



L'évolution des métiers de la communication

Réflexion suite à une conférence...

... qui s'est déroulée au Web Bar de la rue de Picardie dans le 11^{ème} arrondissement de Paris !...

*En tant que membre de l'association **Melting Com** qui rassemble des professionnels de l'information et de la communication, et en tant que responsable Marketing et Communication de MEGA International, je suis intervenue lors d'une conférence sur le thème de l'évolution des métiers de la communication face à l'arrivée des nouvelles technologies.*

Cette conférence avait pour objectif de répondre aux questions suivantes :

Quel est l'impact des nouvelles technologies dans le monde de la communication ?

Les professions d'aujourd'hui seront-elles encore celles de demain ?

Quel sera le profil du communicant de l'an 2000 ?

Bien que s'adressant aux professionnels de la communication, certains points de cette conférence me paraissent d'intérêt pour les adhérents d'ADELI qui évoluent dans le monde de l'informatique.

Ma participation à cette conférence m'a amenée à réfléchir aux métiers que nous exercerons demain dans le monde de la communication. Pratiquement, à chaque point de ma réflexion, le monde de l'informatique et des informaticiens était là, tout près... C'est pourquoi, je souhaite aujourd'hui partager avec vous ces observations et vous faire toucher du doigt la relation qui existera demain entre le monde de la communication et celui de l'informatique. En préambule, je rappellerais ce que l'on entend par « métiers de la communication » et je préciserais quelques points de vocabulaire.

Les métiers de la communication

Ils englobent de très nombreux profils que l'on trouve dans les entreprises qui communiquent (vers l'extérieur et en interne) ou dans les agences et autres cabinets spécialisés qui les aident dans leurs tâches : des créatifs et des graphistes dans les agences de publicité, des imprimeurs et des photographeurs, des créateurs d'événements, des chefs de publicité, des journalistes de presse écrite, radio ou TV, des producteurs, des directeurs de la communication, des responsables du marketing direct, des promoteurs des ventes, etc.

Le jargon du métier

Comme dans le milieu de l'informatique, nous aimons les sigles et les abréviations dans le monde de la communication. Je vous éviterai les RP (pour les relations de presse), le MD (pour le marketing direct), les Dircom (pour les directeurs de la communication) ou la Pub (pour la publicité).

Par contre, je parlerai de « la com. » pour désigner la communication et si le mot « annonceur » tombe sous ma plume, il conviendra de lire « l'entreprise qui fait de la publicité ».

Pour le reste, je tenterai de ne pas être trop hermétique...

Et, si vous ne me pardonnez pas ces barbarismes, les prochains rédacteurs de La Lettre se verront imposer de développer RAD, OLE et autres OMG !...

Recensement de quelques métiers

En dressant le tour d'horizon de nos métiers de la communication, nous constatons à l'unanimité qu'ils sont en pleine évolution. Nous allons assister, dans les années à venir, à la naissance d'un grand nombre de métiers et il est aujourd'hui indispensable que tous les professionnels de la com. mesurent l'importance de l'intégration des nouveaux outils et supports de communication à leur méthode de travail habituelle.

Ceci ne signifie pas que les professionnels de la com. devront aussi être des techniciens du multimédia mais, face aux entreprises naissantes (fournisseurs de services en ligne, sociétés qui hébergent les sites, agences de communication spécialisées dans le multimédia, etc.), les services de la communication au sein des entreprises devront évoluer et acquérir de nouvelles compétences.

Il semble que les professionnels de la com. seront amenés à se spécialiser et que des informaticiens, purs et durs, vont se présenter sur ce marché.

Vous constaterez aisément en parcourant la liste des métiers présentés ci-dessous que vous avez peut-être un rôle à jouer auprès de nous, gens de la com. Alors, ouvrez les yeux, demain est déjà à votre porte !

Concepteur

Ce métier n'est pas nouveau, mais il est en pleine évolution.

La conception traditionnelle sur papier est aujourd'hui réalisée par des spécialistes dans les agences de com. Ils aident les entreprises à définir leur charte graphique et leurs messages de communication. Lorsque les bases sont posées, ils déclinent ces éléments (graphiques et textuels) sur tous les supports de l'entreprise : papier à lettre, packaging des produits, gadgets, cartes de visite, etc.

