

# ENQUÊTE ORCO 2026



# ENQUÊTE ORCO 2026

*Il était une fois la communication*

*Responsables : ARAMBURU Josela et ROSSI Céline*

*Membres pôle recherche: BOUIDGHAGHEN Rafik, DONGMO Ariane,  
GARCIA Luna, LACROIX Léa, LEROUX Victoria, MATAOUI Inès,  
MUÑOZ Angie, SOILHI Ibada Ouardathie.*

-----

Université de Montpellier Paul-Valéry - ITIC

# Analyse du questionnaire

# Résultats et analyse du questionnaire

## Introduction

Ce document présente l'analyse du questionnaire réalisé dans le cadre de la recherche scientifique de l'Observatoire régional de la communication des Organisations (ORCO) 2026. Le questionnaire a été diffusé en ligne, via Google Forms, et la collecte des données s'est déroulée durant les mois de janvier et février 2026, sur l'ensemble du territoire français, auprès des professionnels de la communication. Au total, 89 réponses ont été recueillies, constituant ainsi un échantillon exploratoire composé de personnes exerçant dans différents types de structures et de contextes professionnels du champ de la communication. Cet outil permet d'esquisser une première cartographie des perceptions, des pratiques et des réflexions relatives aux transformations contemporaines du métier.

L'outil méthodologique a été construit par les étudiants du Master 2 Information-Communication de l'Université Paul-Valéry Montpellier 3 (Institut des Technosciences de l'Information et de la Communication, ITIC). Chaque année, l'ORCO, en collaboration avec son partenaire, le Club de la presse Occitanie, interroge les pratiques et les perspectives du métier de communicant·e.

Cette année, la recherche explore les initiatives développées ou imaginées par les professionnels pour communiquer autrement dans le contexte contemporain. Plus précisément, le questionnaire vise à comprendre comment les communicants perçoivent les mutations actuelles de leur profession, quels

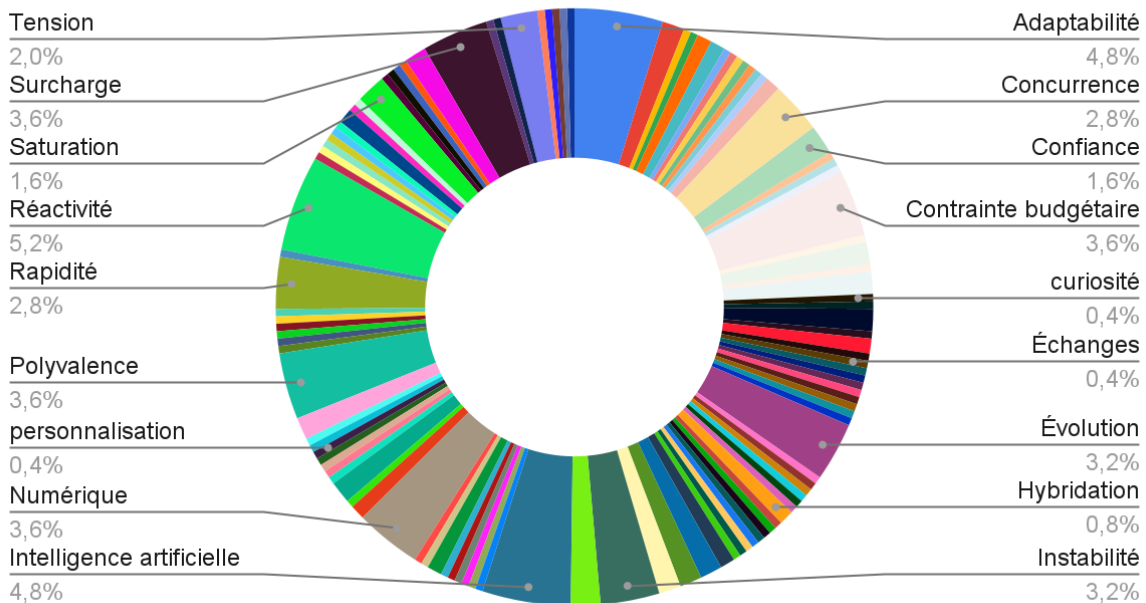
obstacles ils identifient, quelles valeurs ils associent à leurs pratiques et quelles pistes ils jugent pertinentes pour renouveler la communication. Les résultats de cette recherche seront présentés le vendredi 29 mai 2026, dans le cadre de la 23<sup>e</sup> édition de l'ORCO, intitulée « Il était une fois la communication : stratégies, dispositifs et nouveaux récits des communicant·es ».

### **Question 1**

Le questionnaire s'ouvre par une association de mots : nous demandons aux participant·es d'écrire trois mots pour décrire le contexte actuel dans lequel nous nous trouvons. L'objectif est de comprendre comment les professionnel·les perçoivent cette réalité et de pouvoir en proposer une première mesure.

