

Correspondance de la Presse

Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

ETUDE DOCUMENTAIRE

Vendredi 20 janvier 2012

Les Métiers de la presse - Quelles activités ? Quelles compétences pour demain ?

L'Observatoire des métiers de la presse a récemment achevé l'étude prospective sur l'évolution des métiers et des compétences en presse écrite : "Les Métiers de la presse - Quelles activités ? Quelles compétences pour demain ?". Un des principaux constats de cette étude porte sur la nécessité d'un renforcement des coopérations entre métiers et le développement de nouvelles modalités de travail collaboratif. Nous présentons ci-dessous la synthèse de ce rapport.

A. Regard prospectif sur les modes d'organisation et de coopération (chapitre 2, page 8 à 19)

Comme le soulignaient déjà les scénarios de prospective sectorielle, les défis des entreprises de presse concernent avant tout le passage au multimédia, mais les modes d'organisation sont différents d'une forme de presse à l'autre.

La presse est dans un champ concurrentiel fort, et les recherches d'économie ont des incidences à tous les niveaux : réduction des équipes, mise en commun de certaines fonctions, utilisation d'infrastructures communes.

Le passage au multimédia conduit à repenser l'organisation des rédactions en la structurant autour des contenus et à favoriser une meilleure adéquation contenus/supports. Il est également nécessaire d'introduire de nouveaux rythmes de travail avec des temps de validation et de vérification de l'information qui sont autant de mise à distance et d'analyse de l'information délivrée.

Il paraît fondamental, dans ce contexte, de s'appuyer sur une ligne éditoriale forte et de traiter l'information sous un angle original, différent des autres médias. Les rôles de "pilote" ou de "coordinateur de projet" sont fondamentaux pour garantir la réussite des projets.

Les organisations en place reposent sur de nouvelles modalités de travail collaboratif. Ces choix sont avant tout guidés par des considérations techniques et la nécessité de faire travailler ensemble des personnes qui n'en avaient pas l'habitude (documentalistes, infographistes, designers, développeurs SI...).

Les éditeurs de presse s'appuient de plus en plus sur des compétences internes et externes à l'entreprise. Autour de "pool d'informations", il y a des contributeurs journalistes plus ou moins

organisés, soit en réseaux professionnels lâches, soit en contributeurs volontaires et occasionnels (les blogueurs reconnus par un titre et parfois rémunérés).

Le souhait d'introduire davantage de "participatif" est quasi général et se traduit, soit par la gestion systématique du "contributif" dans (ou après) la production de l'information, soit par le suivi des informations circulant sur les réseaux sociaux.

Les modalités de collecte de l'information se font de plus en plus en contact avec le terrain, s'appuyant sur un réseau de collecte large (bureaux locaux, correspondants à l'étranger, correspondants locaux), chaque média se différenciant dans son mode d'approche.

Le développement de nouvelles formes de narration pousse à la mise en place de pôles constitués de petites équipes spécialisées autour de nouveaux modes d'écriture ou de mise en scène de l'information.

B. Le cycle des activités type d'une entreprise de presse (chapitre 3, pages 20 à 61)

Pour faciliter la description des activités et des compétences en évolution, a été représenté le cycle des activités type d'une entreprise de presse. Ces grandes étapes ont été considérées comme structurantes pour penser l'organisation d'une entreprise de presse (cf. infra).

A chaque étape ont été listées :

- les grandes dimensions qui la caractérisent
- les activités qui découlent de ces dimensions (celles qui se renforcent et les nouvelles activités)
- les compétences clés : il s'agit des compétences jugées indispensables pour l'exercice des activités décrites

Ces éléments n'ont pas pour prétention d'être exhaustifs. Ils ont été identifiés par les groupes de travail et tirent leur légitimité des représentations des personnes qui occupent ces métiers et qui ont partagé leurs opinions au sein d'un même groupe. Cependant, toutes les entreprises de presse ne couvrent pas l'intégralité de ces étapes.