L'arrivée des supports multimédia (écrans tactiles, CD-ROM, sites Web, etc.) a conduit les agences de com. à réfléchir à une conception d'un nouveau type car elle intègre des dimensions nouvelles : penser en terme d'interactivité, d'ergonomie utilisateur, d'animations en mouvement, en 3D, etc. De plus, elles doivent aujourd'hui prendre en compte les limites des technologies existantes : nombre de Mo d'une disquette ou d'un CD-ROM, temps de réponse, qualité sonore, etc. Cependant, comme en communication traditionnelle, la communication multimédia doit reposer sur des bases solides et les chartes navigationnelles doivent être autant pensées et respectées qu'auparavant. Et enfin, le monde du numérique a la fâcheuse manie de changer souvent et les visiteurs qui fréquentent souvent les mêmes sites les verront évoluer très vite, bien plus vite qu'une charte graphique traditionnelle.

Bien sûr, certaines contraintes existaient sur papier : papier trop cher, encre trop rare, réalisation trop onéreuse... Mais l'expérience était là et les limites étaient respectées d'elles-mêmes.

Avec l'entrée de l'informatique, on a tendance à croire que tout est permis... Or, combien de fois la lenteur d'un site nous a fait le quitter avant même d'avoir fini de charger la page d'accueil ? Combien de CD-ROM n'ont pas l'ergonomie que nous attendons, en tant qu'utilisateurs invétérés de systèmes graphiques très performants ?

Le rôle de l'informaticien est ici crucial. Il saura indiquer au responsable de la com. que son rêve est irréalisable dans l'état actuel de la technologie. À mon sens, tout concepteur de support multimédia ou de site Web doit avoir une compétence informatique ou travailler conjointement avec un informaticien.

Rédacteur

Dans le cas du rédacteur, il ne s'agit pas non plus d'un métier nouveau, mais plutôt d'un langage nouveau.

Il apparaît évident qu'écrire un roman, un article de journal, une lettre, un télégramme ou une plaquette institutionnelle sur papier nécessite d'employer le langage et le style appropriés.

Eh bien, écrire pour un support électronique nécessite aussi d'apprendre un nouveau mode d'expression. Quand on sait que le travail éditorial d'un site Internet constitue l'un des plus gros postes, on comprend aisément que le métier de rédacteur est voué à un bel avenir. En effet, la durée de vie du support étant très éphémère, il faut se renouveler souvent. La quête de l'information au sein de l'entreprise constitue l'une de ses missions, la seconde étant l'adaptation à ce support très particulier. Comme le journaliste dans un quotidien qui remet un « papier » qui sera obsolète le lendemain, le rédacteur pour Internet doit savoir que son écrit sera très vite périmé.

D'un point de vue pratique, l'écriture doit être plus concise et plus directe que pour des supports traditionnels. Le rédacteur doit sans cesse penser au visiteur, qui est avant tout un surfeur, et consacre donc peu de temps à parcourir chaque page.

Vu la quantité d'informations à récolter, vu le temps de « rewriting », vu la nécessité de rafraîchir sans cesse les textes, etc. les entreprises qui souhaitent disposer d'un site performant ont intérêt à confier ce poste à un rédacteur interne, à plein temps.

Graphiste

Le métier de graphiste existe déjà aujourd'hui. Cependant, avec les besoins nouveaux induits par le multimédia, il est clair que cette profession va considérablement se développer.

Comme dans chaque domaine de la communication, il y a des effets de mode. Vous connaissez tous la mode du « parler jeune », la mode « spatial », la mode « noir et blanc », etc. Dans le monde de l'informatique, il y a aussi des modes : les animaux, les jeunes cadres sympathiques... je vous laisse jeter un œil sur les publicités de notre presse sectorielle.

Eh bien, sur les sites Web, la mode frappe aussi... Mais quelle galère pour rester longtemps dans le vent ! Et c'est là qu'intervient le graphiste. Fréquemment, il remettra ses pages Web à l'ouvrage et il les adaptera aux goûts du jour.

