



RÉSEAU INTERNATIONAL SUR LA  
PROFESSIONNALISATION  
DES COMMUNICATEURS

Appel à communications dans le cadre du colloque scientifique du RESIPROC (Réseau International sur la Professionnalisation des Communicateurs)

**BRUXELLES les 9&10 octobre 2014**

## **Les métiers de la communication traversés par le numérique**

*Responsables scientifiques du colloque : Alexandre Coutant et Jean-Claude Domenget, équipe Objets et Usages Numérique du laboratoire ELLIADD, Université de Franche-Comté*

Les métiers de la communication sont aujourd'hui en voie de reconnaissance. Pour autant, ils ne cessent de se diversifier et de se recomposer. Plusieurs d'entre eux peuvent être considérés comme historiques : chargé de relations publiques, attaché de presse, publicitaire, chargé ou responsable de la communication externe, chargé ou responsable de la communication interne, directeur de la communication, etc. D'autres sont émergents, concernant en grande partie les « métiers de l'Internet ». Une dernière catégorie connexe entretient malgré tout des similarités avec les précédentes catégories : métiers du journalisme, de la documentation, de l'enseignement, de la recherche, des arts, etc. Néanmoins, une question centrale reste posée aux positions les plus élevées: celle de leur légitimité et de leur présence dans les cercles de décision stratégique des organisations.

Cette image de relative stabilisation ne doit pas pour autant occulter de nouveaux enjeux liés au numérique. En effet, le développement des objets informatiques puis la numérisation d'un large pan des supports de nos activités quotidiennes, professionnelles comme de loisir, touchent directement les métiers de la communication. Il peut s'agir de l'automatisation de certaines tâches, de la possibilité de former de nouvelles formes de partenariats ou d'envisager des co-constructions d'offres, des transformations de la pérennité, de la reproductibilité et de la circulation des documents, des frontières mouvantes de la sphère professionnelle, des changements de temporalités et de localisations des échanges ou encore des process de travail. Le numérique invite à repenser les pratiques en interne comme en externe. Les premières concernent la possibilité offerte aux entreprises de s'appuyer sur les traces d'usages de leurs employés pour favoriser leur productivité



ou pour surveiller leur manière de travailler. Elles touchent également l'organisation du travail en favorisant la présence à distance, selon des temporalités plurielles, en repensant les acteurs et partenaires pouvant être associés aux routines et projets. Elles permettent ensuite une accessibilité des ressources qui rend plus simple l'autonomisation de l'employé pour mener à bien certaines tâches ou pour lui permettre de se former sans avoir à passer par une structure formelle. Elles soulèvent enfin de nouveaux enjeux de visibilité. De nombreux échanges autrefois cantonnés à l'interne peuvent se diffuser plus facilement auprès de diverses audiences. Ce changement implique à la fois un encadrement par la fonction communication mais aussi l'intégration par tous les employés de compétences de communication organisationnelle. Les secondes renvoient au real time bidding (enchères en temps réel d'espaces publicitaires) bousculant le media planning, à la mesurabilité de la circulation des discours de l'organisation, à leurs potentiels nouveaux territoires d'expression, à la personnalisation des offres, ou encore aux formes de relations proposées aux consommateurs.

Par ailleurs, l'essor conjoint du numérique et d'Internet a donné naissance à une myriade de nouveaux postes qualifiés de métiers de l'Internet. Le portail des métiers de l'Internet en distingue de nombreux : chargé de communication web / chargé des RP digitales / Chef de projet e-CRM / Consultant en référencement naturel / Consultant en référencement payant / Consultant web analytique / acheteur d'espace publicitaire web / animateur de communautés (community manager). Et cette liste est loin d'être exhaustive. Derrière ces métiers dont une des spécificités majeures consiste à se définir autour du support sur lequel ils opèrent (le Web en général, les médias sociaux numériques en particulier), les enjeux restent ceux de la professionnalisation. Il est ainsi question de la mise à jour de savoirs, de savoirs-faire et de savoirs-être liés aux métiers de la communication. Or, leur définition demeure le lieu d'affrontements entre enseignants, chercheurs, praticiens et même entre disciplines puisque les sciences de gestion revendiquent au moins en partie la définition de ces métiers. Ajoutons à ces controverses la dimension technique des métiers émergeant avec le numérique. Celle-ci a donné naissance à des formations insistant sur la maîtrise des supports émergents. Elle pose alors la question d'une formation privilégiant la définition d'une stratégie globale de communication ou proposant une spécialisation par support.