Cette question a obtenu 87 réponses. Afin de pouvoir quantifier les informations produites par cette question ouverte, un travail préalable de traitement et de normalisation des données a été réalisé. Dans un premier temps, les trois mots ou concepts fournis dans chaque réponse ont été séparés, ce qui a permis d'obtenir trois colonnes distinctes représentant au total 252 termes. Dans un second temps, ces trois colonnes ont été réunifiées dans une seule base de données afin de pouvoir analyser la fréquence d'apparition de chaque terme. Enfin, un processus de normalisation lexicale a été effectué : il a consisté à corriger les majuscules et minuscules, supprimer les espaces superflus, corriger les accents et regrouper les termes renvoyant à une même idée. Par exemple, des expressions telles que surinformation, surcharge informationnelle ou infobésité ont été rassemblées sous la catégorie commune de surinformation, choisie comme terme de référence pour représenter cet ensemble de réponses.

### 3 termes pour décrire le contexte



Les termes les plus fréquemment cités pour caractériser le contexte sont la réactivité (13 occurrences, soit 5,2 %), l'adaptabilité et l'intelligence artificielle (12 occurrences chacune, soit 4,8 %), puis les contraintes budgétaires, le numérique, la polyvalence et la surcharge (9 occurrences chacune, soit 3,6 %), suivis par l'évolution et l'instabilité (8 occurrences chacune, soit 3,2 %), ainsi que par la concurrence et la rapidité (7 occurrences chacune, soit 2,8 %).

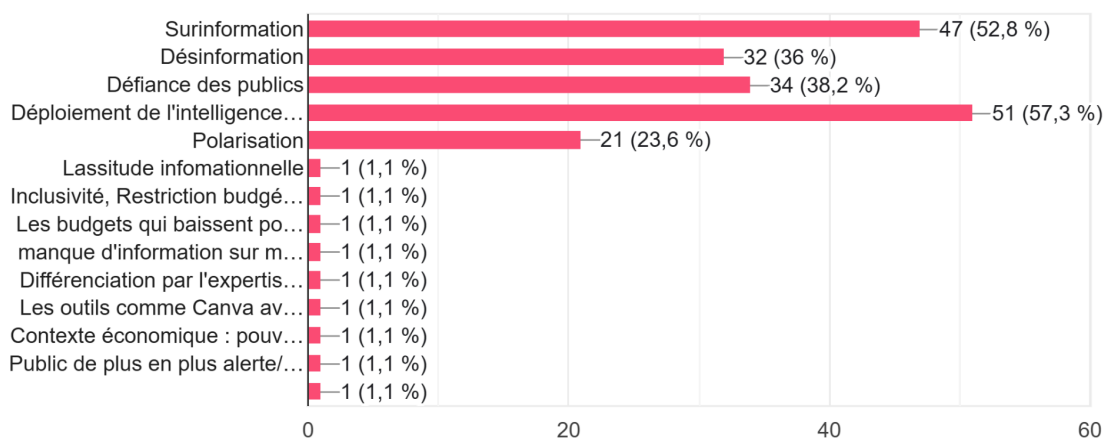
Dans l'ensemble, ces réponses permettent d'observer que les professionnel·les de la communication ne décrivent pas le contexte actuel uniquement à partir de transformations technologiques, mais aussi à partir de l'expérience concrète d'un environnement de travail marqué par l'accélération, l'adaptation permanente et diverses formes de pression. La récurrence de termes tels que l'intelligence artificielle, la surinformation, la réactivité, l'adaptabilité, les contraintes budgétaires ou l'instabilité montre que le contexte contemporain est

perçu comme un espace à la fois mouvant, exigeant et saturé. Apparaît ici un cadre professionnel qui conditionne directement les pratiques et redéfinit les manières d'exercer le métier.

## Question 2

Parmi les éléments de contexte suivants, lesquels influencent le plus votre pratique professionnelle ?

89 réponses



Cette question permet de comprendre comment les professionnel·les perçoivent les principaux facteurs qui structurent le contexte dans lequel ils exercent leur activité. Selon les réponses, les deux éléments du contexte qui influencent le plus sont le déploiement de l'intelligence artificielle (57,3 %) et la surinformation (52,8 %). À un second niveau, avec une incidence moindre, apparaissent la défiance des publics (38,2 %), la désinformation (36,0 %) et la polarisation (23,6 %).

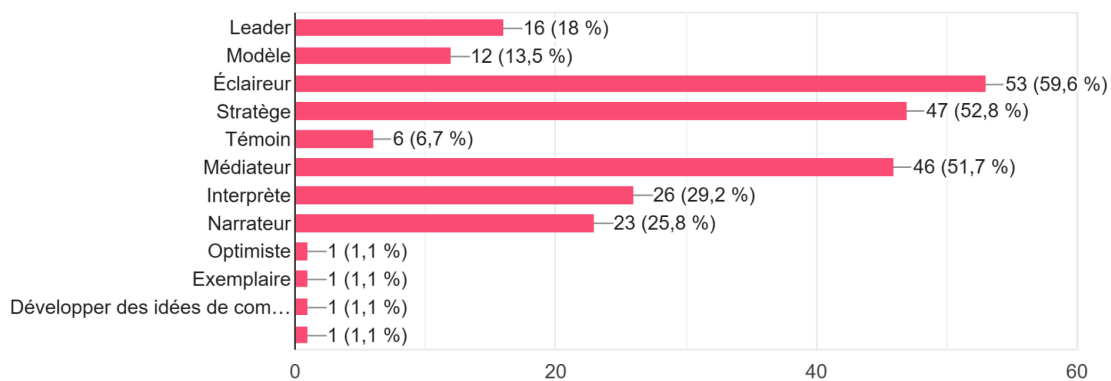
Dans l'ensemble, ces résultats montrent que le contexte contemporain de la communication est perçu comme un environnement traversé à la fois par des transformations technologiques et par une forte saturation informationnelle. La centralité de l'intelligence artificielle et de la surinformation suggère que les

