

Mise à jour: 18/02/2008 09:45

Benoit Johnson

## **Les médias, jamais aussi bas depuis 15 ans**

(Canoë)

Une couple de fois par année, je suis invité à donner des conférences à des étudiants en communication de niveau collégial ou universitaire.

On me demande de raconter la vraie vie dans les médias, quel a été mon cheminement, comment faire pour obtenir une première entrevue d'emploi, etc..., mais LA question que tous les étudiants se posent est: «va-t-il y avoir du boulot pour nous dans les médias après l'obtention de notre diplôme?»

Ma réponse habituelle est de ne pas s'attendre à obtenir automatiquement en sortant de l'école un emploi à temps plein, syndiqué, permanent. Il y a du travail, c'est certain, mais il faudra pour plusieurs composer avec du travail à la pige ou à contrat, avec l'insécurité que cela implique, que ce soit autant du côté de la recherche ou rédaction de contenus que de la production télévisuelle. C'est plus insécurisant, mais ça permet tout de même de gagner sa vie... et de l'expérience.



Je me demande si ce printemps, je ne vais pas devoir modifier mes réponses...

Si on se fie aux dernières statistiques américaines en matière d'emploi dans les médias, je devrai peut-être leur conseiller de regarder du côté du marketing plutôt que des médias.

C'est que les statistiques de décembre dernier du «US Bureau of Labor Statistics» révèlent que le nombre d'employés dans les médias américains n'a jamais été aussi bas depuis 15 ans! Moins de 900 000 personnes.

Un emploi sur six est disparu dans le secteur des médias, aux États-Unis depuis 2000!

Pour des fins de statistiques, on a défini le secteur des médias comme étant les journaux, les télé généralistes et câblées, la radio, les magazines et les compagnies de médias Internet.

Plus précisément, les journaux, la télé et la radio ont effectué des mises à pied l'an dernier, alors que des hausses du nombre d'employés sont constatées dans les magazines, très légèrement faut le dire, et les compagnies média sur Internet (incluant les portails web et les moteurs de recherche) qui, elles, ont augmenté leurs effectifs de 13%.

Dans le secteur des agences de publicité et du marketing, au contraire, on a jamais eu autant de monde au travail: près de 800 000 personnes.

Ce nombre record d'emplois est dû notamment à la forte croissance des firmes de conseils en marketing. Les consultants. Pourquoi eux? Parce qu'on explique que les responsables des services de marketing des grandes entreprises ont de plus en plus de choix en dehors des médias traditionnels: les médias numériques, le direct marketing, les promotions et les événements notamment.

Cette multitude d'options amène donc les entreprises à demander conseil plus souvent sur la stratégie de communication à adopter.

Tellement, que les firmes de consultants marketing à elles seules traînent tout le secteur à la hausse.

L'emploi dans les agences de publicité «pures» demeure, en effet, sous les sommets connus en 2000. Environ 10% moins d'emplois qu'il y a 7 ans.

Mais la pire situation, sans grande surprise, est celle des journaux. Ils embauchaient, en 1990, 50% des travailleurs des médias aux États-Unis, contre seulement 38% actuellement.

Alors que vais-je répondre, ce printemps, aux étudiants en journalisme qui vont me demander s'il y a de l'emploi pour eux?

Pour être honnête, est-ce que je ne devrais pas leur dire qu'ils peuvent évidemment tenir à leur but et espérer décrocher l'emploi dont ils rêvent dans un secteur de plus en plus compétitif, ou encore regarder vers les portes voisines, et utiliser leur talent de rédacteur là où l'emploi est en croissance: les médias numériques...ainsi que les agences de communication-marketing?

Copyright © 1995-2005 Canoë inc. Tous droits réservés