

**KIT**

**PÉDAGOGIQUE**

**des**

**MÉTIERS**

**DE LA PRESSE**

**&**

**de LA COMMUNICATION**



# EDITO

**Un kit métiers de la presse et de la communication pour quoi faire ? Initié par le Club de la Presse et de la Communication du Gard, ce kit composé de 30 fiches s'adresse à tous les publics intéressés par les métiers de la presse et de la communication, et particulièrement les adolescents, parents, enseignants et conseillers d'orientation.**



Le Club de la Presse et de la Communication du Gard a pour objectif de  **fédérer l'ensemble des acteurs de l'information et de la communication**  du département et de se positionner en facilitateur.

Espace de rencontre et de partage, le Club réunit des journalistes, des professionnels de la communication et des membres associés. Il compte plus de 200 adhérents, tous animés par la même volonté de  **réfléchir**  à l'évolution de leurs métiers, de  **partager**  des expériences, de  **débattre**  de l'actualité et de  **promouvoir**  leurs professions auprès des scolaires et du grand public.

C'est dans cet esprit que le Club a fait appel aux compétences de ses membres bénévoles et professionnels (*community manager, concepteur, infographiste, illustrateur, rédacteur*), ces derniers étant rémunérés pour la création de ce kit métiers.

La vocation de ces  **fiches, consultables en ligne et téléchargeables** , y compris au format d'écriture inclusive, est d'abord de mieux faire connaître et comprendre la réalité de différents métiers de la presse et de la communication. Ces univers voisins interagissent dans un écosystème commun, en fonction de leurs intérêts propres.

Dans un contexte d'actualité où les notions d'information et de communication ont tendance à être confondues, il paraît important pour le Club de la Presse et de la Communication du Gard de faire œuvre de pédagogie en la matière.

Ces fiches illustrées sont représentatives de la réalité actuelle de nos métiers, sans prétendre à l'exhaustivité. Elles sont gracieusement mises à disposition de toutes personnes intéressées par leur contenu. Bien que compréhensibles par tous, elles s'adressent d'abord aux adolescents, parents, enseignants et conseillers d'orientation.

En cas d'usage public de ces contenus, merci de bien vouloir mentionner la propriété intellectuelle du Club de la Presse et de la Communication du Gard, en respect de la législation en vigueur sur les droits d'auteur.

En retour de cette gratuité, le Club vous demande de bien vouloir lui communiquer à l'adresse  **info.cpc30@gmail.com**  le cadre dans lequel ces contenus pédagogiques ont été utilisés.

Le Club se tient par ailleurs à la disposition des classes pour organiser des rencontres avec les élèves.

## **BONNE LECTURE !**

**Guillaume Mollaret,**  
président du Club de la Presse et  
de la Communication du Gard

Kit édité en février 2021 avec le soutien  
du conseil départemental du Gard, de la  
Région Occitanie et de la Ville de Nîmes.

**Si vous voulez prendre contact**  
avec le Club de la presse et de  
la communication du Gard,  
**n'hésitez pas à nous écrire :**  
info.cpc30@gmail.com

# SOMMAIRE



## MÉTIERS DE LA PRESSE

P.4 à P.17

RÉDACTEUR EN CHEF	P.5
CHEF D'ÉDITION	P.6
JOURNALISTE RÉDACTEUR	P.7
JOURNALISTE	P.8
JOURNALISTE RADIO	P.9
JOURNALISTE EN LIGNE	P.10
LOCALIER	P.11
GRAND REPORTER ET ENVOYÉ SPÉCIAL	P.12
PHOTOGRAPHE ET PHOTOJOURNALISTE	P.13
CORRESPONDANT À L'ÉTRANGER	P.14
SECRÉTAIRE DE RÉDACTION	P.15
JOURNALISTE REPORTER D'IMAGES	P.16
DESSINATEUR ET CARICATURISTE	P.17
JOURNALISTE D'AGENCE	P.18



## MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

P.19 à P.33

WEBDESIGNER	P.20
COMMUNITY MANAGER	P.21
CONCEPTEUR RÉDACTEUR	P.22
INFOGRAPHISTE	P.23
PHOTOGRAPHE VIDÉASTE	P.24
RÉDACTEUR WEB	P.25
RESPONSABLE COMMUNICATION	P.26
RESPONSABLE ÉVÉNEMENTIEL	P.27
INFLUENCEUR	P.28
ATTACHÉ(E) DE PRESSE	P.29
CHARGÉ(E) DE RELATIONS PUBLIQUES	P.30
CHEF DE PROJET	P.31
ILLUSTRATEUR	P.32
DIRECTEUR ARTISTIQUE	P.33

CARTES DES MÉTIERS	P.34-35
--------------------	---------



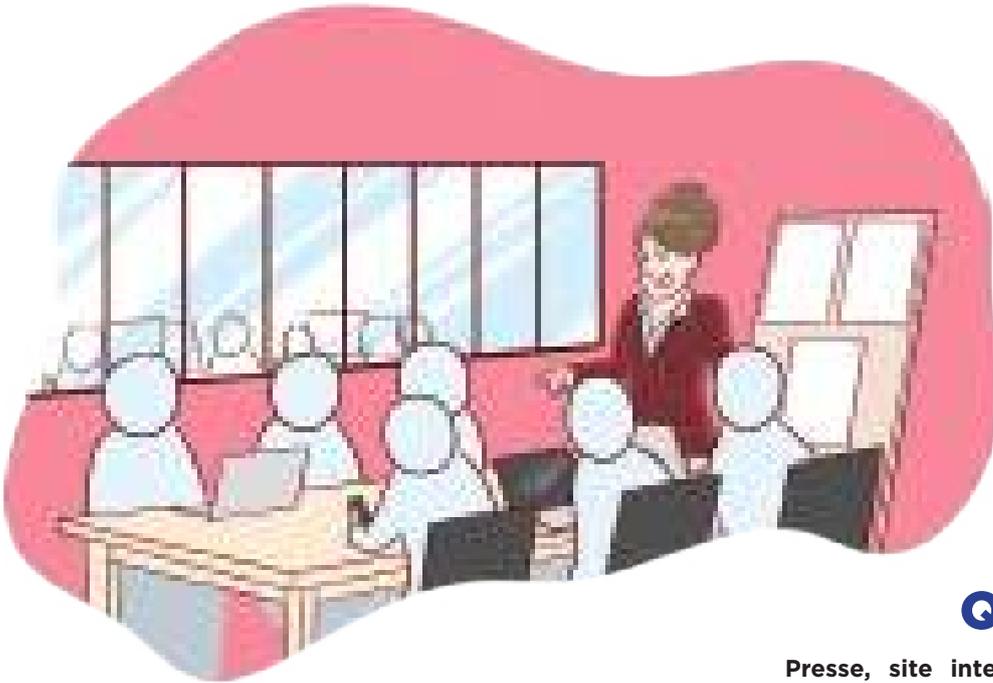
**MÉTIERS**

**DE LA PRESSE**

## RÉDACTEUR

### EN CHEF

À la tête d'une équipe de journalistes, il ou elle est un véritable chef d'orchestre du journalisme.

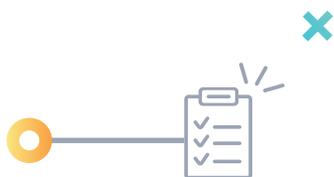


## Qui est-il ?

Presse, site internet, radio, télévision... Tous ces médias ont un point commun : ils ne peuvent pas se passer d'un rédacteur en chef !

Ce journaliste joue un rôle clé. Il choisit les informations qui seront diffusées et donne le ton et la manière dont les journalistes vont transmettre l'actualité.

Il est le responsable de tout ce qui est diffusé mais aussi de l'équipe de journalistes.



## Quel est son rôle ?

Le rédacteur en chef fait souvent de longues journées. Il est un peu **le capitaine d'une équipe** : il choisit les sujets d'actualité à traiter, décide de leur format (le nombre de minutes ou de mots) et parfois, décide même quel journaliste va s'en occuper. Mais il n'est pas seul ! Pour se faire une idée, il dirige les **conférences de rédaction\*** où toute l'équipe apporte les propositions de sujets, et les défend. Ce sont des moments parfois très animés et il doit savoir faire des choix !

Ensuite, il **reste au contact des journalistes qui sont sur le terrain**. Si une information devient plus importante que prévu, c'est lui qui va décider d'en faire un reportage plus long. Ou de le mettre à la **Une\***.



## Avec qui et comment travaille-t-il ?

La plupart du temps, le rédacteur est un ancien journaliste de terrain mais maintenant, il ne fait plus de reportage. Il **maîtrise le fonctionnement de son média**, connaît toutes les personnes de son équipe, et est en contact avec le commercial.

De son bureau, il **coordonne toute l'équipe**, et sait faire des choix dès qu'une nouvelle information arrive.



### LEXIQUE

**Une :** il s'agit de la première page d'un journal et d'un site internet ou du premier sujet diffusé dans le journal d'une radio, d'une télévision. C'est à la Une que sont mis les sujets les plus importants.

**Conférence de rédaction :** c'est une réunion qui permet à toute l'équipe de journalistes de débattre et de décider des sujets d'actualité qui vont être traités



### En lien avec :

- LE JOURNALISTE
- LE SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
- LE PHOTOGRAPHE

## CHEF D'ÉDITION

**Invisible des téléspectateurs mais indispensable en coulisse, le chef ou la cheffe d'édition est un peu la tour de contrôle d'un journal télévisé.**



### Qui est-il ?

**Le chef d'édition est un personnage central dans les studios des chaînes de télévision.**

Il **coordonne** et **supervise** les émissions ou les journaux.

Comme le secrétaire de rédaction, le chef d'édition est un **journaliste de l'ombre** qui ne part jamais en reportage.



### Quel est son rôle ?

Ce journaliste a plusieurs missions tout au long de sa journée. D'abord, avec le rédacteur en chef et le présentateur, il choisit les sujets d'actualité qui seront abordés, décide leur ordre de passage et la durée des reportages.