professionnel·les doivent aujourd'hui s'adapter à de nouveaux outils tout en cherchant à produire du sens dans un espace communicationnel de plus en plus dense et complexe.

### Question 3

Dans ce contexte, quel positionnement le communicant doit-il privilégier ?

89 réponses



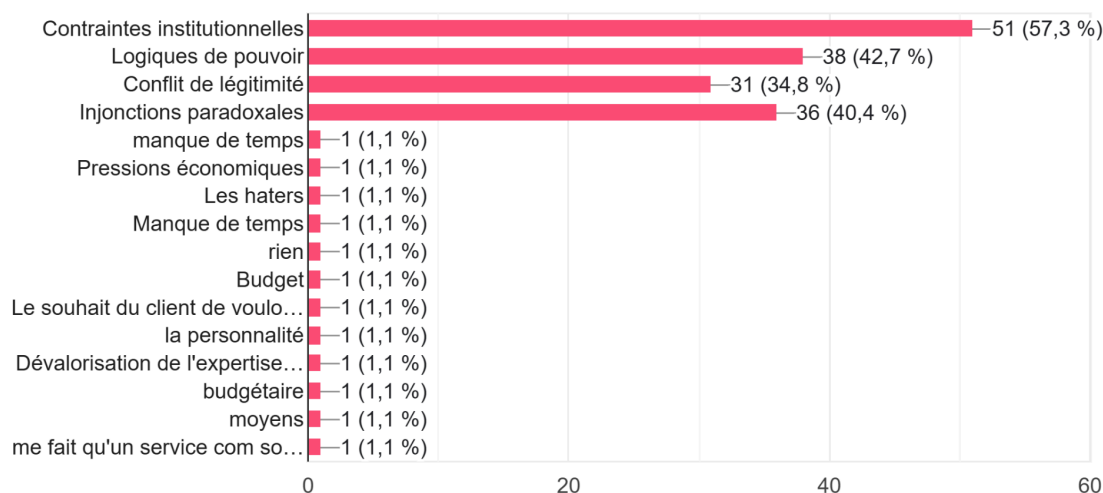
Cette question est directement liée à la précédente : à partir des éléments du contexte que les professionnel·les identifient comme les plus influents dans leur pratique, il leur est ici demandé quel type de positionnement ils privilégient face à ce contexte. Les trois positionnements les plus choisis sont : éclaireur (59,6 %), stratège (52,8 %) et médiateur (51,7 %). Viennent ensuite interprète (29,2 %) et narrateur (25,8 %).

Ces résultats suggèrent que les professionnel·les de la communication tendent à se percevoir comme des acteurs qui orientent, structurent et médiatisent, plutôt que comme de simples exécutants de messages.

## Question 4

Qu'est ce qui, selon vous, peut empêcher le communicant de tenir ce rôle?

89 réponses



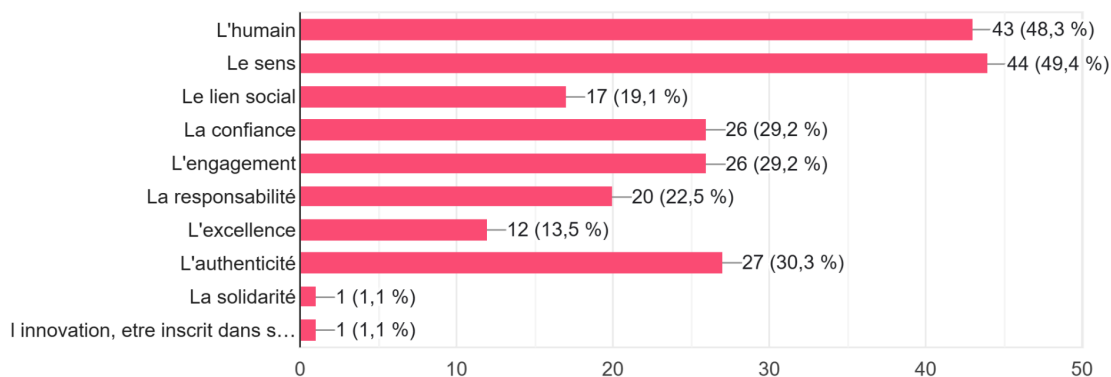
Cette question est également étroitement liée aux deux précédentes, puisqu'elles s'inscrivent toutes dans le même axe « Contexte des métiers de la communication ». Les principaux freins indiqués par les répondant·es sont les contraintes institutionnelles (57,3 %), suivies par les logiques de pouvoir (42,7 %), les injonctions paradoxales (40,4 %) et, en quatrième position, le conflit de légitimité (34,8 %).

