

# Table-ronde « Métiers de la communication & Digital : le numérique change la donne ! »

Jeudi 26 janvier 2012, 19h, Place Renaudel, Bordeaux  
IUT Michel de Montaigne, Amphithéâtre 1



18h45 Arrivée des premiers participants.



**K20 Fanny Etienne** @Fanny\_Etienne  
En direct de la table ronde métiers communication & digital  
[#commutations12](#)

26 Janv

19h15 Ouverture du cycle des Com'mutations par le modérateur Didier Beaujardin. Présentation de la première table-ronde et des intervenants.



**K31 VinylThePooh** @vinyfourson  
Présentation des intervenants aux [#commutations12](#) Didier Chauvin,  
Julien Maingraud et Marc Cervennansky

26 Janv





Didier Chauvin introduit le principe de la démarche scientifique qui consiste à se demander : pourquoi s'interroger sur les métiers de la communication alors que, dans un certain sens, ils n'existent plus ? En effet, ils sont en recomposition permanente avec notamment ce contexte inédit des grandes mutations des médias de masse d'un côté et le bouleversement des formations (plus seulement universitaires) de l'autre.



**K 33 Hugo Bazin** @Hugo\_Bazin

26 Janv

Rien ne va plus, la Crise est parmi nous ! #Commutations12

#DidierChauvin

📍 depuis Bordeaux, Gironde

D'après lui, ces grandes évolutions concernent principalement l'écosystème numérique pour lequel « la norme, c'est le changement ». La question du mouvement se pose dorénavant : exit les certitudes rationalistes et bienvenue aux changements dans les organisations. Pour s'adapter à ce nouvel environnement, les communicants doivent être capables de se situer.

D'abord, le contexte de leur travail évolue : l'organisation de l'entreprise est une réponse aux contraintes fixées, la logique taylorienne laisse la place à une orientation-client avec pour conséquence le réajustement des pratiques professionnelles.



**K 32 Thomas Le Floc'H** @ThomasLeFlocH

26 Janv

#commutations12 #WebBdx Didier Chauvin "la norme c'est le changement"

Ensuite, dans cette dynamique d'organisation orientée-client, la logique de la compétence prend le dessus sur la logique de la qualification. La valeur du travail se redéfinit dans cet environnement complexe où prime la capacité à produire de l'information. La compétence est définie comme un savoir-être, une double-capacité à comprendre et à s'adapter. D'ailleurs, des pratiques nouvelles font leur apparition, pour lesquelles il n'y a pas encore beaucoup de retours : le community manager, qui rassemble l'information et la met en commun, en est un exemple.



**K 31 VinylThePooh** @vinylourson

26 Janv

Le challenge pour les communicants, leur capacité à s'adapter  
#commutations12

Enfin, le modèle du professionnel de la communication est remis en question dans la mesure où tout le monde est communicant et doit donc innover dans la production de discours et de supports par une démarche qualité (est-ce alors encore de la communication ?), ce qui peut être vu comme les prémisses du glissement des métiers de la communication vers la dimension stratégique, entendue comme « la capacité à conceptualiser son environnement ».



**K 30 APACOMaquitaine** @APACOMaquitaine

26 Janv

La légitimité des communicants ne réside plus que dans la capacité à produire du storytelling et du support. #commutations12  
#DidierChauvin

Didier Chauvin aborde ensuite le triptyque « informations, communication et médias » à l'intérieur duquel les communicants pré-numériques raisonnent en terme de supports alors que l'écosystème numérique impose de raisonner en terme de « ressources », de médiatisation et de médiations innovantes. Il évoque aussi l'émergence d'une forme de compétence communicationnelle qui développe une nouvelle visibilité et construit la légitimité de ses métiers, comme dit précédemment, en recomposition. Le professionnalisme de métier laisse place au professionnalisme de projet, dans le cadre duquel existe une quête d'un véritable « mouton à cinq pattes » capable d'évoluer dans des processus complexes de mise en relation, de contribution mais aussi de captation de ressources cognitives dans une temporalité donnée.



Pour conclure, Didier Chauvin met en lumière l'apparition d'un « communicant du troisième type » dans un écosystème numérique où tous les métiers convergent, capable de mobiliser des connaissances, structurer son temps et élargir ses compétences notamment grâce à l'intelligence collective.



19h55 Remerciements de Didier Beaujardin et transition vers la deuxième intervention.

