

nfocom

LES PROFESSIONS
DE LA COMMUNICATION
Fonctions et métiers

3^e édition
augmentée et mise à jour

Jean-Luc MICHEL



Dans la collection « INFOCOM »

- *Les médias dans le monde – enjeux internationaux et diversités nationales*, P. Albert et Ch. Leteinturier, 160 pages
- *Les professions du livre – édition, librairie, bibliothèque*, M. Bruillon (coord.), 128 pages
- *La déontologie des journalistes – principes et pratiques*, A. Civard-Racinais, 128 pages
- *La presse en France des origines à 1944 – histoire politique et matérielle*, G. Feyel, 192 pages
- *Télévision et droit de la communication*, L. Franceschini, 176 pages
- *Introduction à l'analyse de la télévision*, F. Jost, 176 pages, 2^e édition 2004
- *Histoire des médias audiovisuels*, B. Lamizet, 192 pages
- *Économie générale des médias*, M. Mathien, 240 pages
- *Le mémoire de recherche en information-communication*, J.-L. Michel, 96 pages
- *Les professions de la communication – fonctions et métiers*, J.-L. Michel, 208 pages, 2^e édition 2004
- *Sociologie des médias*, R. Rieffel, 176 pages
- *Les médias en Afrique*, A.-J. Tudesq, 160 pages

Du même auteur

- *Le mémoire de fin d'études dans les Écoles supérieures de commerce*, Ellipses, 2003.
- *La distanciation. Essai sur la société médiatique*, L'Harmattan, 1991.
- *Les métiers de l'informatique*, Hatier, 1988.
- *L'informatique et nous. Guide des usages dans les PME/PMI et associations*, ESF/EME, 1985.

ISBN 2-7298-1962-2

© Ellipses Édition Marketing S.A., 2004
32, rue Bague 75740 Paris cedex 15

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L.122-5.2° et 3°a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective », et d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (Art. L.122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

www.editions-ellipses.fr

INTRODUCTION

Imaginez que l'on vous demande quel est le métier qui permet de participer aux décisions stratégiques des entreprises et des organisations sans être nécessairement issu d'une grande école. Ou celui dont les fonctions assurent le plus de liberté ou de distance par rapport aux directions générales ? Ou encore, quelles sont les professions à n'avoir pratiquement pas connu de licenciements économiques ces dernières années ? Et si vous hésitez à répondre, on pourrait vous aider en ajoutant quelques indices supplémentaires, par exemple quel est le « job » qui offre la faculté d'être à la fois créatif et gestionnaire ? Ou bien, quelle est l'activité qui permet de critiquer le management de son entreprise sans prendre le risque d'être aussitôt mis à la porte ?

Avec autant de caractéristiques si étranges, la réponse apparaîtra simple : il s'agit évidemment de la communication.

Quand une idée progresse, on dit souvent que c'est grâce à la communication ; quand un produit ne se vend pas c'est encore à cause d'elle. Naturellement, ces deux affirmations sont réversibles, ce qui illustre le rôle de pivot qu'exercent aujourd'hui les activités de communication ainsi que leur ancrage dans l'ambivalence et la complexité.

Cet ouvrage s'adresse à tous ceux, étudiants, enseignants, formateurs, communicants, responsables des ressources humaines ou dirigeants qui veulent en savoir plus sur les fonctions, les métiers, les carrières de la communication d'entreprise, qui ne se satisfont pas des descriptifs sommaires classiques et cherchent une approche descriptive la plus précise et la plus large possible.

Aux nombreux candidats qui se présentent dans les formations professionnalisées, aux étudiants des cursus généralistes, il offre un panorama original et complet qui va leur permettre de saisir la diversité des tâches, comprendre l'évolution des professions, se situer en fonction de leurs goûts et déterminer le meilleur parcours professionnel, c'est-à-dire celui qui valorisera au maximum leurs aptitudes et leurs désirs. Au fil des pages, ils verront se dessiner l'incroyable diversité des fonctions et des métiers et

découvriront comment s'y insérer au mieux de leurs intérêts. Ils en profiteront pour acquérir une vision complète de la communication d'entreprise et de ses applications actuelles ou futures, ils comprendront de l'intérieur son exceptionnel dynamisme basé sur des recombinaisons incessantes de tâches de base et sa capacité à épouser aussi rapidement les évolutions psychologiques, économiques et sociales.