Ces résultats montrent que les principaux freins du métier ne se situent pas uniquement sur le plan technique, mais aussi dans le fonctionnement des organisations. La prédominance des contraintes institutionnelles, des logiques de pouvoir et des injonctions paradoxales suggère que les communicants exercent leur activité dans des cadres qui limitent fréquemment leur marge d'action.

## Question 5

Quelles valeurs souhaitez-vous refléter en priorité dans votre communication ? (cocher les 2 valeurs les plus importantes)

89 réponses



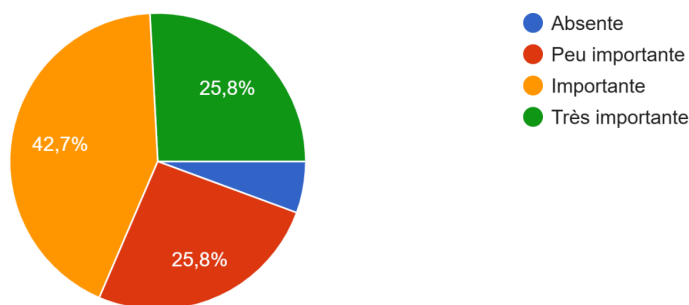
Cette question marque le début d'un nouvel axe de recherche, centré sur la vision et les pratiques des métiers de la communication. Dans ce cadre, il a été demandé aux répondant·es quelles sont les valeurs qu'ils perçoivent dans leur communication. Les deux valeurs dominantes sont le sens (49,4 %) et l'humain (48,3 %).

Selon ces résultats, montrent que le champ ne se définit pas uniquement en termes de rendement, de mesure ou d'optimisation, mais aussi à partir de notions telles que le sens, l'humain, l'authenticité et la confiance. En ce sens, on observe une recherche de re-légitimation éthique du métier.

## Question 6

Quelle est la place du storytelling (mise en récit d'un message) dans votre communication ?

89 réponses

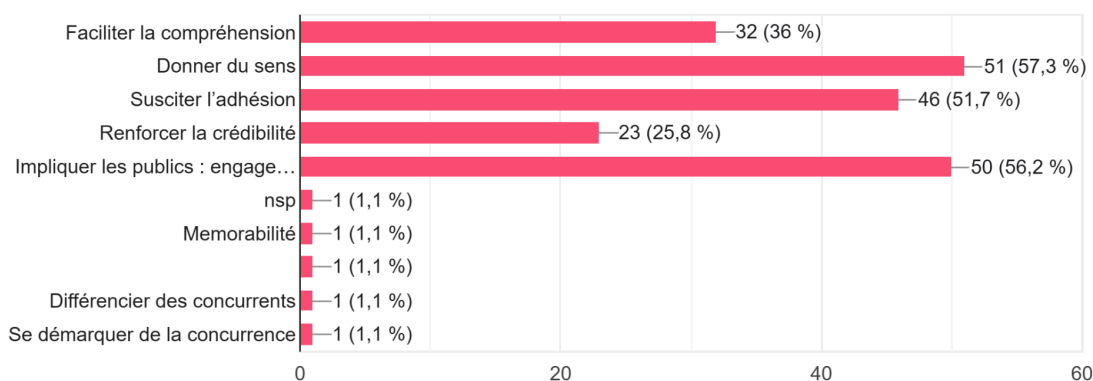


D'après 68,5 % des répondant·es estiment que le storytelling occupe une place importante ou très importante. Il s'agit d'un pourcentage élevé qui confirme la place significative de cet outil dans les pratiques de communication.

## Question 7a

Quelle est selon vous l'intérêt du récit en communication ?

89 réponses



Lorsqu'on interroge les répondant·es sur l'intérêt du récit en communication, trois fonctions principales émergent : donner du sens (57,3 %), impliquer les publics / engagement (56,2 %) et susciter l'adhésion (51,7 %). Dans l'ensemble, ces résultats montrent que le récit est perçu moins comme un procédé décoratif

que comme un outil capable de structurer le message et de renforcer la relation avec les publics. Son intérêt réside avant tout dans sa capacité à produire du sens, à favoriser l'implication et à susciter l'adhésion.

**Question 7b: (*Expliquez votre réponse ci-dessus*)**

À cette question ouverte portant sur l'intérêt du récit en communication, 47 professionnels de la communication ont répondu et leurs réponses ont fait l'objet d'un codage thématique à partir des choix proposés dans la question fermée et des idées exprimées spontanément par les répondants. Ce travail a permis d'identifier six grandes catégories d'analyse : l'identification et la projection du public (A), l'engagement émotionnel (B), la clarté, le sens et la vulgarisation (C), l'humanisation de la marque ou de l'institution (D), les limites et nuances critiques (E), et enfin la captation de l'attention et la différenciation (F).