Qu'est-ce qui change au niveau des métiers ? Principaux constats

- Les temporalités, le rythme, la circulation de l'information
- Une augmentation des interactions entre équipes aux cultures différentes
- Des métiers "traditionnels" qui doivent évoluer au risque de disparaître
- Des systèmes d'information pour partager et capitaliser valeurs et savoir-faire
- L'introduction de micro-innovations et d'espaces de recherche
- Un repositionnement des rôles dans la chaîne de traitement de l'information
- De nouvelles responsabilités managériales, liées aux évolutions des modes d'organisation des entreprises et aux évolutions des métiers

C. Quelles incidences sur la cartographie des métiers ? (chapitre 4, pages 62 à 88)

La cartographie intègre désormais 8 domaines d'activité (au lieu de 7 précédemment), auxquels il faut ajouter le domaine "management".

36 "profils type" ont été identifiés.

Rappelons qu'un profil type constitue un modèle de référence à partir duquel on peut décrire plus finement les emplois ou les postes dans les entreprises de presse écrite. Il offre une représentation générique des principaux métiers de la presse écrite et se construit par agrégation d'activités tirées de la cartographie. Pour chaque profil type, ont été décrites les activités qui se renforcent, les nouvelles activités, ainsi que les compétences jugées indispensables pour l'exercice des activités.

Les profils type de demain

Certains profils type disparaissent, d'autres apparaissent : ce sont avant tout les activités qui se transforment, faisant apparaître de nouvelles logiques combinatoires, et donc de nouveaux profils type.

La professionnalisation de certaines fonctions peut être à l'origine de nouveaux profils type. C'est le cas du marketing stratégique, qui n'existait pas dans l'ancienne version de la cartographie.

Des profils type se sont également transformés et leurs périmètres se sont élargis. Ainsi, le profil type de documentaliste multimédia se construit par combinaison d'activités issues de différents domaines d'activité.

Les profils type offrent un mode de représentation des activités professionnelles qui peut être très différent d'un environnement à l'autre (et d'une forme de presse à l'autre).

Il s'agit là d'hypothèses et les entreprises pourront être amenées à faire des choix différents, selon leurs priorités et leurs stratégies.

Les outils de la cartographie mis à disposition sur Internet (l'espace personnel) permettent ainsi à tout internaute de créer son propre profil, par combinaison d'activités existantes, ajout ou suppression¹.

D. Préconisations (chapitre 5, pages 89 à 100)

Des axes de développement possibles ont été identifiés pour accompagner les évolutions. Ces axes diffèrent en fonction des profils type, selon :

- que leurs compétences se renforcent,
- que les profils type sont nouveaux et qu'ils naissent de profils type existants,
- que les profils type sont "émergents".