**C'est ce qu'on appelle faire la hiérarchisation de l'information.**

Il doit aussi **vérifier la qualité des images** qui vont être diffusées, **surveiller l'actualité** de dernière minute et modifier, s'il le faut, le journal.

Ensuite, en coulisse, il devient un maillon essentiel entre la rédaction et les techniciens. **Il fait le lien entre tous ces professionnels** et dirige cette grande équipe. Il doit s'assurer que les images partent au bon moment. Casque sur les oreilles, et face à une dizaine de petits écrans où défilent les images, il veille au bon déroulement du journal. Il peut même parler au présentateur qui reçoit ses messages grâce à l'oreillette.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

Le chef d'édition **travaille en équipe**, aussi bien avec les journalistes reporter d'images (JRI), que le rédacteur en chef ou les techniciens.

Il travaille généralement en direct et sous pression, car c'est à lui de vérifier que la durée du journal est bien respectée. S'il y a un problème technique à l'antenne, il doit **réagir très vite** et prendre des décisions.

Et même s'il ne part pas sur le terrain pour faire des reportages, il connaît parfaitement le fonctionnement d'une caméra ou d'une table de montage !



#### En lien avec :

- **RÉDACTEUR EN CHEF**
- **JRI** (*journalistes reporter d'images*)
- **RÉDACTEURS**

**JOURNALISTE**

**RÉDACTEUR**

Il ou elle écrit les articles pour les journaux, les sites internet ou les chaînes de télévision.



## Qui est-il ?

Dans la famille des journalistes, le rédacteur est celui qui transmet l'information par l'écrit.

Il travaille pour la presse écrite, les sites internet mais aussi les chaînes de télévision.

Il peut **rédiger des articles** pour un média qui paraît tous les jours, un quotidien, pour un journal qui sort une fois par semaine, comme les hebdomadaires ou encore pour un magazine mensuel, une fois par mois.

Il peut aussi transmettre de l'info en continu sur les sites internet.



## Avec qui et comment travaille-t-il ?

Avant de rédiger son article, le rédacteur doit être certain des faits et confronter plusieurs points de vue.

Pour **obtenir** ou **vérifier des informations**, il peut se renseigner auprès des professionnels de la communication : *l'attaché de presse, le responsable de l'événement, la direction de la communication, ou encore un chef de projet*. Mais il ne répète pas tout ce qu'on lui dit ! Comme tout journaliste, il va opposer si besoin les déclarations des uns et des autres, et garder un **esprit critique** au moment d'écrire l'article.



**En lien avec :**



- LE RÉDACTEUR EN CHEF OU CHEF D'ÉDITION
- LE PHOTOGRAPHE
- LE SECRÉTAIRE DE RÉDACTION



## Quel est son rôle ?

Il **écrit des articles** avec les informations qu'il a obtenues lors de son reportage. Le plus souvent, le rédacteur débute sa journée par une **conférence de rédaction\***. Durant cette réunion, le rédacteur en chef dessine un **chemin de fer** : c'est un brouillon du futur journal, après avoir parlé avec tous les membres de son équipe.

Ensuite, le **rédacteur** débute le travail de terrain et **part en reportage**. Pour obtenir des informations, il peut mener une enquête, aller à une **conférence de presse\***, téléphoner, lire d'autres articles...

De retour au bureau, attention, il ne peut pas écrire ce qu'il veut comme il l'entend. Il doit **respecter la ligne éditoriale\*** de son journal et son article ne doit pas dépasser un certain nombre de caractères ou mots.



### LEXIQUE

**Conférence de presse** : c'est un rendez-vous organisé pour présenter aux journalistes un événement qui va avoir lieu ou une personne qui fait l'actualité. Durant cette rencontre, les journalistes peuvent poser des questions.

**Conférence de rédaction** : c'est une réunion qui permet à toute l'équipe de journalistes de débattre et de décider des sujets d'actualité qui vont être traités.

**Ligne éditoriale** : c'est le ton choisi par un media pour donner l'information. Un site internet qui s'adresse aux jeunes ne raconte pas l'actualité de la même manière qu'un journal qui vise un public de spécialistes.

## JOURNALISTE

**Sa mission ? Rendre compte de l'actualité, de la manière la plus claire possible.**



### Qui est-il ?

**Un journaliste, c'est une personne qui informe la population dans les médias, sur une multitude de sujets.**

Au début, les journalistes utilisaient la **presse écrite** (le journal). Ensuite, ils ont pu transmettre des informations grâce à la **radio** et la **télévision**. Aujourd'hui, avec **internet**, l'actualité est accessible à tout moment sur les ordinateurs et téléphones portables à travers les réseaux sociaux et les sites internet des médias.

**Il existe de nombreuses façons d'exercer ce métier :** rédacteur, journaliste radio, présentateur, rédacteur en chef (...). Ces derniers ne travaillent généralement que pour un seul titre.

Le **pigiste**, lui, est un journaliste indépendant et peut travailler pour plusieurs médias à la fois. En France, il y a **36 000 journalistes**, des femmes comme des hommes. Ils ont une carte de presse.



### Quel est son rôle ?

Qu'il soit grand reporter ou localier, son premier objectif est toujours de répondre aux questions suivantes : **où, quand, qui, quoi, comment ?** Mais avant de diffuser une nouvelle, le journaliste doit absolument être certain que les faits sont avérés et ont bien eu lieu. Pour cela, il fait des **reportages** : il se déplace là où se passe un événement pour pouvoir raconter ce qu'il a vu. Il cherche des informations précises et les vérifie auprès de **sources\*** fiables, interroge des témoins ou des spécialistes pour obtenir plusieurs avis.

Il doit rapporter les faits de manière objective, c'est-à-dire sans prendre parti, ni donner son opinion et doit respecter certaines règles. C'est la **déontologie\***. Il est, par exemple, interdit pour un journaliste d'inventer des détails pour rendre l'histoire plus attrayante et faire plus de clics sur internet !



#### LEXIQUE

**Sources :** les personnes qui transmettent des informations importantes et sensibles aux journalistes.

**Déontologie :** c'est l'ensemble des règles que doivent respecter les journalistes, le code de bonne conduite de la profession.

**Scoop :** il s'agit d'une information dévoilée en premier par un journaliste. On dit alors que le journaliste a un scoop.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

Le journaliste travaille avec tout le monde et tout le temps ! Il est sans cesse à l'affût d'une actualité ou d'un **scoop\***, et la moindre conversation peut lui mettre la puce à l'oreille. Pour l'aider ou l'orienter, il se tourne parfois vers des professionnels de la communication : *l'attaché de presse, le responsable de l'événement, la direction de la communication, ou encore un chef de projet*. Mais il n'est pas obligé de les croire.

L'objectif du journaliste professionnel est de **transmettre une information fiable et vérifiée**. Le journalisme est un moyen de **lutter contre les infox**, qu'on appelle aussi fake news, ces informations volontairement truquées qui circulent beaucoup sur internet. C'est pour cela que de nombreux médias proposent maintenant le décodage des infox.

Le journaliste peut aussi protéger et garder secret le nom des personnes qui lui donnent des informations, ses **sources\***. C'est la **liberté de la presse**, grâce à laquelle il peut faire éclater des affaires importantes qui mettent parfois en cause des personnes connues ou qui ont beaucoup de pouvoir.

**C'est pourquoi c'est une profession essentielle pour la démocratie.**

## LE JOURNALISTE

### RADIO

Il ou elle ne se sépare jamais de son micro !



+



### Qui est-il ?

Qu'il fasse des reportages ou qu'il soit présentateur comme directeur d'antenne, dans tous les cas, **c'est par sa voix que le journaliste radio diffuse l'actualité.**

×



### Quel est son rôle ?

Les missions du journaliste radio changent en fonction du poste.

S'il fait des reportages, il **participe à la conférence de rédaction** où sont décidés les sujets d'actualité qu'il faudra suivre.

Pour réaliser un **reportage** ou une **enquête**, c'est avec le micro qu'il travaille et interroge des gens, enregistre des sons qui donneront un peu de matière à son reportage.

De retour à la rédaction, le journaliste radio doit **sélectionner les meilleurs moments** (il réalise le montage), enregistrer un texte et respecter la longueur demandée. Quand son reportage est terminé, on dit que le journaliste livre un PAD, ce qui signifie : prêt à être diffusé.

À la radio, d'autres journalistes font de la présentation. Ils ne partent pas en reportage. Leur rôle consiste à donner les informations aux auditeurs, interroger un invité en direct sur un sujet précis (une interview), ou animer des émissions.

Le présentateur n'a pas le droit à l'erreur car il travaille le plus souvent en direct et doit respecter des délais très précis.

+



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

Le journaliste radio **travaille en équipe**, et notamment avec des techniciens.

Pour gérer toute cette organisation, il faut un *directeur d'antenne*.

C'est un peu le capitaine de toute cette équipe. Il est responsable de tout ce qui est diffusé sur les ondes de la radio.



#### En lien avec :

- CHEF D'ÉDITION
- JOURNALISTE EN LIGNE
- L'AGENCIER



## LE JOURNALISTE

### EN LIGNE

**Il ou elle sait aussi bien rédiger des articles que faire des vidéos. C'est un peu le couteau suisse du journalisme !**



### Qui est-il ?

**Dans la grande famille de la presse, c'est le dernier arrivé des journalistes !**

Son truc à lui, ce sont les **nouvelles technologies**. Il utilise sa grande connaissance d'internet et des réseaux sociaux pour transmettre les informations au plus grand nombre de personnes. En quelques années, il est devenu indispensable dans toutes les salles de rédactions.



### Quel est son rôle ?

Lui aussi court après l'actualité pour la transmettre sur des **sites d'information en ligne** comme *Objectif Gard*, *Brut* ou *Konbini*.

Certains travaillent aussi pour les **médias traditionnels** (*la presse écrite, les radios et les télévisions*) qui ont tous un site internet.

Un peu comme l'*agencier*, le journaliste en ligne doit souvent **travailler vite et rédiger des textes courts**. On dit qu'il donne une info brute.