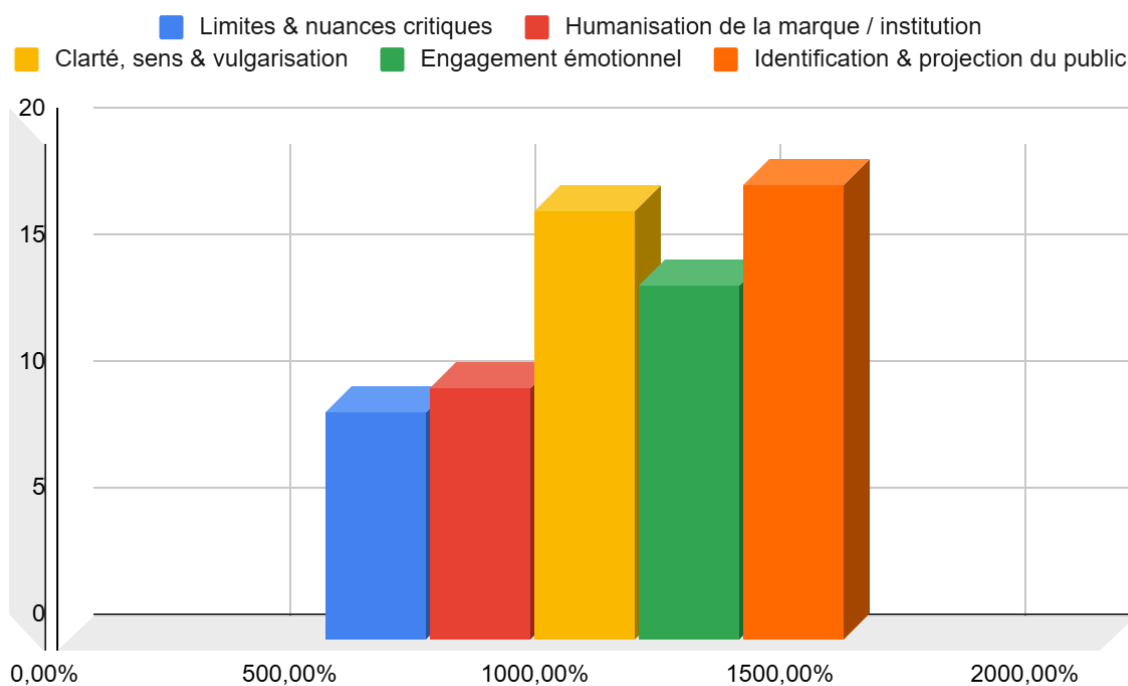
Chaque réponse a ensuite été associée à une ou plusieurs catégories, dans la mesure où certains répondants abordent plusieurs dimensions du récit dans un même énoncé. Cette méthode permet de structurer et de quantifier des données qualitatives tout en restant fidèle au contenu des réponses.

L'analyse de cette question révèle une adhésion large au récit, portée principalement par trois convictions : le récit permet au public de s'identifier, de donner du sens au message et de susciter une émotion. Ces trois dimensions sont souvent associées dans les mêmes réponses, témoignant d'une vision intégrée et multidimensionnelle du récit. Deux postures distinctes apparaissent cependant dans le corpus : certains répondants envisagent le récit comme un outil au service du public, d'autres comme un levier au service de l'organisation, sans que ces deux perspectives soient fréquemment articulées ensemble. Par ailleurs, des bénéfices comme la différenciation ou le renforcement de la crédibilité, peu revendiqués comme objectifs premiers, apparaissent en filigrane

des réponses ouvertes, laissant entrevoir des attentes moins explicitement formulées. Une partie des répondants exprime également des réserves, non pas pour rejeter le récit, mais pour en conditionner l'usage à une exigence d'authenticité et de maîtrise.

Le récit est perçu comme un outil puissant de mise en relation humaine, dont la légitimité repose avant tout sur sa capacité à rester ancré dans le réel.

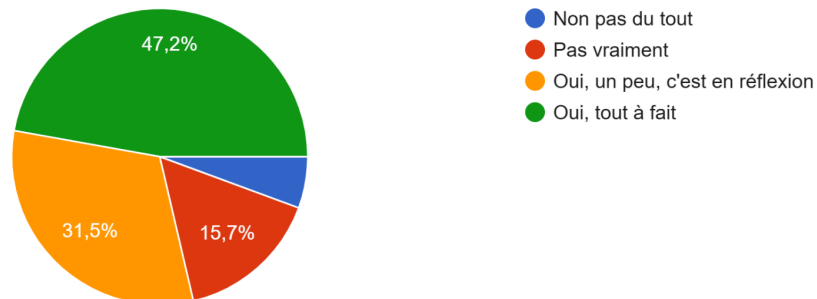
Les répondants voient le récit soit comme un outil au service du public (faire comprendre, ressentir, s'identifier), soit comme un outil au service de l'organisation (se différencier, humaniser sa marque) ; mais rarement les deux à la fois.