Avant, il suffisait de regarder l'univers concurrentiel proche... Maintenant, les gens surfent du monde entier, vers le monde entier, et la visibilité des entreprises est plus grande ; les surfeurs arrivent de partout, ils ne se limitent plus dans leur boulimie de recherches et un site au look des quelques mois précédents peut donner une image négative de la société qui communique. Sur le Web, il faut rester à la page !

Développeur

Tandis que le communicant d'hier se souciait du poids du papier (grammage) ou de la référence de la couleur du logo (pantone), le communicant de demain va devoir se poser des questions de modems, de kilo-octets d'images, de kilo-bits sur la ligne, ou de polices de caractères non standard... Les développeurs des supports multimédia seront les empêcheurs de tourner en rond des responsables de la communication.

Le fameux binôme concepteur-développeur, si bien connu dans l'informatique telle que vous la vivez quotidiennement, va se révéler fondamental dans le monde de la com.

Au-delà de son rôle d'alerte sur les contraintes techniques, il devra veiller continuellement sur les améliorations qu'il est possible de prendre en compte : applettes java et autres subtilités logicielles...

Webmaster

Né sur la vague d'Internet, il s'agit d'un nouveau métier dans les entreprises. Sa mission consiste à encadrer les différentes fonctions énoncées auparavant et ses compétences générales touchent clairement à la communication.

Il s'agit de la personne chargée de l'arborescence du site Web, de son ergonomie, de son aspect graphique et de son contenu. Actuellement, plusieurs cas se produisent et, selon les différents contextes d'entreprise, ce poste repose sur une, deux, voire trois personnes :

- une seule et même personne a la compétence graphique, rédactionnelle et technique pour réaliser l'ensemble : « construction d'architecture, forme graphique, contenu rédactionnel, développement technique des pages HTML correspondantes » ;
- une personne s'occupe de l'aspect communication (architecture, graphique et rédactionnel), une autre s'occupe de l'implémentation technique ;
- une personne s'occupe de l'aspect textuel (architecture et rédactionnel), une autre s'occupe exclusivement de l'aspect graphique, la troisième réalise l'implémentation technique.

Quelque soit la façon dont les entreprises gèrent ce poste aujourd'hui, il est évident que les informaticiens ont un rôle à jouer. Des opportunités fabuleuses s'offrent à eux : un informaticien passionné de dessin ou autres arts plastiques peut fort bien intégrer dans les années à venir un service de la com. et se former à cette nouvelle discipline. Inversement, un créatif, expert en communication, et quelque peu intéressé par la technologie, peut envisager de se former au langage HTML.

Surfeur

Si la fonction de documentaliste existe dans l'entreprise, le surfeur n'est certainement pas très loin... Son travail, chaque jour plus vaste, consiste à sélectionner, classifier, hiérarchiser toutes les informations de la toile ! Courage...

Cela constitue un nouveau métier, car il devra apprendre à manipuler l'outil informatique à sa disposition (ses multiples moteurs de recherche, annuaires et autres), mais aussi il sera confronté à une masse d'informations colossale. Le documentaliste déjà présent ne pourra couvrir à lui seul cette tâche nouvelle. Il transférera au surfeur son savoir-faire et son expérience.

Le métier de surfeur peut être réalisé en interne ou au sein de sociétés de services spécialisées qui effectuent les recherches pour le compte de leurs clients. Les principaux objectifs attendus sont :

- effectuer une veille technologique élargie par rapport aux moyens d'investigation habituels ;
- analyser les sites (concurrents et autres) ;
- repérer les sites avec lesquels l'entreprise peut créer des liens ;
- surveiller l'évolution des liens existants ;
- etc.

Commercial

Pour sortir un peu des métiers très liés à l'informatique, on rencontre aussi des commerciaux spécialisés dans la vente d'espaces publicitaires sur le Web. Loin des mesures statistiques de la publicité traditionnelle, l'annonceur va connaître précisément le rendement de sa publicité : combien de personnes ont cliqué sur son bandeau, quel trafic cela a généré sur son propre site, etc.

La façon de présenter les annonceurs ainsi que le mode de facturation ont été complètement adaptés aux possibilités offertes par le Web. Ainsi, dans un même espace publicitaire, on peut trouver des annonceurs différents qui sont chacun visibles de façon aléatoire.

