Le petit des(s)motrope

Desmotrope : du grec *desmos*, lien et *tropos*, direction : se dit d'une substance qui existe sous plusieurs formes en équilibre

Parcours dans le multimedia

Questions à Guy
BOUHANICHE

45 ans, consultant multimedia
chez IDC Initiative
Développement Conseil

Titulaire d'une maîtrise Analyse et conception de systèmes d'information et d'un DESS Management et technologie de l'information, Guy BOUHANICHE a été chef de projet informatique, internet et intranet, avant d'intégrer IDC il y a deux ans. Il complète cette année son expérience par une formation coaching en 3ème cycle de l'Université d'économie appliquée d'Aix-Marseille.

Quelle expérience avez-vous retiré de votre métier de chef de projet multimedia ?

Principalement une évolution, depuis le management informatique pur vers les problématiques des ressources humaines. Les freins sont en effet très importants lors de la mise en place d'un projet multimedia : au-delà des choix techniques et organisationnels, il y a une réelle problématique culturelle, caractérisée par des difficultés à partager l'information et un cloisonnement important entre les services.

Afin que les individus se comprennent et qu'ils soient mobilisés, il est indispensable de mettre en place un référentiel commun en amont de la conduite de projet. Cela relève de l'accompagnement au changement et d'autres problématiques de ressources humaines, notamment le coaching.

Suite page 4

Postulants et recruteurs : regards croisés sur les critères d'embauche

Les conceptions respectives des jeunes diplômés et des employeurs sur les critères de recrutement sont souvent différentes. Petit classement des éléments qui détermineront ou pas votre future embauche

Se tromper sur les attentes d'une entreprise entraîne une valorisation des acquis et de la personnalité du candidat totalement décalée. En l'absence d'une stratégie rigoureuse, cette erreur est souvent commise dès la rédaction de la lettre de motivation : analyser une offre d'emploi pour y répondre de manière adéquate requiert quelque réflexion et quelque pratique. L'adéquation est ensuite de mise jusqu'à l'entretien final : il s'agit à tout moment de savoir mettre en avant ses points de convergence avec l'attente de l'entreprise.

Quels sont les éléments qui caractérisent cette attente ?

Selon les jeunes diplômés ils sont classés ainsi :

- 1 – Nature et notoriété du diplôme
- 2 – Expérience professionnelle ou stages dans la même fonction
- 3 – Motivation
- 4 – Personnalité
- 5 - Disponibilité

Côté entreprises, précisons d'entrée la place du diplôme : la formation peut constituer pour le recruteur un critère de tri des curriculum vitae mais pas du candidat en phase de sélection. Le critère le plus déterminant lors du recrutement est en réalité la motivation.

En position 2, l'entreprise privilégie la connaissance du secteur d'activité, à égalité avec l'expérience professionnelle (emploi ou stage).

Puis l'opérationnalité immédiate est particulièrement importante pour les entreprises à faible effectif qui auront plus de difficultés pour accompagner le jeune diplômé.

De cette enquête de l'APEC il ressort donc que le jeune diplômé aura construit son expérience en choisissant ses stages en fonction de son projet professionnel et en tenant compte des besoins en recrutement des entreprises.

Il devra ensuite d'une part valoriser cette expérience en mettant en avant les points de convergence avec le poste à pourvoir, d'autre part donner des preuves de sa motivation à travers sa connaissance de l'entreprise et du secteur.

Autrement dit, un entretien d'embauche, cela se prépare...

C.C.

Classement des critères de recrutement côté entreprises

1. La motivation
2. La connaissance du secteur d'activité
3. L'expérience professionnelle : emploi ou stage correspondant au poste
4. L'opérationnalité immédiate

Communication interne : une professionnalisation de la fonction encore peu perçue par les salariés

La nouvelle vision de l'information, soutenue par les NTIC, insiste sur le sens et la collaboration. Mais de la théorie à l'application, il y a les mentalités

En matière de communication interne, les années 80 et début 90 avaient fait les beaux jours des séminaires de motivation : trekking dans le désert, compétitions de rafting et autres sauts à l'élastique devaient accroître l'efficacité individuelle et la productivité collective en permettant à chacun de se dépasser, à tous de regarder l'autre autrement.