**Depuis le début des années 2000, le journalisme en ligne a complètement révolutionné le monde des médias.**

Son ordinateur et sa connexion internet ont remplacé le stylo, le micro ou la caméra des autres journalistes. Il n'a pas forcément besoin de rentrer au bureau pour préparer son article et peut mettre l'information en ligne depuis son lieu de reportage. Il peut même donner en temps réel une actualité, et en faire un suivi.

Avec ces outils, il est plus rapide pour informer le public, mais attention, il doit quand même vérifier les faits avant de les publier.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

Même s'il est capable de réaliser du début à la fin son reportage, le journaliste en ligne travaille souvent en équipe. Il peut faire relire son article au secrétaire de rédaction et dépend aussi d'un rédacteur en chef. Certains journalistes en ligne restent au bureau et sont en permanence en contact avec les rédacteurs et photographes. Ils ont alors pour mission de donner, en quelques mots, une information que lui aura transmise son collègue parti sur le terrain.



#### En lien avec :

- RÉDACTEUR EN CHEF
- SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
- PHOTOGRAPHE

## LE LOCALIER

Il ou elle suit l'actualité d'une ville ou d'une agglomération.



### Qui est-il ?

**C'est un journaliste généraliste :**

il est capable d'écrire des articles sur de nombreux sujets d'actualité comme la politique, l'économie, l'éducation, le sport ou encore les accidents, les procès et tout autre événement qui a lieu dans sa ville.

Un localier peut être **rédacteur**, s'il travaille pour la presse écrite.

Dans le vocabulaire des journalistes, on dit alors qu'il travaille pour la **PQR** (*Presse Quotidienne Régionale*) ou bien la **PQD** (*presse quotidienne départementale*), **PHR** (*presse hebdomadaire régionale*)...

Il peut aussi être un journaliste radio, ou travailler pour une chaîne de télévision, un site internet.



### Quel est son rôle ?

Le localier ne relate pas les catastrophes qui se passent à l'autre bout du monde (sauf si une équipe de pompiers de sa ville est amenée à se rendre sur place en renfort à l'aide internationale !). Son rôle consiste plutôt à **transmettre des informations qui se passent près de chez lui**.

En France, de nombreux médias sont spécialisés dans ces informations. À Nîmes et dans le Gard par exemple, *Midi Libre*, *La Gazette de Nîmes*, *Le Républicain d'Uzès*, les radios *France Bleu*, *Raje*, *Radio Nîmes*, les décrochages des chaînes de télévision *France 3* ou des sites internet comme *Objectif Gard* se concentrent sur les actualités du département.

Ce sont ces médias qui donnent les résultats des équipes de sport de la ville, ou qui rapportent les grandes décisions du maire, ce qui se passe dans un quartier ou une association.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

Les journalistes localiers ont une très **bonne connaissance de leur terrain**.

Pour les aider, ils sont en permanence au contact du service communication de la ville par exemple, des responsables communication des clubs sportifs ou des sapeurs-pompiers etc...

Tous ces professionnels de la communication l'aident à mieux comprendre une situation, un événement ou parfois lui apportent des informations supplémentaires. Mais comme tout journaliste, le localier garde son **esprit critique** et ne répète pas tout ce qu'on lui dit. Il doit faire un tri et confronter, si besoin, plusieurs points de vue sur un même sujet au moment de diffuser l'info.

- En lien avec :**
- LE RÉDACTEUR EN CHEF
  - LE SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
  - LE PHOTOGRAPHE

## GRAND REPORTER

## ET ENVOYÉ SPÉCIAL

**Le premier est un baroudeur ;  
le second est capable de partir  
en reportage en quelques minutes.**



### Qui sont-ils ?

**Le grand reporter est un journaliste de terrain qui réalise souvent des "grands reportages" : le format ou la durée de ses reportages est plus long.**

Il voyage beaucoup pour enquêter et peut passer plusieurs semaines en reportage pour relater des actualités dont on entend rarement parler.

L'envoyé spécial aussi voyage beaucoup. C'est un journaliste qui se déplace spécialement pour suivre un événement rare et/ou exceptionnel. Il peut rester sur place une certaine durée. Quand son reportage ou l'article paraît, il est souvent indiqué la mention "envoyé spécial".



### Quel sont leur rôle ?

#### LE GRAND REPORTER :

Avec son rédacteur en chef, il choisit de se consacrer à un sujet en particulier et mène un **travail de terrain très approfondi**. Il recueille des informations, observe les témoins, doit croiser ses sources mais aussi décrire une situation, une ambiance... C'est ce que fait par exemple le **reporter de guerre**.

#### L'ENVOYÉ SPÉCIAL :

Lorsqu'il se passe des catastrophes naturelles, des grandes rencontres entre chefs d'État, mais aussi des événements sportifs comme les Jeux Olympiques, ou encore pour réaliser des enquêtes sur des sujets très particuliers, le rédacteur en chef peut décider d'envoyer sur les lieux de l'événement un journaliste.

Pour des grands événements prévus depuis longtemps, l'envoyé spécial peut préparer son voyage à l'avance, mais lorsqu'il s'agit d'une catastrophe, il doit se tenir prêt à faire ses bagages en quelques heures.



### Avec qui et comment travaillent-ils ?

Lorsqu'ils arrivent sur le terrain, le grand reporter comme l'envoyé spécial ne connaissent bien souvent personne. Souvent, ils n'ont même jamais mis les pieds sur le territoire où ils vont devoir travailler pendant quelques jours ou semaines. Ils peuvent contacter les services de presse des villes, gouvernements et des ambassades, ou bien entrer en contact avec des fixeurs. Ce sont des personnes qui connaissent très bien le pays et le sujet traité, et qui acceptent de jouer le rôle de guide pour le journaliste. À l'étranger, ils peuvent aussi servir de traducteur entre le journaliste et la population.

S'ils sont journalistes pour une chaîne de télévision ou une radio, le grand reporter comme l'envoyé spécial **travaillent avec une équipe de techniciens** (*journaliste reporter d'images, cadreur, monteur*).



#### En lien avec :

- RÉDACTEUR EN CHEF
- PHOTOGRAPHE
- SECRÉTAIRE DE RÉDACTION



## PHOTOGRAPHE

### PHOTOJOURNALISTE

**Informé avec des photos, telle est la mission de ce ou cette spécialiste de l'image.**



## Qui est-il ?

Comme le JRI, le rédacteur en chef ou encore le dessinateur, **le photographe est un journaliste à part entière, avec une carte de presse.**

Il recueille des informations... avec un appareil photo. Le photographe transmet par ses images des informations mais aussi des émotions qui complètent l'article du rédacteur.

**Le photojournaliste, lui, est à la fois photographe et rédacteur.** Il peut fournir un reportage complet au rédacteur en chef ou chef d'édition



## Quel est son rôle ?

**Le photographe doit illustrer un sujet d'actualité** avec une ou plusieurs photos. Il se déplace sur le terrain pour photographier les événements. Souvent, il prend de nombreuses photos, mais **une seule sera publiée ! La légende\*** doit permettre au lecteur de comprendre cette image rapidement.

Comme le grand reporter, **le photojournaliste mène un travail de recherche très approfondi** sur un sujet en particulier. Il raconte les événements mais aussi les photographies. Il passe beaucoup de temps à rechercher le meilleur angle, la meilleure lumière, le meilleur moment pour prendre les photos.



## Avec qui et comment travaillent-il ?

**Le photographe travaille le plus souvent avec la rédaction :** il participe aux **conférences de rédaction\***, peut partir sur le terrain avec le rédacteur, choisit la photo qui sera publiée avec un secrétaire de rédaction ou chef d'édition.

**Le photojournalisme est un métier plus solitaire :** il part souvent seul sur le terrain. C'est une profession qui **peut être dangereuse s'il se déplace sur des zones compliquées** (pays en guerre, catastrophes naturelles) ou s'il travaille sur des sujets sensibles (le terrorisme).

En France, un grand **festival** met le travail des photographes et photojournalistes en avant : **Visa pour l'image.** Il a lieu tous les ans à Perpignan et permet de découvrir de nombreuses photos d'actualité.

### LEXIQUE

**Légende :** c'est un court texte qui donne des informations sur la photo qu'elle accompagne.

**Conférence de rédaction :** réunion de travail où l'équipe de journalistes réunie choisit les sujets d'actualité qui seront traités dans le prochain journal du titre.



## CORRESPONDANT

### À L'ÉTRANGER

Loin de sa rédaction et de ses collègues, il ou elle vit à l'étranger pour couvrir l'actualité d'un pays.



### Qui est-il ?

Le correspondant à l'étranger est un journaliste qui habite dans un autre pays toute l'année pour rendre compte, en France, de ce qu'il se passe là-bas. Des médias choisissent d'avoir un correspondant à l'étranger dans les grandes nations comme les États-Unis, la Chine, la Russie, où dans des pays proches de la France comme l'Angleterre, l'Italie.

Il y a aussi des correspondants à l'étranger installés dans des régions où il existe des tensions et des guerres : le Moyen-Orient, l'Asie du Sud Est, l'Afrique subsaharienne...

Souvent, les correspondants à l'étranger sont des journalistes qui ont débuté leur métier en France.



### Quel est son rôle ?

Le correspondant à l'étranger doit **rester à l'affût des événements** et envoyer des informations à sa **rédaction\***. Pour cela, il doit lire la presse locale et suivre les médias, recueillir et approfondir les informations qu'il obtient. Il peut s'aider d'un traducteur s'il ne maîtrise pas la langue du pays.

Comme il vit et habite sur place, le correspondant à l'étranger connaît très bien son environnement. Il a souvent des meilleurs **contacts\*** et des **sources\*** plus fiables qu'un envoyé spécial qui viendrait faire un reportage en quelques jours.

Il peut rédiger des articles pour la presse écrite ou travailler pour une radio, une chaîne de télévision ou un site internet. Dans ces cas-là, il prépare des reportages ou intervient en direct lorsqu'il se passe une actualité très importante.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

Le correspondant à l'étranger travaille loin de sa rédaction. Il est **souvent seul** et son bureau est généralement installé dans sa maison !

