

Les

POINTS

SUR LES



LE JOURNAL DE L'ISIC - JANVIER 2021

COVID-19 COMMUNICATION ET INCERTITUDES



INITIATIVES

AGENCE KULTE
CONSTRUIRE UN RÉCIT COLLECTIF








TECHNOLOGIE

PODCAST
GAME ON POUR LES AGENCES DE COM'

RECHERCHE

MICA,
LA RECHERCHE EN QUÊTE DE LIBERTÉ SOUS COVID-19

SOMMAIRE

	ACTUALITÉS 3
	ISIC : Maria Caterina Manes Gallo au pilotage
	L'ISIC face aux nouvelles mesures sanitaires
	INITIATIVES 4
	Julie Olivier lance <i>J'Comunik</i>
	Agence <i>Kulte</i> : un récit collectif
	DOSSIER 5
	Télétravail au Conseil départemental : pratique durable ?
	L'ARS : l'urgence de la crise
	Travail confiné en agence
	Le monde du prêt-à-porter à l'épreuve du confinement
	Marques à l'unisson : communication solidaire
	La Covid au menu
	TECHNOLOGIE 11
	Podcast, nouvel allié de la com'
	Les musées s'emparent des jeux vidéo
	MÉTIERS 12
	Nouvelle direction pour l'UFR STC
	Trois drôles de dames
	RECHERCHE 14
	MICA, recherche et COVID-19
	COVID-19 et recherche sociologique, cassure ou risque de distanciation ?
	INTERNATIONAL 15
	« Je n'ai que de bons souvenirs à l'ISIC ! »
	Mobilité internationale par temps de crise

ÉDITO

Nous ne reviendrons probablement jamais au monde d'avant. L'épidémie qu'a subie la planète aura des conséquences durables, y compris dans la sphère communicante. Place donc à des lendemains on ne peut plus incertains !

Pour autant, et pour ne pas verser dans un pessimisme par trop répandu, l'année écoulée a permis aussi de donner naissance à de nouvelles solidarités, à des modes inédits d'échanges, et à des manières de travailler que personne n'aurait pu prédire, sauf à lire dans le marc de café.

Si les médias ont largement communiqué sur la Covid, sur les questions de santé publique et commenté les décisions gouvernementales, la communication a su prendre d'autres chemins pour apporter un éclairage aigu sur notre planète et notre société en mutation accélérée.

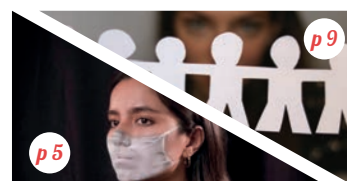
Dans le même temps, l'Université Bordeaux Montaigne comme l'UFR Sciences des Territoires et de la Communication mais aussi l'ISIC changeaient de présidence, d'équipes dirigeantes.

Jamais, sans doute, dans l'histoire de notre site universitaire, une passation de pouvoir ne s'est déroulée dans de telles conditions, dans un tel climat d'incertitudes et de nécessaires variables d'ajustement.

Les équipes enseignantes et administratives, mais également techniques ont su s'adapter pour accompagner étudiants, professeurs, professionnels et intervenants dans l'appropriation de nouveaux modes d'études, d'échanges et d'apprentissage. Une gageure !

Puisse ce nouveau numéro des *Points sur les i*, bâti dans ces circonstances inhabituelles, témoigner d'un mouvement qui a fait bouger à grande vitesse les plaques tectoniques des relations humaines. Masquée, certes, mais plus audible, la parole a réinvesti l'espace virtuel et la communication a très certainement, du même coup, changé de millénaire.

MARIE CHAPPAZ & FATOUMATA YATTARA



LES POINTS SUR LES I - JANVIER 2021 - N°44

Journal de l'Institut des Sciences de l'Information et de la Communication (ISIC)
UFR Sciences des Territoires et de la Communication (STC)
Université Bordeaux Montaigne
Domaine Universitaire
33607 PESSAC Cedex
Tél : 05 57 12 47 07 / fax : 05 57 12 45 28

Directeur de la publication et rédacteur en chef : Étienne DAMOME
Numéro réalisé avec l'aide de Didier BEAUJARDIN et de Jacques PALUT
Conception graphique : Promotion 2015 du M2 Stratégies et politiques de communication (ISIC)
Imprimé au PPI Université Bordeaux Montaigne

Numéro ISSN : 09805664

Rédactrices en chef : Marie CHAPPAZ & Fatoumata YATTARA
Secrétaires de rédaction : Margaux MERLINGE & Roxane ZEBINA
Responsable photo : Emma SERVENTIE
Responsable maquette : India DINTIMILLE
Responsable dossier : Elodie PINET
Rédaction par les étudiants de Master 2 Stratégies et politiques de communication : Anne-Sarah AMUAH, Cyril BENOIT, Nicolas BOURVIC, Louis CELHAY, Marie CHAPPAZ, Sarah CHAUFFRAIS, India DINTIMILLE, Margot FLEICK, Charlotte GAUMER, Camille GARIN, Hicham KARZAZI, Nora LARDY, Cassandre LEYNAERT, Anais MAUGER, Margaux MERLINGE, Laura MINIAC, Elodie PINET, Eva RORATO, Emma SERVENTIE, Fatoumata YATTARA, Roxane ZEBINA



ISIC : MARIA CATERINA MANES GALLO AU PILOTAGE



Maria Caterina Manes Gallo dans son bureau à l'ISIC

©L. N.

Maria Caterina Manes Gallo est une enseignante-chercheuse arrivée en 2005 à l'ISIC en tant que professeure des universités. Après avoir été responsable du master Études et projets internationaux (EPI), son engagement et sa volonté de coordonner l'ensemble des acteurs de l'ISIC font d'elle aujourd'hui sa nouvelle directrice.

ni prévoir. La temporalité de la recherche est quant à elle, plus articulée sur du long terme.

L'imprévu est aussi un point à prendre en compte. Dans la recherche, les résultats sont souvent inattendus et c'est justement ce caractère incontrôlable qui est fascinant, car on vit dans la surprise.

En tant que directrice, comment qualifieriez-vous l'ISIC ?

L'originalité de l'ISIC est de mener une réflexion systématique au niveau des formations avec pour fil rouge la diffusion de connaissances et des résultats plus récents de la recherche en concertation avec des intervenants qui sont sur le terrain et qui peuvent nous apporter des dimensions opératoires. Cette originalité est extrêmement importante et précieuse. L'ISIC offre de plus une belle diversité dans le choix des secteurs en SIC.

Pourquoi un étudiant devrait-il choisir l'ISIC plutôt qu'une autre formation ou une école privée ?

L'ISIC possède une culture universitaire qui est extrêmement ancrée et dans laquelle on peut assimiler les travaux de recherche et les interventions sur le terrain. À l'ISIC, il y a un maillage systématique entre enseignant-chercheur et professionnel de terrain. Comment ne pas souligner l'importance de pouvoir s'insérer dans un cursus d'études supérieures moins cher que dans le privé et accessible. Je citerai aussi les ouvertures à l'international avec des possibilités non seulement en termes de mobilité européenne, mais aussi au-delà de l'Europe avec nos formations délocalisées (Galatasaray et Lomé). Des projets sont en cours pour développer l'offre de formations à l'étranger et continuer à favoriser la mobilité.

Est-ce que vous pensez que la crise de la COVID-19 aura un impact sur l'insertion des jeunes professionnels dans la communication ?

Je pense que cela a créé beaucoup de problèmes aux étudiants en formation pour la recherche de stage et l'insertion sur le marché de l'emploi. Cependant, comme toutes les choses qui sont imprévues et désagréables, cela peut aussi stimuler les formes de créativité nouvelles, voir les choses autrement, impulser des approches différentes. Cette crise va inévitablement changer quelque chose, mais à cet instant, il est encore un peu tôt pour connaître ce qui va réellement changer.

Un dernier mot pour les lecteurs du magazine ?

Le dernier est pour vous. Bonne chance pour le futur et je vous souhaite une belle obtention de diplôme.

NICOLAS BOURVIC & LOUIS CELHAY

Pouvez-vous nous raconter votre rôle au sein de l'ISIC ?

