

LES MOTS DE LA COMMUNICATION

Les 150 mots de la communication
jugés par les Français

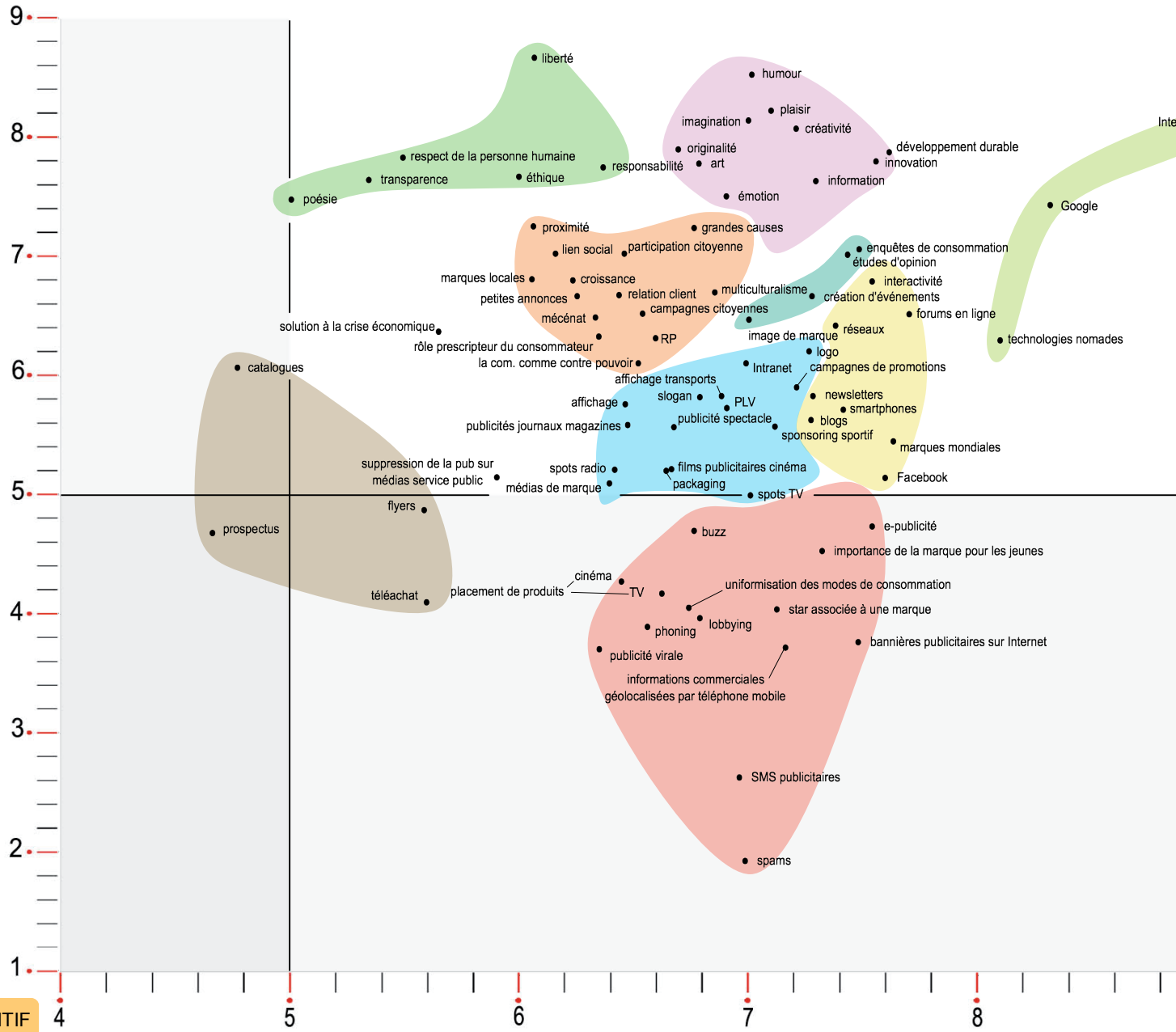
Une enquête de l'Institut Médiascopie
pour la SNCF et l'AACC

29 mars 2010



PLUS POSITIF

LES MOTS DE LA COMMUNICATION : MAPPING GÉNÉRAL



- LA COM' QU'ON AIME
- LA COM' QU'ON AIME MOINS
- LES SUPPORTS DU PASSÉ
- LES SUPPORTS D'AVENIR
- LA COM' CLASSIQUE
- LA COM' UTILE
- LA COM' AU SERVICE DU CONSOMMATEUR
- LA COM' INTERACTIVE
- LES VALEURS À PRÉSERVER