Il doit réagir dès qu'il pense qu'une information doit être donnée à son média. Il doit aussi avoir des idées et les proposer à son *rédacteur en chef*. Il fait souvent beaucoup de terrain et est amené à se déplacer dans le pays.

#### En lien avec :



- RÉDACTEUR EN CHEF
- PHOTOGRAPHE
- SECRÉTAIRE DE RÉDACTION

#### LEXIQUE

**Rédaction :** C'est l'équipe de journalistes qui travaillent pour un média. Cela évoque aussi le lieu de travail, les bureaux, des journalistes.

**Contacts :** Pour vérifier des informations et réaliser un reportage, le journaliste interroge des personnes de confiance. On les appelle ses "contacts".

**Sources :** Ce sont des personnes qui donnent des informations aux journalistes.

## SECRÉTAIRE

## DE RÉDACTION

Il ou elle réalise un vrai travail de fourmi pour vérifier, corriger et mettre en forme les articles.



### Qui est-il ?

Lui ne part jamais en reportage et ne fait pas d'interview. **Le secrétaire de rédaction est un journaliste de l'ombre !** Il travaille dans un bureau et son rôle consiste à **relire les articles** de ses collègues rédacteurs.

L'une de ses principales missions est de repérer et de corriger les fautes d'orthographe et de grammaire, mais pas seulement.



### Quel est son rôle ?

Devant son écran d'ordinateur, le secrétaire de rédaction, qu'on appelle SR dans les salles de rédaction, **relit l'article du rédacteur**. Il doit le **mettre en forme et le corriger** pour que le journal soit imprimé dans les bons délais. Il veille à ce que tout soit bien compréhensible.

Le SR commence par vérifier que l'article n'est pas trop long. Si l'article dépasse de quelques lignes, c'est à lui que revient la charge de le raccourcir pour qu'il rentre dans la case prévue par le rédacteur en chef ou chef d'édition, mais attention, il ne doit pas modifier les propos de son collègue. Il peut aussi changer le titre de l'article pour l'améliorer.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

**Le travail du SR est souvent une course contre la montre, surtout dans les journaux qui paraissent tous les jours.** Il doit valider les articles et les pages en quelques heures. Souvent, le SR débute ses journées dans l'après-midi et travaille en soirée.

Quand l'article lui semble totalement terminé, le SR le valide. Dans les salles de rédaction, il y a souvent un SR en chef. Son rôle est très important. C'est lui qui donne le bon à tirer du journal. Il s'agit de la toute dernière étape qui va permettre au journal d'être publié. À partir de ce moment-là, il n'est plus possible de changer aucun mot dans les articles. Si une erreur n'a pas été vue ou corrigée... elle se retrouvera le lendemain dans le journal ! Mais heureusement, avec internet, maintenant, les corrections peuvent se faire en ligne. Si un article porte la mention "mis à jour", cela signifie que l'article a été réactualisé ou corrigé.

## JOURNALISTE

### REPORTER D'IMAGES

**Spécialiste de l'image, il ou elle relate l'actualité à travers des vidéos.**



### Qui est-il ?

**Son principal outil de travail ? Une caméra ou un téléphone portable !**

Le JRI est un Journaliste Reporter d'Images qui **transmet l'actualité en images, par la vidéo.**

Avant, il ne travaillait que pour la télévision mais avec l'arrivée d'internet, le JRI peut aussi travailler pour des sites internet, pour la presse écrite et les radios, afin de compléter et enrichir les articles de ses collègues.



### Quel est son rôle ?

Il débute sa journée par une **conférence de rédaction\***. C'est lors de cette réunion avec ses collègues et le *chef d'édition ou directeur d'antenne* que se font les **choix de reportages**. Qui va suivre la **conférence de presse\*** du club de foot ? Qui prépare un article sur la rentrée scolaire ou l'actualité d'une entreprise ? Toutes ces questions sont débattues en équipe.

Ensuite, **le JRI part en reportage pour tourner le sujet.**

S'il est seul, il doit à la fois filmer, interroger les gens, faire attention à la prise de son, régler les couleurs et si possible prendre des notes ! S'il est en équipe, un autre journaliste rédacteur se charge de poser les questions et de prendre des notes.

Après le tournage, il faut faire une **sélection des images enregistrées** pour mettre en forme le reportage. C'est un aspect assez technique du métier. Le JRI peut alors se faire aider d'un monteur. Il doit aussi préparer le texte qu'il va enregistrer pour mettre des mots sur les images.

Lorsque le reportage est prêt à être diffusé, il peut être mis en ligne sur le site internet ou programmé pour le prochain journal télévisé.



### Avec qui et comment travaillent-t-il ?

Lorsque le reportage est prêt à être diffusé, il passe dans les mains du *chef d'antenne*, qui vérifie que tout est correct. Ce dernier joue un peu le rôle de correcteur. Il est aussi responsable de tout ce qui est diffusé à l'antenne. Ensuite, le reportage est mis en ligne sur le site internet ou diffusé dans le prochain journal télévisé.



#### En lien avec :



- CHEF D'ÉDITION
- RÉDACTEUR



#### LEXIQUE

**Conférence de rédaction :** c'est une réunion qui permet à toute l'équipe de journalistes de débattre et de décider des sujets d'actualité qui vont être traités.

**Conférence de presse :** c'est un rendez-vous organisé pour présenter par exemple aux journalistes un événement qui va avoir lieu ou une personne qui fait l'actualité. Durant cette rencontre, les journalistes peuvent poser des questions.

## DESSINATEUR

## CARICATURISTE

**Sa force ? Son coup de griffe qui lui permet de poser un regard souvent décalé sur l'actualité !**



### Qui est-il ?

**Il est à la fois artiste et journaliste, drôle et percutant :** ces différentes casquettes lui permettent de croquer l'actualité, en dessinant des personnalités comme des événements, le plus souvent avec humour.

Le dessinateur de presse comme le caricaturiste sont **associés à la vie de la rédaction\***. Même s'ils font rarement de reportages, ce sont de vrais journalistes.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

Comme ses dessins vont faire réagir, le *dessinateur de presse* et le *caricaturiste* sont au contact du *rédacteur en chef*.

C'est avec lui qu'il choisit le sujet qu'il va traiter et lui proposer plusieurs dessins. Le rédacteur en chef décide ou non de les diffuser.

#### En lien avec :

- RÉDACTEUR EN CHEF
- RÉDACTEUR
- SECRÉTAIRE DE RÉDACTION

Le 7 janvier 2015, en France, douze personnes dont cinq dessinateurs ont été tuées après avoir publié des caricatures du prophète Mahomet, chef religieux de l'Islam. Ils travaillaient pour le journal Charlie Hebdo.



### Quel est son rôle ?

**LE DESSINATEUR DE PRESSE** rebondit sur un ou plusieurs événements traités dans les médias. **Parfois, le dessin remplace la photo dans un article**, ou le croquis illustre un compte rendu d'audience au tribunal, là où la prise de photos est interdite). Le dessinateur de presse peut se permettre d'être plus léger et même drôle à propos d'un fait d'actualité. Son objectif est souvent de faire **sourire et rire**.

**LE CARICATURISTE** n'est pas présent dans toutes les salles de *rédaction\**. Ce sont surtout les *journaux satiriques\** qui font appel à lui. **Son rôle est très particulier :** son dessin se moque clairement d'une situation ou d'une personne. Il peut exagérer les formes d'un personnage par exemple. Le but est d'abord de **faire rire**, mais aussi de faire **réfléchir**, et de susciter un débat, de dénoncer des contradictions. Il peut se moquer des personnes qui ont du pouvoir, des stars, des sportifs, des religions mais aussi de ce qu'il se passe dans la société, tous les jours. En France et dans les démocraties, c'est grâce à la **liberté de la presse\*** et **d'expression\*** que les caricaturistes peuvent diffuser leurs dessins dans des journaux.

#### LEXIQUE

**Rédaction :** c'est l'équipe de journalistes qui travaillent pour un média. Il s'agit aussi du lieu et des bureaux où travaillent les journalistes.

**Journal satirique :** C'est un journal qui parle de l'actualité avec humour, ironie, de façon moqueuse et critique.

**Liberté d'expression :** c'est le droit pour toute personne d'exprimer ses idées et ses opinions dans le respect des autres.

**Liberté de la presse :** c'est le droit pour les journalistes de publier toutes les informations qu'ils souhaitent, dans le respect de certaines règles (déontologie) afin de permettre aux citoyens de se forger leur propre opinion. Ils peuvent ainsi dénoncer des scandales ou des situations graves. **La liberté de la presse est un des piliers d'une démocratie et n'existe pas dans tous les pays.** Dans les régimes autoritaires par exemple, où les responsables politiques ne sont pas élus par les citoyens, il est difficile et même dangereux d'exercer le métier de journaliste.

## JOURNALISTE

### D'AGENCE

Il ou elle écrit des articles... pour les autres journalistes !



### Qui est-il ?

Comme tous ses confrères, le ou la journaliste qui travaille en agence (et qu'on appelle aussi agencier ou agencière) **recherche des informations et suit l'actualité, mais pour les autres journalistes !**

Et oui, la particularité d'une agence de presse, c'est qu'elle s'adresse aux médias et non au grand public.



### Quel est son rôle ?

Plus que tous les autres journalistes, sa mission est de rapporter le plus rapidement possible, souvent de manière très claire et courte, un événement qui peut se passer en France ou partout ailleurs dans le monde.

En France, c'est l'**AFP (Agence France Presse)** qui est l'agence la plus connue. Tout au long de la journée, elle est capable de donner très vite de multiples informations qui ont lieu loin d'ici. Il existe deux autres agences très connues dans le monde : **Reuters et Associated Press (AP)**.

Pour pouvoir obtenir et utiliser les informations de l'AFP, les autres médias doivent payer un abonnement. À partir de leur ordinateur, ils ont alors accès aux articles écrits par les agencier-ières.