Depuis la moitié du premier semestre 2020, j'occupe le poste de directrice de l'ISIC. En tant que chercheuse, je suis spécialisée en communication humain-machine et dernièrement, je travaille sur la communication verbo-gestuelle dans les interactions interpersonnelles. Quant à mon poste de directrice, je dois coordonner quotidiennement les initiatives émanant des enseignants-chercheurs et des étudiants. Ainsi, je dois faire en sorte que le collectif travaille de la manière la plus sereine possible.

Comment arrivez-vous à allier le poste de directrice avec celui de chercheuse ?

C'est un vrai challenge d'articuler responsabilité administrative et travail de recherche. L'organisation du travail est essentielle et les tâches administratives n'attendent pas, contrairement à la recherche qui n'a pas d'impératif immédiat. Pour résoudre les problématiques administratives, les temps sont courts et on ne peut pas tout anticiper

L'ISIC FACE AUX NOUVELLES MESURES SANITAIRES

L'expérience du premier confinement a été bénéfique pour l'ISIC qui a su s'adapter de la meilleure des manières à la situation sanitaire. Tous les enseignements, CM et TD, sont passés à distance. Chaque cours est dispensé via l'outil Zoom, sur lequel les étudiants gardent le contact pédagogique mais aussi humain avec leurs professeurs. Consciente des difficultés de certains étudiants, l'Université Bordeaux Montaigne offre la possibilité d'équiper les étudiants (ordinateur, réseau...) ou de leur laisser des espaces de travail dans les salles informatiques. Les bibliothèques sont également restées

ouvertes afin que chacun puisse continuer de s'informer. L'objectif principal pour l'ISIC est d'éviter de perdre le lien avec les étudiants lors de leur formation, certains étant touchés par la précarité numérique et l'isolement dus au reconfinement. Un accompagnement qui se retrouve aussi bien au niveau des aides financières que numériques pour les personnes n'ayant pas les ressources adaptées à la situation actuelle.

NICOLAS BOURVIC & LOUIS CELHAY



JULIE OLIVIER LANCE J'COMUNIK

Lancer son entreprise rime avant tout avec passion. C'est le pari qu'a relevé Julie Olivier, étudiante en deuxième année de master Consulting et expertise en communication à l'ISIC avec J'Comunik (pour Julie Communique).



©N. Lardy

Au restaurant Les Vaillant

Déterminé, combatif et optimiste, voici trois adjectifs qui qualifient à merveille le parcours de Julie Olivier, une étudiante en deuxième

année de master Consulting et expertise en communication de l'ISIC. Alors que devoirs, travaux de groupe et cours d'audit rythment son quotidien, Julie s'est lancé un défi de taille : monter sa propre agence de communication, en parallèle. L'idée lui est venue cet été, à la fin de son stage de première année. « J'ai toujours pensé à me lancer », confie-t-elle. Après avoir élaboré un planning éditorial, ficelé un début de stratégie et eu le déclic du nom, Julie crée J'Comunik, un compte Instagram sur lequel elle partage régulièrement des conseils en marketing et communication. Le but : se forger un réseau et donner envie de travailler avec elle en partageant une poignée de ses meilleures astuces.

Pourquoi se lancer dans cette période complexe alors que la crise sanitaire était toujours d'actualité ? Tout simplement parce qu'elle était prête, elle sentait que c'était le bon moment. En septembre 2020, tout le monde était déconfiné. Consciente que le secteur de la communication était moins touché par la

pandémie que les autres, Julie s'est concentrée sur son plan. Mais elle ne le cache pas, la cadence est rapide. Malgré la passion du métier, s'occuper de J'Comunik est une activité chronophage qu'elle admet délaissier un peu depuis que les cours ont repris. « C'est dur de maintenir quelque chose de très régulier avec les cours [...] mais j'essaie de m'adapter », avoue-t-elle.

DE NOUVELLES PERSPECTIVES

En s'entourant de bonnes personnes pour compléter ses compétences (notamment en graphisme, en montage vidéo ou en développement web), Julie est parvenue à décrocher de belles opportunités de contrats. À l'avenir, une fois l'expérience acquise et le bagage de contacts en poche, Julie se voit développer J'Comunik comme une agence à part entière. En attendant, sa motivation et sa joie de vivre font de Julie Olivier et de son projet une histoire ambitieuse.

NORA LARDY

AGENCE KULTE : UN RÉCIT COLLECTIF

Une dizaine d'années après avoir quitté les bancs de l'université, Brice Perrochon se lance et crée l'agence d'événementiel KULTE. Retour sur son expérience.

Pouvez-vous vous présenter et nous en dire davantage sur votre parcours et l'agence KULTE ?

Diplômé en 2007, j'ai obtenu un Master CPP (Communication publique et politique) à l'ISIC. J'ai d'abord été chef de projet à l'agence Côte Ouest puis responsable du volet artistique et stratégie pour les grands événements de la ville. Ensuite, je suis devenu l'attaché parlementaire de la députée Catherine Fabre, puis le 1^{er} juillet 2018, ma boîte était lancée. L'idée de KULTE, c'est de créer des rencontres, avec deux dimensions fortes : la préservation de l'environnement et le récit collectif. Nous intervenons surtout auprès d'entreprises, de collectivités, d'associations...

Quelles difficultés majeures avez-vous rencontrées ?

Le début n'est pas le plus dur car on est souvent au taquet ! Le plus difficile, c'est l'étape juste après, quand on vient de se donner corps et âme pour avoir nos premiers contrats. Il faut tenir la distance et être toujours intense et constant.

Quels sont les conseils que vous donneriez à un étudiant qui souhaiterait, comme vous, se lancer dans la création de son agence ?

D'abord, si on a un projet et qu'on y croit, à un moment donné il faut se lancer. Parfois ça peut échouer et ce n'est pas grave. Ensuite, il faut avoir un projet et un sens qui va au-delà du chiffre d'affaires et être vraiment engagé. Il faut aussi savoir écouter les autres, ne pas hésiter à prendre conseil, mais toujours en étant sûr de son cap. Après il faut être constant dans l'effort et tout le temps s'adapter. Et bien sûr, il faut aussi se faire du réseau.

Quelles sont les conséquences d'avoir une agence événementielle en ces temps de crise sanitaire ? Et de quelles manières avez-vous su rebondir ?

Clairement ça nous a impacté oui. On avait plein de contrats et on allait doubler le chiffre d'affaires puis tout a été annulé. On n'a pas de syndicats forts et on le ressent dans les plans d'aides. On a eu l'idée de se diversifier, niveau digital et RSE, mais on développe aussi une plateforme événementielle digitale et un réseau social éphémère. On est en train de réaffirmer et de réécrire notre raison d'être : notre récit.



©N. Lardy

Qu'espérez-vous pour la suite ?

À l'avenir, j'espère une levée des restrictions et une situation sanitaire qui se rétablisse. J'espère aussi une volonté des annonceurs de repartir, de réinvestir dans l'événementiel. Quand ça va repartir, toute organisation va avoir besoin de recréer des liens, de ré-apprendre à travailler ensemble... Et l'événementiel d'entreprise va être nécessairement indispensable. Ce que je souhaite, c'est que cela se fasse le plus vite possible. En ce sens, il faut que les gens soient rassurés, que la communication anxieuse à l'heure actuelle cesse.

MARGOT FLEICK



DOSSIER

COVID-19 COMMUNICATION ET INCERTITUDES

Crise sanitaire. Cette expression ne quitte ni l'esprit de chacun ni les colonnes des médias depuis un an. Et pour cause ! La COVID-19 nous a plongés dans une crise mondiale profonde redessinant complètement le paysage du monde professionnel, au-delà de notre vie quotidienne. Confinement, télétravail, les habitudes ont changé quelquefois au forceps et l'intérêt de la communication de crise a pris tout son sens. L'ensemble des techniques et actions de communication a été revu et corrigé. Il s'agit en particulier de lutter contre les effets négatifs d'un événement. Il faut être rapide et réactif ! Pour Patrick Lagadec (dans l'ouvrage collectif *Communication de crise*, 1999), la clé réside dans l'information. Informer, tempérer, rassurer et même rassembler, les professionnels de tous les secteurs ont dû adapter leur discours. Focus sur ces secteurs qui s'adaptent quotidiennement aux aléas du direct d'une crise sanitaire exceptionnelle. La Covid n'a pas dit son dernier mot. Peut-être... Mais la sphère de la communication non plus.