Ces enjeux se trouvent renforcés par la prégnance des discours d'accompagnement du numérique et de leurs idéologies associées : gains de productivité, fluidification des échanges, amélioration des relations entre partenaires ou avec les clients, meilleure connaissance de ceux-ci, etc. Le big data et les moteurs de recommandation font aujourd'hui rêver les analystes des marchés. Hier à peine, les réseaux sociaux d'entreprise ont nourri les espoirs d'optimisation du travail organisé des managers. Les possibilités d'interactivité font miroiter depuis longtemps l'avènement d'un marketing one to one. Le commerce électronique a pu laisser espérer dans les années 90 une désintermédiation offrant à chaque commerce la maîtrise de son canal de vente. Cette difficulté à appréhender le numérique, ses potentiels et ses limites, rend d'autant plus centrale la question de la formation du communicateur. Quelles compétences, connaissances, attitudes professionnelles doivent intégrer les futurs praticiens pour faire face aux missions qui leur seront confiées. Nous l'avons évoqué, la question n'est pas nouvelle, tant les métiers de la communication se situent à l'interface de dimensions de l'organisation aux fonctionnements et représentations différents. Cet état de fait se traduit notamment par la concurrence dans les formations demandées aux aspirants communicateurs entre celles relevant proprement de la communication et d'autres relevant du commerce et de la



gestion, voire de l'ingénierie. La difficulté à identifier et faire reconnaître les domaines d'expertise à maîtriser par les étudiants provoque aussi une forte revendication de la valeur de l'expérience, de l'apprentissage « sur le tas » par les praticiens eux-mêmes. Pour autant, les évolutions que le numérique rend possibles dans les actions, les outils utilisés, les domaines d'intervention ont donné lieu à de nombreuses déconvenues. Les exemples d'espairs déçus d'amélioration de la productivité associés aux systèmes d'information à la mode, de fuites d'informations supposées rester en interne, de campagnes de communication en ligne se retournant contre l'annonceur, soulignent que les compétences de communication paraissent loin d'être parfaitement maîtrisées par les organisations. Il s'agit donc d'une opportunité importante de réfléchir sur ce qui forme le socle de compétences des communicateurs comme sur les modèles d'appréhension de leur rôle au sein de l'organisation.

Deux grands *axes seront privilégiés* :

- *Reconnaissance professionnelle : entre émergence, circulation et institutionnalisation des compétences communicationnelles.*
  - La reconnaissance professionnelle des métiers de la communication traversés par le numérique passe par celle des formations. Celles-ci relèvent soit d'une intégration dans des cursus existants en communication, marketing, métiers de l'internet et du multimédia, soit d'une spécialisation en fin de licence ou fin de master. Faut-il opter pour une approche généraliste ou spécialisée ? Quelle part accorder aux compétences stratégiques, opérationnelles et techniques ? Comment réconcilier les visions des organisations et des formateurs sur ce que doit contenir la formation ?
  - Si l'émergence de formations intégrées ou spécialisées participe d'une institutionnalisation des communicateurs, celle-ci dépend également de leur place dans les organisations. Elle passe par une reconnaissance de leurs dimensions stratégiques, par les salaires auxquels peuvent prétendre ces professionnels, par une autonomisation de la fonction par rapport à d'autres services commerciaux ou marketing, etc. Le numérique favorise-t-il la reconnaissance des compétences communicationnelles ?
  - Que ce soit au niveau de l'organisation du travail (collaboration, participation, autoformation) ; des dispositifs de communication utilisés (intranet, réseaux sociaux d'entreprise, outils collaboratifs) ; des enjeux communicationnels (contrôle, transparence, réputation), le numérique paraît encourager la diffusion de la communication vers tous les métiers, transformant chacun en communicateurs. La reconnaissance des communicateurs passe-t-elle par l'institutionnalisation de métiers classiques, par l'essor de nouveaux métiers ou par la diffusion des compétences de communication à travers toutes les dimensions de l'organisation ?
  - La lutte pour la reconnaissance pousse les communicateurs à la rechercher à travers des stratégies de visibilité que le numérique permet de diversifier. Ainsi, la visibilité notamment sur les médias socionumériques participe pleinement à la construction de l'identité professionnelle de nombreux nouveaux métiers. Quel rôle joue l'e-réputation dans la reconnaissance individuelle d'un praticien et dans la



