

# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	7
La communication globale et les sociétés complexes	9
La sérénité est au bout du chemin	9
Le développement des métiers de la communication : une perspective optimiste	10
CHAPITRE 1. SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION OU SOCIÉTÉ DE LA COMMUNICATION ?	13
I. Information et communication : une dualité féconde	14
II. Une identité forte mais fragmentée	17
III. Un positionnement avéré	18
IV. Un renouvellement permanent	20
V. Une pérennité assurée	21
CHAPITRE 2. LA STRUCTURATION DES FONCTIONS : UNE COURTE HISTOIRE MAIS BEAUCOUP D'AVENIR	23
I. La communication d'entreprise, une appellation générique controversée	23
II. En guise d'historique	24
III. Pour une typologie des services de communication	27
A. Le petit service généraliste	28
B. Le petit service de communication externe	31
C. Le petit service de communication interne	32
E. Le gros service de communication externe	34

F.	Le gros service de communication interne	36
G.	Le gros service de communication globale	36
IV.	Et les entreprises qui refusent la communication ?	36
A.	La communication externe doit rester extérieure à l'entreprise...	37
B.	La communication, c'est bien mais c'est trop cher...	37
C.	D'accord pour l'externe mais à quoi sert l'interne ?	39
D.	La communication d'accord, mais comment évaluer les besoins ?	39
E.	Service de communication ou cabinet extérieur ?	41
V.	L'évolution des métiers de l'information et leur structuration	42
A.	Les métiers traditionnels de l'information	42
B.	Les « nouveaux métiers » de l'information	43
VI.	Fonctions, tâches et métiers	46
A.	Métier, profession et carrière	46
B.	Compétences, aptitudes et autres qualités personnelles	48
VII.	Les trois niveaux de compétences et de responsabilité	49
A.	Le niveau « opérationnel »	50
B.	Le niveau « fonctionnel » : le chargé de com	51
C.	Le niveau « stratégique » : le dircom	52
VIII.	Pourquoi recourir aux « fonctions » ?	54
	Conclusion. La communication au cœur du changement et de la stratégie	55
<b>CHAPITRE 3. LES FONCTIONS EXTERNES</b>		<b>57</b>
I.	Les relations publiques	59
A.	Déterminer les objectifs d'une opération de RP	59
B.	Conduire une opération de RP	60
C.	Organiser le choix de la sous-traitance de RP	60
D.	Suivi et évaluation de l'opération de RP	60
II.	Les relations avec la presse	61
III.	La liaison avec le marketing	62
A.	Le secteur des études et des enquêtes sur les ventes	64
B.	Les opérations spécialisées	64
C.	Les orientations stratégiques avec les outils classiques (les 4, 5 ou 7P)	64
D.	La réflexion stratégique et la prospective	65
E.	Le Design	66
IV.	La publicité et la communication produits	66
A.	Les études de marché, la concurrence, le positionnement	67

B. La détermination des objectifs, les recommandations et la stratégie (« copy-stratégie »)	67
C. Les appels d'offres et le choix de la sous-traitance	68
D. La création publicitaire et sa gestion	68
E. L'élaboration du plan média, les achats d'espaces publicitaires	68
F. L'évaluation	68
V. La communication institutionnelle (ou « corporate »)	69
VI. La communication « professionnelle » (« Business to Business »)	70
VII. La communication financière	71
VIII. La communication externe de crise	72
IX. Le mécénat	74
X. Le parrainage	75
XI. La presse d'entreprise externe	76
A. Recommandations stratégiques	76
B. Conception et rédaction du cahier des charges	77
C. Direction de production	79
D. Suivi de production	79
E. Évaluation	79
F. Conception d'une lettre d'information externe	80
G. Rédaction en chef du magazine externe	80
H. Rédacteur (ou journaliste) de presse externe	81
I. Réalisation complète de plaquettes d'informations	81
J. Suivi et évaluation des plaquettes	81
XII. L'édition multimédia externe	81
A. Diaporama et multivision	82
B. Bande dessinée d'entreprise	83
C. Vidéogrammes	83
D. Vidéomagazines	84
E. Feue la Télématique (!)	84
XIII. L'édition multimédia interactive externe	84
A. Les sites web sur l'Internet	85
B. Le multimédia interactif (cédéroms, DVD, etc.)	85
XIV. La communication événementielle externe	87
XV. Les médiations extérieures	87
A. Préparation de réunions	88
B. Conduite de réunions, débats, conférences, symposiums, etc.	89