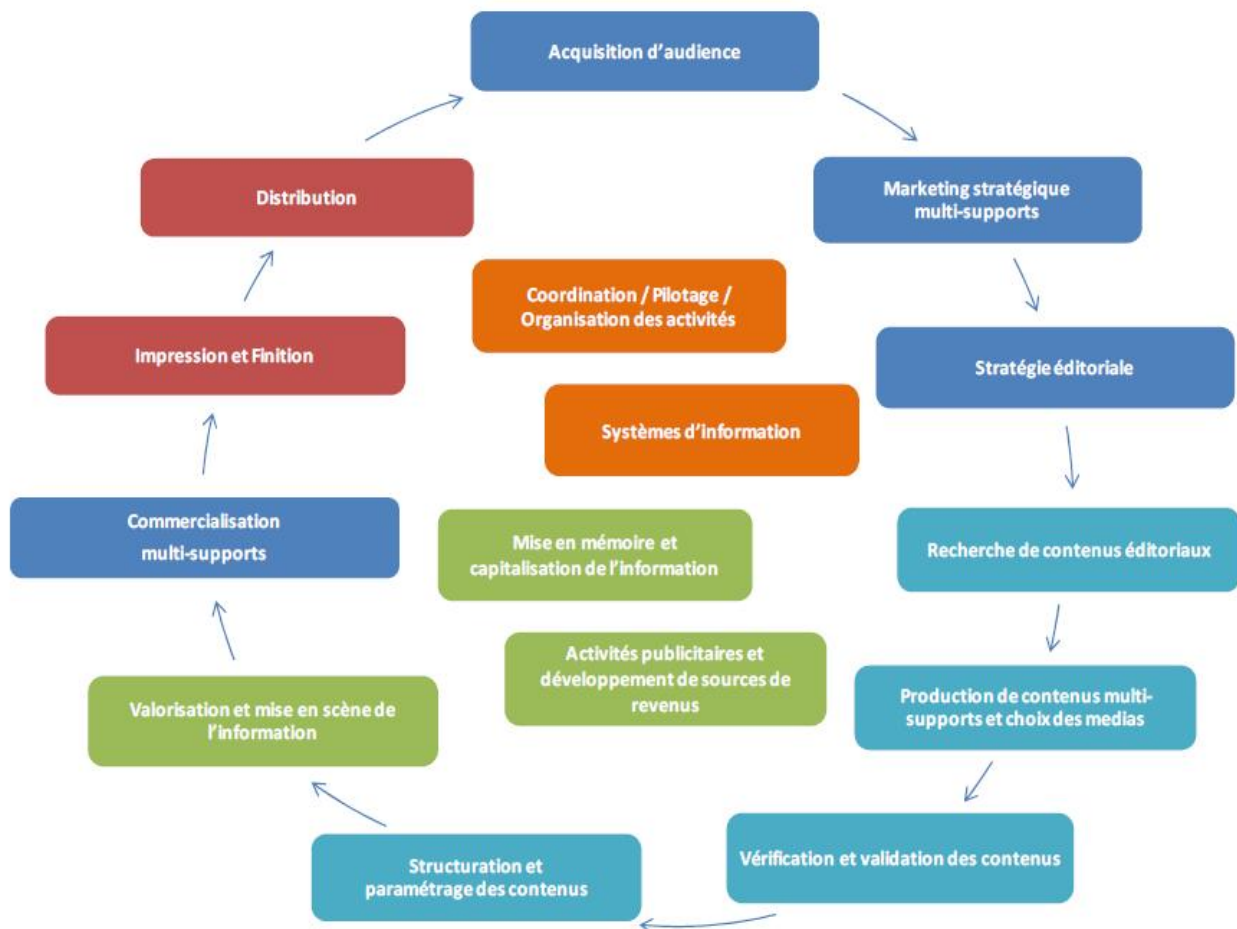
Pour chaque profil type ont été décrits les principaux axes de développement des compétences, ainsi que des actions de formation et de mobilités professionnelles.

Dans certains cas, le partage d'expériences et de compétences en provenance d'autres secteurs a été considéré comme pouvant enrichir certains profils type (exemple du marketing).

Rappelons qu'il s'agit d'hypothèses, et que ce travail ne peut pas se substituer à la réalité d'un exercice de type GPEC. Celui-ci consiste à identifier les actions à mettre en œuvre pour accompagner les salariés dans leur développement professionnel. Différents types d'utilisateurs pourront être amenés à exploiter les éléments de la cartographie (responsables RH, salariés, institutionnels, étudiants ou demandeurs d'emploi...). Pour cela, ils pourront utiliser l'outil "espace personnel" disponible sur le site de la cartographie des métiers.

→ L'intégralité du rapport est disponible sur le site de l'Observatoire : www.metiers-presse.org.

Le cycle des activités type



Le Bulletin Quotidien

la connaissance du pouvoir mise au service du lecteur

Société Générale de presse 13, avenue de l'Opéra, 75039 Paris CEDEX 01. Téléphone 01 40 15 17 89. Télécopie 01 40 15 17 15.