reconnaissance collective d'un métier ? La visibilité des réactions des publics des actions de communication des organisations favorise-t-elle la réflexivité de celles-ci sur leurs méthodes traditionnelles de gestion de la communication ?

Les propositions de cet axe doivent permettre de mieux cerner cette tension entre diffusion de pratiques, essor de nouveaux métiers et reconnaissance de métiers classiques, que ce soit au niveau de la formation, de l'institutionnalisation, de la mise en visibilité professionnelle de soi ou de la circulation des compétences communicationnelles au sein de l'organisation.

- *Les rapports des organisations à leurs publics : du transactionnel au relationnel ?*
  - Des modèles épistémologiques sous-tendent la conception des métiers, des outils, des pratiques et les perceptions des rôles et de l'influence des communicateurs. Ceux-ci oscillent sur un axe allant du plus transactionnel au plus relationnel. Dans le premier cas, il s'agit de perceptions utilitaristes de la communication, conçue comme un outil de diffusion, opérationnalisant une stratégie pensée par les managers. Dans le second, la communication est davantage perçue comme un échange où le lien se compose de multiples dimensions utilitaires mais aussi symboliques. La multiplication des espaces participatifs offre de nombreux exemples du peu d'intérêt accordé par les usagers de ces services aux démarches des organisations relevant des premiers modèles. En quoi la plus grande visibilité des réactions des publics des organisations provoquée par le numérique permet-elle de repenser ces modèles ?
  - Le numérique a permis la multiplication des métriques associées aux actions des usagers : nombre de visites d'un service en ligne, de dépôts sur un espace de stockage, nombre de clics sur une publicité, de commentaires, partages ou votes pour un contenu, nombre d'accès à un espace ou un document. Si ces métriques sont appréciées des gestionnaires habitués à calculer des retours sur investissement et à mesurer l'efficacité des actions menées par des organisations, elles soulèvent de nouvelles questions concernant l'intelligibilité de ces métriques et plus profondément sur les critères par lesquels évaluer la communication. Les démarches communicationnelles peuvent-elles (ou doivent-elles) être intégralement encadrées par des mesures d'efficacité ? Sur quels critères fonder ces mesures ?
  - La communication se voit souvent taxée de velléités manipulatoires. La traçabilité permise par le numérique ne fait que renforcer cette crainte : crainte de la surveillance systématique de nos faits et gestes, crainte de notre enfermement dans un profil comportemental filtrant notre accès aux informations, crainte d'une intelligence algorithmique prétendant prédire nos envies, crainte de l'invasion des territoires privés par les activités professionnelles ou par les marques, etc. Les organisations participent à cette défiance en exigeant toujours davantage de transparence de leurs employés ou de leurs consommateurs. Ces possibilités de traçage soulèvent de nombreux enjeux éthiques pour les communicateurs. Quelle relation de confiance proposer à leurs publics ? Tout ce qui est faisable est-il souhaitable ? Quel rôle et influence accorder à la prescription d'une organisation ?

Les propositions de cet axe interrogeront les conceptions du rôle et de l'influence des communicateurs et des supports qu'ils mobilisent, des manières d'évaluer et de rendre compte de leurs actions et de la déontologie des métiers de la communication face à des technologies potentiellement très intrusives.



