2) et de se construire un réseau professionnel (3). Ces trois fonctions se traduisent également comme des attentes de leur part.

« On est au début de notre carrière, la maison n'est pas faite, il n'y a rien, il y a un terrain vague. Ça, c'est le début de ta carrière. Et donc, quand tu commences, avant de construire une maison, tu fais les fondations. C'est ce que je fais ici et maintenant, je fais les fondations.

Je développe mon réseau, j'apprends énormément, que ce soit en langues, en pratique, en stratégie de com. Et à chaque fois, je sais que cela va m'être utile. » (O. p.11, ligne 4)

Le premier emploi d'un jeune diplômé en communication est donc souvent vu, par la plupart, comme un « tremplin », comme le mentionnent Olivier et Thibault, dans leur carrière professionnelle. Ici encore, nous retrouvons la situation actuelle du marché de l'emploi développée par Pauline Givord (2005) où les jeunes passent d'abord par des premiers emplois considérés comme temporaires et dont le but est d'acquérir de l'expérience professionnelle. Il peut également servir de « tremplin », d'étape dans la réalisation de leurs objectifs futurs. C'est, par exemple, le cas de Thibault qui a pour ambition de devenir photographe professionnel et dont le premier emploi chez Sharingbox représente un choix stratégique pour la suite de son parcours professionnel. À chemin entre ses études, son expérience passée à son stage en tant que community manager et son hobby, cet emploi qui mélange la photo et sa fonction de community manager est pour lui une occasion parfaite pour l'aider à atteindre son but, tout en restant dans son domaine d'études pour faciliter son entrée sur le marché du travail.

« Mon objectif, c'est de devenir photographe indépendant et ouai... maintenant que tu le dis... c'est un peu mon tremplin pour aller vers ce que je veux. » (T. p.33, ligne 21)

Ce terme traduit aussi la prise de conscience des jeunes acteurs face à la réalité du marché du travail du secteur des métiers de la communication. Il s'agit d'un secteur faisant l'objet d'une grande dynamique rotative des employés, comme expliqué par Jean-Luc Michel et exposé dans la partie théorique (2004). Le turn-over y est important et de l'ordre de deux à trois ans selon les entreprises. C'est pourquoi, les jeunes acteurs considèrent tous leur premier emploi comme un emploi temporaire pour quelques années et ont conscience qu'ils changeront d'entreprise et peut-être d'emploi dans les années à venir. Plusieurs font référence à leurs parents et au temps d'activité professionnelle de ceux-ci dans une même entreprise ou un même poste pour démontrer cette dynamique rotative aujourd'hui.

Le secteur de la communication est un secteur qui montre bien cette rupture entre l'ancien modèle salarial du plein emploi et le nouveau modèle qui se traduit par, ce qu'appelle Ulrich Beck (2011), une déstandardisation du

travail. Justine résume très bien la situation des jeunes diplômés en communication sur le marché de l'emploi aujourd'hui ce dont Martinez a parlé (flexibilité, mobilité, précarité et instabilité) (2010) :

« Mais c'est le problème du marché maintenant. Ils te demandent d'être formé, d'être trilingue, français, néerlandais, anglais, de ne pas demander trop cher ton salaire, d'être disponible donc flexible sur tes horaires et, en même temps, de ne pas avoir un master, et d'avoir de l'expérience. » (J. p.84, ligne 1).

Si la majorité des jeunes diplômés en communication se retrouvent dans des postes subalternes, c'est aussi parce qu'ils sont avant tout à la recherche d'une première expérience professionnelle et se montrent, par conséquent, prêts à accepter des positions plus défavorables que les seniors, comme le démontrait la théorie de la recherche de l'emploi de Lippman et McCall (cités par Couppié & Mansuy, 2004).

3. Perception des acteurs sur leur formation

Maintenant que les jeunes diplômés ont quitté les bancs de l'école et ont investi des fonctions sur le marché de l'emploi, ils prennent conscience de nombreux éléments et développent une opinion plus pertinente par rapport à leur formation, à son utilité et à ce qu'elle leur a apporté en termes de compétences et de connaissances. Ils prennent conscience que c'est sur le terrain, sur le « tas », comme ils disent, que la vraie formation à lieu, ce qui pousse la plupart à développer davantage une vision négative de leurs études, trouvant que celles-ci ne leur ont pas apporté les clés nécessaires pour démarrer dans le monde du travail.

Selon l'analyse, les formations en communication suivies par les jeunes acteurs font l'objet d'une évaluation mitigée et nuancée de la part de ces derniers. Plusieurs ont grandement apprécié leur formation et n'hésiteraient pas à refaire le même parcours, d'autres, au contraire, se montrent très critiques face à leur formation. Les avis sur la formation et sur son apport en termes de compétences et d'utilité pour la pratique de leur emploi vont diverger selon les fonctions occupées par les acteurs sur le marché du travail. Néanmoins, il est possible de mettre en avant plusieurs éléments communs.