Les conventions pour commerciaux ont survécu à cette époque mais dans l'ensemble, frileux de la glisse et ventripotents assumés peuvent désormais travailler en paix : la vision actuelle de l'information - en particulier son organisation - et le développement des NTIC ont fixé d'autres objectifs, développé de nouveaux enjeux dans le domaine de la communication interne.

Faire le lien entre la structure et le sens

La vision de l'information doit aujourd'hui être globale et stratégique : la valeur ajoutée d'un individu ou d'une structure réside désormais dans sa capacité à partager l'information, non plus dans la rétention de celle-ci. Des managers prennent en effet en compte depuis plusieurs années la responsabilisation des salariés.

Or on se sent responsable de ce que l'on estime utile : le partage de l'information permet donc à chaque acteur de l'entreprise d'une part de donner du sens à ce qu'il fait et à la place qu'il occupe, d'autre part d'intégrer ce sens dans la globalité du projet d'entreprise. C'est là la vocation de la communication interne : faire le lien entre l'entreprise et le sens.

« *La communication interne a pour objectif de motiver et susciter l'adhésion de l'ensemble des salariés en les mobilisant autour du projet d'entreprise. Il s'agit d'organiser l'information pour expliquer les objectifs et les choix de l'entreprise, recueillir l'information ascendante, accompagner les changements* » précise Caroline DUBUSSOIS, responsable de la communication interne à la Direction régionale d'un grand groupe.

Des compétences et des outils précis

Exercer la fonction de responsable de communication interne (RCI) exige donc des compétences bien précises : en gestion de ressources humaines (savoir qui fait quoi), en management de l'information (quelle information, à qui, à quel moment), en communication (savoir écouter et

savoir se faire comprendre), en culture d'entreprise (analyse des valeurs et ressources déjà partagées au sein de l'organisation), enfin des compétences rédactionnelles et de bonnes connaissances en NTIC.

C'est en effet sur l'écrit et les NTIC que la communication interne s'appuie pour partager l'information de manière cohérente.

Le journal interne est à ce jour l'outil le plus répandu de la fonction (94 % des entreprises de plus de 500 salariés en diffusent un) mais l'intranet s'impose aussi puisque 82 % de ces mêmes entreprises en sont équipées.

Dans les sociétés les plus investies en communication interne, se rattachent également à la fonction tous les outils permettant la gestion de contenu, la capitalisation et la transmission des connaissances en ce qu'ils aident au travail collaboratif. De même que les blogs (qui de plus en plus constituent un élément de la mémoire d'entreprise), l'e-learning pour une meilleure gestion des connaissances et d'une manière générale tout ce qui favorise la collaboration, jusqu'au dernier-né : le Wiki, site web dynamique grâce auquel les salariés peuvent créer ensemble un document qu'ils

Suite page 3

ZOOM

Recrutements informatiques en 2005

Les SSII devraient emporter la palme des embauches cette année, devant les grandes sociétés de conseil dont les prévisions de recrutement restent importantes

Seront recherchés en particulier des ingénieurs d'étude et de développement, des consultants Technique ou Métier, des chefs de projet ou administrateurs (systèmes, réseaux, BDD) et des compétences décisionnelles et sécurité.

Après des recrutements axés sur des

profils très qualifiés, les SSII s'ouvrent aux jeunes diplômés. Avoir entre 2 et 5 ans d'expérience augmente néanmoins les chances d'embauche.

Les bac+5 sont toujours très bien côtés et les recruteurs élargissent leurs champs d'investigation à

plusieurs cursus. Personnalité et compétence pèsent désormais aussi dans la balance.

A voir : les récapitulatifs des postes et des profils pour les SSII, les éditeurs et les grandes sociétés de conseil sur www.journaldunet.com

alimentent et modifient au gré des circonstances.

Une exigence d'expertise face à des conceptions profanes

Nous voici donc très loin du saut à l'élastique. Pour autant, si la fonction de communication interne s'est professionnalisée dans ses théories, l'utilisation des compétences requises dans la pratique demeure souvent l'apanage des structures les plus importantes. Dans la majorité des entreprises de taille moyenne, l'importance et la professionnalisation de la fonction de RCI sont loin d'être évidentes, sans doute parce que le travail collaboratif n'y est pas encore très répandu et que les cultures internes évoluent bien plus lentement que les technologies et les compétences en organisation de l'information.