LA MÉTHODOLOGIE

Quelles perceptions les Français ont-ils de l'univers de la Communication à travers les mots qui le constituent ? Quels sont les mots qui feront la Communication de demain ? L'Institut Médiascopie a soumis au jugement d'un échantillon de 300 Français 150 mots de la Communication sur 2 échelles : l'une d'appréciation ("plus ce mot évoque pour vous quelque chose de positif / moins il évoque quelque chose de positif"), l'autre prospective ("plus ce mot sera présent dans le futur / moins il sera présent dans le futur"). Munis de leurs 2 notes, les mots ont été projetés dans le graphique et interprétés selon leur position. L'enquête a eu lieu en mars 2010. NB - La méthode d'enquête "Les Mots de" est une création exclusive de l'Institut Médiascopie. Appliquée à des thèmes, des entreprises, des territoires, des produits ou des marques, elle permet de faire émerger les représentations collectives, la "carte mentale des Français" sur le sujet traité.

MOINS POSITIF

MOINS PRÉSENT DANS LE FUTUR

PLUS PRÉSENT DANS LE FUTUR



La communication, liant de « l'agir ensemble »

par Denis Muzet

L'univers de la communication, évalué à travers ses mots, est bien perçu par les Français : sur 150 termes soumis à leur jugement, seule une vingtaine recueille un score négatif. Cet univers est, en outre, d'ores et déjà inscrit dans le futur : pour nos concitoyens, la quasi-totalité des mots de la communication que nous employons aujourd'hui seront présents dans la communication de demain.

Un composé de créativité, d'information et d'émotion.

La communication est multiple et polymorphe. Elle épouse et accompagne les transformations accélérées de notre société. L'analyse des nuages de mots de la communication sur le mapping des résultats de notre enquête montre, d'abord, qu'elle est attendue comme un composé de *créativité*, *d'information* et *d'émotion*. La *créativité*, en particulier, est centrale. Au quatrième rang des mots les mieux notés (8,1/10), elle est une clef de sortie de crise.

L'avenir de la communication sera numérique et nomade.

Du côté des supports, pas de surprise, c'est *Internet* qui est le plus apprécié (8,1/10) et qui incarne le mieux la communication du futur (9/10). Quant aux *technologies nomades* (*tablette Apple*, *Netbook*...), avant même d'être toutes commercialisées, elles bénéficient déjà d'une cote d'amour appréciable et d'un pronostic de présence dans le futur qu'enverraient beaucoup d'autres technologies. L'avenir de la communication sera numérique et nomade ou ne sera pas.

La communication joue un rôle majeur pour aider à passer la crise et à en sortir.

Notre enquête décrit quatre familles de la communication, quatre facettes qui dévoilent une tension entre hier et demain, les étapes d'une mutation entre passé et modernité. Autour de la "com' classique", on trouve, mieux positionnées en termes d'attractivité : la "com' utile à la collectivité", la "com' au service du consommateur" et la "com' interactive". Les deux premières, la "com' utile à la collectivité" et la "com' au service du consommateur", ont une vocation économique et sociale forte, au plus près des citoyens ; elles jouent un rôle majeur pour tirer la croissance, renforcer le lien social, aider à passer la crise et à en sortir.

La communication interactive pour « agir ensemble ».

C'est la « com' interactive » qui séduit le plus les Français par sa modernité. Le mot *interactivité* est la valeur magique. Il fait écho au très fort besoin actuel d'implication de l'individu et de participation citoyenne. Face à la crise, nos concitoyens ne sont pas inertes ; ils entendent dire leur mot et prendre leur part du combat. Mais ils considèrent que c'est en agissant "ensemble" qu'on en sortira : consommateurs, entreprises, responsables politiques, syndicats, ONG, collectivités, etc. La communication est le liant de cet "agir ensemble". Elle en est la condition du succès. La communication idéale, celle que les Français appellent de leurs vœux, dispose d'un territoire naturel et privilégié, aux confins de la créativité, des nouvelles technologies, du consommateur, de l'utilité pour la collectivité et des nouvelles formes de participation citoyenne.

Liberté, respect, poésie : il est de notre responsabilité de préserver ces valeurs.

Encore faut-il que la communication préserve un ensemble de valeurs essentielles : la *liberté*, mot le mieux noté parmi les 150 mesurés (8,7/10) ; le *respect de la personne humaine* (7,8/10) ; l'*éthique* (7,7/10) ; la *responsabilité* (7,7/10) ; la *transparence* (7,6/10) ; et, rêvons un peu, la *poésie* (7,5/10). Dans un monde perçu comme dominé par l'argent et la loi du profit, nos compatriotes accordent une immense importance aux valeurs. Ils craignent que celles-ci ne soient menacées. Ils veulent qu'on ne les oublie pas, qu'on ne les sacrifie pas. C'est notre responsabilité.



INSTITUT
MEDIASCOPIE



Association des Agences-Conseils
en Communication



www.mediascopie.fr

www.aacc.fr

www.sncf.com