Tout d'abord, les formations en communication sont considérées comme

trop théoriques. Cet aspect est le point le plus important et le plus critiqué par les acteurs concernant leur formation en communication. La plupart vont jusqu'à considérer les cours théoriques comme inutiles dans le sens où, dans le secteur des métiers de la communication, c'est la pratique et l'expérience qui priment. C'est maintenant qu'ils sont actifs sur le marché de l'emploi qu'ils en prennent conscience et qu'ils formulent cette critique.

« Il y a plusieurs définitions de la communication externe, mais j'ai envie de te dire on s'en fou. Dis-nous comment on communique de manière externe, on s'en fou de la définition. Ça, c'est peut-être le seul truc que je pourrais reprocher aux profs. C'est de passer la moitié du quadri sur la définition du principe. Ce qui compte, c'est la pratique. » (O. p.17, ligne 22)

« (...) en master 60, j'ai continué rien apprendre du tout à part des théories. Le seul cours vraiment sur le multimédia était théories et enjeux du multimédia. Autant dire, c'était juste théorie des multimédias. Ça m'a vraiment servi à rien du tout. » (C. p.67, ligne 7)

Cette tension entre le côté théorique et le côté pratique est notamment observable dans le vocabulaire utilisé par les jeunes acteurs : « trop théorique », « académique », « tour d'ivoire » en tension avec « professionnalisant », « concret », « pratique », « terrain ».

Le problème identifié est l'absence de « concret » et de « pratique » des formations en communication, avec un manque de terrain très important, qui est pourtant considéré comme essentiel pour le jeune diplômé qui ressent ce manque. C'est pourquoi, les cours demandant des travaux pratiques font l'objet d'une plus grande appréciation de leur part. Ainsi, les formations sont généralement vues comme incomplètes. Le manque d'expérience pratique sur le terrain dû au peu de stages proposés dans les cursus forme des jeunes inexpérimentés et fait naître chez eux un sentiment de désarroi face à leur entrée sur le marché du travail dans le secteur de la communication qui, lui, privilégie ceux qui possèdent déjà une connaissance du terrain. Certains étaient déjà conscients, lors de leurs études, de l'importance de posséder de l'expérience pour leur entrée dans la vie active :

« (...) j'alternais entre mes cours et mon stage. (...) Donc, à la fin de ton master, tu avais obligatoirement un stage (...). J'avais donc décidé de le commencer plus tôt, donc en septembre au

lieu de le commencer en janvier pour avoir vraiment un pied dans l'entreprise beaucoup plus long que ce que pouvait avoir mes copines. » (J. p.71, ligne 28)

Les jeunes acteurs mentionnent également certains éléments qu'ils auraient dû avoir lors de leur formation tels que des cours sur le marché du travail du secteur de la communication (différents métiers et fonctions existantes, fonctionnement des organisations...) afin de développer une meilleure connaissance de ce milieu ou encore, de passer plus de temps sur la maîtrise de certains logiciels tels que InDesign ou Photoshop qui ont été effleurés, survolés. Cet élément est mis en avant par les étudiants de l'UCL qui considèrent leur maîtrise nécessaire dans leur emploi ou ne fût-ce que son intérêt pour la création d'un CV créatif, facteur jouant un rôle important dans la recherche d'emploi, comme nous le verrons par la suite. Enfin, le niveau de langue, surtout à l'UCL, est critiqué. C'est maintenant qu'ils sont sur le marché du travail en Belgique que les acteurs se rendent compte de toute son importance dans le secteur de la communication, et surtout du frein que représente le néerlandais dans l'acquisition d'un emploi.

Néanmoins, bien que faisant l'objet de nombreuses critiques, les acteurs s'accordent sur le fait que la formation suivie en communication développe l'esprit critique, la réflexion, la maturité, une certaine manière de penser mais aussi la débrouillardise. Elle est donc importante pour l'enrichissement personnel.

« Je crois que tes études t'ouvrent vraiment à un monde qui est super intéressant, te donnent des connaissances mais qui sont pas tout le temps appliquées sur le terrain. Mais ça permet de... je sais pas, de t'ouvrir, de créer une sorte de réflexion ou quelque chose, une structure dans ton travail. Aussi le fait de devoir persévérer, tu vois, les blocus et tout, quand tu dois te donner à fond, voilà, tu retrouves ça aussi parfois quand tu bosses. » (D. p.211, ligne 23))

Lorsqu'on se rapproche des acteurs ayant investi des fonctions liées à leur domaine d'études (publicité, digital...), la formation est considérée comme utile dans la pratique de leurs tâches quotidiennes, dans la manière d'aborder les éléments ou même pour passer les tests des entretiens. Ils ne s'en rendaient cependant pas compte auparavant à cause du manque d'application.