TÉLÉTRAVAIL AU CONSEIL DÉPARTEMENTAL : PRATIQUE DURABLE ?

Pour éviter que le virus ne se répande, le télétravail est devenu la norme pour de nombreux corps de métiers. Zoom sur les dispositifs mis en place par le Conseil départemental de la Gironde grâce au témoignage de Frédéric Duprat, Directeur de la Communication.

Dès le premier confinement, le Département de la Gironde a dû trouver des solutions pour que les salariés puissent travailler à distance. Pour autant le télétravail ne peut s'adapter à toutes les missions de l'institution. Elles couvrent de nombreux champs publics : au premier plan, la solidarité (personnes âgées, handicapées, RSA), mais aussi l'éducation avec les collègues, l'appui à l'essor territorial, le service d'incendie et de secours... Certains agents exerçant des activités de terrain ont alors été mis en « autorisation spéciale d'absence ». Malgré tout, la majorité des équipes a pu appliquer ces nouvelles consignes et une nouvelle organisation du travail s'est alors développée.

“ **Ceux qui sont efficaces au bureau continuent à l'être en télétravail** ”

Les responsables des multiples directions et nombreux services ont dû veiller à distance à ce que personne ne soit isolé. Une réunion pour faire le point a alors été mise en place tous les deux jours pour éviter une perte totale de contact. Avant la crise, un tiers des agents à la direction de la communication avait déjà

adopté ce mode de travail de façon partielle (un ou deux jours par semaine) pour éviter des temps de trajet trop longs.

LE DÉPARTEMENT À LA MAISON

En mars dernier, le Département a pris ses quartiers au domicile de ses agents. Les lignes téléphoniques des bureaux ont d'abord été transférées sur les mobiles des employés en charge du standard. Afin d'être opérationnels à domicile, plusieurs salariés ont également été équipés d'ordinateurs portables. Aussi, le Département a mis à disposition sur son intranet des documents explicatifs concernant la visioconférence et les problématiques de connexion. Pour communiquer au quotidien, les outils plébiscités par le Département ont principalement été l'application *Jitsi* et la plateforme *Microsoft Teams*, proposant toutes deux des fonctionnalités favorables au travail à distance. Aussi, un processus de suivi a été mis en place pour superviser les différents projets en cours et voir les avancées de chacun. Un document actualisé tous les quinze jours a alors été créé afin de tenir les objectifs définis et atteindre les résultats souhaités malgré tout.

En quelques jours, chaque employé s'est installé du mieux possible un poste de travail à domicile afin de trouver son propre équilibre. Pour Frédéric Duprat, directeur de la communication, recréer un espace de travail délimité était essentiel, et ce, même au sein de sa famille. Il a ainsi pu observer des choix d'organisation différents, le rythme de travail n'étant pas le même pour chacun. Pour lui comme pour beaucoup de salariés lors du premier confinement, le télétravail a permis de

recréer des liens au sein du foyer familial. Frédéric Duprat évoque là un « plaisir de redécouvrir des moments familiaux, ce qui est profitable à plus grand nombre » sous une forme, certes, inédite.

“ **En présentiel, on peut avoir l'illusion de savoir ce qui se passe** ”

UN BILAN TRÈS POSITIF

Il est vrai que le télétravail a créé des situations d'isolement. Selon Frédéric Duprat, « *le lien s'est distendu, il est moins automatique. Il a fallu s'habituer à l'absence des collègues habituellement proches, surtout en open space* ». Cependant, il est désormais possible de pallier ce problème en choisissant de venir travailler une fois par semaine dans les locaux : « *c'est une bouffée d'oxygène* », ajoute-t-il. Pour lui, la productivité des salariés n'a pas du tout été altérée par les confinements successifs, bien au contraire : « *certaines ont plus avancé parce que ce cadre-là leur convenait bien. Pour être honnête, ceux qui sont efficaces au bureau continuent à l'être en télétravail, je ne pense pas que ça favorise le tire-au-flanc* ».

Le télétravail a encouragé les managers à être plus présents : « *ça nécessite pour le manager d'être plus rigoureux : vous devez vous obliger à appeler, à faire des points, pas pour cliquer mais être au fait de ce qui se passe. C'est important de se mettre dans cette posture-là. En présentiel, on peut avoir l'illusion de savoir ce qui se passe* ».

À l'avenir, le Département n'écartera pas l'idée de garder la pratique du télétravail. Selon le Directeur de la Communication, « *il faut faire preuve de souplesse* », un télétravail fluide avec quelques jours en entreprise lui semble être une excellente façon de travailler.

Laura Miniac & Roxane Zebina

©R. Zebina



Hall du Département, bâtiment Gironde



L'ARS : L'URGENCE DE LA CRISE

L'Agence Régionale de Santé est devenue un des acteurs principaux durant cette période de pandémie. C'est dans l'urgence que l'ARS de la Nouvelle-Aquitaine a dû déployer de nouvelles campagnes de communication en 2020. Durant les différentes phases de la crise, elle a dû s'adapter au plus vite aux besoins des citoyens.



La crise sanitaire n'a pas été sans conséquences pour l'agence de santé de la Nouvelle-Aquitaine. Elle a été épuisante, intense et mobilisatrice. Depuis le premier patient diagnostiqué positif au CHU de Bordeaux en janvier 2020, la COVID-19 a empiété sur l'ensemble des sujets proposés par l'ARS et est devenue l'élément central de la communication. Leur stratégie de communication au sujet de la pandémie repose principalement sur la transparence des données des cas positifs, des hospitalisations, des EHPAD et des personnes en situation de handicap. Mais pas seulement. Les citoyens sont informés sur les différentes actions qu'a pu entreprendre l'ARS sur l'ensemble des territoires. Leur communication globale va au-delà de ce que proposent les médias, avec la création d'un fichier de partenaires tels que les centres hospitaliers, la médecine de ville

qui comprend pharmaciens et médecins généralistes, les services de l'État ainsi que les élus.

L'AGENCE DE SANTÉ EN INTERNE

« J'avoue qu'on a eu des demandes sur le fait d'être un peu plus présent sur l'interne parce que de nombreux agents ont été mobilisés, pas forcément tous au même niveau sur les mêmes fonctions. On a été débordé par les événements, on a eu un peu de mal à travailler sur ce sujet-là », déclare Véronique Séguy, responsable de la communication de l'ARS de Nouvelle-Aquitaine. En effet, la communication interne au sein de l'ARS est un point souvent oublié et ce fut le cas pendant la crise. La pandémie n'a guère permis de laisser place au domaine de cette dernière. Or, elle aurait été nécessaire pour permettre aux équipes en première ligne de vivre au mieux cette période tragique. De plus, le rythme de travail était très soutenu à l'agence de santé avec une réunion quotidienne. Les équipes ont eu du mal à « tenir le choc » pendant la première phase de la crise, mais c'est avec leur expérience que la seconde vague a été abordée plus sereinement.

SARAH CHAUFFRAIS

TRAVAIL CONFINÉ EN AGENCE

Alain Gross, directeur de l'agence Aggelos, partage son expérience de communicant par temps de « travail confiné ». L'expérience de son équipe convaincue des bienfaits de la résilience a sûrement été un atout dans cette situation inédite.

A l'annonce du premier confinement, comment avez-vous géré l'agence ?

Le premier confinement a été subi en fermant l'agence. Comme tout le monde, nous n'avons pas véritablement eu le choix. Travailler dans sa chambre tous les jours, ce n'est pas du télétravail. J'appelle ça du travail confiné. À l'annonce du confinement suivant, on s'est dit : cette fois-ci on ne va pas subir, on va être proactif sur le sujet. La première décision que j'ai prise, c'est de ne pas fermer l'agence. J'ai senti qu'il était absolument crucial de se retrouver pour ne pas péter un plomb. Avec le recul, je me dis qu'on a bien réagi. Le fait d'avoir du lien social, du bon café, de pouvoir travailler ensemble, c'est important.

Comment votre communication s'est-elle adaptée au travail confiné ?