Ainsi, d'après une étude* menée auprès des salariés sur leurs représentations du RCI, il s'avère que pour la majorité d'entre eux, la mission du RCI consiste principalement à faire circuler l'information descendante dans le cadre d'une politique de ressources humaines définie.

Le RCI est donc considéré comme le relais d'une information contrôlée au service de la direction.

Développement de la culture d'entreprise, du sentiment d'appartenance, rôle dans la motivation et la fédération sont peu évoqués, si ce n'est par les salariés de certaines structures : celles dont les dirigeants ont conscience du rôle stratégique de la communication interne et mènent dans ce domaine une politique experte.

Dans les autres organisations, les actions mises en place en interne suscitent simplement l'indifférence.

Aspect donc positif du problème pour nos jeunes diplômés : dans de nombreuses entreprises, tout reste à faire en matière de communication interne. Et pour susciter l'enthousiasme des foules salariales, le RCI déterminé devra donc pallier l'absence de notoriété de sa nouvelle fonction en communiquant... sur la com' interne.

C.C.

* Etude des représentations des salariés sur le responsable de communication interne par B. Dang-Danng, O. Lopez, A. Louradour, A. Pierters

VU SUR LE NET

Sur www.apec.fr

Le contrat de travail, socle de la relation professionnelle

Sur www.journaldunet.com

- L'emploi : les offres
- Enquêtes, analyses et témoignages (Actualités > Emploi, RH)
- Les dossiers archivés (rubrique « Tous nos articles »)

Les sites de développement durable et de l'environnement

www1.environnement.gouv.fr le

Ministère de l'écologie et du développement durable

www.edd-net.info les entreprises et le développement durable

www.novethic.fr 1 600 articles et 100 dossiers sur le développement durable, l'investissement responsable et la responsabilité sociétale des entreprises

Un centre pour la communication scientifique directe

Créé en 2004 par le CNRS et basé à Villeurbanne, le CCSD a pour mission d'améliorer et d'étendre les techniques de communication directe entre chercheurs

En parallèle et en amont du circuit traditionnel des revues, il existe depuis quelques années aux Etats-Unis un circuit de communication directe entre les chercheurs.

Dédiée pour l'instant aux travaux de physique, cette base de données (BDD) mondiale est constituée par les professionnels de la recherche qui téléchargent eux-mêmes leurs travaux, rendant disponible en quelques heures leur document au monde entier. Celui-ci est proposé sous plusieurs formats, gratuitement, via un système sécurisé, stabilisé et qui établit automatiquement des références croisées entre documents. Depuis sa création, cette BDD

universelle est consultée par un nombre croissant de chercheurs, intéressés par le rassemblement des informations récentes jusqu'alors dispersées dans les revues traditionnelles.

La mission du CCSD est d'améliorer puis d'étendre les techniques qui permettent cette communication directe. L'amélioration technique concerne les problèmes de commodité d'accès et de rapidité, d'enrichissement en métadonnées, de sécurité à long terme, d'authentification des versions de textes avec possibilité de les figer, enfin les problèmes de migration vers de nouveaux supports lors des

évolutions technologiques.

Le but à long terme est de favoriser l'émergence de systèmes de communication scientifique directe entre les chercheurs, eux-mêmes gérés et garantis par une fédération internationale.

C.C.

*Centre pour la Communication Scientifique Directe
Domaine scientifique de la Doua
12 – 14 Blvd Niels Bohr
69622 Villeurbanne Cedex*

Quel est actuellement le niveau de qualité en multimedia des entreprises, en particulier pour les sites webs et intranets ? Cela dépend-il de la taille de l'entreprise ?

Le cloisonnement est malheureusement commun à toutes les entreprises et rend difficile la mise en place de projets transversaux.

Concernant la taille, la différence se situe au niveau de la mobilisation : plus l'effectif est important, plus il est délicat à mobiliser. Quant à la qualité, elle est à évaluer à T plus trois ou six mois après la création : je retrouve souvent un contenu figé et un personnel peu mobilisé

Quelles solutions peuvent pallier cela ?