Prise de parole de Julien Maingraud : « Le secteur de la communication est incroyable car il permet de se dire : je peux réinventer mon métier »



Julien Maingraud commence son intervention en présentant son parcours et en... réalisant une interro-surprise de son auditoire ! Alors, quelle est la date de création du réseau social Facebook ? Les réponses fusent, divergent et c'est bien normal : trois dates sont légitimes (la création de Facebook dans le campus de Marc Zuckerberg, son arrivée aux Etats-Unis et sa diffusion dans le monde entier). Concentrons-nous sur 2008, l'année de la traduction française de Facebook qui représente une véritable transformation dans nos vies, ce dont les marques se rendent rapidement compte. En effet, que ce soient les médias sociaux ou les applications

mobiles, ce sont de nouveaux supports de communication qui créent des opportunités de prise de parole pour les marques.



Le directeur de clientèle fait d'ailleurs une parenthèse statistique sur les applications mobiles qui changent notre utilisation du Web : en effet, un tiers des pages vues du monde.fr le sont via des applis, d'où l'expression « the Web is dead ».

Ensuite, les termes-phares des deux dernières années ont leur explication : « community management » pour 2010, « SoLoMo » pour 2011. Les outils sont alors remis à leur place d'outils. Ils ne font pas le contenu, ils ne font pas la stratégie, mais tous nous ont fait évoluer.



Il y a encore cinq années, c'était l'ère des médias de masse et du marketing de l'interruption : les gens étaient confrontés à la communication. Aujourd'hui, les nouveaux outils sont plus « polis » et permettent au marketing de la permission de s'installer. On peut par exemple citer les boutons « Like » et les flux RSS des blogs, qui placent le consommateur au cœur de la stratégie. Toujours grâce au permission marketing, les marques que l'on aime sur les réseaux sociaux se placent au même niveau que ses amis. Les marques sont proches des individus qui commentent leurs posts, voire même les défendent quand ils deviennent leurs ambassadeurs.



Ainsi, ce que les gens disent d'une marque est plus important que ce qu'elle dit. C'est un changement profond dans la stratégie de communication qui devient peut-être stratégie de réputation. Il faut faire en sorte que les consommateurs se mettent à dire ce qu'aurait voulu directement dire la marque car ils sont sa nouvelle force de vente. La révolution numérique donne de la force à ces nouveaux supports qui permettent le buzz. On peut citer le cas récent du buzz autour de la page Facebook incitant Mattel à créer une Barbie chauve pour aider les filles atteintes de leucémie à s'identifier dans cette épreuve.



Du côté des agences, les stratégies ont évolué : les attentes ne se situent plus (que) sur les livrables, mais sur la réflexion stratégique, surtout avec le digital. Le travail commence vraiment avec une veille, la recherche d'informations, la curation, l'étude de la concurrence, etc. Le mode-projet se substitue au mode-temps réel. Le discours rationnel laisse place au discours émotionnel qui va donner de la hauteur à la marque. « Ambassadeurs », « générosité », « proximité », « empathie »... sont des mots que les agences et les annonceurs devront désormais avoir en tête lorsqu'ils communiquent.

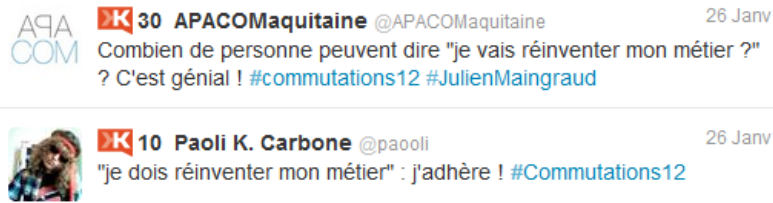


Les marques qui développent du contenu (et plus seulement des outils) deviennent des médias à proprement parler. C'est la notion de « 3.0 » où tout le monde est média. En effet, à partir du moment où l'on relaie une information, on devient média et on développe une certaine influence. D'ailleurs, Julien Maingraud illustre la notion d'influence avec le score Klout.