On a initié un fil de chat permanent. Pendant le premier confinement, on avait une réunion hebdomadaire où chacun pouvait exprimer son vécu avec la plus grande liberté possible, dans l'état d'esprit propre à notre équipe. Une de mes préoccupations était de maintenir le lien en veillant à ce qu'aucun salarié ne soit isolé. Un des enjeux a été aussi de garder le contact avec les clients, de confirmer ce lien que nous

savons construire patiemment, de passer tout le temps nécessaire au téléphone avec eux.

Quels sont les enseignements tirés de cette crise ?

Mes interrogations sont nombreuses : comment travailler dans la peur et l'incertitude ? Comment garder espoir dans cette anxiété générale ? On a une dynamique humaine plus intéressante en présentiel. Mais on a pu développer des techniques d'animation et de co-création à distance. Grâce à notre nouveau partenaire *Triple C*, on a pu digitaliser des événements. On a fait un webinaire, ce qui touche les gens éloignés et représente un intérêt. Au-delà, je ne suis pas convaincu des grands apports, des grandes leçons de la crise.

Quelles sont les principales difficultés que vous avez rencontrées face à la crise de la Covid ? Comment les avez-vous palliées ?

La principale difficulté, c'est la baisse d'activités. Chez nos clients les prises de décisions sont longues. Il y a des gens qui sont en télétravail et qui sont confinés, qui sont malades... Ce qui est important c'est d'avoir un projet d'entreprise fort et marqueur. Que l'on sache pourquoi on travaille, dépasser les contraintes du projet, les adversités des clients. Ça veut dire qu'il y a un gain. On a une mission. Je ne

viens pas bosser le matin que pour m'acheter à manger et payer des masques. Je viens pour un autre projet.

INDIA DINTIMILLE & FATOUMATA YATTARA





LE MONDE DU PRÊT-À-PORTER À L'ÉPREUVE DU CONFINEMENT

La COVID-19 a bouleversé le fonctionnement interne de structures qui ont vu leur activité totalement s'arrêter lors du confinement. C'est le cas du secteur du prêt-à-porter, considéré comme non-essentiel. Témoignage de Jade* qui travaille pour un grand magasin implanté dans la rue Sainte-Catherine à Bordeaux.

Du jour au lendemain, la pandémie de coronavirus a entraîné un confinement planétaire. Télétravail pour certains, chômage partiel pour d'autres, un grand nombre d'employés ont vu leur quotidien chamboulé, à l'image de Jade, qui a subitement appris l'arrêt total de son activité. « La nouvelle a été bouleversante, personne ne s'y attendait. J'étais contrariée de ne plus revoir mes collègues avec qui j'ai de très bonnes relations, sans savoir quand je les retrouverais », confie-t-elle. Pour la jeune femme et les employés du magasin, le télétravail n'était pas possible : l'enjeu pour l'entreprise était donc de trouver des moyens de maintenir le lien social entre les salariés malgré un avenir on ne peut plus incertain.

MESURES CONCRÈTES POUR LE BIEN-ÊTRE

Jade explique que de nombreuses actions ont été mises en place, tant à l'échelle nationale de la marque, qu'au cœur du magasin bordelais. Challenges, selfies masqués, concours entre les employés... L'ambiance était au rendez-vous, même à distance. Pour

les plus motivés, l'enseigne a également proposé des cours d'anglais pour accroître les compétences de ses employés.

“ *La direction nous a fait comprendre que nous étions ensemble, même éloignés, grâce à une communication très bien pensée* ”

La direction a mis un point d'honneur à ne pas oublier l'humain pendant cette période en communiquant régulièrement avec les salariés.

« Chaque semaine, on avait une petite note sur notre groupe Facebook pour prendre des nouvelles et s'assurer qu'on allait tous bien. C'était agréable de voir qu'on était considérés, que la direction prenait de nos nouvelles et s'inquiétait de notre état mental face à

la situation. Nous n'étions pas laissés pour compte », précise Jade. Une application a même été créée pour permettre aux salariés d'être au fait de toutes les actualités liées à la situation sanitaire. La direction est allée encore plus loin avec cette application : elle a publié des articles au sujet des dernières nouveautés du monde de la mode.

COM' INTERNE ET CULTURE D'ENTREPRISE

Plus que jamais, la crise de la COVID-19 aura montré l'importance de la communication interne et son impact direct sur une équipe. « La direction nous a fait comprendre que nous étions ensemble, même éloignés, grâce à une communication très bien pensée. Cette situation m'a fait ressentir la culture d'entreprise de notre enseigne. », finit-elle par ajouter. Une très belle prise de position sur le caractère primordial de la communication interne, particulièrement en temps de crise.

*NDLR : le prénom a été modifié pour des raisons de confidentialité

MARGAUX MERLINGE & ÉLODIE PINET



MARQUES À L'UNISSON : COMMUNICATION SOLIDAIRE

Alors que les petits commerçants cherchent des solutions pour continuer à faire vivre leur entreprise, les grandes enseignes se mobilisent pour les soutenir. Certaines vont même jusqu'à supporter leurs concurrents directs. Solidarité inédite au cœur de la communication des marques.

Commandez chez McDo, titre *Burger King* le 1^{er} novembre dans un tweet. Écrit en majuscules et en caractères gras, impossible de ne pas y prêter attention. Et le géant américain ne s'arrête pas là. Plusieurs enseignes de restauration sont citées dans son communiqué ainsi que l'ensemble de ses confrères indépendants qu'il est impossible de nommer. Burger King fait donc preuve d'un véritable élan de soutien. Il incite ainsi ses clients à continuer de consommer via la vente à emporter même si la décision implique d'aller chez le concurrent.

Retweeté plus de 21 000 fois, ce post a tout d'un joli coup de communication. Selon une enquête des *Points sur les I**, 28,9 % des sondés estiment que cette prise de parole de Burger King est positive. Néanmoins, 34,9 % perçoivent ce tweet comme un simple élément de buzz.

DE LA COMMUNICATION À L'ACTION

De grandes enseignes alimentaires, comme *Intermarché*, se sont inspirées de la communication créée par le géant du fast food et ont, à leur tour, titré « *Désolé Amazon* ». Reprenant les mêmes codes typographiques et une identique présentation, l'inspiration est indéniable. Dans cette campagne, *Intermarché* s'adresse directement aux commerces de proximité en leur proposant de

référer leurs produits sur le site de drive du supermarché, tout en s'excusant ironiquement auprès de Jeff Bezos, le directeur général d'*Amazon*. Ainsi, cette communication reflète le soutien apporté aux commerces dits « non-essentiels » et l'incitation au boycott des sites de e-commerce américains.

“ *Durant le deuxième confinement qu'a connu la France, la solidarité entre les marques s'est généralisée* ”

D'autres, comme l'enseigne *Metro*, vont même jusqu'à inviter les consommateurs à commander chez leurs restaurateurs de quartier et soutenir les plus touchés par la crise.

Même si cette solidarité est appréciée par 91,6 % des sondés, l'image qu'ils ont de ces grandes enseignes n'a pas changé pour 42,9 % d'entre eux. Certains vont même jusqu'à douter des réelles intentions altruistes.

Après deux confinements et presque six mois

de fermeture pour certains commerces, le report du Black Friday semblait être une évidence. Et les grandes marques de cosmétiques, prêt-à-porter ou encore matériel high-tech, ont été les premières à se greffer au mouvement en signe de solidarité envers leurs confrères durement affectés.

BLACK FRIDAY, COMMUNICATION AUSSI

Une communication massive sur les réseaux sociaux et directement auprès de leurs clients a permis de ne pas voler la vedette aux petits commerçants dès leur réouverture. Des initiatives appréciées par plus de la moitié des sondés même si peu d'entre eux nous disent avoir réalisé leurs achats chez leurs commerces de proximité suite à cette initiative.

Durant le deuxième confinement qu'a connu la France, la solidarité entre les marques s'est généralisée. Certaines ont mis en place des campagnes de communication pour le moins étonnantes, mais l'avis des consommateurs sur le sujet semble mitigé. L'avenir dira si ce mouvement s'apparentait à du marketing ou à un élan de solidarité.

ANNA MAUGER & EVA RORATO

*Sondage réalisé par nos soins en décembre 2020 sur un panel de 83 personnes.





LA COVID AU MENU

Six mois de confinement pour les professionnels de la restauration française, et ils font entendre leur voix ! Matthieu Pelissier, Social Media manager, et Marc Vanhove, PDG de l'entreprise Bistro Régent, reviennent sur la communication d'un secteur en crise aiguë.