Deux projets sont en réalité nécessaires : une mise en place informatique et un projet d'accompagnement par la formation, l'implantation d'un référentiel commun et la mobilisation des collaborateurs au travers d'un projet à dimension stratégique. Ce à quoi il faut associer des outils de gestion de contenu : ceux-ci permettent aux utilisateurs de prendre la main sans passer par le service informatique. Le budget va alors dans l'apprentissage de l'utilisation et non plus dans l'investissement informatique. La société IDC, pour laquelle je suis consultant actuellement, répond à ces nécessités.

Ces nouveaux besoins sont-ils déjà identifiés par les entreprises ?

Cela dépend de l'énergie marketing et du décideur : celui-ci doit avoir intégré le système d'informations en tant qu'outil global stratégique.

Il en va du secteur également : les besoins sont identifiés et la demande est importante dans le tourisme, grâce à la vente en ligne et dans l'aéronautique où donneurs d'ordre et sous-traitants doivent être interconnectés. Mais dans les petites collectivités territoriales par exemple, peu de choses se mettent en place à

A PROPOS

Travailler dans l'humanitaire

Cela se passe aussi près de chez vous

A l'attention des altruistes qui n'ont pas fait d'études médicales et détestent prendre l'avion : la grande majorité des associations humanitaires oeuvrent dans les quartiers défavorisés de l'hexagone et recrutent beaucoup pour leur siège administratif.

Toute mission en France comme à l'étranger exige un important travail de préparation en amont : les ONG emploient donc, en plus des professionnels de la santé, des spécialistes en Ressources humaines, des communicants, des juristes, des logisticiens, des informaticiens, des formateurs...

Pour répondre à leurs besoins en cadres expérimentés, les ONG apprécient particulièrement les gens venant de l'entreprise et qu'anime une fibre sociale développée.

cause des communautés de chapelle.

A terme, compenser par les compétences internes aura vite ses limites face à l'agilité.

Peut-on déjà repérer des métiers émergents consécutifs à cette évolution ?

Notamment dans le domaine du consulting, on réfléchit actuellement à un référentiel qui clarifierait le statut des métiers émergents tels que coach et manager de transition.

Que conseillerez-vous à de jeunes diplômés ?

Les jeunes diplômés de 25 ans doivent, quoiqu'il en soit, se bâtir une expérience. Comme les plus âgés, pour trouver un emploi, je pense qu'ils ont intérêt à s'impliquer dans des réseaux tels que La varappe (association d'accompagnement de demandeurs d'emploi) ou Sud Entreprendre (réseau d'entrepreneurs).

Propos recueillis par Catherine Carré

La priorité est donnée aux diplômés : 39 % des salariés en ONG sont issus d'une grande école, ont un DESS ou un DEA.

Autre critère de recrutement : une expérience de trois ans minimum et un savoir-faire d'encadrement.

Avoir été bénévole dans une association est franchement souhaitable, ainsi que maîtriser l'anglais et, pour certaines associations telle la Croix rouge, avoir déjà acquis une « certaine maturité ».

Côté rémunération, les niveaux de salaire sont souvent plus faibles qu'en entreprise, parfois inférieurs de 30 à 50 %. Les postes fixés dans l'hexagone sont toutefois plus proches des salaires du marché.

Moindre rémunération, risque en matière de sécurité de l'emploi et grande disponibilité constituent donc le prix à payer pour ce que de nombreux cadres, venus de l'entreprise, décrivent comme une formidable opportunité de stimulation.

Bien qu'une association humanitaire ait des obligations de résultats, les règles du jeu différent de celles d'une entreprise : profit, compétition, productivité y ont peu de sens et une ONG se structure bien davantage autour des valeurs humaines. Parfois politiques. Et la réalité du terrain dans les pays en guerre ou soumis à la famine est bien plus terrible que ce que l'on peut imaginer : il est donc primordial de bien se faire expliquer cette réalité avant de s'engager.

Sites à consulter

www.planetesolidarite.org le site de France Bénévolat. Cette association met en relation l'offre associative et la demande des bénévoles. 65 centres en province
www.univ.u-3mrs.fr DESS Aide humanitaire internationale