

LE COMMUNICANT À L'ÉPREUVE DES FLUX

À CHAQUE « RÉVOLUTION » DE LA COMMUNICATION, L'HOMME SE RETROUVE DÉBOUSSOLÉ FACE AUX MODIFICATIONS QU'ELLE ENGENDRE DANS SES RAPPORTS AVEC LE TEMPS ET LA MÉMOIRE. NOUS SOMMES PASSÉS D'UNE SOCIÉTÉ DE L'ORAL À UNE SOCIÉTÉ DE L'ÉCRIT, PUIS D'UNE SOCIÉTÉ DE L'ÉCRIT À UNE AUTRE DE L'IMAGE, AVANT D'AFFRONTER UNE SOCIÉTÉ DES FLUX, CES DONNÉES QUI CIRCULENT À UNE VITESSE CROISSANTE SUR LA GRANDE AUTOROUTE CYBERNÉTIQUE.

Jusque là, tout va bien. Seulement voilà, si nous avons eu cinq siècles pour nous adapter aux nouveautés induites par l'imprimerie, le numérique lui, nous confronte à des révolutions qui se produisent en quelques années à peine.

Pire : tout change dans notre environnement, sauf nous-mêmes - notre métabolisme étant incapable de muter sur une si petite échelle temporelle. Ainsi que l'observe Angus Sibley dans *Le Monde*, « face aux technologies qui se développent de plus en plus rapidement, en bouleversant de plus en plus notre vie [...] nous sommes tout simplement obligés d'accélérer notre adaptation aux technologies. Autrement dit, nous n'[en] sommes pas maîtres : nous en sommes les vassaux. » Accélérer notre adaptation ? Plus facile à dire qu'à faire même si la génération Y s'y emploie.

En attendant, face à ces flux qui, des réseaux sociaux aux sites de partage en passant par les notifications, mails et sms, rythment notre quotidien dans une explosion de sollicitations compulsives, notre cerveau n'est plus jamais au repos et notre attention, incapable de se fixer durablement.



DE LA DÉPENDANCE AU STRESS DIGITAL

Si dans la vie courante, il nous est possible de nous défaire de cette addiction, il en va autrement dans le monde de l'entreprise, et plus encore dans celui de la communication, dont les acteurs doivent tout à la fois produire et recevoir ces flux, tout en étant dans l'obligation de se mettre à jour en permanence au regard de la technologie et de l'information.

Comme l'explique Gabriel Dabi-Schwebel, fondateur de l'agence web marketing 1min30 (voir encart ci-contre), « le métier de communicant consiste aujourd'hui à générer des flux, mais aussi à y répondre. Le professionnel doit être présent 24h/24 et 7j/7 pour réagir immédiatement et stopper un incendie si besoin. Or, pour concevoir les flux, il doit pouvoir prendre le temps de réfléchir, ce qui est presque impossible en les traitant tous simultanément ». À l'arrivée, le communicant ne peut donc pas décrocher des flux... sans décrocher aussi de son job, ce qui explique la recrudescence des *burn out* dans la profession. Ainsi, le site américain Carrercast place les métiers en lien avec les relations publiques et la communication parmi les activités les plus stressantes. Quant au magazine Stratégies, il lance un signal d'alarme devant la recrudescence des *burn out* dans les secteurs de la communication et du digital. Une crainte partagée par le professeur en communication Thierry Libaert, qui note que « l'ultra court-termisme de la communication engendre d'innombrables conséquences à tous les niveaux de l'activité du responsable. [...] Il est symptomatique que le premier terme utilisé en France par les communicants pour caractériser leur métier soit celui de stressé. »

S'ADAPTER, ENCORE ET TOUJOURS

Un tel constat, dressé parallèlement à l'accélération de la mutation numérique des entreprises, va nécessiter la mise en place de solutions adaptées. Ainsi, le dernier baromètre « *Entreprise et médias sociaux* » d'[Idaos Lab](#) nous apprend que 72% des entreprises françaises ont intégré les médias sociaux dans leur politique, contre seulement 58% dans sa précédente livraison. Avec ce chiffre, c'est toute la stratégie des sociétés qui évolue, mais aussi leur rôle et leur statut, particulièrement du point de vue de la communication. L'entreprise n'est plus une institution qui communique ou se sert des

médias, elle devient elle-même un média « vivant » qui doit s'exprimer en permanence et décliner ses concepts au gré des supports. Le web ayant tout autant changé le consommateur, au comportement chaque jour plus volage, que l'entreprise, celle-ci ne peut plus se contenter d'un message publicitaire périodique. Elle doit se battre, dans le cadre d'une compétition de contenus acharnée, pour capter la vigilance de l'internaute-client et monétiser son audience. Dans ses activités de communication, elle est désormais passée du *sponsoring* au *brain content*, du message monosupport au 360°, de la communication unilatérale à la production interactive, du film publicitaire à la web-série.

C'est donc tout notre environnement, professionnel comme personnel, qui est profondément impacté par la société des flux et nous contraint à une évolution à marche forcée. Mais puisque l'Histoire a toujours témoigné de la capacité de l'homme à s'adapter aux révolutions qu'il a engendrées, prenons le pari que cette mutation ne fera pas exception.

1. Article intitulé "Il faut freiner la course à l'innovation", publié par LeMonde.fr en date du 17 février 2014.



LE POINT DE VUE DE L'EXPERT

PAR **GABRIEL DABI-SCHWEBEL**

FONDATEUR DE L'AGENCE DE WEB ET MARKETING 1MIN30



La société des flux transforme la vie et le métier du communicant, dans la mesure où celui-ci doit s'inscrire dans une communication permanente et continue, et non plus dans une logique de campagne périodique.

Il ne s'agit plus de lancer une campagne par an, ni même une campagne par mois. Il s'agit de communiquer 5, 10, 20 voire 100 fois par jour sur un réseau social tel que Twitter. Une marque ne peut plus se contenter d'être un simple « annonceur » mettant en place des opérations médiatiques et promotionnelles, elle doit devenir son propre média et convertir son « audience » en « client ». L'entreprise doit donc faire évoluer sa relation avec les médias traditionnels, pour aller vers des partenariats médias plutôt que du simple achat d'espace. Dans ce contexte, les agences doivent, de mon point de vue, devenir les éditeurs délégués des marques devenues médias.