« (...) je me dis, en fait, j'ai emmagasiné tellement de théories que j'ai jamais appliquées (...) et quand tu commences à travailler, tu te dis « Ah oua,i en fait ce truc, ça fait lien avec ça ». Là, tu commences à faire les liens. C'est ça qui manquait. Donc de nouveau, j'ai un peu appris sur le tas avec l'expérience et quand j'en parle avec les autres, ils me disent que c'est à peu près ça pour eux, qu'il y a plein de choses qu'on avait apprises et qu'ils ont dites « En fait, on les a seulement mises en pratique quand on a commencé à bosser quoi. » (M. 193, ligne 34)

Ces éléments positifs énoncés qu'apportent les formations en communication rappellent la théorie du capital humain développée par Becker (cité par Couppié et Mansuy, 2004) selon laquelle la formation contribue au capital humain qui améliore la productivité individuelle et qui est acquis par l'expérience de travail. Ainsi, les stages, considérés par nos acteurs comme étant leur meilleure et parfois la seule expérience professionnelle au moment de la formation, constituent un des éléments présents dans les cursus qui contribuent à ce capital humain.

Néanmoins, les nombreuses critiques adressées aux formations en communication posent certaines questions quant au processus de professionnalisation qu'elles ont connu et qui avait pour objectif d'augmenter l'employabilité des étudiants afin de répondre aux nouvelles exigences des recruteurs du milieu. Toutefois, comme nous avons pu le constater au cours de notre étude, nos jeunes diplômés en communication se retrouvent la plupart du temps bloqués à cause d'un manque d'expérience professionnelle. Ainsi, nous pouvons nous demander si les dispositifs de professionnalisation mis en place dans les cursus (ex. stage) sont suffisants pour la bonne préparation des étudiants.

Ainsi, nos acteurs, maintenant présents sur le marché du travail, ont donc développé certaines opinions, critiques ou jugements quant à la formation en communication reçue. Mais qu'en est-il de leur perception concernant la valeur, l'utilité et le rôle de leur diplôme ?

4. Valeur, utilité et rôle d'un diplôme en communication

La valeur, l'utilité et le rôle du diplôme en communication sont sujets à discussion, car fortement nuancés selon nos jeunes diplômés.

Tout d'abord, il est nécessaire de préciser qu'une différence est faite entre la valeur d'un diplôme en tant que tel et la valeur d'un diplôme en communication. Le diplôme en lui-même est avant tout vu comme une porte d'entrée sur le marché du travail et pour l'accès à l'emploi. Il est une condition pour entrer sur le marché et assure à l'employeur que le jeune postulant a réalisé des études, les a réussies et a donc acquis certaines compétences. Cette analyse rejoint le rôle du diplôme comme une condition nécessaire pour négocier son entrée sur le marché du travail et comme un atout dans l'accès à l'emploi que nous avons vu dans plusieurs recherches comme celle, par exemple, de Couppié et Mansuy (2004).

« Je crois que le diplôme c'est juste... si j'ai bien compris... je commence un peu à comprendre... le diplôme (...) c'est juste une porte d'entrée. C'est pour dire que tu passes la première étape... genre c'est la sélection de base. (...) Comme je te dis, c'est le truc minimum. » (T. p.26, ligne 9)

« Mais par contre, t'es pas engagé dans une boîte si tu n'as pas fait tes cinq ans d'études avant. Juste, tu vois, le fait d'avoir suivi un cursus et d'avoir eu une discipline, je pense ça, c'est un peu un moyen de dire à tes employeurs « Bah voilà, j'ai su faire ça. J'ai passé l'épreuve de ça. Donc, je serai normalement apte à travailler dans une boîte de 9 à 18 ». » (H. p.241, ligne 27)

Il en est de même pour le diplôme en communication qui assure à l'employeur que l'acteur possède un background dans le domaine de la communication et certaines compétences facilitant son insertion dans le monde de la communication et nécessaire pour l'exercice de certains métiers. Il permettra de correspondre au profil recherché. Ainsi, si l'on se réfère à la théorie du signal de Spencer (cité par Touati & Badulescu, 2014, p. 109), le diplôme en communication est vu comme un « signal d'employabilité » pour son employeur qui lui prouve l'acquisition de compétences. Cependant, la valeur de ce diplôme dépendra du domaine de la communication investie et de l'entreprise. Selon les domaines, les

employeurs feront attention ou non qu'il y ait tout de même un lien entre le domaine étudié et la fonction.

Certains n'accorderont aucune importance au diplôme en communication. Plusieurs expliquent que ce n'est pas pour leur diplôme qu'ils ont été engagés et mais bien pour leurs expériences antérieures.

« (...) en comu, je sens bien que c'est le pratique, l'aura du diplôme, dans quelle école t'as fait (...) Mais tu vois, on revient toujours à la pratique quoi. La pratique, la pratique, la pratique. (...) en comu, ce n'est pas l'excellence vraiment qu'on cherche. C'est le côté je sais me débrouiller, je sais faire la pratique et je sais gérer un portefeuille client. » (M. p.204, ligne 22)

L'institut d'enseignement ayant octroyé le diplôme serait également un facteur décisif pour certains employeurs qui recherchent des jeunes diplômés ayant suivi une formation dans le même type d'établissement qu'eux. C'est ce qu'avaient démontré les auteurs Catherine Béduwé et al. (2009) dans leur recherche, comme quoi le diplôme peut avoir une valeur différente selon l'institution qui le lui a délivré. Ainsi, quelqu'un venant de l'IHECS, par exemple, pourrait être plus enclin à engager un jeune diplômé de l'IHECS. D'autres ayant suivi une formation universitaire donneront plus d'importance à ce que la personne en ait suivi une. Mais là encore, l'importance donnée varie selon les employeurs.