Employée & client du Bistro Régent, Cours Clémenceau à Bordeaux

La pandémie touche aussi nos assiettes et les métiers de bouche souffrent. Après un premier confinement de nombreuses semaines, chefs et personnels de restauration ont dû faire face à une seconde fermeture depuis le 28 novembre, et ce dans la contestation des raisons invoquées par les pouvoirs publics. Marc Vanhove, PDG de l'entreprise *Bistro Régent*, comme nombre de ses confrères, a lancé plusieurs appels aux syndicats et au président de la République pour les sensibiliser à leur situation toute particulière.

ENTRÉE : BOMBE À RETARDEMENT

Le deuxième confinement a paralysé le *Bistro Régent*. Le chômage partiel a fait son entrée pour une durée encore indéterminée d'autant que pour respecter les accords salariaux, les restaurateurs se verraient obligés d'accorder à leurs salariés des congés payés dès la réouverture. Marc Vanhove a lancé un appel aux syndicats et à l'État pour une période de vacances entre la date du déconfinement et la date de reprise de l'activité. 84 % seraient pris en charge par l'État et les 16 % restants seraient à la charge de l'entreprise afin que les établissements de ce secteur soient sauvés. Au-delà, Marc Vanhove, en tant que communicant de l'entreprise, doit gérer les relations aux médias et la question de la publicité. La communication télévisuelle, qui demande un budget conséquent, a été fortement réduite. Aujourd'hui, l'accent est mis principalement sur la communication digitale (réseaux sociaux et plateformes de livraison à domicile). Et Marc Vanhove de déclarer : « *S'il n'y a pas d'activité, il n'y a pas de communication.* »

Même si la solidarité est forte entre les professionnels de la restauration, il pointe aussi du

doigt les difficultés rencontrées par la communication interne entre restaurants et syndicats. 2021 est perçue comme une année de transition : « *On ne va pas lancer de grandes campagnes de communication. On va rester sur le qui-vive, on va surveiller ça de près. Si on commence à sentir une troisième vague, si on passe à la limite de 8m² par client, je n'imagine pas la catastrophe. On va perdre beaucoup de place et c'est très compliqué à gérer. Je ne sais pas à quelle sauce on va être mangé.* »

PLAT : COMMUNICATION SOUS PERFUSION

Du côté de Matthieu Pelissier, Social Media manager pour des restaurants bordelais, l'inquiétude est omniprésente. Pour lui, si la communication reste un bon outil qui peut soutenir fortement les restaurateurs dans leurs activités, elle ne peut malheureusement que « *limiter la casse* ».

“ *Vous allez dans un endroit pour passer un moment, un restaurant ne fait pas que vous nourrir* ”

Elle reste de fait assez compliquée avec un restaurant fermé, car elle se résume essentiellement à des stratégies digitales autour des services de livraison et de e-commerce. Précisons que si lesdits services offrent une vraie bulle d'air aux restaurateurs, il ne faut pas faire reposer trop d'espoir sur leur essor.

« *C'est une sorte d'associé provisoire pas un prestataire sur le long terme* », de préciser Matthieu Pelissier. Le lieu de rendez-vous privilégié des clients ne se remplace pas, car « *vous allez dans un endroit pour passer un moment, un restaurant ne fait pas que vous nourrir* ». D'ailleurs, le panier moyen des commandes à emporter n'a rien à voir avec l'addition acquittée en salle. Matthieu Pelissier ajoute que les restaurateurs auront essentiellement besoin de communication en fin de crise pour se relever, mais ils seront nombreux à ne plus avoir de liquidité.

Pour l'année 2021, restaurateurs et professionnels de la communication espèrent une réouverture complète alors que les clients se sont mis à cuisiner et seront de fait plus exigeants. La communication sera alors la clé pour rendre lisible la nouvelle offre des restaurants.

DESSERT : SERVICES DE LIVRAISON

En outre, soulignons que les services de livraison peuvent vite avoir un coût élevé pour les restaurateurs, de 100 000 à 200 000 € par an, estime Matthieu Pelissier. Pour Marc Vanhove, ce qui est important, c'est de se demander s'il y aura un bénéfice. Selon lui, leur utilisation est viable en fonction du modèle économique du restaurant. Pour l'entreprise *Bistro Régent*, les coûts sont moins importants. D'une part, il y a une forte baisse salariale, d'autre part, moins de coûts pour les charges et pour les objets utiles (couverts, serviettes...). Pour finir, les deux professionnels sont d'accord sur un point : cette alternative n'est pas l'idéal, mais aujourd'hui c'est le seul plat de rechange sur la carte.

CYRIL BENOIT & SARAH CHAUFFRAIS



PODCAST, NOUVEL ALLIÉ DE LA COM'

5,8 millions de Français écoutent des podcasts natifs au moins une fois par semaine selon une étude Harris Média, et ce chiffre promet d'être multiplié par six d'ici 2023. De quoi faire rêver les entreprises souhaitant innover dans leur manière de communiquer.

De par sa forme et son fond, le podcast est un outil marketing redoutable. Théo Robache, créateur bordelais du *Pompon*, dévoile tous les avantages qu'une entreprise peut tirer de la création d'un podcast. Invité par l'APACOM à un webinaire sur le sujet, il détaille l'efficacité de l'outil pour le brand content. En effet, le podcast fidélise les auditeurs par des rendez-vous réguliers et accroît la notoriété de l'entreprise. Entre 15 et 30 minutes permettent de capter l'attention de l'auditeur, les outils disponibles facilitent la planification et les coûts de production sont faibles.

GAME ON POUR LES AGENCES DE COM'

Les agences se saisissent du support depuis peu de temps. Aux États-Unis pourtant, le premier podcast à avoir remporté un succès fulgurant est issu d'une entreprise. En 2015, *General Electric* lance *The Message*, un podcast qui tente de décrypter des ondes radio extra-terrestres enregistrées 70 ans plus tôt. En France, la tendance a tardé mais entame désormais une ascension impressionnante. Selon une étude menée par *Harris Media*, chaque année, le nombre de personnes écoutant des podcasts natifs et/ou des replays radio augmente de 52 %.

À l'instar de *Bababam*, *Calliopé* ou encore *Louie Média*, des agences spécialisées dans l'accompagnement des entreprises autour du podcast se créent et se font de plus en plus nombreuses. Certaines agences de communication telle que *Asteria* l'intègrent dans leurs prestations en proposant des services de veille, de création de contenu et de *vocal branding*.

Média de l'intime, le podcast permet de créer une véritable relation entre le diffuseur et l'auditeur. Lorsqu'il est bien utilisé et qu'il fonctionne, les entreprises sont garanties d'en tirer un bénéfice en termes d'image de marque.

CRÉATIVITÉ DE MISE

Le podcast est à peine sorti de sa coquille pourtant il est déjà possible de cerner les erreurs et faux pas qui compromettent les effets bénéfiques de ce dernier sur l'image de marque. Miser sur un podcast qui met en valeur uniquement l'entreprise et ses produits n'est pas profitable. Il faut innover dans les sujets abordés, raconter l'histoire d'une manière différente, comme le rappelle Théo Robache. Il prend l'exemple du podcast *Mouiller La Chemise*, lancé en 2019 par la Maison de prêt-à-porter *Figaret Paris* et produit par le studio *Nouvelles Écoutes*. C'est l'entrepreneuriat français, de tous les domaines



© T. Robache

d'activités, qui est mis en avant dans ce format de 45 minutes d'interview décontractée et à cœur ouvert. Le différé du podcast, à l'inverse du direct de la radio, permet un contenu mûri et étudié qui rivalise de créativité. Utilisé à bon escient, c'est la certitude d'une audience fidèle pour l'entreprise qui ose franchir le cap.

CASSANDRE LEVNAERT

LES MUSÉES S'EMARENT DES JEUX VIDÉO

Animal Crossing : New Horizons est sorti le 20 mars 2020, le premier week-end du confinement. En tête des ventes pendant plusieurs semaines, le jeu a été un carton. Face à cet engouement, de nombreuses organisations se le sont approprié, et notamment les institutions muséales.