## Question 8a

Avez-vous au cours des dernières années mis en place ou participé à des initiatives visant à renouveler vos pratiques professionnelles en communication ?

89 réponses



Ce graphique montre que 78,7 % des professionnels se déclarent ouverts à l'idée de renouveler ou de repenser leurs pratiques professionnelles en communication. Dans un contexte marqué par les transformations technologiques actuelles, cette ouverture semble se traduire principalement par deux orientations : d'une part, la volonté de se former à de nouveaux supports et outils digitaux, notamment liés à l'IAG, et d'autre part, le souhait d'en approfondir la maîtrise dans des usages concrets liés à leur domaine d'activité.

## Question 8b

*( Expliquez votre réponse ci-dessus et/ou comment vous vous adaptez au contexte contemporain des métiers de la communication : décrivez les initiatives, dispositifs, pistes ou projets éventuellement mis en place ou imaginés)*

Le taux de 78,7 % constitue un indicateur fort d'une prise de conscience collective chez les professionnels de la communication. Il témoigne moins d'une transformation brutale que d'une dynamique d'adaptation progressive, qui conduit les professionnels à envisager la formation comme une réponse aux

mutations actuelles, notamment en lien avec l'Intelligence Artificielle Générative (IAG).

### Méthode d'analyse

Dans un premier temps, un tableau de synthèse a été constitué en regroupant l'ensemble des réponses qualitatives collectées, ce qui a permis d'avoir une vue globale et structurée du corpus. Cette mise en forme préalable était indispensable pour rendre les données lisibles et comparables. Dans un second temps, ces données ont été catégorisées par mots-clés, en identifiant les termes les plus récurrents, dont le mot central « IA », afin de faire émerger les grandes thématiques exprimées par les répondants. Dans un troisième temps, il a été procédé à un regroupement et à une analyse des verbes-clés, ce qui a permis de saisir non seulement ce dont parlaient les professionnels, mais aussi comment ils se positionnent face à ces enjeux : les verbes révélant les intentions, les postures et les dynamiques d'action.

Cette analyse a permis de faire émerger huit catégories thématiques issues de 65 réponses exploitables. Ces huit catégories se déclinent comme suit :

La formation continue (15 réponses, 23 %) désigne toute démarche organisée et encadrée visant à développer de nouvelles compétences professionnelles, comme les MOOC, les certifications ou les formations internes.

La pratique opérationnelle (14 réponses, 21,5 %) renvoie à l'usage concret et quotidien des outils, notamment l'IAG, directement intégré dans les missions professionnelles.

L'adaptation contextuelle (7 réponses, 10,8 %) reflète la capacité des professionnels à ajuster leurs pratiques en fonction des contraintes de leur environnement, qu'elles soient budgétaires, institutionnelles ou technologiques.

La stratégie de communication (7 réponses, 10,8 %) regroupe les démarches de repositionnement, de cohérence éditoriale et de développement de nouveaux formats ou supports pensés sur le long terme.

Les freins à l'adaptation (6 réponses, 9,2 %) rassemblent les obstacles qui ralentissent ou empêchent l'évolution des pratiques : manque de temps, résistances hiérarchiques, absence de moyens ou de marge de manœuvre.

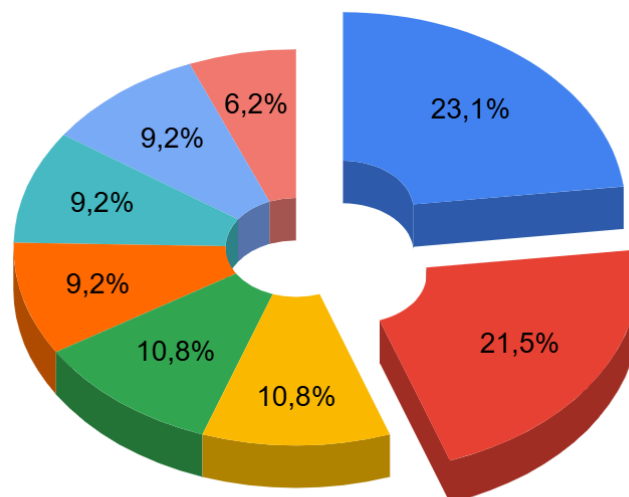
L'Éthique & Qualité (6 réponses, 9,2 %) traduit une préoccupation croissante pour un usage responsable de l'IA, à travers la création de chartes, la lutte contre la désinformation ou la volonté de maintenir l'authenticité des messages.

La formation informelle (6 réponses, 9,2 %) désigne les apprentissages auto-dirigés et spontanés réalisés en dehors de tout cadre institutionnel, tels que la veille, les abonnements à des outils, ou le suivi de live et de webinaires.

La formation collective (4 réponses, 6,1 %) concerne les espaces d'apprentissage partagé entre pairs, comme les séminaires syndicaux, les ateliers collaboratifs.