Dans les journaux ou site internet, s'il est précisé au début ou à la fin de l'article : "Avec AFP", cela signifie que le média s'est basé sur un texte d'une agence pour transmettre cette information aux lecteurs, mais cette mention n'est pas obligatoire.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

Il ou elle passe beaucoup de temps à vérifier les informations, le plus souvent en passant des coups de téléphone. Des reporters ou reportrices d'agence se rendent sur le terrain.

Autre particularité de cette fonction : se soumettre à un nombre très limité de mots : une centaine !



#### En lien avec :

- 
- **RÉDACTEUR-ICE**
  - **PHOTOGRAPHE**
  - **CORRESPONDANT-E À L'ÉTRANGER**



+



**MÉTIERS**

**DE**

**LA COMMUNICATION**



## WEBDESIGNER

**ARTISAN DE LA CONCEPTION GRAPHIQUE DES SUPPORTS EN LIGNE.**

**Styliste web, il ou elle crée des maquettes incluant des animations.**



### Qui est-ce ?

**Partenaire du webmaster pour la conception visuelle des sites**, le webdesigner est bien plus qu'un infographiste. C'est l'assistant du "directeur artistique", ou son égal s'il est "web art director" (directeur artistique web).

**Il est spécialisé dans la communication graphique digitale.**

**Responsable du design**, il sert l'image des marques en participant à la création de messages et d'animations visibles sur le web, les réseaux sociaux et certaines applications.



### Quel est son rôle ?

À partir du **brief** ou, plus précisément, en fonction de la **stratégie digitale** et du **parti-pris créatif** décidé, **il élabore des maquettes aux contenus "dynamiques"**, c'est-à-dire composés de dessins, de photos, de textes tantôt statiques, tantôt "animés".

Comme pour toute conception visuelle, ce travail débute par **l'étude de différentes pistes créatives**, passe par l'étape de la **création d'une maquette** et s'achève par la transformation de cette maquette dans différents formats.

Le webmaster essaye de faire en sorte que l'espace numérique visité soit **attractif, facile à comprendre et qu'on puisse s'y repérer facilement**.

Avant chaque mise en ligne ou lancement d'application, le webdesigner signale les erreurs au webmaster qui les corrige.

Parmi ses tâches, comme tout créatif du web, le webdesigner essaye de regarder ce qui se fait sur d'autres sites webs et sur d'autres applications. Il lit, il se documente : on dit qu'il fait de la "veille".



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

**Salarié d'une agence web ou indépendant**, le webdesigner est généralement dirigé par un **chef de projet** et travaille en lien avec le **webmaster, l'infographiste et le responsable des textes** (soit le client, le concepteur-rédacteur ou le rédacteur web).

## COMMUNITY MANAGER

**AMBASSEUR OU  
AMBASSADRICE DE LA MARQUE  
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

**Via les communautés 2.0,  
il ou elle entretient le dialogue  
entre l'entreprise et son public.**



### Qui est-ce ?

Le **community-manager**, c'est celui ou celle qui s'exprime au nom d'une marque sur les réseaux sociaux, en créant des liens avec des "communautés" (c'est-à-dire des utilisateurs réunis en groupe sur Facebook®, Instagram® Twitter® ou Tik-Tok® par exemple).

Demandant de **sérieuses connaissances en marketing digital et communication relationnelle**, ce métier est apparu dans les années 2000 lorsque le web a permis aux entreprises de s'adresser plus facilement "de personne à personne" à leurs publics.

Ce métier est **différent d'influenceur**. Le community manager lui, se met au service d'une entreprise et reste le plus souvent anonyme.



### Quel est son rôle ?

**La première tâche d'un community manager est d'animer les réseaux sociaux de sa marque.**

Il doit aussi surveiller attentivement, sur internet et les réseaux, ce que les consommateurs disent (à propos de l'entreprise et de ses marques de produits et/ou services). Il scrute ainsi régulièrement les sites, forums, blogs et commentaires personnels publiés sous forme de posts, de tweets... Le but est de **proposer des réponses adaptées** au contexte et aux attentes.

Et ce n'est pas facile... il faut être réactif et même prévoir "au cas où", un plan d'actions de communication de crise (pour arriver à gérer d'urgence une situation devenant problématique en termes d'image et de respectabilité).

En dialoguant avec des communautés d'utilisateurs, le "CM" veille donc à ce que l'**e-réputation** de la marque qui lui est confiée reste positive.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

Pour remplir ses missions, le "CM" **participe à l'élaboration d'une stratégie de social media** avec la direction marketing.

S'il est salarié de l'entreprise ou free-lance, il travaille sous la direction du *responsable de communication*. Dans une agence conseil (généraliste ou spécialisée), il est encadré par un *chef de projet*.

## CONCEPTEUR

## REDACTEUR

COMPOSITEUR DE L'ÉCRIT, POUR TOUTE FORME DE COMMUNICATION.

Avec le directeur artistique, il ou elle propose des idées et des écrits qui font sens.



### Qui est-ce ?

Il a l'art de la formule, beaucoup d'imagination et, si possible, de la perspicacité...

Certes, sa spécialité, c'est d'écrire, des messages, cependant, ce n'est ni un littéraire, ni un stratège en marketing.

C'est un **créatif**, apprécié pour sa culture générale, ses connaissances en communication et son aisance à comprendre différents points de vue - ce qui l'aide à penser autrement et s'exprimer différemment au nom d'une marque ou d'une cause, pour un annonceur.



### Quel est son rôle ?

Le concepteur-rédacteur ou la conceptrice-rédactrice fait plus que de la rédaction. Il formule aussi des **concepts de communication, c'est-à-dire des associations d'idées** (visuelles et/ou verbales) proposées avec une phrase facile à mémoriser : "l'accroche" (autrefois appelée slogan) et qui permet d'ouvrir l'imaginaire.

En fonction du cahier des charges, sa mission varie : **inventer** une campagne d'affichage et ses déclinaisons presse, **imaginer** l'histoire d'un film publicitaire visible à la télévision ou sur internet, **créer** des noms de marques et leur phrase de signature (aussi appelée baseline) ...

Très souvent, on lui demande aussi des principes de présentation, titrés et détaillés, comme le chemin de fer d'une plaquette ou l'architecture de contenus d'un site web ou d'une application.

Sa mission ensuite : **rédiger le discours de communication** ou l'adapter selon le support, en écrivant les titres et textes d'une publication, par exemple, ou les dialogues et voix-off d'un spot radio.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

Le "CR" travaille en **agence conseil** au côté du *directeur artistique*, sous la responsabilité d'un *chef de projet* (et sous l'arbitrage d'un *directeur de création* dans les grandes agences).

## INFOGRAPHISTE

**Graphiste du numérique,  
responsable des maquettes**  
**Graphiste exécutant, spécialiste  
de la mise en page numérique.**



### Qui est-ce ?

C'est un ou une **spécialiste en PAO**, (Publication Assistée par Ordinateur).

Il est également appelé **maquettiste**, c'est-à-dire celui ou celle qui fait les maquettes d'un **projet de publicité ou de communication visuelle**.

C'est un **créatif**, qui réalise des **travaux graphiques**.

Et c'est aussi un **technicien** qui, avec ses logiciels, assemble des contenus et livre des fichiers.



### Quel est son rôle ?

Il fait de l'**infographie**, des mises en page, autrement dit **des compositions visuelles associant des titres, textes, photos, dessins...** pour des publications destinées à être imprimées ou diffusées sur internet.

Son rôle est aussi de faire les **retouches photos**, enlever le fond et ne garder que les contours, intégrer le texte et bien évidemment faire des corrections.

**Le but étant que tout reste bien lisible et visuellement attractif.**

En complément, l'infographiste doit savoir créer des images en 2D ou 3D. Cela peut être, par exemple, des icônes pour une communication informative, des émojis ou des graphiques qui permettent de mieux comprendre une situation ou une information, comme dans un manuel scolaire ou un magazine d'actualité par exemple.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

**Indépendant ou salarié**, l'infographiste travaille pour des **agences conseil**, des **studios spécialisés** ou **pour des services communication**.

Le **directeur artistique**, ou le **responsable de la com** lui donne le cap à suivre et lui confie l'exécution d'un projet, à réaliser dans un temps imparti et le **respect d'un brief**, qui donne toutes les consignes et les contraintes.

Lorsque la maquette est validée, il réalise le document final et livre (après signature du B.A.T "bon à tirer" ou P.A.D "prêt à diffuser") les fichiers à qui de droit : l'imprimeur, le webmaster et/ou le vidéaste

## PHOTOGRAPHE

## VIDÉASTE

### CAPTEUR D'INSTANTS.

Photographe et réalisateur vidéo, il ou elle communique par l'image "une vision".



### Qui est-ce ?

Avec son appareil photo-vidéo et quelques logiciels, voire même avec un smartphone, il ou elle réalise des prises de vues, captations et films.

On l'aime pour son côté **artiste**, mais c'est aussi un **technicien de l'optique et du son**.

Alors quand ses références correspondent à la direction souhaitée pour un projet visuel ou audiovisuel, à lui ou elle d'apporter le bon angle de vue.

Avec une bonne technique mais surtout un **style**, une façon particulière de voir et de retranscrire le monde.