C. Gestion des façades externes de l'organisation	89
XVI. La constitution de réseaux d'information « multimodaux »	90
XVII. La communication internationale	90
A. Aspects multi- et transculturels	91
B. Maîtrise des langues étrangères	92
XVIII. La négociation à l'externe	92
XIX. La création et la gestion de groupes de pression (« lobbying »)	92
XX. La gestion de la documentation et la recherche d'informations pertinentes	93
XXI. La stratégie de communication externe	94
A. Définition des finalités	96
B. Définition des objectifs et classement par ordre d'importance décroissante	96
C. Estimation des budgets prévisionnels	97
D. Imputation des budgets de communication en produits/charges	97
E. Choix et gestion de la sous-traitance	97
F. Suivi d'ensemble des opérations et ajustements	99
G. Évaluation	99
Conclusion	99
<b>CHAPITRE 4. LES FONCTIONS INTERNES</b>	<b>107</b>
I. Les relations humaines	108
A. Bilan de l'état des relations humaines existantes	108
B. Détermination des objectifs de développement	109
C. Mise au point d'un plan d'amélioration des relations humaines	109
D. Organisation de la sous-traitance, suivi et évaluation	109
II. La formation	110
A. Conception et suivi de plans de formation	110
B. Formation pédagogique des formateurs, télétravail, sites intranet, e-learning	110
III. La liaison avec le management et la direction des ressources humaines	111
A. Définition du positionnement de la communication interne dans les stratégies managériales	111
B. Influence sur le choix des stratégies managériales	112
C. La gestion des carrières	112
IV. Le marketing interne et la prospective	112
A. Les problématiques du changement	113
B. La planification stratégique et la prospective	113

Table des matières	233
C. Le management de la qualité	113
V. La communication sociale	114
VI. La communication de proximité et de réseau	115
VII. La communication financière interne	116
VIII. La communication interne de crise	117
IX. Le mécénat	118
X. Le parrainage	118
XI. La presse d'entreprise interne	118
XII. L'édition multimédia interne	120
XIII. L'édition multimédia interactive interne	120
XIV. La communication événementielle interne	121
XV. Les médiations extérieures	122
A. Le théâtre d'entreprise	122
B. Les voyages de motivation et l'« incentive »	123
C. Les séminaires d'AT et de PNL	123
XVI. L'animation de réseaux médiatisés	124
XVII. La communication du management interculturel	125
XVIII. Les négociations à l'interne	125
XIX. Le lobbying	125
XX. La gestion de documentation et la recherche d'informations pertinentes	126
XXI. La définition d'une stratégie de communication interne	126
Conclusion	127
<b>CHAPITRE 5. LA COMMUNICATION GLOBALE</b>	<b>129</b>
I. L'analyse stratégique	130
II. L'analyse de l'identité	130
III. L'analyse de l'image	131
IV. L'analyse des enjeux	131
V. Les audits de communication	132
VI. Les bilans sociaux, les enquêtes de climat social	132
VII. Le diagnostic de communication	133
VIII. Les recommandations (ou préconisations) stratégiques	134
IX. Les conseils au comité de direction	136