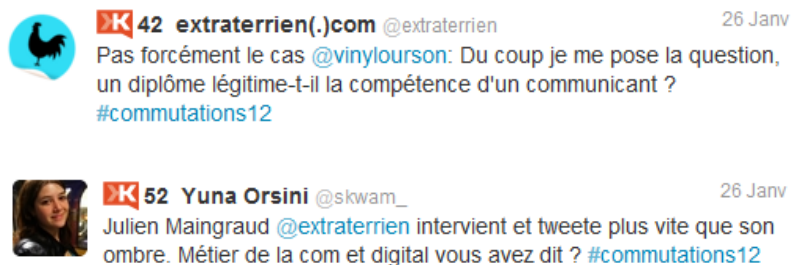


Enfin, la mutation se retrouve au niveau de l'organisation dans le travail. Chez TBWA\Compact, les employés sont sans cesse connectés sur des dizaines de sites de tendances créatives comme Fubiz. Le duel commerciaux/créatifs est aboli : aujourd'hui tout le monde est connecté et travaille ensemble. Le secteur de la

communication est incroyable car il permet de dire « je peux réinventer mon métier ». C'est cette potentialité d'évolution qui est passionnante.

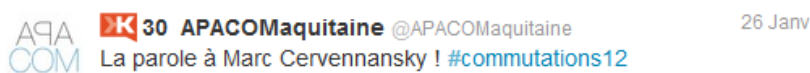


Julien Maingraud clôt son intervention en évoquant le tout nouveau réseau social bordelais dédié aux animaux : Yummypets. Son indiscutable succès prouve en effet les opportunités du web et des niches à trouver. Il relève pour finir une question posée sur Twitter, celle de la formation pertinente pour un communicant. La réponse de Julien Maingraud est la recherche d'unicité. En quoi êtes-vous unique ou le meilleur ? Qu'apportez-vous à l'agence, quelle est votre plus-value, votre distinction ? Et enfin : comment apportez-vous votre vision de la communication ?



20h15 Remerciements de Didier Beaujardin et transition vers la troisième intervention.

Prise de parole de Marc Cervennansky : « La palette des métiers du digital s'étend et pourtant, on ne peut pas créer autant de postes qu'il y a de nouveaux métiers »



Marc Cervennansky pose tout de suite sa problématique d'intervention : le digital a-t-il un impact sur la communication territoriale publique ?

Il débute avec un rapide historique des mutations du secteur. Son expérience dans la communication publique de Saint-Quentin en Yvelines dès 1997 l'a rendu témoin de la création du métier de webmaster, véritable couteau-suisse confondu avec le rôle d'un informaticien. L'idée était de prendre en charge un site web lancé par un élu mais dont personne ne savait s'occuper.



Au bout de quatre ou cinq années, l'apparition du Web 2.0 a provoqué une accélération ultra-rapide du temps et un bouleversement de la communication. C'est ce qui a changé la donne dans la communication publique car les internautes se voient capables de réagir et de publier des avis, ce que craignent par-dessus tout les élus : c'est la peur de ne pas maîtriser l'information sur le Web. Il s'avère en fait que lorsque la parole est donnée, elle

est plutôt bénéfique. Puis Facebook apparaît et c'est une nouvelle révolution avec ses profils puis ses pages avec ses Likers.

Tous ces changements ont montré que le webmaster de la collectivité, exerçant de simples copier-coller sur Facebook, n'était pas forcément prêt et formé pour communiquer avec ces outils numériques et particulièrement sociaux.



**K 32 Thomas Le Floch** @ThomasLeFlocH  
"Web master et CM sont deux métiers qui sont radicalement différents" Marc Cervennansky #commutations12

26 Janv

Dans ces conditions, se pose la question de la relation entre Twitter, réseau social fondé sur le temps réel, et les collectivités. Comment ces dernières peuvent-elles réagir assez vite pour le site de microblogging à l'époque du BAT du bulletin municipal ? Heureusement, la rapidité du Net se retrouve également dans les processus de validation, ce qui ne complexifie pas le questionnement qui se porte plutôt sur l'organisation des services de communication et le rôle de chacun dans la gestion des réactions, la relation de confiance et la maîtrise des polémiques. Le community manager est alors l'équivalent de l'agent d'accueil en mairie qui répond directement à l'habitant.



**K 31 Édouard Lopez** @edouard\_lopez  
Besoin de confiance entre les institutions et les personnes qui gère leurs outils web #commutations12

26 Janv

Pour les élus, les médias sociaux sont également un formidable moyen d'avoir un retour. L'objectif est d'identifier les personnes influentes via Twitter ou Facebook, qui sont d'excellents outils et un véritable investissement. D'ailleurs, Facebook est une multitude de micro-communautés mais pas un village mondial.

