



L'IMAGE DES
COMMUNICANTS...
SELON EUX MÊMES

ETUDE RESEAU COM 86 - 2014

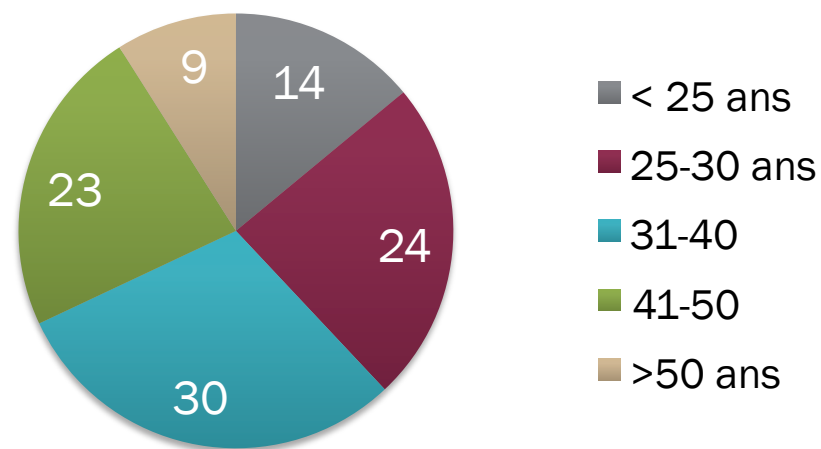
L'étude auprès des professionnels

Etude menée du 16 janvier au 7 mars 2014

Questionnaire en ligne

Répondants : 164 professionnels

72 % femmes



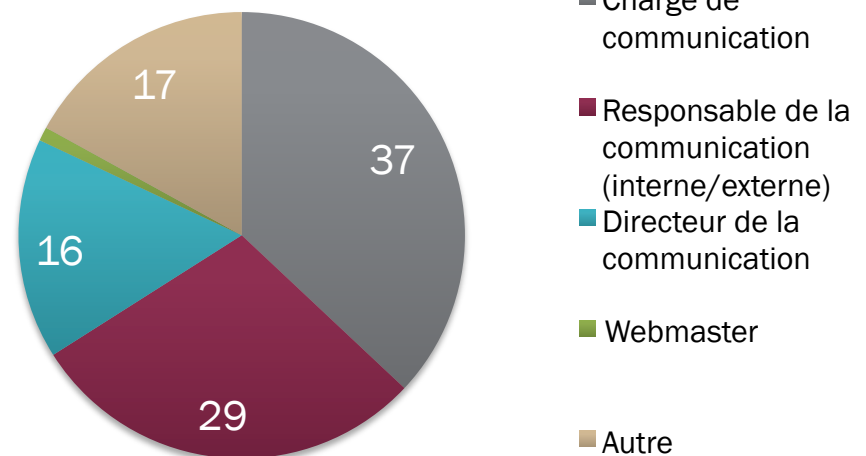
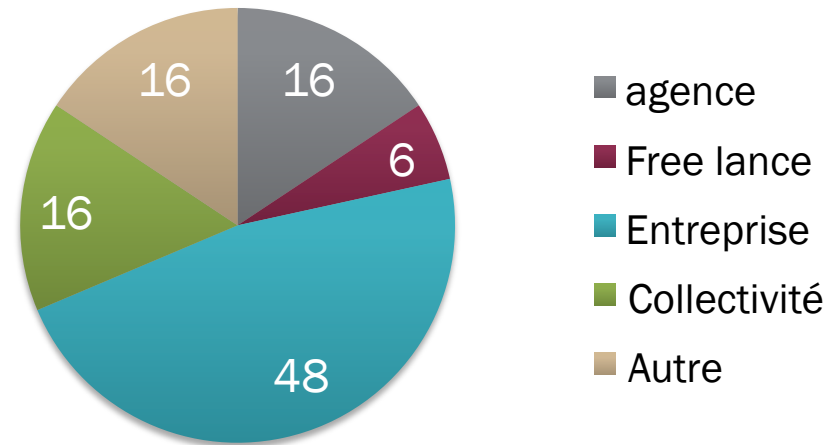
1er Avril 2014