X.	L'accompagnement (coaching) des dirigeants	137
XI.	Le conseil et la sous-traitance internes	138
XII.	Le plan de communication	139
XIII.	L'établissement du cahier des charges	140
XIV.	Le choix et la gestion de la sous-traitance	140
XV.	La budgétisation	140
XVI.	Le suivi	140
XVII.	La communication politique	141
XVIII.	La communication publique	142
XIX.	La gestion des délégations de pouvoir	143
XX.	L'évaluation	143
	Conclusion	144
<b>CHAPITRE 6. LES MÉTIERS</b>		<b>145</b>
I.	Les missions	145
II.	La combinatoire des missions	146
III.	40 métiers connexes	153
A.	Métiers du journalisme (10)	154
B.	Métiers de la documentation (4)	154
C.	Métiers techniques traditionnels (7)	154
D.	Métiers de l'enseignement et de la recherche (6)	154
E.	Métiers créatifs (13)	155
IV.	18 métiers classiques	155
A.	Chargé de relations publiques	155
B.	Attaché de presse	156
C.	7 métiers de la publicité	156
D.	Chargé (ou attaché) de communication externe	157
E.	Responsable de la communication externe	157
F.	Chargé (ou attaché) de communication interne	158
G.	Responsable de la communication interne	158
H.	Rédacteur en chef de magazines d'entreprise	158
I.	Journaliste d'entreprise	159
J.	Concepteur/réalisateur audiovisuel	159
K.	Consultant en stratégie de communication (interne ou externe)	159
L.	Directeur de la communication	160

Table des matières	235
V. 8 métiers émergents	161
A. Concepteur/designer de sites web, de services interactifs, superviseur, animateur de réseaux, éditeur électronique ou numérique...	161
B. Technicien en PAO (publication assistée par ordinateur)	161
C. Infographiste	162
D. Concepteur multimédia et hypermédia	162
E. Chargé (ou attaché) de communication globale	163
F. Consultant en stratégie de communication globale	163
G. Chargé du mécénat et/ou du parrainage	164
H. Chargé de communication financière	164
VI. 5 métiers du futur	165
A. La formation	165
B. Le management interculturel	165
C. La communication internationale	166
D. La e-communication	167
E. La communication stratégique et la vision partagée	168
VII. Les statuts et les rémunérations	173
VIII. L'évaluation des profils professionnels	176
A. Les profils de tâches	177
B. Les profils de compétences	177
C. Les profils de formation	179
Conclusion. 280 taches et 62 fonctions pour 70 métiers	180
<b>CHAPITRE 7. LES FORMATIONS</b>	<b>181</b>
I. Le schéma européen du LMD	182
II. Les BTS et les DUT	186
III. Les licences de communication	189
IV. Les licences professionnelles	190
V. Des instituts polytechniques de la communication ?	191
VI. Les masters à finalité recherche	192
VII. Les masters à finalité professionnelle	194
A. Les petits pas évolutifs... le communicant multicompétent	199
B. Le clone du cursus honorum – le communicant stratège	199
VIII. Les formations pour « non-spécialistes »	199
IX. LMD et évaluation : les enjeux de l'harmonisation européenne	200

X. Les métiers de la formation à la communication	203
A. Les formations en entreprise	203
B. Les formations dans l'Éducation nationale	203
XI. Comment choisir une formation ?	205
A. La communication, ça m'intéresse, mais je ne veux pas me décider trop vite...	205
B. J'ai une passion pour la recherche, pourquoi pas la communication...	206
C. L'enseignement de la communication me plairait, mais je ne suis pas sûr d'arriver au bout d'un si long chemin...	206
D. Je veux déjà « assurer » pour trouver un job rapidement et éventuellement poursuivre après si tout va bien...	206
E. Je veux travailler dans la pub !	207
F. Je veux être journaliste !	207
G. Je suis passionné par le multimédia, mais je ne suis pas très scientifique...	208
H. Je veux exercer un des 70 métiers cités dans cet ouvrage...	208
I. Je souhaite créer mon entreprise...	208
J. J'ai des idées très précises, je sais quelles fonctions et missions m'intéressent, quelle est la meilleure formation ?	209
XII. Grille de sélection d'une formation	210
XIII. Comment entrer dans une formation professionnalisante sélective ?	211
A. Les sélections purement « académiques »	211
B. Les sélections sur profils	212
Conclusion	213
<b>CONCLUSION. LA NOUVELLE FRONTIÈRE EXISTE ENCORE</b>	<b>215</b>
I. Les fondements théoriques	215
II. La communication... toujours critiquée	216
III. Les communicants aux avant-gardes d'un nouveau « contrat social » ?	218
IV. Des missions aux métiers	220
V. Du comité de direction à la vision partagée	221
VI. Quelles formations pour quel avenir ?	222
<b>ANNEXES</b>	<b>225</b>