À ceux qui douteraient (éventuellement !) de leur choix et s'inquiéteraient des débouchés, ce livre montrera qu'avec 280 tâches de base et une cinquantaine de métiers dont la moitié spécifiques à la communication d'entreprise, il y a de la place pour beaucoup de bonnes volontés...

La communication est aujourd'hui suffisamment ancrée dans les mentalités – et dans les budgets – pour ne plus craindre d'être un effet de mode sans lendemain. Même si sa réactivité lui fait connaître les mêmes soubresauts que notre société, elle ne risque pas des remises en cause trop radicales, puisque les critiques les plus virulentes contre elle doivent y recourir pour atteindre leurs publics ! On retrouve là une belle manifestation de son enracinement dans la systémique. *Pour attaquer la communication, il faut communiquer...*

Pour la première fois dans la jeune histoire de la communication cet ouvrage présente une méthode scientifique d'analyse des professions et des fonctions. Il dresse la liste complète des tâches de base et montre comment leurs combinaisons et recombinaisons incessantes – à la manière des atomes et des molécules – constitue la source du renouvellement permanent, de l'adaptabilité et du dynamisme de ce secteur. Cette approche établit ce que l'on peut nommer la pérennité de la communication. Le temps des interrogations sur son avenir ou sur l'espérance de vie de ses emplois est révolu. La communication est définitivement établie dans la société contemporaine. Mais en plus, ainsi qu'on va le découvrir, elle est en passe de conquérir l'étape suivante, la nouvelle frontière, celle de sa légitimité en s'inscrivant dans les cercles de décision stratégique des entreprises ou des organisations. Ce que nous exprimons par la formule : « *le dircom entre au codir* » (c'est-à-dire au comité de direction stratégique).

Nous souhaitons qu'à l'issue de sa lecture, chacun sache se positionner plus précisément dans le paysage communicationnel actuel et soit en mesure de se construire un itinéraire de formation ou de carrière, d'abord pour son épanouissement personnel (en dehors duquel rien de durable n'est possible) et ensuite pour faire croître la légitimité – encore non-acquise – de la communication, et partant, contribuer, certes modestement, à l'évolution de nos sociétés modernes vers davantage de compréhension, de développement et de bonheur. Dans cette nouvelle édition, l'accent est porté sur la **communication globale** qui, bien qu'ancienne, émerge de façon très significative dans la structuration des fonctions en même temps que les préoccupations stratégiques deviennent chaque jour plus importantes. Nous verrons en détail comment une approche modulaire de la fonction communication épouse les dernières évolutions professionnelles.

La communication globale et les sociétés complexes

Une pensée unidimensionnelle ou linéaire ne peut rendre compte du rôle de la communication dans une société complexe, en particulier de son ambiguïté ou de son ambivalence. Tantôt présentée comme la solution ultime aux crises, tantôt vilipendée au motif qu'elle cacherait ou déformerait la réalité des choses, elle ne peut prétendre à « *resocialiser la société* » comme le suggère Edgar Morin qu'à la condition de prouver qu'elle élargit le regard, donne davantage de distance en élargissant le cercle de l'expression des acteurs. Pour y parvenir, la communication présente déjà des atouts conséquents : elle synthétise un ensemble de techniques (dont la persuasion), une série de métiers (très diversifiés et en évolution perpétuelle), une éthique (pour ceux qui veulent lui éviter ses dérives classiques comme la propagande) mais aussi une science (liée à celle qui concerne l'information) et un art (pour ce qui touche à la création).

Dans ce contexte, comment dresser un panorama détaillé, précis et fidèle des multiples facettes des « communicants »¹, c'est-à-dire des professionnels de la communication ?

Ce livre se fixe pour premier objectif d'illustrer cette diversité en la prenant pour base du professionnalisme de la communication. Au fil des années, le nombre de métiers, de tâches et de fonctions s'est considérablement enrichi dans un mouvement de complexification accrue de chacune des actions. À mesure que la société devenait de plus en plus communicationnelle, la profession a dû apporter des réponses toujours plus efficaces tout en élargissant ses domaines d'intervention.