LES RENCONTRES DE LA COM' POITOU-CHARENTES 2014

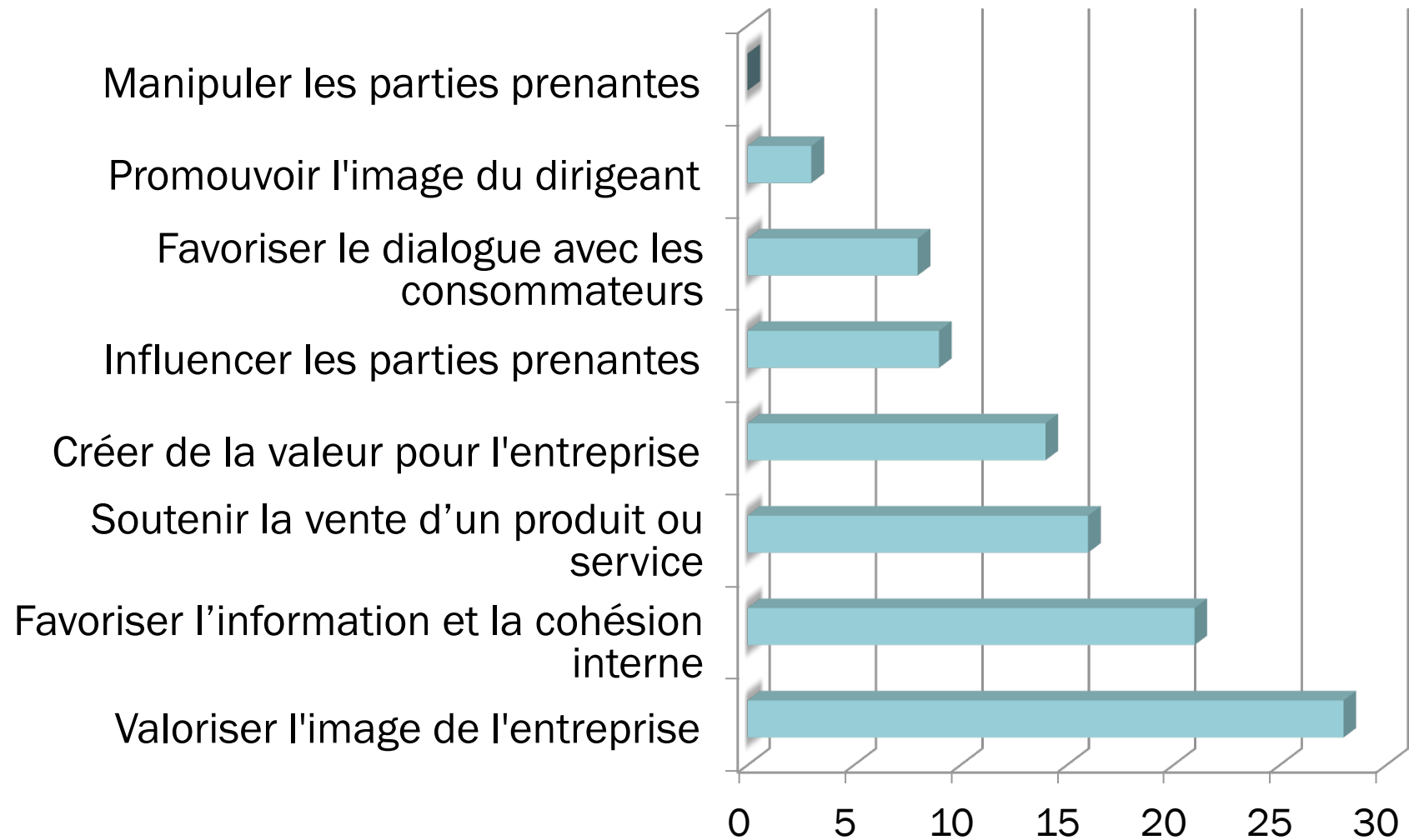
L'étude auprès des professionnels

13 régions (Poitou-Charentes, Ile de France, Rhône Alpes, Aquitaine, Pays de la Loire, Auvergne...)