Le monde où je vis est un monde où il est de plus en plus question du jeu : non seulement parce qu'il semble que l'on joue chaque jour davantage, mais surtout parce que l'idée même du jeu s'applique constamment à de nouvelles situations. Le chercheur Jacques Henriot a tenu ces propos en 1989, pourtant ils n'ont jamais été autant d'actualité que ces dernières années. Le jeu se propage dans tous les secteurs d'activités. Les musées, par exemple, créent des chasses au trésor et autres activités pour passionner les jeunes visiteurs, mais le

confinement a poussé certains à aller encore plus loin.

ANIMAL CROSSING : NEW HORIZONS APPROPRIATION TOUT-TERRAIN

Cinquième opus de la série, *New Horizons* propose à ses joueurs de s'installer sur leur propre île déserte. Une fois le jeu acheté, et seulement si le joueur possède une console *Nintendo Switch*, il décorera alors, aménagera et améliorera son île selon ses envies. Il pourra également inviter des amis et leur faire visiter son petit coin de paradis. Le jeu a été un véritable succès. Il est sorti au bon moment. Alors que le monde était confiné et confronté à l'épidémie de COVID-19, il proposait un moyen de s'évader et de continuer à créer du lien social. Son succès a été tel que de nombreuses personnes et organisations se le sont approprié pour communiquer. Ainsi, des festivals de musique s'y sont créés, des politiques y ont fait campagne. Même les musées ont utilisé le jeu pour garder du lien avec leurs visiteurs.

Utiliser le jeu vidéo pour communiquer n'est pas forcément compliqué : Léo Tissier nous l'a prouvé en proposant près de 20 visites guidées

pendant environ un mois. Médiateur scientifique au Muséum des sciences naturelles d'Angers, Léo Tissier est à l'origine de l'initiative.

AU MUSÉUM D'ANGERS DEPUIS SON SALON

Fidèle joueur de la série depuis son premier opus sur *GameCube*, il a téléchargé le jeu dès sa sortie. C'est en construisant sa propre île et en voyant la qualité du musée proposé par *New Horizons* que l'idée lui est venue. Au début, le but était simplement de faire un tweet, un clin d'œil humoristique. Puis son projet a évolué et il a fini par organiser des visites guidées sur l'île Mayonnaise.

Ces visites ont été de véritables moteurs de création de lien social à une période où la population était enfermée chez elle. Or c'est aussi l'un des aspects du métier de médiateur scientifique : créer une relation avec les visiteurs en leur faisant découvrir les collections des musées et leurs histoires. Selon Léo Tissier, pour un lieu culturel, ce qui est important c'est ce lien, cette interaction avec les visiteurs. Les plateformes de streaming telles que *Twitch* peuvent ainsi assurer ce lien, selon lui, entre les musées et le public.

CAMILLE GARIN



©Muséum d'Angers/Nintendo



NOUVELLE DIRECTION POUR L'UFR STC

Rencontre virtuelle en visio avec Frédéric Hoffmann, directeur de l'UFR STC et Agnès Pecolo, directrice adjointe. Le nouveau duo à la tête de l'UFR depuis juillet dernier présente leur quotidien très animé.

Alors qu'Agnès Pecolo était responsable du département ISIC et Frédéric Hoffmann de celui de Géographie, le duo à la tête de l'UFR STC a déjà été amené à travailler ensemble. Ils savaient déjà, lorsqu'ils ont souhaité reprendre la tête de l'UFR, que leur complémentarité serait une force. « Les questions budgétaires, j'ai tendance à les laisser à Frédéric. Par contre je vais être beaucoup plus réactive sur la gestion du BDE, des associations, des filières », avoue Agnès Pecolo. Frédéric Hoffmann insiste : « Le fait d'avoir déjà exercé la direction de département au préalable nous donne une acuité particulière à comprendre et à saisir des problèmes auxquels sont confrontés nos collègues ».

Sur une note beaucoup plus légère, les deux collègues expliquent avoir aussi une complémentarité de caractère. « Moi j'ai besoin de son énergie. C'est quelqu'un qui va à l'action et qui n'a vraiment pas peur là-dessus. Moi je suis quelqu'un qui est plus posé », ponctue Frédéric Hoffmann.

ENVIE COMMUNE DU COLLECTIF

Que ce soit au niveau d'une formation ou d'un département, leur but a toujours été de « faire cohabiter, faire communiquer, faire collaborer » dans une ambiance « conviviale » et « identitaire ». S'ils ont fait acte de candidature à la direction de l'UFR, c'est, confie Mme Pecolo, « pour essayer de faire la même chose : tisser du collectif, de l'échange, de la

convivialité et à ce niveau-là, faire en sorte que les trois départements se connaissent un peu mieux ». Ils précisent également le maillon important que représente le personnel administratif. Une connexion nécessaire qui, selon eux, « ne peut intervenir qu'à la direction de l'UFR ». Ils avaient ainsi l'envie et le besoin de « travailler à l'interface de ces trois domaines : les collègues enseignants, les étudiants et le personnel administratif pour essayer de recréer du lien et faire en sorte que les gens puissent se mélanger davantage ». Les deux collaborateurs insistent ainsi sur le rôle primordial d'une troisième personne pour la gestion de l'UFR : Bernadette Silva, la responsable administrative.

CONFIANCE ET ADAPTATION

« Dans notre duo, il y a une totale confiance. On discute, on essaye de trouver des solutions, mais toujours avec respect », explique Frédéric Hoffmann. « Ce n'est absolument pas grave de ne pas être d'accord, dès lors qu'on peut en discuter et échanger », résume Agnès Pecolo.

« Une journée type c'est : enchaîner des réunions, la recherche, car nous sommes enseignants-chercheurs et assurer les enseignements. Là, il se trouve que tout est centralisé sur Zoom », poursuit-elle. Difficile de s'adapter en ces temps de crise sanitaire lorsqu'il faut faire le lien entre différentes entités. L'une des plus grosses difficultés également, c'est aussi de « cadrer » les équipes pédagogiques. En effet, chaque membre des équipes a sa

propre dynamique de fonctionnement. Pour autant, « il faut les cadrer avec des normes administratives imposées par le ministère ou l'établissement, et il y a tout un travail de relation au quotidien avec l'équipe administrative pour essayer de voir comment s'organiser », ponctue Frédéric Hoffmann. D'autant plus que les informations sont parfois « difficiles à obtenir ».

ORGANISATION, STRESS, ÉCOUTE

Pour tenir les rênes de l'UFR, il faut indéniablement savoir écouter. « Quelqu'un qui n'est pas à l'écoute, ce serait très difficile », précise la directrice adjointe. Sans un grand sens de l'organisation, il est aussi impossible d'avancer. « Il y a aussi la gestion du stress dans la mesure où on est dans un contexte d'urgence en permanence : il faut faire, faire, faire... Donc arriver à prendre du recul, c'est important ».

Frédéric Hoffmann explique, lui, que la volonté de l'UFR est d'insister sur l'insertion professionnelle, c'est d'ailleurs sa particularité. Mais au quotidien, c'est un travail de longue haleine, qui demande beaucoup d'énergie : « Il faut qu'on défende l'intérêt qu'ont ces formations en termes d'insertion par rapport à des formations classiques [...] et ça demande une énergie considérable, car ce message, tout le monde ne l'entend pas. C'est à nous deux de porter cette parole, de motiver de façon très pédagogique, d'amener les gens sur notre terrain pour essayer de les associer à nos missions ».

ET POUR LE FUTUR

Comment ignorer la crise sanitaire qui freine les élans ? « On a été nommé avec un projet qu'on avait imaginé, notamment d'aménagement d'UFR, pour qu'il soit beaucoup plus accueillant. Tout s'est stoppé net, puisqu'en ce moment il n'y a personne » explique Agnès Pecolo. Le duo n'oublie pas pour autant de « maintenir un lien avec les associations étudiantes, parce qu'on a la chance dans cette UFR d'avoir de très nombreuses associations dynamiques et sur lesquelles on avait envie de s'appuyer pour pouvoir créer une dynamique de groupe », ajoute Frédéric Hoffmann.