En conclusion, la valeur d'un diplôme sur le marché du travail est incontestablement reconnue. Néanmoins, la valeur d'un diplôme en communication, elle, varie. Le milieu professionnel de ce secteur est un milieu favorisant avant tout l'expérience de l'individu et à la pratique. Ainsi, le diplôme de communication en tant que tel, son titre ou encore son grade sont relayés au second rang par rapport à l'expérience que l'acteur possède. C'est notamment pourquoi les formations plus professionnalisantes comme c'est, par exemple, le cas de l'ECS, donneront de meilleures chances à l'acteur de rentrer sur le marché du travail. Ces formations offrent une plus longue durée de stage et donc une expérience de terrain plus grande.

« L'expérience, la pratique, où est-ce que tu as pu valoriser tout ça quoi. Si tu as été community manager pour un petit blog par exemple, si t'as aidé des entreprises à faire des événements. Ne

serait-ce que ça, déjà, c'est plus intéressant qu'un bachelier, par exemple. » (G. p.172, ligne 4)

Néanmoins, le diplôme en communication remplit certains des rôles assimilés au diplôme sur le marché du travail vus dans la partie théorique. Un diplôme en communication détient le rôle de capital humain et, dans certains cas, de filtre.

CONCLUSION

Pour conclure cette partie d'analyse et d'interprétations, je résumerai le parcours entrepris par nos jeunes diplômés depuis la fin de leurs études à leur entrée sur le marché du travail sous la distinction de six périodes. Chaque période est le lieu de diverses influences, motivations, interactions, de ressentis ou de perceptions qui permettent de comprendre dans quelle grande dynamique les jeunes diplômés en communication rentrent dès la fin de leurs études.

Ces six périodes sont les suivantes :

- Période de break : cette période est celle durant laquelle nos jeunes diplômés décident de prendre une période de coupure entre la fin de leurs études et leur entrée dans la vie active. Les raisons peuvent en être diverses : besoin d'une pause, envie de voyager ou ne souhaitent pas travailler directement.
- Période creuse : la période creuse est ce que je désigne comme la période pendant laquelle le jeune diplômé en communication vagabonde sans but précis. Il ne souhaite pas commencer ses recherches d'emploi mais ne sait pas quoi faire et « erre ». À la différence de la période de break, que je définis comme une phase recherchée par l'acteur et comme une coupure voulue entre la fin de ses études et le début de la vie active, la période creuse se rapproche d'un état d'errance.
- Période de recherche d'emploi : celle-ci est la période qui caractérise le parcours de nos jeunes acteurs lorsqu'ils commencent à chercher un emploi. Souvent chronophage et psychologiquement difficile, celle-ci est une période désagréable pour les diplômés. Elle est le lieu de nombreuses influences, pressions et motivations qui guident le comportement de l'acteur, l'orientation de ses choix et son

parcours de manière plus générale et est le lieu de nombreuses interactions entre acteurs.

- Période stratégique / de stratégies : elle représente les moments pendant lesquelles les jeunes diplômés en communication rentrent dans une phase de proactivité et développent des stratégies d'adaptation afin de contrer les éventuelles difficultés et freins auxquels ils font face dans leur parcours.
- Période d'activité sur le marché du travail : celle-ci représente bien entendu l'étape du parcours de notre population où celle-ci commence l'exercice d'un emploi sur le marché du travail. Elle est une période où nos jeunes acteurs prennent conscience de la réalité du marché du travail, développe des opinions plus prononcées sur la qualité de leur formation et sur la valeur de leur diplôme en communication.
- Période de questionnement : celle-ci se rapporte à l'état d'esprit et au ressenti des jeunes acteurs. Ainsi, cette période peut survenir en même temps que les autres périodes. Elle est particulièrement inter-reliée avec la recherche d'emploi qui peut provoquer chez le jeune diplômé en communication des doutes, des incertitudes, une remise en question de ses compétences, de ses études ou encore de l'orientation professionnelle qu'il a choisie pour son premier emploi.