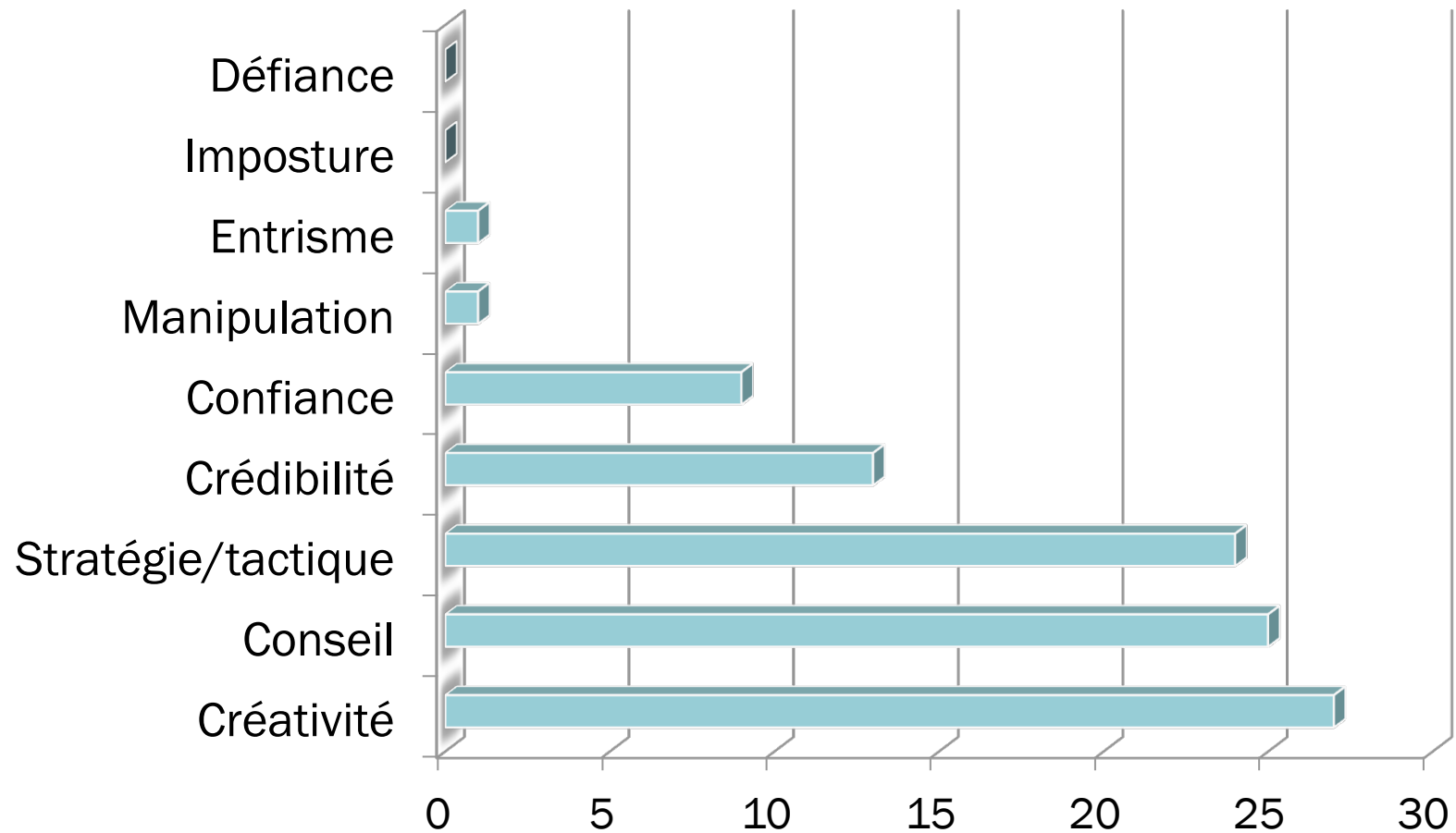
40 secteurs d'activité (Transport, Enseignement supérieur, BTP, Culture, Services publics, Energie, Assurance, Numérique, collectivités...)