### Nombre de réponses

- Formation continue
- Pratique opérationnelle
- Adaptation contextuelle
- Stratégie de communication
- Freins à l'adaptation
- Éthique & Qualité
- Formation
- Formation



En premier lieu, les professionnels expriment une volonté de montée en compétences structurée, plus précisément de développer leurs compétences professionnelles. Avec un pourcentage de 23 %, la formation continue

représente la catégorie la plus mobilisée par les répondants. Concrètement, cela se traduit par plusieurs types d'initiatives : les dispositifs de formation continue (participation à des MOOC), l'intégration de modules IAG dans les plans de formation interne des organisations (agences, collectivités, entreprises), ainsi que les initiatives professionnelles collectives visant à la participation à des ateliers, des webinaires, et à la création de communautés de pratique ou de veille partagée au sein des équipes communication. À ces démarches encadrées s'ajoute la formation informelle, qui représente 9,2 % des réponses et montre que de nombreux professionnels complètent leur montée en compétences par des apprentissages autonomes et autodidactes. De même, la formation collective, 6,1 % illustre la valeur accordée à l'apprentissage entre pairs, notamment à travers des séminaires syndicaux ou des ateliers collaboratifs.

À cet égard, Le Boterf (2011)<sup>1</sup> rappelle que « développer les compétences ne se réduit pas à suivre des stages de formation, mais suppose de créer des conditions favorables à l'apprentissage en situation de travail ». Cette perspective est essentielle pour comprendre la logique qui sous-tend les deux axes identifiés : les professionnels ne cherchent pas uniquement à acquérir des savoirs théoriques sur l'IAG, mais à construire une compétence vivante, évolutive et directement applicable dans leur environnement professionnel.

En second lieu, les professionnels s'intéressent également à l'approfondissement de la maîtrise de l'IA dans leur domaine d'activité. Cet axe est plus opérationnel car il témoigne d'une volonté d'ancrer l'outil dans les réalités du métier, comme en témoignent les 14 réponses (21,5 %) relevant de la catégorie pratique opérationnelle. Les pistes et projets envisageables varient selon les spécialités : la génération d'ébauches de communiqués dans les relations presse, les suggestions de contenu et de planification en community management, ou encore la création de chartes d'usage éthique de l'IA au sein des

---

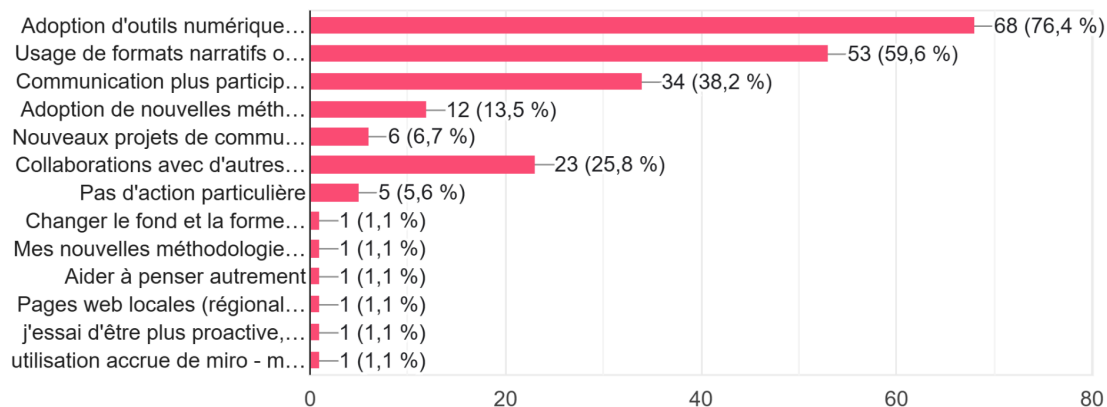
<sup>1</sup> Le Boterf, G. (2011). *Ingénierie et évaluation des compétences*, . Paris : Éditions d'Organisation

services de communication. Cette dernière thématique est d'ailleurs confirmée par les 6 réponses (9,2 %) de la catégorie Éthique & Qualité, signalant que l'intégration de l'IAG ne se fait pas sans questionnement déontologique. Par ailleurs, les 7 réponses (10,8 %) relevant de la stratégie de communication montrent que certains professionnels envisagent cette transformation non pas comme une simple adaptation technique, mais comme une véritable refonte de leur positionnement éditorial et stratégique. Enfin, il convient de noter que 6 répondants (9,2 %) évoquent des freins à l'adaptation, rappelant que cette ouverture déclarée coexiste parfois avec des contraintes réelles — budgétaires, hiérarchiques ou structurelles — qui freinent concrètement la mise en œuvre des changements souhaités.

## Question 9

Quelles formes prennent principalement ces (nouvelles) pratiques de communication ?