À l'instar de la mission du RESIPROC, le présent colloque s'inscrit dans une volonté de créer des ponts entre les milieux universitaire et professionnel de manière à offrir un regard éclairé sur la professionnalisation des communicateurs. Tout en encourageant vivement un apport scientifique, il admettra également des regards empiriques sur les questions de la professionnalisation et de la formation. Dans un dialogue ouvert entre les deux milieux, nous tenterons de tracer les zones de partage et avenues d'optimisation des différents processus menant à la professionnalisation.

Organisé sur deux jours, le colloque réservera une place importante aux praticiens notamment à travers les tables-ondes organisées durant la deuxième après-midi en collaboration avec le Social Media Club. Le [Social Media Club France](#) est une association de professionnels du numérique et d'universitaires qui organise une activité de veille et de réflexion sur les médias sociaux. Son objectif est de partager les expériences et d'identifier les bonnes pratiques pour faire progresser le marché des médias sociaux en encourageant la transparence et l'éthique de ses pratiques.

Les participants pourront par la suite soumettre leur article pour un numéro des cahiers du RESIPROC (revue publiée aux Presses Universitaires de Louvain) portant sur la thématique des métiers de la communication traversés par le numérique, qui paraîtra l'année suivante. Tous les articles soumis à la revue seront évalués selon une procédure en double aveugle.

### **Soumission d'une proposition d'article :**

Les propositions de communication doivent être envoyées par courriel, en format éditable (.doc, .docx, .odt...) à [alexandre.coutant@univ-fcomte.fr](mailto:alexandre.coutant@univ-fcomte.fr) et [jean-claude.domenget@univ-fcomte.fr](mailto:jean-claude.domenget@univ-fcomte.fr) avant le 12 mai 2014.

Elles comporteront les éléments suivants :

- Sur une première page :
  - le nom des auteurs et co-auteurs avec les renseignements d'affiliation (prénom, nom, statut, institution ou organisation) de même qu'une courte notice biographique pour chacun;
  - les coordonnées des auteurs et co-auteurs (adresse institutionnelle, courriel, téléphone professionnel);
- Sur une deuxième page :
  - un titre;
  - l'axe dans lequel s'insère de façon préférentielle cette proposition;
  - une liste de cinq mots clés;
  - un résumé d'environ 3000 caractères, espaces compris, abordant la problématique, la méthodologie adoptée et les principaux résultats qui seront développés;
  - une bibliographie indicative.

Les propositions de communication feront l'objet d'une évaluation en « double aveugle » par les membres du comité scientifique.

La réception de chaque proposition donnera lieu à un accusé de réception par courriel.



## Comité scientifique

Nicole d'Almeida - Université Paris 4 Sorbonne

Dany Baillargeon, Université de Sherbrooke

Patrice de la Broise, Université Lille 3 Charles de Gaulle

Vincent Brulois, Université Paris 13, PRES Sorbonne Paris Cité

Benoît Cordelier, Université du Québec à Montréal

François Lambotte, Université Catholique de Louvain

Valérie Lépine, Université Grenoble 2

Fabienne Martin-Juchat, Université Grenoble 3

Beatrice Vacher, École des Mines d'Albi

Sandrine Roginsky, Université Catholique de Louvain

## Calendrier :

- Date limite de réception des propositions de communication : 12 mai 2014
- Retour vers les auteurs : mi-juin 2014
- Envoi des articles complets par les conférenciers : 22 septembre 2014
- Colloque : 9 et 10 octobre 2014

L'objectif poursuivi par ce colloque est de stimuler l'échange et la discussion autour d'articles ou textes soumis au préalable à la lecture de l'ensemble des participants.

En raison des contraintes calendaires, il ne pourra pas y avoir de deuxième appel, ni de report de la date limite.

## Information :

[alexandre.coutant@univ-fcomte.fr](mailto:alexandre.coutant@univ-fcomte.fr) et [jean-claude.domenget@univ-fcomte.fr](mailto:jean-claude.domenget@univ-fcomte.fr)