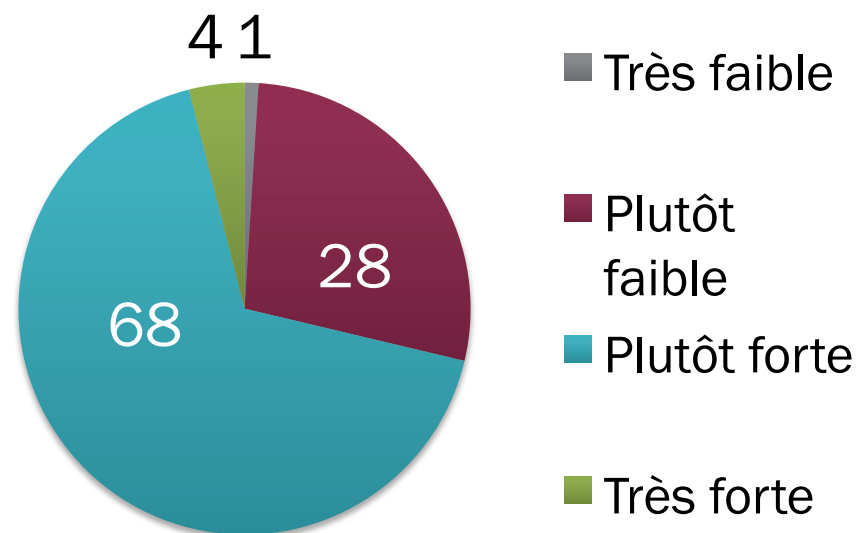
Principales missions de la communication dans l'organisation, selon les professionnels (%)



Les mots qui caractérisent le mieux un communicant selon les professionnels (%)



L'influence des communicants au sein des organisations, vue par les communicants



1er Avril 2014

LES RENCONTRES DE LA COM' POITOU-CHARENTES 2014

Le communicant en conflit avec son éthique personnelle ?

Dans votre travail, vous est-il déjà arrivé de vous retrouver en situation en conflit avec votre éthique personnelle

Souvent	8 %
Parfois	37 %
Rarement	34 %
Jamais	21 %

Si oui, dans quel domaine ?

Communication corporate	47 %
Communication interne	45 %
Communication financière	16 %
Communication commerciale	30 %
Communication politique	29 %

Les domaines de conflit éthique

Pouvez-vous décrire une ou deux situations délicates rencontrées dans votre carrière ?

Mensonges, mensonges par omissions (chiffres, compétences, changements en cours, résultats d'une étude, appel d'offre, qualité de produits, greenwashing...)	15
--	----

Conflits avec demandes d'élus, de politiques	9
--	---

Problèmes éthiques en communication interne (mensonges aux salariés)	6
--	---

Incompatibilité avec valeurs personnelles	5
---	---

Avez-vous eu le sentiment, dans votre carrière, de communiquer sur des arguments...

	%
Bâtis sur des erreurs	38
Bâtis sur des mensonges	15
Bâtis sur des mensonges par omission	60
Bâtis sur des croyances ou convictions personnelles qui auraient pu se révéler inexactes	39