Actuellement, le problème des services de communication dans les collectivités se situe dans la constance des effectifs quand le besoin, lui, ne fait qu'augmenter. L'apparition de curateurs et autres derniers métiers-tendances est donc pour l'instant complètement inenvisageable et impertinente !



**K 49 Damian Le Nouaille** @damln  
La vision de la vraie vie par Marc Cervennansky. Et oui, souvent loin du discours académique. #commutations12

26 Janv

De nos jours, 25% des offres d'emplois dans le secteur de la communication digitale publique concernent des postes de journalistes multimédias et de community managers mais pas de fiches précises : plutôt des profils « fourre-tout » où le candidat doit autant savoir gérer le HTML (webmasters) qu'un profil Facebook ou Twitter (community managers). On peut les appeler « spécialistes polyvalents ».



**K 23 Pauline Pronnier** @PaulinePronnier  
"aujourd'hui on continue encore à chercher des spécialistes polyvalents" Marc Cervennansky #commutations12 #tellementvrai

26 Janv

Marc Cervennansky trouve que les changements incessants rendent ce métier passionnant. « Quand j'étais gamin, je ne pouvais même pas imaginer ce que je fais aujourd'hui car ça n'existait pas : passer du temps à faire de la veille, découvrir des outils qui sortent mais qui ne sont finalement pas utiles ou viables... C'est passionnant ». La palette des métiers du digital s'étend et pourtant, on ne peut pas créer autant de postes qu'il y a de nouveaux métiers. D'ailleurs, le print aussi évolue.

Une enquête sur les métiers de la communication dans les collectivités de plus de 5000 habitants a déterminé que 55% des services de communications des conseils généraux et régionaux possèdent un webmaster, 25% un chef de projet multimédia et seulement 7% un community manager. Et un tiers d'entre eux expriment un besoin de formation en TIC, ce que les digital natives semblent avoir déjà intégré...



**K 31 VinylThePooh** @vinylourson  
nouveau terme tendance spotted !!! "Digital Native" ... did you mean digital naive? #commutations12

26 Janv



Premier relevé de réactions Twitter sur #commutations12.



1° question dans la salle : Que pensez-vous du badbuzz de McDonald's aux Etats-Unis sur Twitter ?



Julien Maingraud : C'est un risque réel, il faut tenter. Mc Do est une marque compliquée, elle n'a pas le même rapport que celui qu'on a en France avec l'obésité. Ils ne s'attendaient pas à autant de retour. Mais il ne faut pas s'arrêter à un mauvais cas comme celui de La Redoute ou de Costa Croisières. Si une erreur est commise sur les réseaux sociaux, la marque reprend le micro et rebondit pour transformer le négatif en positif : ce n'est plus si grave du coup.



2° question dans la salle : Vous avez parlé de définir les métiers de la communication. Comment définiriez-vous votre propre métier ?

Marc Cervennansky : Il y a un cadre que je construis, en accord avec la hiérarchie, mais c'est en perpétuelle évolution. Je fais un audit des choses existantes sur la toile, appartenant à la collectivité, par exemple des comptes Facebook qui ne fonctionnent pas. Mon rôle est de faire une analyse de l'existant et de déterminer comment faire évoluer les choses.

La CUB, ce n'est pas juste du transport mais aussi de l'information. Le but est donc d'harmoniser toute cette information pour qu'elle soit cohérente. Je travaille en collaboration avec d'autres personnes. Il est toujours possible de faire appel à des agences externes pour maîtriser les aspects que l'on ne maîtrise pas, donc l'aspect stratégique va augmenter.



3° question dans la salle : Je souhaiterais évoquer l'infobésité. Que pensez-vous du nouveau métier qui est le data-journalisme ? Pensez-vous que ce métier a sa place au sein de la communication ?

-  **23 Pauline Pronnier** @PaulinePronnier 26 Janv  
Ouh la la "l'infobésité" carrément [#commutations12](#)
- 
-  **10 Marine Veyries** @marinlibellus 26 Janv  
Data journalisme ? Bon courage [#commutations12](#)
- 
-  **31 VinylThePooh** @vinylourson 26 Janv  
[#datajournalisme](#) quoi qu'est-ce ? [#commutations12](#)
- 
-  **32 Thomas Le Floch** @ThomasLeFlocH 26 Janv  
On soulève le problème de l'[#Infobésité](#) et le [#DataJournalisme](#) super question merci à celle qui l'a posée ! [#commutations12](#)

Julien Maingraud : C'est un métier qui n'est pas réellement intégré dans les agences car elles ne produisent pas forcément de contenu mais le sous-traitent. Certains journalistes se requalifient comme « data-journalistes » et ils ont leur place bien sûr quand on voit le nombre de sites et de blogs créés en sachant que les annonceurs ne peuvent pas prendre tout le contenu à leur charge. Il y a donc des personnes qui peuvent s'en occuper en tant que freelances par exemple.