L'ensemble de ces périodes ne se déroule pas de manière chronologique étant donné que, par exemple, l'acquisition d'un job pour un jeune diplômé en communication ne signifie pas une stabilité de l'emploi et peut, par conséquent, faire retomber celui-ci dans une période de recherche d'emploi. Une période de recherche d'emploi infructueuse peut déboucher sur une période de mise en place de stratégies qui retombe alors sur une période de recherche, et ainsi de suite, jusqu'à l'acquisition d'un emploi. De plus, un acteur ne passe pas nécessairement par l'ensemble de ces périodes. Certains décident de prendre un break, d'autres entament directement leurs recherches, d'autres encore travaillent directement grâce à l'obtention d'un contrat de travail suite à un stage, par exemple.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le parcours des jeunes diplômés en communication depuis la fin de leurs études jusqu'à l'exercice de leur premier emploi stable varie selon les acteurs. Chaque parcours est propre à l'histoire de vie de l'individu. Néanmoins, en interrogeant un nombre suffisant d'acteurs, il a été possible de passer au-dessus de la singularité de chacun pour atteindre des schémas généraux et développer une compréhension approfondie de notre cas d'étude (Bertraux, 2016).

Les jeunes diplômés en communication ne sont pas un groupe d'acteurs se lançant directement sur le marché du travail comme ce serait le cas, par exemple, de jeunes diplômés en médecine. Nombreux sont ceux qui prennent une pause avant de commencer à travailler. Les amis, la famille, l'employeur, la formation, la situation économique, la situation psychologique de l'acteur... sont autant de facteurs qui influencent ou motivent les choix des jeunes diplômés en communication et qui orientent leur parcours (décision de commencer à travailler, domaine de travail recherché...).

L'insertion professionnelle est une étape de la vie difficile pour beaucoup de jeunes diplômés en communication. Elle se caractérise par une grande mobilité de ceux-ci sur le marché de l'emploi avec le passage fréquent d'une succession d'emplois temporaires avant la prise d'un contrat stable. À la fin de leurs études, beaucoup de ces acteurs se retrouvent dans une situation d'instabilité professionnelle les mettant, dans certains cas, dans une situation précaire, ce au niveau de l'emploi et, parfois, au niveau économique.

Les exigences et les attentes formulées aujourd'hui par les employeurs et plus spécifiquement par ceux du secteur des métiers de la communication rendent l'insertion professionnelle de cette population plus difficile. Les jeunes diplômés en communication semblent sortir de leur formation avec un manque d'expérience pourtant essentielle à leur bonne insertion professionnelle. C'est une fois actifs sur le marché de l'emploi qu'ils développent un avis concernant la qualité de leur formation. Celle-ci serait caractérisée par un manque de pratique et d'expérience du terrain qui les mettrait en difficulté pour l'acquisition d'un premier emploi. C'est pourquoi

le stage joue un rôle essentiel dans le parcours des jeunes diplômés en communication. Il est une porte d'entrée qui leur permet d'éviter la recherche d'emploi, étape psychologiquement dure pour eux, et de rentrer directement et sans difficulté sur le marché du travail. De même, le diplôme est aussi un ticket d'entrée. Toutefois, les résultats montrent que les acteurs n'attribuent pas une grande valeur au diplôme en communication mais lui reconnaissent tout de même une utilité et un rôle dans la recherche d'emploi, dans l'acquisition d'un emploi et dans sa pratique.

Pour contrer les difficultés rencontrées et leurs lacunes éventuelles, ces jeunes diplômés adoptent un comportement proactif. Ils développent des stratégies d'adaptation pour tenter de faciliter leur entrée sur le marché du travail mais également pour tenter de se démarquer du grand nombre d'étudiants sortant des études en communication.

De plus, un diplômé en communication tend à s'orienter vers le secteur de la communication pour l'exercice de son premier emploi. Il s'agit d'un secteur caractérisé par la flexibilité et par une mobilité accrue des employés. Bien qu'étant un marché prospère et caractérisé par une certaine pérennité, ce secteur place souvent les jeunes entrants dans des situations de précarité en leur proposant des contrats temporaires. C'est la perception que partagent beaucoup de ces acteurs. C'est pourquoi ils s'estiment chanceux lorsqu'ils trouvent un emploi stable. Par ailleurs, c'est un marché sur lequel les jeunes travailleurs sont surmenés par la charge de travail à laquelle ils sont attachés. Néanmoins, le premier emploi est, dans la plupart des cas, très apprécié par le jeune diplômé qui y voit un tremplin pour sa carrière professionnelle.

Limites et perspectives de recherche

S'inscrivant dans le cadre d'un mémoire, l'ensemble des résultats de cette recherche est le fruit d'un échantillon interrogé réduit. Ainsi, ces résultats donnent une photographie du parcours des jeunes diplômés en communication mais peuvent être le départ pour d'autres recherches plus approfondies et peuvent, dès lors, représenter un ensemble d'hypothèses à développer.

De plus, le corpus de données récolté ici peut faire l'objet de nombreux autres types d'analyses que celles choisies ici (analyse séquentielle, analyse

des oppositions structurelles, analyse narrative...) dans le but de développer d'autres types de résultats.

Une analyse transversale a été privilégiée pour répondre aux limites méthodologiques imposées (temps, contexte et lieu). Néanmoins, une analyse individuelle de chacun des entretiens aurait été possible et pertinente, de même qu'une analyse diachronique. Cependant, celle-ci aurait été fastidieuse pour quinze entretiens et l'analyse aurait dépassé le nombre de pages autorisées.