Selon Agnès Pecolo, « pour l'instant on est plutôt à l'arrêt, on ne peut pas entamer de réelle projection puisqu'on gère l'urgence ». Frédéric Hoffmann rebondit vigoureusement sur le sentiment d'urgence : « On essaie qu'un maximum d'étudiants puisse travailler dans les meilleures conditions. Ça prend beaucoup de temps et beaucoup d'énergie. On a alors peu de temps pour essayer de se projeter, bien qu'on sache que la crise se finira un jour ». À suivre donc.



©E. Serventie

MARIE CHAPPAZ & EMMA SERVENTIE



TROIS DRÔLES DE DAMES

Lieu central de l'UFR des Sciences et des territoires de la communication, l'accueil est le passage obligé de tous les étudiants, enseignants ou personnels de l'ISIC. Annie Fournier, Sonia Gobert Remond et Florence Merz sont les trois drôles de dames, qui, derrière leur bureau, accueillent et renseignent selon les besoins.

A

rrivées à l'Accueil à des périodes différentes, 2001 pour Annie, 2013 pour Sonia et 2018 pour Florence, elles travaillent aujourd'hui main dans la main et dans la bonne humeur pour faire de l'accueil de l'UFR STC un lieu d'écoute, où chacun peut trouver une réponse à sa question.

Quels sont les rôles et les missions de chacune ?

Annie : Le rôle, il est varié, ce n'est jamais la même chose, même s'il y a des tâches qui reviennent chaque année. C'est une aide à tout le monde : les usagers, les étudiants, le personnel, les collègues de l'UFR et aussi d'autres UFR. Là, par exemple, on réceptionne toutes les denrées alimentaires pour la distribution des marchés solidaires les jeudis après-midi pour les étudiants. C'est multitâche ! On nous donne des nouvelles missions régulièrement.

Florence : Pour ma part, je viens en aide au pôle Affaires générales et au bureau logistique en ce qui concerne la gestion des chargés de cours. Et j'aide aussi Armand Videau qui s'occupe de la gestion financière pour les ordres de missions sans frais.

Sonia : On est là en priorité pour accueillir, informer et diriger le public. Pour quelqu'un qui arrive à l'université, ce n'est pas forcément évident. À côté, avec Annie, nous sommes responsables du site de l'université. On est censées y mettre à jour les dates de rentrée, les différentes informations... On a les missions générales, mais aussi chacune des tâches particulières.

Si vous deviez nous raconter une journée type avant la Covid ?

Annie : Quand on est en début d'année universitaire, ce n'est pas la même chose que lorsqu'on est en période de recrutement, au printemps par exemple. Essentiellement le matin quand on arrive, c'est le prêt de matériel. On a déjà des gens qui nous attendent devant

“ *Le rôle, il est varié, ce n'est jamais la même chose. C'est une aide à tout le monde : les usagers, les étudiants, le personnel, les collègues de l'UFR et aussi d'autres UFR* ”

la porte à 8 h 15. On a des demandes de la part des étudiants mais aussi des enseignants. On a aussi le traitement des mails, répondre au téléphone, aller au courrier deux fois par jour, des étudiants qui viennent parce qu'ils ont perdu leur carte ou pour changer leurs stickers, récupérer un diplôme, remettre un devoir pour un enseignant.

Quelles sont les plus grosses différences avant et pendant la Covid ?

Toutes les trois : Avec le confinement on ne peut pas être toutes ensemble dans le bureau, il y a un roulement. Annie est là le lundi et le mardi, Florence le mercredi et Sonia le jeudi et le vendredi.

Florence : C'est le contact humain, on a un métier de contact et de relation directe. Aujourd'hui, il n'y a presque plus personne qui passe à l'accueil, donc ça réduit forcément le contact humain.

Annie : Quoi qu'on en dise, les étudiants recherchent à tout prix le contact humain. On s'est battu pour avoir le téléphone lors du premier confinement, parce qu'il ne faut pas se leurrer, les étudiants ont besoin de ça. Un mail, ça ne suffit pas, c'est impersonnel et ça ne répond pas à toutes les questions. Le téléphone est très important, on le voit pendant ce deuxième confinement, ça nous permet de les rassurer sur plein de sujets. On s'aperçoit

d'autant plus dans ces moments que l'accueil est un pivot central qui renseigne et aiguille.

Selon vous et pour sensibiliser nos lecteurs, comment mettriez-vous en avant votre métier de l'ombre ?

Annie : Oui, avant c'était un métier de l'ombre mais désormais ce n'est plus le cas. Par contre c'est un métier où il faut aimer le contact avec le public. L'accueil, pour moi c'est l'avenir car c'est la première interface, c'est le premier lien.

Florence : C'est vraiment l'image de marque de l'établissement ou de l'UFR. C'est un vrai métier, qui s'apprend.

Sonia : C'est vrai que notre métier peut encore être vu comme un métier de l'ombre. Mais ce n'est vraiment pas le cas dans la réalité et notre responsable, Bernadette Silva, met tout en œuvre pour valoriser notre travail. Elle nous confie de plus en plus de tâches pour nous donner un rôle majeur.

Avez-vous un projet qui anime votre quotidien en ce moment ?

Florence : En ce moment je suis vraiment touchée par l'élan de solidarité autour de nous avec la collecte alimentaire que l'on réalise avec tous les collègues de l'université. Les gens sont généreux et participent.

Annie : Cet élan met du baume au cœur mais ça nous attriste aussi. L'opération de banque de nourriture est reconduite pour janvier et février 2021, on se rend compte de l'ampleur de la demande.

Sonia : J'étais à la collecte récemment et la plupart des étudiants étaient vraiment très contents, il y avait beaucoup de chaleur, de remerciements... On voit qu'on aide et qu'ils sont contents.

MARIE CHAPPAZ & EMMA SERVENTIE



MICA, RECHERCHE ET COVID-19

Chargé de la recherche en sciences de l'information, de la communication et en arts de l'Université Bordeaux-Montaigne, le laboratoire MICA a trouvé son identité à partir de la « dimension info-communicationnelle » qui s'articule entre les SIC et les arts. Son directeur, le professeur Alain Kiyindou, explique.



Voudriez-vous nous rappeler brièvement ce qu'est le laboratoire MICA ?

Le MICA est une unité de recherche, née en juin 2009, de la réunion du Centre d'études des médias, de l'information et de la communication et d'IMAGINES. Le MICA compte donc dans son équipe des chercheurs en sciences de l'information et de la communication et des chercheurs en art, auxquels viennent s'ajouter des chercheurs en design et esthétique, psychologie, sociologie...

Vous êtes le directeur du Laboratoire, quelle évolution a connu le MICA ?

Le MICA a connu une évolution sur plusieurs plans. Tout d'abord, des changements au niveau des effectifs, avec des nouveaux arrivants qui ont insufflé à l'équipe une nouvelle dynamique, mais aussi des départs, notamment des collègues spécialisés dans le cinéma.

Qu'est-ce que la pandémie a changé pour la recherche et le chercheur ?

La crise liée à la Covid a profondément bouleversé les pratiques et le calendrier de la recherche. De nombreuses activités dont les colloques et les études de terrain n'ont pu être réalisées, ce qui est très dom-

mageable, notamment pour les doctorants.

L'ensemble des réunions nécessaires à la vie du laboratoire a dû se faire à distance. Mais ce temps de confinement est aussi propice à la mise en place de nouveaux projets et/ou à la rédaction d'articles et ouvrages scientifiques.

“ **La recherche a besoin de liberté, liberté d'esprit et de mouvement, ce qui est loin d'être le cas en cette période.** ”

La recherche se porte-t-elle bien malgré tout ?

La recherche a besoin de liberté, liberté d'esprit et de mouvement, ce qui est loin d'être le cas en cette période. Les restrictions imposées à la vie socio-économique ont donc un impact négatif sur la recherche.

Comment envisagez-vous l'avenir de la recherche au sein du labo ?

Le laboratoire MICA doit réaliser son autoévaluation mais aussi élaborer sa stratégie pour les années à venir. Il faut maintenir l'excellence scientifique en s'ouvrant à de nouvelles pratiques de recherche, notamment la recherche participative, mais aussi à des thématiques nouvelles pour les sciences humaines et sociales comme l'intelligence artificielle. L'avenir du MICA n'est pas dans la fixité mais l'innovation, ce qui suppose la prise de risque liée à l'exploration de territoires nouveaux.

HICHAM KARZAZI

COVID-19 ET RECHERCHE SOCIOLOGIQUE, CASSURE OU RISQUE DE DISTANCIATION ?