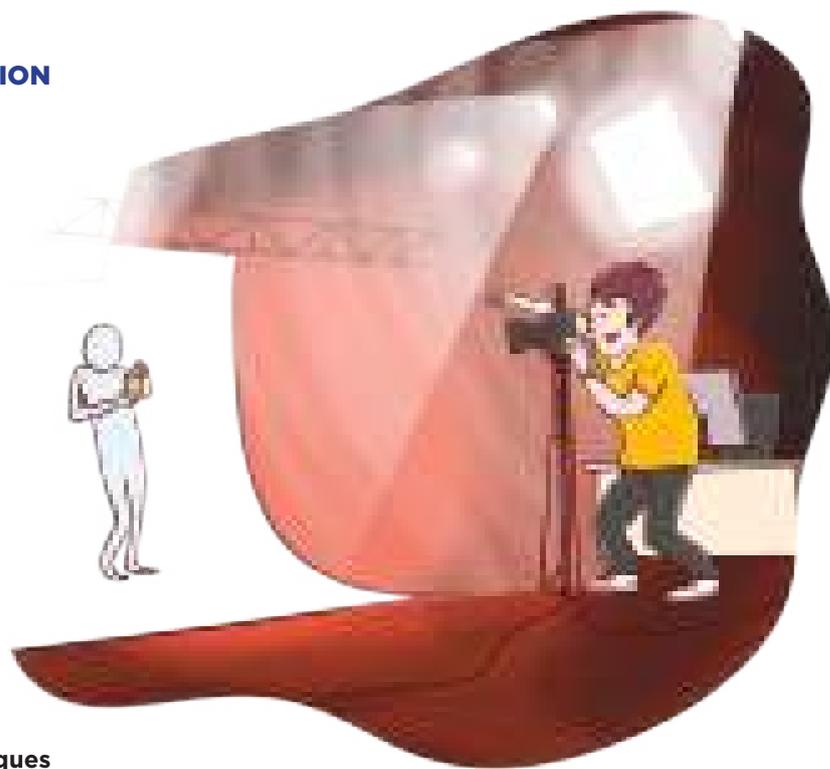


### Quel est son rôle ?

**En tant que photographe**, les communicants le sollicitent pour la qualité de ses **prises de vues**, dont le **cadrage** et le traitement **esthétique** particulier peuvent mettre en lumière un objet, un produit de consommation, une ou plusieurs personnes en situation, un lieu, un environnement, un évènement...

**En tant que réalisateur** de clips, films ou documentaires, le principal défi est le même qu'en photo : capturer l'instant, pour "restituer ou sublimer" une réalité ou une fiction.

À cela s'ajoute **l'art de la mise en scène**, établie en fonction d'un scénario et/ou story-board.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

**Indépendant**, le photographe-vidéaste peut travailler au service d'un annonceur (représenté par un responsable de communication) ou pour des agences conseils et studios spécialisés.

Dans ce cas, sous la supervision d'un chef de projet, il collabore avec le directeur artistique et les créatifs associés au projet : *le concepteur-rédacteur, l'infographiste, l'illustrateur...*

En fonction de ces contraintes et du budget, il faut choisir des **acteurs** (casting), sélectionner **les décors**, matériels et **éclairages**, effectuer les **repérages** et essais. Vient enfin le tournage, suivi du visionnage puis du montage. La maquette est alors finalisée, en vue de l'accord pour PAD - Prêt À Diffuser.

Ultime étape : l'encodage, pour la diffusion, au bon format, sur Internet, la télé, en DVD ou au cinéma !

## RÉDACTEUR WEB

**SPÉCIALISTE DE L'ÉCRITURE DE CONTENUS POUR INTERNET**

**Rédacteur certifié, il ou elle rédige des contenus devant être lus d'abord par... des robots !**



+



### Qui est-ce ?

C'est un rédacteur formé aux contraintes de lecture et de *référencement* des sites internet : quelqu'un qui sait écrire des textes **informatifs ou persuasifs, avec peu de mots**, mais des mots bien choisis pour être bien classés sur les moteurs de recherches.

+



### Quel est son rôle ?

Le travail d'un rédacteur web ressemble à celui d'un concepteur-rédacteur mais ce sont bien deux métiers différents. Le "rédacteur web" n'intervient pas dans la stratégie créative en proposant des concepts.

Sa spécialité, c'est d'**écrire des contenus** répondant à une stratégie **d'optimisation pour les moteurs de recherche**.

Les experts en marketing résumant ça en trois lettres : **SEO** ou stratégie SEO, pour "Search Engine Optimisation", "**optimisation pour les moteurs de recherche**". Cette technique, quand elle est maîtrisée, permet à une entreprise de voir son site Web, apparaître tout en haut de la liste des résultats des moteurs de recherche.

Cependant, en tant que rédacteur, effectivement, il écrit, réécrit, corrige et améliore des **accroches, titres, intertitres** et une multitude de textes dont, la plupart, des descriptifs de présentation et des argumentaires autour d'une offre de service ou de produit sur le site web le plus souvent.

Autre précision utile : sauf exception, il ne dialogue pas en direct avec les membres d'une communauté ou les utilisateurs d'une marque, c'est le rôle du community manager.

×



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

Le rédacteur web contribue au **montage et à la réactualisation de contenus en ligne**, en entrant ses textes et en les modifiant dès que besoin dans l'interface d'administration du site géré par le *webmaster*.

S'il est salarié d'une entreprise ou indépendant, il travaille sous la direction du *responsable de communication*.

Dans une agence conseil (généraliste ou spécialisée), il est encadré par un *chef de projet*.

## RESPONSABLE

## DE COMMUNICATION

IL OU ELLE DIRIGE LA COMMUNICATION D'UNE ENTREPRISE OU INSTITUTION.

Il adresse le bon message à la bonne cible en choisissant le bon support.



### Qui est-ce ?

C'est l'**employé d'une entreprise, d'une association ou d'une institution** ; quelqu'un qui connaît bien son sujet, qui sait ce qu'il faut dire, comment le dire, à qui il faut le dire et à quel moment.



### Quel est son rôle ?

Il **élabore, budgétise, planifie** et met en application une **stratégie globale de communication** en tenant compte de l'ensemble des publics à qui son "entreprise" doit s'adresser.

Il est parfois totalement seul pour cela... ou à la tête d'un service de plusieurs dizaines de personnes à coordonner. **C'est un peu "le boss" et bien souvent "l'arbitre" !**

Pour la "com' interne" (c'est à dire ne s'adressant qu'aux salariés de l'entreprise), il est devenu courant de communiquer par lettre d'info, journaux ou magazines... publiables en version papier, mais aussi électronique, sur l'espace dédié du site internet ou intranet.

Pour la "com' externe" (vers les utilisateurs, consommateurs ou usagers extérieurs à l'entreprise) la réalisation de campagnes peut être confiée à une agence spécialisée ou bien faite en interne.

Une stratégie de communication consiste, à partir d'un objectif stratégique tel que acquérir de la notoriété, améliorer son image, augmenter son trafic de clients ou d'utilisateurs, faire changer de comportement, etc. à décider d'un message (par exemple "meilleurs tous les jours à vos côtés" "Venez comme vous êtes" pour Mac Do ou "Just Do It" pour Nike), d'une cible (les jeunes, les seniors, les personnes qui aiment la montagne et le sport) des supports (des pubs télé, un site internet, une vidéo, une newsletter, etc.) d'un planning (avant Noël, après la rentrée, avant un salon important)...

Bref, il s'agit **d'orchestrer tous les éléments d'une communication** pour faire connaître et comprendre son entreprise, son produit ou son service.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

Selon la taille de la structure qui l'emploie, son propre service peut intégrer des *infographistes, des photographes, des vidéastes et plusieurs métiers du web*.

Dans certains cas, il ou elle peut être amené à travailler avec un responsable des relations publiques, un responsable événementiel, un attaché de presse... ou un directeur d'agence et son directeur de clientèle.

## RESPONSABLE

## ÉVÉNEMENTIEL

**PILOTE DE L'ORGANISATION  
ET DE LA MÉDIATISATION  
D'UN ÉVÉNEMENT**

**Chef de projet spécialisé,  
il ou elle fait de tout événement  
une opération de communication.**

+

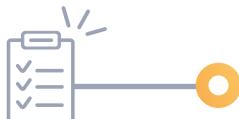


### Qui est-ce ?

C'est la personne "**responsable de l'organisation des événements**" dans une entreprise, une association, une institution...

Dans les moindres détails, il veille à tout, y compris à la communication pour le succès de l'opération.

+



### Quel est son rôle ?

C'est un **organisateur de temps forts**, comparable à un pilote de rallye ou un navigateur en haute mer.

Il doit en effet : gagner une course contre la montre, anticiper, négocier et tenir jusqu'au bout ! Il a en charge **l'organisation d'inaugurations, anniversaires, journées professionnelles, rencontres publiques, salons d'affaires, soirée privée** et parfois mêmes **concert** pour un auditoire de quelques personnes ou bien plus.

Le cahier des charges et les objectifs de communication (interne et externe) varient selon le secteur d'activités et la "culture" de l'entreprise.

**Responsable de la stratégie, du budget, de la logistique et des accords partenariaux** pour la réussite du projet, il conduit ainsi des opérations plus ou moins "médiatiques" (c'est-à-dire annoncées et relayées via un ou plusieurs média). Et quand un événement s'achève, son rôle est aussi d'en évaluer les retombées.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

Quelle que soit l'entreprise ou l'agence qui l'emploie, il s'entend avec le *responsable de la communication* sur le plan de communication (de l'événement) qui sera réalisé par l'entreprise ou confié à l'agence dont tous les métiers sont utiles.

Pour la promotion d'événements d'importance, *un(e) attaché(e) de presse* lui est généralement indispensable.



## INFLUENCEUR

### LE NOUVEAU PARTENAIRE DE LA COMMUNICATION DES MARQUES

Il est un relai d'opinions et de tendances qui influencent les habitudes d'achat



### Qui est-ce ?

Influenceur désigne quelqu'un qui a, via internet et les réseaux sociaux en particulier, une influence sur un groupe de personnes que l'on appelle ses "followers".

Les personnes qui font partie de cette communauté ont tendance à suivre ses recommandations ou ses choix concernant leur consommation ou leur mode de vie.

L'influenceur affiche des choix, un style, effectue des actions qui suscitent l'envie ou l'admiration au sein d'une communauté qui cherche à l'imiter. Il produit des articles de blog, des publications *Instagram*®, des vidéos *YouTube*®, *TikTok*®, des *Instastories* ou encore des vidéos/photos *Snapchat*®. Toutes ses activités affichées font l'objet de "likes", de "commentaires", de "partages" qui sont, avec le nombre affiché de ses fans, autant d'indicateurs de sa popularité.