La sérénité est au bout du chemin

À la flambée communicationnelle et publicitaire des trente dernières années va succéder une ère du mieux communiquer. La communication va passer en douceur d'un statut protéiforme et hyperactif à un positionnement plus serein et plus organisé. Tout en affirmant le caractère stratégique indispensable à son efficacité, elle devra ne pas oublier en cours de route ses origines modestes. Il lui faudra rester humble, proche du terrain, à l'écoute des publics, de même qu'elle ne pourra faire l'économie de refondations théoriques que sa boulimie de professionnalisme des premières années lui a fait négliger. Celui-ci ne passera plus seulement par les compétences techniques, le talent, le don ou l'engagement personnel (mesurés en termes de disponibilité, de créativité, de mobilité, etc.) mais aussi, et de plus en plus, par la distance, le recul théorique et la culture générale. Sa valeur globalisante (« totalitaire » pour Lucien Sfez) qui en exaspère plus d'un et explique la

¹. Présentés comme des professionnels de la communication depuis le milieu des années 1980 (et défendus au début par certains publicitaires comme Jacques Séguéla). L'orthographe traditionnelle de « *communiquant* » se trouvant alors réservée au participe présent et autorisant des phrases (lourdes !) du genre : « *un communicant communiquant les résultats de ses travaux...* »

suspicion dont elle fait souvent l'objet, est aussi à la base de sa plus grande évolution. En entretenant en son sein une forte interaction de ses constituants, elle s'oblige à développer une approche systémique dans laquelle elle puise son dynamisme. Si on ajoute à ce dernier facteur que la situation de l'emploi va offrir pendant quelques années une heureuse conjonction entre un « marché de renouvellement » des communicants les plus âgés et un « marché de conquête » des PME/PMI, des associations, des administrations, des antennes locales et autres structures décentralisées, on peut être assuré qu'il y aura des débouchés. Certes, le recrutement deviendra de plus en plus sélectif, mais ce sera la rançon de son succès et le gage de l'augmentation de son professionnalisme.

Le développement des métiers de la communication : une perspective optimiste

L'analyse qui précède induit un optimisme raisonné quant à l'avenir de la communication. Ayant conquis sa pérennité, affirmé son professionnalisme, engagé sa diversification en ne mésestimant pas les réflexions éthiques, elle se trouve à un moment crucial de sa jeune histoire. Née dans l'externe, elle a très rapidement investi l'interne, mais pour aller plus loin un saut s'impose. Son développement ne viendra pas d'un « mix », c'est-à-dire d'un simple collage d'activités considérées comme complémentaires, mais d'une approche nouvelle basée sur les interactions incessantes entre des domaines considérés à tort comme distincts. **La communication globale réunira l'externe et l'interne dans une perspective systémique.** Encore faudra-t-il savoir s'y préparer. Ce sera bien sûr le second objectif de cet ouvrage.

Cette approche, alliée à un professionnalisme croissant assorti d'une éthique sans faille et d'une liberté de ton sans faiblesse, débouchera sur le troisième objectif, le plus ambitieux et le moins assuré : l'inscription de la communication dans une stratégie générale et l'aide au dépassement de celle-ci par ce que l'on nomme aujourd'hui la **vision partagée**, concept fondamental au cœur des enjeux du développement harmonieux des sociétés de consommation. En leur donnant du sens, la vision exprime la finalité des actions des individus et leur permet de se réaliser dans une œuvre commune qu'ils ont contribué à définir et à réaliser.

Le premier chapitre dresse l'état des lieux et présente les principaux concepts, le second retrace l'histoire et la structuration des métiers, les trois suivants construisent les référentiels des fonctions externes, internes et globales en explicitant la perspective systémique. Enfin, l'avant dernier chapitre décrit une bonne soixantaine de métiers tandis que le dernier détaille la genèse des formations initiales ou continues et donne quelques conseils pour les intégrer. La conclusion ouvre la voie sur le rôle crucial de la communication dans le futur dépassement de la stratégie par la vision partagée.