Pour les avoir rencontrés, je sais que certains de ces commerciaux ont bien du mal à parler en hits et à guider les annonceurs dans les meilleurs choix possibles. Certains informaticiens, ayant un peu le sens du commerce, pourraient trouver des arguments de poids pour convaincre des entreprises encore réticentes à se lancer dans la publicité sur Internet...

Traducteur

Comme chacun sait, et au grand regret de certains membres d'ADELI..., la langue dominante d'Internet est l'anglais... Une voie royale est sans doute en train de s'ouvrir pour les traducteurs...

Juriste

Le commerce électronique est soumis, comme toute autre activité commerciale, à la législation et à la réglementation en vigueur. Cependant, par son côté international, le cadre déontologique doit être défini de manière internationale.

Le problème des droits d'auteur (graphistes, photographes, ...) nécessitera des compétences de juriste d'un monde nouveau : celui de l'espace cybernétique.

Gérant de cybercafé

Motivé par la pédagogie, expert en gastronomie, un peu œnologue, un informaticien pourrait se lancer dans ce monde nouveau par une porte inattendue ?...

L'apport des nouvelles technologies aux métiers de la com.

Lors de la conférence, chacun des intervenants à évoqué son cas spécifique et je vous livre ci-dessous quelques-unes de leurs réflexions.

Pour Décomédia qui, en complément d'une version papier, édite aujourd'hui un catalogue d'objets de décoration sur Internet, Josiane Gain, directeur commercial, pense que le net doit être utilisé de façon parallèle au mode de commercialisation traditionnelle.

Internet permet d'instaurer un dialogue immédiat avec les acheteurs potentiels et cela permet à l'entreprise d'offrir un produit personnalisé, presque en temps réel. C'est un autre monde qui est en marche ! Internet offre la possibilité de développer, à grande échelle, le marketing « one to one ».

Cyrille Benoit, directeur général de Presse Plus, a présenté les 3 métiers liés à l'activité de son entreprise : collecte, analyse et gestion de l'information.

Il a exposé en quoi les méthodes de travail avaient changé. Les informations numérisées peuvent être diffusées en temps réel à travers le monde, grâce à Internet. Les clients se connectent, définissent leur profil et reçoivent l'information qui leur correspond. Comme pour Décomédia, le produit « livré au client » est complètement personnalisé.

Il insiste sur le fait que les compétences de base du « quêteur et analyste de l'information » restent inchangées, mais pour lui d'autres profils vont entrer en jeu, comme des administrateurs de réseau, par exemple.

Enfin, Sophie Penven, responsable opérationnelle à l'Espace Emploi Communication, constate que les entreprises utilisatrices ont aujourd'hui beaucoup de mal à formuler leurs besoins. Les cabinets de recrutement ont alors un rôle très important à jouer.

Conclusion

Quel est l'impact des nouvelles technologies dans le monde de la communication ?

Fort

Les professions d'aujourd'hui seront-elles encore celles de demain ?

Oui, sur le fond

Non, sur la forme

Quel sera le profil du communicant de l'an 2000 ?

Multispécialiste, multicompetences

Les impacts sur les outils de communication s'expriment grandement en terme de durée de vie : une plaquette papier a une durée de vie moyenne de 1 an, un CD-ROM de 6 mois à 1 an et une page sur un site Web : de 1 jour à une semaine !

Internet : support d'information, outil de communication, source d'information et média, quatre bonnes raisons qui le rendent incontournable à tout bon professionnel de la communication, sans pour autant exclure les outils traditionnels de la communication.

Mais aussi pourquoi pas, fabuleuse opportunité pour les informaticiens pour entrer dans une deuxième vie... ▲

Geneviève Coullault

Les participants à la conférence « **Les métiers de la com.** » étaient :

- **Cyrille Benoit**, directeur général de Presse Plus
- **Geneviève Coullault**, responsable Marketing et Communication, MEGA International
- **Josiane Gain**, directeur commercial, Décomédia
- **Sophie Penven**, responsable opérationnelle à l'Espace Emploi Communication

Le débat était animé par **Jean Strozecki**, Directeur d'Ouverture Finances.