BIBLIOGRAPHIE

Monographies

- Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M.-H. (2018). *Communicator: toute la communication à l'ère digitale !* (8e éd.). Paris: Dunod.
- Balès, A.-C., & Rossi, M.-D. (2001). *Tous les métiers de la communication*. Issy-les-Moulineaux: Stratégies.
- Bardin, L. (2009). *L'analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Bertaux, D. (2016). *Le récit de vie* (4e éd). Paris: Armand Colin.
- Castel, R. (2009). *La montée des incertitudes: travail, protections, statut de l'individu*. Paris: Seuil.
- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles: De Boeck.
- Fournier, G., Monette, M., Pelletier, R. & Tardif, P. (2004). Les diplômés et l'insertion professionnelle : résignation déguisée ou adaptation saine à un marché du travail insensé. In G. Fournier & M. Monette (Eds.). *L'insertion socioprofessionnelle : un jeu de stratégie ou un jeu de hasard ?* (pp.1-35). Québec: Presses de l'Université Laval.
- Gadea, C., & Olivesi, S. (Éd.). (2016). *Professions et professionnels de la communication*. Toulouse: Octarès.
- Gauthier, M. (2000). L'insertion professionnelle des jeunes au cœur d'une nouvelle définition du centre et de la marge. In G. Fournier & B. Bourassa (Eds.). *Les 18 à 30 ans et le marché du travail: quand la marge devient la norme*. (pp.59-82). Saint-Nicolas (Québec): Presses de l'Université Laval.

- Giroux, S., & Tremblay, G. (2009). *Méthodologie des sciences humaines. La recherche en action*. Canada: Erpi.
- Jorro, A., & Mias, C. (Éd.). (2014). *Dictionnaire des concepts de la professionnalisation*. Bruxelles: De Boeck.
- Laflamme, C. (2000). La poursuite des études : une question de pouvoir du diplôme et de marginalisation. In G. Fournier & B. Bourassa (Eds.). *Les 18 à 30 ans et le marché du travail: quand la marge devient la norme*. (pp.119-138). Saint-Nicolas (Québec): Presses de l'Université Laval.
- Martinez, E. (2010). *Les salariés à l'épreuve de la flexibilité*. Bruxelles: ULB.
- Michel, J.-L. (2004). *Les professions de la communication: fonctions et métiers* (2e éd.). Paris: Ellipses.
- Motulsky, B. (2018). Les métiers de la communication. In T. Libaert (Ed.). *Communication*. (pp.139-153). Paris: Vuibert.
- Nicole-Drancourt, C., & Roulleau-Berger, L. (2001). *Les jeunes et le travail (1950-2000)*. Paris: Presses Universitaires de France
- Rose, J. (2000). Les jeunes et l'emploi : questions conceptuelles et méthodologiques. In G. Fournier & B. Bourassa (Eds.). *Les 18 à 30 ans et le marché du travail: quand la marge devient la norme*. (pp.83-116). Saint-Nicolas (Québec): Presses de l'Université Laval.
- Wittorski, R. (2004). *Formation, travail et professionnalisation*. Paris: L'Harmattan.
- Wittorski, R. (Éd.). (2010). *Regards croisés sur la professionnalisation et ses objets*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail.

Articles scientifiques

- Béduwé, C., Fourcade, B., & Giret, J.-F. (2009). De l'influence du parcours de formation sur l'insertion : le cas des diplômés scientifiques. *Formation emploi*, 106(2), 5-22.
- Bourdoncle, R. (2000). Professionnalisation, formes et dispositifs. *Recherche & formation*, (35), 117-132.
doi : 10.3406/refor.2000.1674
- Brulois, V., Carignan, M.-E., David, M. D., & Errecart, A. (2016). Dynamiques de professionnalisation en communication : entre ruptures et continuités, prescription et émancipation. *Revue Communication & professionnalisation*, (4), 5-22.
doi : 10.14428/rcompro.vi4.693
- Calmand, J., & Epiphane, D. (2012). L'insertion professionnelle après des études supérieures : des diplômés plus égaux que d'autres.... *Formation emploi. Revue française de sciences sociales*, (117), 11-28.
- Combes, M.-C. (2011). La professionnalisation des études universitaires. *Education Permanente*, (188), 25-35.
- Couppié, T., & Mansuy, M. (2004). L'insertion professionnelle des débutants en Europe : des situations contrastées. *Economie et Statistique*, 378(1), 147-165. doi : 10.3406/estat.2004.7229
- Givord, P. (2005). Formes particulières d'emploi et insertion des jeunes. *Economie et Statistique*, 388(1), 129-143.
doi : 10.3406/estat.2005.7173
- Lambotte, F., Lafrance, A. A., & Coyette, C. (2013). Les dispositifs de professionnalisation des formations universitaires en

communication. *Revue Communication & professionnalisation*, (1), 90-109.

doi : 10.14428/rcompro.vi1.263

Lépine, V., & David, M. D. (2014). Pratiques et réflexions autour des dispositifs d'apprentissage et de formation des communicateurs. *Revue Communication & professionnalisation*, (2), 5-11.

doi : 10.14428/rcompro.vi2.293

Marchand, O., & Mansuy, M. (2004). De l'école à l'emploi : des parcours de plus en plus complexes. *Economie et Statistique*, 378(1), 3-13.