Verbatim : quelques cas de conscience

- Lorsque mon agence a gagné la com de crise pour une société dont le cargo avait provoqué une marée noire Lorsque ma patronne a décidé de bosser pour des proches du pouvoir politique français Lorsque mes clients refusaient que nous communiquions auprès de certains médias, connus pour leur sens de la polémique : si nous filtrons, c'est de la manipulation
- Promouvoir des politiques publiques qui vont à l'encontre de valeurs personnelles. Ou cautionner, de fait, des postures indélicates : machisme, racisme, ...
- Dans le cadre d'interviews, j'ai modifié des chiffres sur l'entreprise, notamment lorsqu'ils étaient plus bas que l'année précédente
- Les difficultés des entreprises dans une conjoncture compliquée influencent en actions, personne ne joue réellement la transparence et l'objectivité. Chaque intervenant cherche avant tout à se protéger en cas d'échec. Les points forts sont exagérés, les points faibles minimisés etc... Les individualités et la peur interfèrent trop sur la communication de l'entreprise et le manque de générosité et d'honnêteté finit par se voir. La question qui se pose pour le communicant est de savoir si on défend les intérêts de l'entreprise ou des décideurs.
- Une communication sur le "mieux être pour une meilleure efficacité" qui cache une réduction du personnel à moyen terme
- Enjoliver ma situation professionnelle dans le but de rassurer les clients de l'agence ; recourir au greenwashing

Le communicant et la transparence

Avez-vous reçu des injonctions visant à limiter la transparence préconisée dans l'organisation?	%
Jamais	26
Rarement	34
Parfois	32
Souvent	8
Avez-vous tenté de convaincre votre hiérarchie d'adopter une posture plus transparente ?	OUI : 86 %
Votre conseil a-t-il permis d'adopter une posture plus transparente ?	OUI : 53 %

Si vous pensez que l'image de la communication est perfectible, quelles seraient la ou les actions utiles pour l'améliorer ?

Mieux faire connaître les métiers, les enjeux, les caractères professionnels de la fonction de communicant	21
Faire preuve de davantage de transparence, d'éthique, de sens des responsabilités dans l'exercice du métier	12
Communiquer « utile » à partir de faits, avec des preuves, et arrêter les « coups de com » et la survalorisation	10
Combattre les clichés (communication = publicité ; communication = marketing ; tout le monde sait communiquer ; communication = manipulation)	8
Communiquer	6
Descendre de notre piédestal	5

76 réponses

1er Avril 2014

LES RENCONTRES DE LA COM' POITOU-CHARENTES 2014

Verbatim : les avis les plus critiques

- Ce qui est sûr c'est que les "coups de com" des politiques contribuent TRES LARGEMENT à la mauvaise image de notre métier. Tout comme les grands groupes qui cherchent (exagérément ?) à se faire mousser via leurs communications, à tel point que le public n'est pas dupe et crie très vite à la manipulation.
- PLUS DE VÉRITÉ ET DE TRANSPARENCE, - MOINS DE POLITIQUE DANS LES PRISES DE DÉCISION, - MOINS D'IMPORTANCE DE L'ARGENT (PUBLICITÉ) DANS LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS
- Il faudrait probablement commencer par (nous même : famille de communicant) cesser d'abreuer les stéréotypes sur le caractère oisif ou peu impliquant des métiers de la communication.
- Casser les préjugés sur le métier mythe de la communication qui se résume à l'image d'une femme habillée en tailleur avec dans les mains ses dossiers, son café et son téléphone, passant sa journée à courir les rendez-vous dans le vieux Paris, et habitant dans un loft de 300m2 ! La communication est trop clichée dans l'esprit des gens, tout comme le communicant.
- Cesser de focaliser sur les communicants de type dits "parisiens"
- descendre de son piédestal pour une grande partie des communicants ! réaliser (enfin) que tt ce qu'on annonce est vérifiable !

Verbatim : des avis plus techniques

- Montrer patte blanche en communiquant utile, avec simplicité et preuves à l'appui.
- insister sur le professionnalisme, la technicité, la capacité prospective et la créativité, le tout au service de causes avouables
- impliquer les communicants le plus en amont possible des projets - les intégrer au processus de décision - professionnaliser la fonction (recrutement, formation, tutorat, etc.)
- Plus de transparence sur le métier. Aider à mieux comprendre ce métier de communicant.
- les métiers de la communication sont trop méconnus du grand public. Ils mériteraient sans doute d'être mieux expliqués aux élèves / étudiants via une "fiche métier" plus détaillée ou par des interventions dans les établissements scolaires.
- Plus de rencontres avec les écoles et les chefs d'entreprises Créer des liens plus forts avec les services en interne

PORTRAIT CHINOIS...