### Quel est son rôle ?

#### PARMI LES PRINCIPALES CATÉGORIES D'INFLUENCEURS, ON DISTINGUE

- **Les blogueurs influents**, qui font autorité dans un domaine (mode, voyage, environnement, jeux vidéos, musique, etc.) et possèdent leur communauté.
- **Les évaluateurs**, qui notent et donnent leur avis sur des produits.
- **Les sentinelles**, qui sont à l'affût des nouveautés et qui diffusent sur le web des informations fraîches en avant-première.

Lorsque l'influenceur réunit une **communauté** de fans importante, lorsque l'impact de ses "posts" mobilise pour un événement ou pour l'achat d'un produit, les marques peuvent lui proposer des partenariats rémunérés à la hauteur du taux d'engagement généré par ses posts.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

C'est un métier nouveau, qui n'est pas encore très encadré. Seule une minorité des personnes qui l'exerce parvient à en vivre.

Les influenceurs **travaillent souvent seuls**, mais lorsqu'ils gagnent en visibilité, ils peuvent collaborer avec des *photographes*, des *directeurs artistiques*, des *vidéastes* et des *graphistes*.

## ATTACHÉ

## DE PRESSE

### INTERFACE AUPRÈS DES JOURNALISTES ET DES MÉDIAS

Il ou elle gère les relations avec les journalistes et le monde de la presse.



### Qui est-ce ?

C'est la personne qui tient les journalistes informés de l'actualité d'une entreprise, d'une collectivité ou d'une association, d'artistes...

Il rédige des **communiqués et des dossiers de presse**. Et si besoin, organise des conférences de presse.



### Quel est son rôle ?

**La presse est une précieuse alliée dans l'univers de la communication.** Un article, un reportage, une interview permettent souvent de faire découvrir un produit, un projet ou une entreprise.

L'attaché de presse est un peu "l'interface" de son employeur ou de son client, son expert en relations presse et son relais auprès des média.

Quand le sujet est suffisamment important (comme le lancement d'un produit nouveau, la médiatisation d'une action en faveur d'une cause, ou la promotion d'un artiste célèbre, par exemple), il peut organiser une **conférence de presse** et inviter des journalistes ciblés de la presse écrite, radio, télé et web voire des influenceurs.

**Argumentaires, descriptifs, explications, photos, contacts** : les dossiers de presse qui leur sont remis lors de cette rencontre contiennent toutes les informations pour écrire un article et relayer l'information.

À l'issue de chaque conférence, il faut **garder le lien avec les journalistes**, puis réaliser pour le client une revue de presse qui regroupe tous les articles parus, les passages radio et/ou télé et toute publication ou émission diffusées sur internet à son propos. Cela permet de garder la trace de ce qui a été relayé dans les médias. Il accompagne également les porte-parole dans la préparation des interviews ou des événements médiatisés.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

Théoriquement, l'attaché(e) de presse peut travailler seul(e) avec son client.

Au service d'une grande entreprise, il (ou elle) se réfère au *responsable de communication* et travaille avec *le ou la chargé(e) des relations publiques*, en liaison éventuellement avec un *chef de projet* et tous les métiers utiles à la réalisation de dossiers de presse.

**CHARGÉ(E)**

**DE RELATIONS**

**PUBLIQUES**

**DIPLOMATE VEILLANT À L'EFFET DE LA COMMUNICATION SUR L'OPINION PUBLIQUE**

**Ambassadeur d'une marque, il ou elle veille à l'image et à la réputation d'une entreprise et peut aussi en être le ou la porte-parole.**



## Qui est-ce ?

Dans une entreprise privée ou publique, c'est la personne qui **veille à l'image et à la réputation de l'entreprise**.

Il **gère donc la communication** auprès des journalistes, des partenaires de l'entreprises, des institutions entre autres.

Sa mission, c'est d'**aider** à ce que tout le monde ait une **bonne opinion** et une **bonne image** de cette entreprise !



## Quel est son rôle ?

En fonction d'une situation, bonne ou mauvaise pour l'entreprise, il **s'adresse aux médias pour améliorer la façon dont est perçue l'entreprise par le public**. Il se soucie de l'opinion publique à ce sujet (ce que tout le monde semble penser ; l'avis le plus partagé par les consommateurs, les utilisateurs).

Il ne faut pas confondre avec celui d'un attaché de presse.

Ce n'est pas non plus un community-manager ni un "influenceur" !



## Avec qui et comment travaille-t-il ?

Quelle que soit l'entreprise ou l'agence qui l'emploie, le responsable des relations publiques (*appelé parfois RP*) **s'entend avec le responsable de la communication sur la stratégie** qui sera réalisée par l'entreprise ou confiée à l'agence dont tous les métiers sont utiles.

Les compétences et le **réseau d'un attaché de presse** lui sont également indispensables pour véhiculer via les médias les bons "éléments de langage" au bon moment.

## CHEF DE PROJET

**CAPITAINE D'ÉQUIPE,  
CHEF DE LA RÉUSSITE DU PROJET**

**Responsable de l'organisation  
d'un projet, il ou elle pilote  
une équipe dédiée**



### Qui est-ce ?

**C'est le ou la "capitaine" d'équipe.**

Comme dans le monde du sport, c'est celui ou celle qui mène le jeu et sait tirer le meilleur de chacun-chacune pour qu'il y ait du "beau jeu". C'est le **chef d'un collectif** au service d'un projet... publicitaire ou non.

Certains font par exemple de la communication institutionnelle. D'autres sont "**chef de projet digital**", ou "**chef de projet évènementiel**".



### Quel est son rôle ?

**Il participe à la réflexion stratégique.** C'est d'ailleurs lui qui **écrit le brief**, c'est-à-dire le **cahier des charges**, l'ensemble des consignes et des contraintes mais aussi des suggestions personnelles et toutes les solutions envisagées, à explorer, à définir et/ou à concrétiser.

**L'évaluation du budget** des opérations fait également partie de ses responsabilités, de même que la sélection et le suivi des intervenants utiles au projet.

**En clair, il faut planifier, budgétiser, faire le "choix des créatifs et des techniciens, les "brieffer", puis coordonner leur travail et valider chaque étape jusqu'à l'aboutissement du projet.**

En tant que "capitaine", il conduit des opérations complexes en veillant bien à gagner la sympathie de tous : client, agence, collaborateurs... et évidemment le public visé.



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

**À l'écoute de son client** (souvent représenté par le responsable de communication), et en accord avec le *directeur d'agence* et le *directeur de clientèle*, le *chef de projet* s'entend avec l'ensemble des acteurs et corporations utiles à la réalisation du projet : les métiers de la stratégie, les métiers des créatifs et les métiers du web.

## ILLUSTRATEUR

**ARTISAN DE L'IMAGE,  
AU SERVICE DE TOUTE  
COMMUNICATION**

**Avec son talent d'artiste,  
il ou elle éclaire un sujet.**



### Qui est-ce ?

**C'est généralement un brillant  
dessinateur, qui esquisse à l'ancienne  
et travaille dans la modernité.**

Il utilise notamment des logiciels pour améliorer son trait, les couleurs, les textures et, bien sûr, la lumière. D'ailleurs, le nom de son métier vient du latin *Illustrator* : "qui donne de l'éclat", par l'image, le dessin, la peinture...

**Son talent sert ainsi la notoriété d'une  
marque ou d'une cause ; c'est un artisan  
qui "traduit", en images les souhaits de  
son client.**

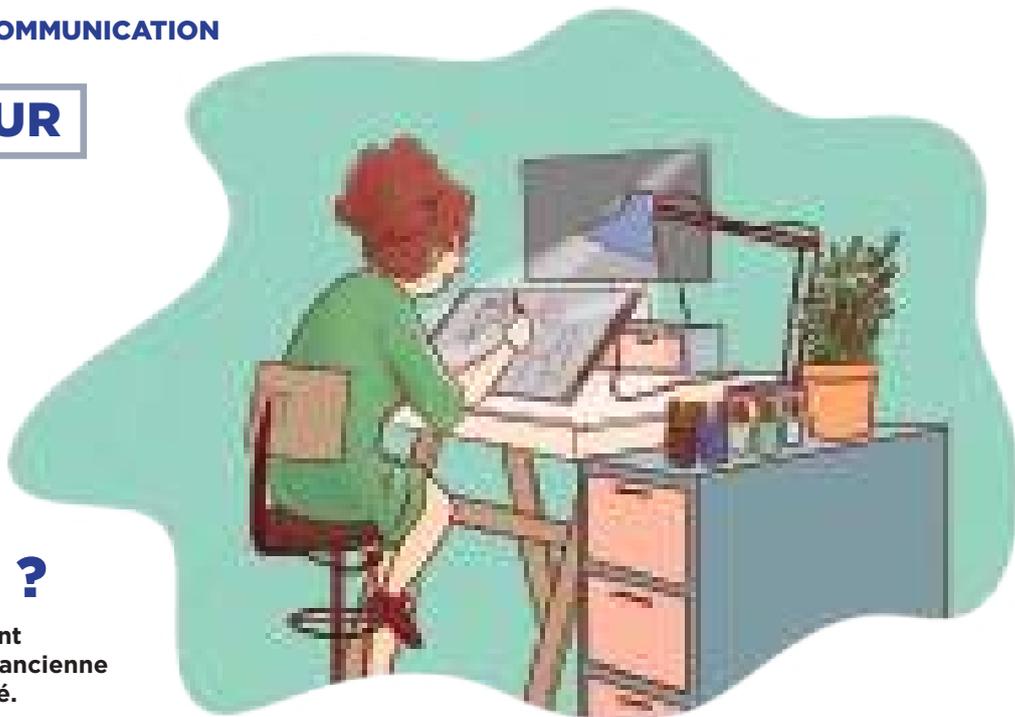


### Quel est son rôle ?

Au temps où la photographie n'existait pas, l'illustrateur d'une publicité devait... tout représenter ! Et cela, le plus souvent, pour une affiche, d'où l'autre nom jadis donné au métier : affichiste.