Nicole-Drancourt, C. (1994). Mesurer l'insertion professionnelle. *Revue française de sociologie*, 35(1), 37-68. doi : 10.2307/3322112

Touati, Z., & Badulescu, C. (2014). Employabilité, insertion professionnelle et mobilité des jeunes diplômés dans les métiers de la communication en France. *Revue Communication & professionnalisation*, (2), 102-122. doi : 10.14428/rcompro.vi2.353

Rapports

BIT. (2012). *Tendances mondiales de l'emploi 2012. Prévenir une aggravation de la crise d'emploi*. Genève.

BIT. (2015). *Tendances mondiales de l'emploi des jeunes 2015. Accroître les investissements dans l'emploi décent pour les jeunes*. Genève.

BIT. (2017). *Tendances mondiales de l'emploi des jeunes: les voies possibles vers un meilleur avenir du travail – Résumé*. Genève.

BIT. (2018). *Emploi et questions sociales dans le monde – Tendances 2018*. Genève.

Colloques

Van Dievoet, L. (2017, mai). *Des communicateurs politiques qui viennent du journalisme : dynamiques et enjeux des transferts professionnels.*

Communication présentée au colloque du RESIPROC « *La profession de communicants, parcours atypiques et recherche de statut* ».

Québec. En ligne <https://resiproc.org/2017/12/13/captations-colloque-2017/>

Le Moing, E. (2017, mai). *Les « dircoms » d'hier à aujourd'hui atypie des parcours et professionnalisation.* Communication présentée au

colloque du RESIPROC « *La profession de communicants, parcours atypiques et recherche de statut* ». Québec. En ligne

<https://resiproc.org/2017/12/13/captations-colloque-2017/>

Webographie

Fédération Wallonie-Bruxelles. (2017). *Système éducatif*. En ligne sur le site

web de la Fédération Wallonie-Bruxelles

<http://www.enseignement.be/index.php?page=0&navi=2264>,

consulté 17 octobre 2018.

ANNEXES

**Annexe 1 : Portrait schématique des sujets de l' échantillon
qualitatif**

	Nom	Diplôme	Établis- sement d'ensei- gnement	Année de gradu- ation	Fonction professionnelle actuelle	Organisation	Type d'organisation	Hobby/passion/ intérêt
1	Olivier	Relations Publiques	UCL	juin 2017	Senior Executive Consultant	FINN	Agence de communication	Foot, culture médiatique
2	Thibault	Relations Publiques	UCL	juin 2017	Social Media Manager	Sharingbox	Agence d'animation de soirées et d'événements	Photographie
3	Natasha	Relations Publiques	UCL	janv. 2018	Account Manager	87seconds	Agence de vidéo production	Humanitaire, social
4	Christine	Communication digitale	ECS	juin 2018	Digital Project Manager	Digitas Belgium	Agence digitale de Publicis	Digital
5	Justine	Relations Publiques	IHECS	mai 2016	Account Manager	Carrefour	Retailer alimentaire	Humanitaire
6	Alexandra	Relations Publiques	UCL	sept. 2017	Digital Marketing Executive	Qualifio	Entreprise d'IT	X
7	Baptiste	Publicité et communication commerciale	IHECS	sept. 2017	Social Media Trader & Community Manager	Havas Media	Agence de publicité	X

8	Éléonore	Publicité et communication commerciale	IHECS	sept. 2016	E Marketing Advisor	ClickPlus Proximedia	Agence de référencement internet	Codage
9	Floriane	Relations Publiques	UCL	sept. 2016	Sales Consultant	Page Personnel	Agence de recrutement	X
10	Grégory	Publicité et communication commerciale	IHECS	sept. 2016	Digital Project Manager	Digitas Belgium	Agence digitale de Publicis	X
11	Mélanie	Publicité et communication commerciale	IHECS	sept. 2016	Digital Project Manager, Planner & Event Manager	Serviceplan	Agence de publicité	X
12	Delphine	Relations Publiques	IHECS	oct. 2016	PR Manager	Famous Relations	Agence de relations publiques	Alimentation, bio
13	Hélène	Publicité et communication commerciale	IHECS	sept. 2017	Digital Creative	TBWA	Agence de publicité	Design graphisme, sport, Instagram
14	Pérrine	Communication marketing et corporate	ULB	sept. 2018	Producer	DDB	Agence de publicité	X
15	Valentin	Relations Publiques	UCL	sept. 2017	Assistant de production et de communication	UBU	Boîte de production de concerts	Monde musical et culturel