Si le communicant était un animal ?

34% d'animaux positifs, sympathiques	25 % d'animaux qui nous taquent	27 % d'animaux qui donnent une image peu indulgente
Chien serviable (10)	Caméléon (6)	Renard (4)
Singe (8)	Lion (5)	Tigre (2), loup (2), félins (2), lynx (2), guépard (3), puma (2)
Fourmi (4)	Chat (4)	Rapace, aigle (3)
Abeille (4)	Perroquet (3)	Crocodile
Dauphin (3)	Taupe	Pieuvre
Hyène (collaborative)	souris	Araignée
Lapin (agilité)	Puce à l'oreille	Ours
Suricat	Mouton à 5 pattes	Cobra
Castor	Anguille	Kaa
Cheval	Bonobo	Fouine, furet
	Paon	
Autres : hibou (3), éléphant, flamant rose, pélican, girafe (2), hirondelle, oiseau (2), kangourou, pique-bœuf, ornithorynque		

PORTRAIT CHINOIS

Si le communicant était un personnage de fiction...

Super-héros et héros (27)	Superman (5), Spiderman (3), Wonderwoman (2), Indiana Jones (2), Jack Sparrow (2), Yoda (2), James Bond, Tarzan, Homme Invisible, Avengers, super-héros, Bob Morane, Dartagnan, Largo Winch, Hancock, Batman, 4 Fantastic,
Miroirs critiques (21)	Joyeux, Schtroupfette, Schtroumpf à lunettes, Baloo, Fée Clochette, Bisounours, Milou, Bernardo, Jiminy Cricket, Lapin d'Alice, Don Quichotte, Winnie L'ourson, Cyrano de Bergerac, un second rôle, Léonard (génie), Père Noël, Mère Thérésa, Benjamin Button, Charlot, Talentueux Mr. Ripley, Fifi Brindacier
Magicien	Harry Potter, Mandrake, Aladin, un magicien
Débrouillards	Inspecteur Gadget (3), M, Homme à 6 bras, Mc Gyver
Détective, policier (10)	Sherlock Holmes (2) & Watson (2), Hercule Poirot, Tintin, Spirou, Fantasio, le Poulpe, Sam Spade
Ruse, pouvoir et force	Machiavel, Richelieu, Diable... Prada (2), Citizen Kane, le Parrain
Héros de BD	Astérix (4), Lucky Luke (3), Peter Pan, Crochet, Mulan, Roi Lion
Communicants de fiction	Don Drapper (Mad Men), Samantha Jones (Sex and the city), Olivia Pope (Scandal), Viola/Césario
Divers	Erin Brokovitch, Claude Rich, un médiateur, oncle Sam, Novak Djokovitch, Alexandre Dumas, Julien Sorel, Samuel Jackson, Madonna, Jane Bingum, Emile Zola

Le communicant est-il, finalement, un imposteur ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Pensez-vous que le communicant en entreprise / agence privée est un imposteur ?	53 %	43 %	4 %	0 %
Pensez-vous que le communicant en sphère publique ou agence spécialisée en communication publique ou en politique est un imposteur ?	38 %	43 %	18 %	1 %

Conception du questionnaire : RéseauCom 86 & étudiants de l'Icomtec,
Pôle Information – Communication de l'IAE de Poitiers

Maitrise d'œuvre du projet : Hélène Garnier, étudiante en master 2
Stratégie et Management de la Communication, Icomtec

Analyse des résultats, sélection des informations, mise en forme visuelle :
Christian Marcon, directeur de l'Icomtec, Pôle Information-Communication
de l'IAE de Poitiers

1er Avril 2014

LES RENCONTRES DE LA COM' POITOU-CHARENTES 2014