Jamais la recherche sociologique n'avait connu une crise aussi profonde. Voici déjà dix mois que la pandémie est omniprésente, modifiant les comportements, influençant les actions et menaçant d'obsolescence certaines catégories d'études en sciences sociales.

Dans le contexte actuel lié à la COVID-19, la recherche sociologique se trouve sous le joug de la pandémie. Sous ce choc, la crise multiforme et multidimensionnelle se double aussi d'une cassure des formats communicationnels convenus. La flambée du coronavirus a partout pour effet immédiat l'application de mesures coercitives ou préventives.

Se pose alors la problématique des rapports humains. Les formes d'investigation sociologique dites « de terrain » sont altérées car les processus classiques de la recherche en sociologie se trouvent, eux aussi, perturbés et remis en question. Les préconisations sanitaires se positionnent alors, nécessairement, en obstacles dans la production de certains formats communicationnels.

DÉCONSTRUCTION DURABLE ?

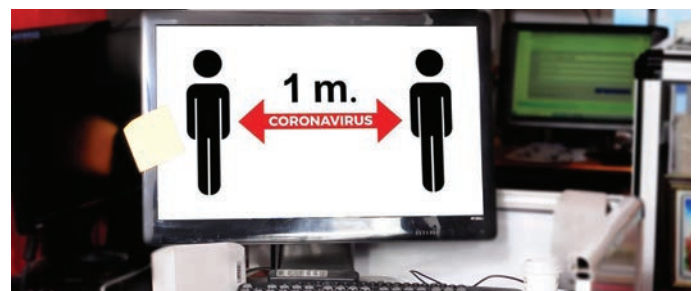
Cette pandémie, déconstruisant nos rapports au monde et aux autres, génère alors des conséquences qui bouleversent l'interaction entre enquêteur et enquêté. L'enquêteur se trouve face à une hégémonie de la distanciation.

S'installe alors une ambiance d'incertitudes et de désorientation,

contexte dans lequel la recherche sociologique est déficiente dans sa partie pratique.

Une question au fond se pose : durablement, la reconfiguration du contexte global, par la réduction drastique des interactions physiques au sein des sociétés, va-t-elle installer les protocoles de communication dans une crise généralisée ?

HICHAM KARZAZI



©M. Tadaoui



JE N'AI QUE DE BONS SOUVENIRS À L'ISIC !

Issu de la promotion des doctorants de 2009, Taoufik Zinaoui, originaire du Maroc, raconte ici son expérience en tant qu'ancien Isicien. Aujourd'hui, Taoufik est professeur dans la prestigieuse université Hassan II de Casablanca.

Pourquoi avoir choisi l'ISIC pour faire vos études ?
Tout d'abord, je suis passionné par le monde de l'information et de la communication. On ne finit jamais d'apprendre de nouvelles choses. De plus,



©LDD

la communication ouvre une infinité de perspectives, ici au Maroc, mais également partout dans le monde. Je me suis donc orienté vers ce domaine avec la conviction que je trouverais facilement un emploi, que ce soit dans une entreprise ou dans le monde de l'enseignement. J'ai constaté la bonne réputation des formations de l'ISIC ainsi que de son réseau développé à travers le monde. Ces qualités m'ont convaincu de m'y inscrire.

Quel a été votre parcours après vos études ?

Après mon doctorat en 2009, j'ai postulé pour un concours de professeur assistant à l'Université Hassan II. J'ai été recruté en 2010 et j'y enseigne encore à ce jour.

Qu'avez-vous le plus aimé à l'ISIC ?

Premièrement, la qualité de l'enseignement : les enseignants étaient tous très compétents et toujours disponibles pour nous guider et répondre à nos préoccupations. Leur démarche pédagogique facilitait beaucoup notre compréhension du monde de la communication. Deuxièmement,

l'ISIC nous offrait des espaces, par exemple des bureaux, afin que l'on puisse y travailler, faire nos recherches, etc. Tous ces éléments m'ont vraiment séduit. Je n'ai que de bons souvenirs. Enfin, j'ai beaucoup aimé le côté multiculturel de ma promotion, il y avait des gens qui venaient de partout dans le monde. Lorsqu'il y avait des débats dans la classe, chacun abordait la question de son point de vue, selon sa culture. Cette attitude donnait une richesse aux échanges.

Auriez-vous des conseils pour les étudiants actuels ?

Tout d'abord, il faut vraiment aimer ce qu'on fait, sinon on ne s'y épanouira pas. La communication est un domaine qui requiert certaines qualités. Par exemple, il faut être curieux pour aller chercher l'information, diversifier ses sources, mais il faut également être dynamique, motivé et déterminé pour atteindre ses objectifs aussi bien professionnels que personnels.

ANNE-SARAH AMUAH

MOBILITÉ INTERNATIONALE PAR TEMPS DE CRISE

Chaque année, des étudiants quittent temporairement l'ISIC pour suivre les enseignements d'une autre université à l'étranger. L'opportunité de découvrir un nouveau pays, une nouvelle culture, de s'améliorer dans une langue est souvent un rêve pour beaucoup d'Isiciens. En raison de la crise sanitaire actuelle, nombre d'entre eux se sont vus bousculés dans leur projet d'études et leur mobilité à l'étranger. Difficile lorsqu'on se trouve loin de ses proches et de son pays, de devoir affronter une crise d'une telle ampleur dans l'incertitude la plus totale. Quatre étudiants de l'ISIC nous expliquent comment ils ont vécu cette expérience quelque peu interrompue.

01 ADAM Colombie

« J'étais vraiment très inquiet pour la validation de mon semestre »

Adam, actuellement en L3 à l'ISIC, est parti en Colombie pour y vivre sa deuxième année, mais son expérience a été toute autre que ce à quoi il s'attendait. Lorsque le confinement est arrivé en Amérique du Sud, ses cours à l'Université EAN de Bogota ont basculé en distanciel. Il a tout de même tenu à rester dans le pays afin de terminer son semestre.

Le rapatriement organisé par l'ambassade de France colombienne a mis du temps à organiser un vol pour les étudiants encore présents dans le pays. Adam raconte son inquiétude concernant la validation de son semestre qui a finalement été réussi.

Adam ne cache pas sa déception de terminer son expérience de cette façon : il n'a pas pu quitter ses amis colombiens et Bogota comme il l'aurait souhaité bien qu'il ait su, heureusement, profiter de l'expérience du premier semestre. Quoi qu'il en soit, il a emporté avec lui le souvenir de la vie colombienne et de sa culture.

02 CORALIE Australie

« En Australie, il n'y avait pas de confinement strict »

Coralie, L3 ISIC / Anglais, est partie à l'autre bout de la planète, plus précisément à Sydney, en Australie. Elle est arrivée en février à l'université de Macquarie où elle a pu assister aux cours en présentiel seulement trois semaines. Son université d'origine lui a permis de rester dans son pays d'accueil. Coralie n'a pas manqué de sauter sur l'occasion et est restée en Australie jusqu'à ce que son visa expire en juillet dernier. Coralie raconte qu'elle regrette de ne pas avoir pu profiter pleinement de l'expérience universitaire et de ne pas avoir eu le temps de s'intégrer dans sa nouvelle classe pour rencontrer des étudiants australiens.

03 MATHILDE Norvège

« En Norvège, je n'ai pas tout de suite mesuré l'ampleur de la situation »

Mathilde, L3 ISIC, est partie avec le programme ERASMUS en Norvège en deuxième

année. Elle y est restée, car elle explique ne pas avoir mesuré à temps l'ampleur de la situation et avoir eu l'espoir que tout revienne rapidement à la normale. Les cours à distance et les examens avec son université d'accueil se sont bien passés, le système norvégien intègre déjà l'aspect numérique dans ses formations. Ce dont elle se souvient particulièrement comme un moment difficile est son retour. Mathilde était déçue que cette expérience se termine si subitement.

CHARLOTTE GAUMER



©LDD

L'ISIC REMERCIE SES DONATEURS.
LE PARCOURS DE SES ÉTUDIANTS
ET LEUR DEVENIR PROFESSIONNEL
DOIVENT BEAUCOUP À LA CONFIANCE
QUE VOUS LEUR ACCORDEZ.



©A. Mauger