Annexe 2 : Grille d'analyse¹⁰

Étapes du parcours	Break	
	Jobs étudiants et petits boulots	
	Inscription au chômage	
	Recherche d'emploi (RE)	Début de la RE Pas de RE
État d'esprit à la sortie des études face à l'entrée sur le marché du travail	Confiant	
	Prêt	
	Pas prêt	
	Craintif	
	Perdu	
	Orienté	
	Envie de commencer	
	Objectifs futurs	
Marché du travail en communication	Perception du marché	Marché fermé et bouché
		Turn-over
		Marché précaire
	Perception des métiers de la communication	
	Connaissances détenues sur le marché du travail de la communication et de ses métiers	
	Perception sur la facilité d'acquérir un emploi	Facile
		Pas facile
		Chronophage
		Facilité dès l'activité sur le marché du travail
Prise de conscience	Importance des langues	
	À propos de l'emploi	
	Apprendre sur son orientation professionnelle	
	Apprentissage sur le tas	
Emploi	Evaluation positive	
	Evaluation négative	
	Facteurs influençant le choix	L'équipe
		Feeling
		Réputation de l'entreprise
	Fonction associée au premier emploi	Tremplin
		Apprentissage
		Acquérir de l'expérience
		Construction d'un réseau
	Intérêt porté à l'ambiance et à l'équipe	
	Charge de travail	
	Début de l'emploi	
	Durée de l'emploi	

¹⁰ Une version de la grille d'analyse complétée se trouve sur un fichier Excel en annexe sur le CD-Rom.

	Type de contrat	CDI	
		CDD	
		FPI/PFI	
		Smart	
		Temps plein/Mi-temps	
	Difficultés rencontrées		
	Intérêt porté à l'objet de l'emploi		
	Projets futurs		
	Fixer sur le présent		
	Autres jobs		
	Prise de conscience		
	Choisir c'est renoncer		
Recherche d'emploi (RE)	Domaines de recherche	Liés au domaine d'études	
		Pas forcément liés au domaine d'études	
		Fonction précise	
		Liés aux objectifs futurs	
		Liés aux intérêts personnels/hobbies	
		Liés au stage	
	Canaux de recherche	Outils internet	
		Réseau	
		Agence de recrutement	
	Candidature	Nombre de candidatures envoyées	
		Types de candidature	
		CV	
	Critères de sélection	Liés aux objectifs futurs	
		Apprécier le métier	
		Tâches et contenu	
		Lieu de travail	
		L'équipe	
		Stabilité de l'emploi	
		Critère économique	
		Localisation	
	Freins	Langues	
		Expérience	
		Niveau de qualification	
		Compétences techniques	
	Attitude face à la RE	Proactivité	
		Sélectivité	Se montrer sélectif
			Se montrer non sélectif
			Elargir les critères
			Saisir les opportunités
		Intensivité de la recherche	
	Ressenti sur la période de la RE		

Chance		
Processus de recrutement	Vitesse du processus	
	Déroulement du processus	
	Entretiens	Nombre d'entretiens
		Ressenti
Facteurs jouant un rôle pour l'employeur	Plus personnel	
	La personnalité	
	L'expérience	
	Créativité du CV	
Influences, pressions et motivations	Facteurs sociaux	Cercle d'amis
		Famille
		Copain/copine
	Facteurs économiques	Gagner de l'argent, devenir financièrement indépendant
	Facteurs psychologiques	Besoin de se sentir utile à la société/de faire partie de la société
	Employeur	
	Etablissement d'enseignement	
	Expérience antérieure	Stage
		Mémoire
		Cursus
		Expérience professionnelle
	Résultat d'une RE infructueuse	
Rôle, valeur et utilité d'un diplôme en communication	Perception négative	
	Perception positive	
	Valeur du grade de réussite	
	Valeur du titre	
	Attention portée au diplôme de communication par l'employeur	Non
	Rôle de porte d'entrée	Oui
	Perception d'un diplôme universitaire vs haute-école	
Évaluation de la formation	Perception positive	Évaluation positive
		Compétences utilisées dans l'emploi
	Perception négative	Évaluation négative
		Trop théorique
		Formation incomplète
		Niveau de langues
		Compétences non utilisées dans l'emploi

Stage	Évaluation positive	
	Évaluation négative	
	Débouche sur une offre d'emploi	
Choix d'études		
Erasmus		

Que deviennent les étudiants diplômés en communication une fois leurs études terminées ? Se sentent-ils prêts à rentrer sur le marché de l'emploi ? Savent-ils quelle direction prendre ? Quelles sont les difficultés auxquelles ils font face ? Que pensent-ils de leurs études et de leur diplôme ?...

Le parcours qu'entament ces jeunes diplômés une fois leurs études terminées peut être l'objet de nombreuses questions.

Cette recherche s'intéresse au parcours des étudiants en communication en Belgique francophone depuis la fin de leurs études jusqu'à leur premier emploi. Partant des récits de vie de plusieurs jeunes diplômés en communication, cette étude s'intéresse avant tout aux acteurs et au regard qu'ils portent sur leur parcours, leur formation et leur premier emploi.

Mots-clés : jeunes diplômés, études de communication, parcours, premier emploi, insertion professionnelle