De nos jours, avec le tout numérique, il n'est plus autant indispensable mais sa vocation reste la même : avec sa créativité, ses crayons, ses pinceaux et sa palette graphique, **il transmet, par l'image, un message, des idées, des informations, des émotions...**

**Son art de la représentation** et sa technicité sont toujours appréciés, en particulier s'il faut des visuels pour des campagnes d'image ou des images explicatives pour une plaquette ou sur un site web. En terme d'impact et de mémorisation, c'est souvent déterminant !



### Avec qui et comment travaille-t-il ?

**Indépendant, l'illustrateur travaille pour  
tout type d'entreprises ou d'associations.**

La plupart du temps, car c'est un communicant, il collabore avec des agences conseil, des studios spécialisés, des maisons d'édition ou des agences d'icônes.

Il reçoit alors le brief d'un directeur artistique en charge d'un projet (print, web ou vidéo) et rencontre parfois ceux qui gèreront l'intégration de ses visuels : *l'infographiste, le webdesigner, le webmaster...* ou l'expert en motion design.



**DIRECTEUR**

**ARTISTIQUE**

**COMPOSITEUR DES VISUELS  
ET CHEF D'ORCHESTRE DE  
L'ÉQUIPE CRÉATIVE**

**Il ou elle décide  
le style graphique et  
pilote tous les travaux  
d'exécution.**



## Qui est-ce ?

Des directeurs artistiques, il y en a dans l'édition, la mode, la musique, le cinéma, les jeux vidéo... Chacun **influence l'image de la maison qu'il représente** en produisant une œuvre ou une collection de produits.

Dans le monde de la communication, c'est un peu différent. C'est un **créatif responsable d'équipe**, à qui sont confiées **l'image des marques** ainsi que la **supervision de toute réalisation**. Il a une vision précise des projets, beaucoup d'imagination, souvent une personnalité affirmée et des goûts très marqués. Les entreprises font appel à lui parce qu'il a un "style" et une manière unique de créer.



## Quel est son rôle ?

**De la conception de la maquette au suivi de production, le D.A. sait mettre en forme et donner vie à tout type de projet print, web ou vidéo.**

Selon le **brief**, il crée par exemple, des logos et leur charte graphique, ou conçoit l'aspect visuel de campagnes de communication et leurs déclinaisons (affiches, annonces presse, brochures...).

**Touche-à-tout**, il va concevoir l'emballage d'un produit, l'allure d'un objet publicitaire, les éléments d'un stand sur un salon ou l'habillage d'un site internet.

Avec une **logique visuelle** propre à chaque marque, le D.A. peut travailler également sur des **principes de présentation audiovisuelle** en vue de tournages et montages qu'il suivra si besoin dans les moindres détails.

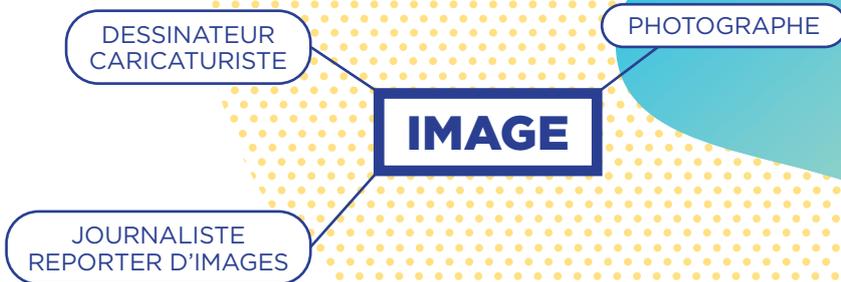
Parfois, il gère même l'identité sonore des marques, en dirigeant la réalisation de messages parlés et les choix musicaux.



## Avec qui et comment travaille-t-il ?

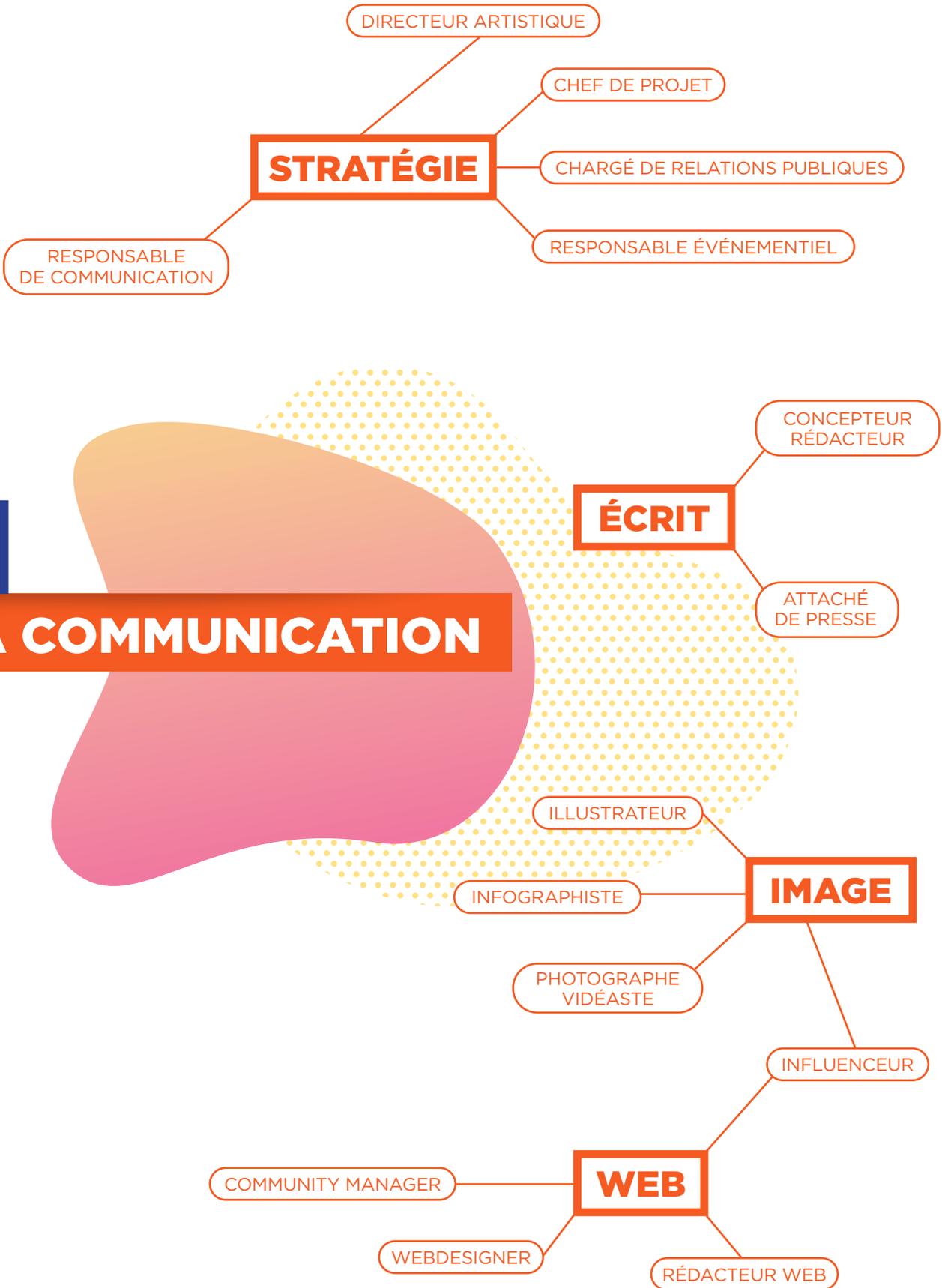
**Traditionnellement salarié d'une agence conseil**, guidé par un *chef de projet* et aidé d'un *concepteur-rédacteur*, le D.A. coordonne l'*infographiste*, l'*illustrateur*, le *photographe-vidéaste*...

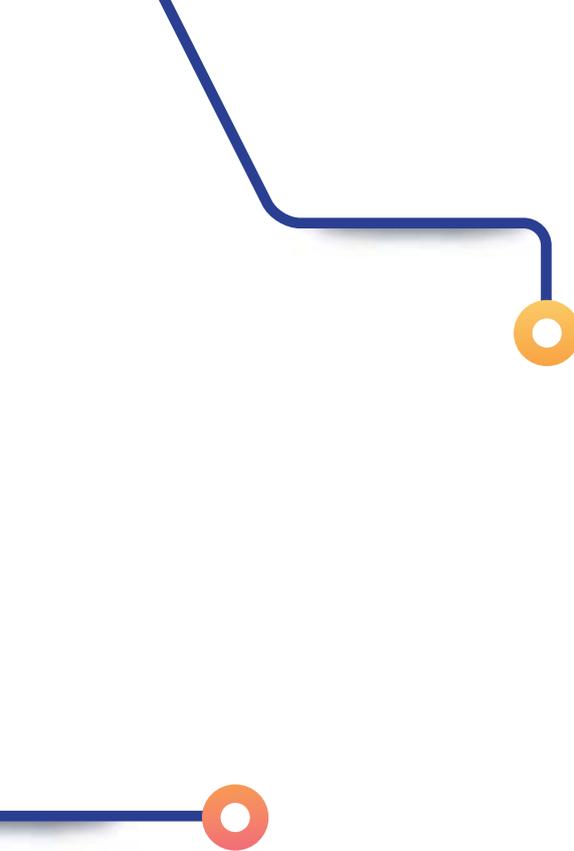
Il les suit tous, voit même l'imprimeur et le client si nécessaire, et peut donc devenir, à terme, directeur de création ou directeur d'agence.



DE

# LA COMMUNICATION





## LES CRÉDITS

### Coordination

**Céline Rousseau** en collaboration  
avec l'ensemble des membres du Conseil  
d'Administration du Club de la Presse  
et de la communication du Gard

Rédactrice des métiers de la presse

**Agathe Baudouin**

Rédacteur des métiers de la communication

**Frédéric Dupont**

Illustrateur

**Messak**

Infographiste

**Lydia Braza**

**Si vous voulez prendre contact**  
avec le Club de la presse et de  
la communication du Gard,  
**n'hésitez pas à nous écrire :**  
[info.cpc30@gmail.com](mailto:info.cpc30@gmail.com)