Marc Cervennansky : On ne fait pas de data-journalisme mais on met les données largement à disposition pour créer une masse d'informations beaucoup plus vaste. De plus en plus d'informations sont publiques et diffusées, comme les données budgétaires.

-  **31 Édouard Lopez** @edouard\_lopez 26 Janv  
Mise à disposition des informations publiques, c'est une démarche liée à l'e-administration issue de l'Europe, non ? [#commutations12](#)
- 
-  **32 Thomas Le Floch** @ThomasLeFlocH 26 Janv  
Marc Cervennansky aborde l'[#opendata](#) [#cub](#) donc j'aime bien :) [#commutations12](#)

Didier Chauvin : Je ne suis pas d'accord, car pour moi le métier de journaliste a complètement changé ! C'est un journalisme de desk qui se source sur des dispositifs de curation. La crise de l'industrie de la presse papier et de l'ancien régime médiatique depuis l'arrivée du numérique en est la preuve. Aujourd'hui, c'est une évidence que le digital journaliste fait pleinement partie des métiers de la communication. Tout le monde est média de nos jours et les ressources sont dehors. Les technologies numériques ont changé la rationalisation, la structuration de l'information et l'interaction. C'est débile de former des spécialistes car les technologies évoluent tellement vite que le temps qu'on les forme, elles sont déjà obsolètes. C'est une fausse idée que de se dire « c'est trop technique » car les interfaces sont auto-simplifiées donc tout le monde peut y arriver. Par exemple, moi je n'ai aucune compétence technique et pourtant j'ai un blog, un compte Twitter, etc. Pour être efficace, il y a des outils conceptuels, à acquérir sur des temps longs, et méthodologiques, à acquérir sur des temps courts. Il y a dix ans, certaines formations accueillaient leurs étudiants en leur disant « on va vous former à des métiers qui n'existent pas ». Le principe est donc de prendre du recul.

-  **49 Damian Le Nouaille** @damln 26 Janv  
"C'est débile de former des spécialistes" +1 [#commutations12](#)

Deuxième relevé des réactions Twitter sur [#commutations12](#).

-  **31 VinylThePooh** @vinylourson 26 Janv  
Du coup je me pose la question, un diplôme légitime-t-il la compétence d'un communicant ? [#commutations12](#)

4° question dans la salle : Pouvez-vous revenir sur le concept de SoLoMo ?



**K 10** Marine Veyries @marinlibellus

26 Janv

Social local mobile, THE concept à retenir #commutations12

Julien Maingraud : SoLoMo, pour « social, local, mobile ». C'est toute l'information que l'on peut avoir sur son smartphone quand on se déplace dans la rue et qui permet d'acquérir une information supplémentaire mise à disposition par des gens comme nous. C'est une tendance en train de se développer. On peut prendre l'exemple de Foursquare, des applications où les gens vont noter les magasins et restaurants, etc. « Social, Local, Mobile », mais aussi « Content » : moi je parle de SoLoMoCo. Le contenu apporte de l'information. Ça va se développer énormément car le smartphone est un média de plus en plus utilisé. On l'utilise partout donc la géolocalisation va être une opportunité pour les marques qui voudront gagner en influence sur leur zone de chalandise.



**K 32** Thomas Le Floc'H @ThomasLeFlocH

26 Janv

Ça y est Julien Maingraud a parlé de #Foursquare, les check-in à l'iut Michel de Montaigne explose, 14 maintenant #commutations12

**21h00** Didier Beaujardin clôt les échanges, remercie les intervenants et le public et annonce les deux prochaines tables-rondes du cycle des Com'mutations :

- « Métiers de la communication & Ethique : la morale au beau fixe ! » le 23 février 2012 à la Maison écocitoyenne ;
- « Métiers de la communication & Internationalisation : un seul message pour la planète ? » le 22 mars 2012.

**21h05** Début du cocktail réunissant l'ensemble des participants.



**K 58** mygreg @mygreg

26 Janv

je tente une commutation depuis chez moi #commutations12 vu que je n'ai pas pu rentrer dans l'amphi car rempli #fail