89 réponses



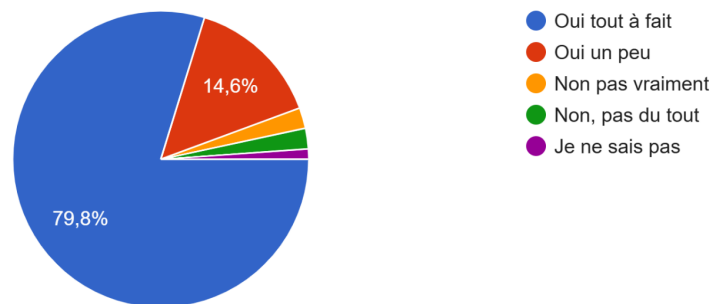
Dans la continuité des réponses précédentes, cette question permet de préciser les formes concrètes que prennent les nouvelles pratiques de communication. Les 89 participant·es ont répondu à la question « Quelles formes prennent principalement ces nouvelles pratiques de communication ? ». Les résultats montrent que 76,4 % des répondant·es mentionnent l'adoption d'outils

numériques spécialisés (IA, logiciels, etc.), tandis que 59,6 % mettent en avant l'usage de formats narratifs ou créatifs (storytelling, vidéo, podcast, etc.). Ces résultats montrent que le renouvellement des pratiques s'appuie principalement sur deux dynamiques complémentaires : l'intégration d'outils technologiques et l'exploration de nouvelles formes d'expression narrative.

### Question 10a

Y-a-t-il selon vous lieu de réfléchir à "mieux communiquer" ou "communiquer autrement" dans le contexte contemporain ?

89 réponses



Les réponses se répartissent de la manière suivante : 79,8 % des répondant·es déclarent « oui, tout à fait » et 14,6 % « oui, un peu ». Au total, 94,4 % estiment qu'il est nécessaire de repenser la communication.

Ce résultat apparaît particulièrement significatif : le questionnaire révèle un champ réflexif, en tension, et animé par une volonté de redéfinir ses pratiques.

### Question 10b

À la question précédente s'ajoute une question ouverte visant à approfondir ce que les répondant·es entendent par l'idée de « mieux communiquer » ou de « communiquer autrement ». Pour les analyser, l'outil de filtre d'Excel a été utilisé afin de ne conserver que les réponses associées aux modalités « Oui, tout

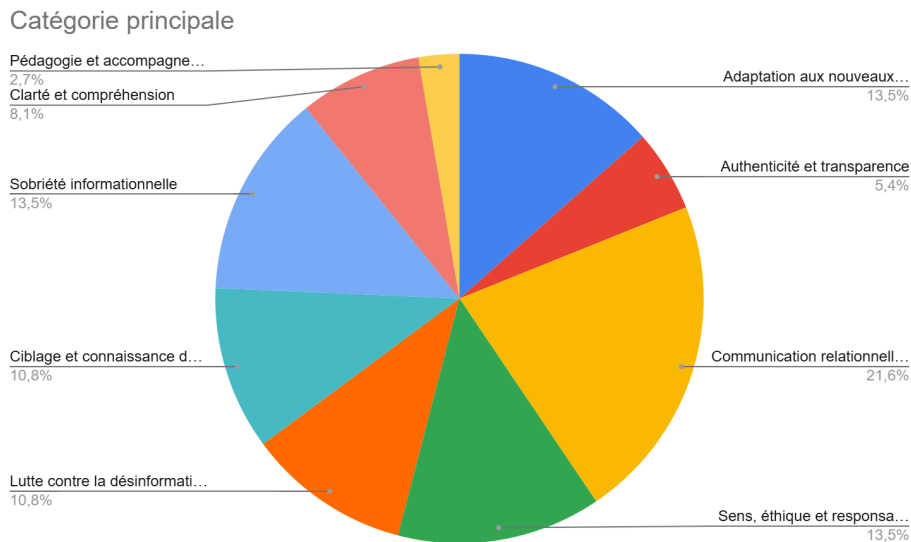
à fait » et « Oui, un peu », en laissant de côté les réponses « Non, pas vraiment », « Non, pas du tout » et « Je ne sais pas ».

Ce choix méthodologique se justifie par le fait que l'objectif de cette analyse n'est pas d'étudier le rejet ou l'indécision face à cette notion, mais de comprendre comment elle est définie par les personnes qui jugent important d'y réfléchir. À partir de ce tri, le travail a porté sur les 38 réponses ouvertes les plus riches en contenu. Le corpus a été traité à l'aide d'un codage thématique, en décomposant chaque réponse en une catégorie principale, une sous-catégorie lorsque cela était nécessaire, ainsi qu'un mot-clé synthétique permettant ensuite d'identifier des récurrences.

Les résultats montrent que 21,1 % des citations insistent sur le dialogue, la proximité, le lien social ou le circuit court. Viennent ensuite l'adaptation aux nouveaux outils et usages (15,8 %), puis deux pôles de même importance : d'une part, le sens, l'éthique et la responsabilité, et d'autre part, la sobriété informationnelle (13,2 % chacun). Les répondant·es associent également « mieux communiquer » à la lutte contre la désinformation et à un ciblage plus juste des publics (10,5 % chacun), tandis que la clarté et la compréhension (7,9 %), l'authenticité et la transparence (5,3 %) et, de manière plus marginale, la pédagogie et l'accompagnement (2,6 %) complètent cet ensemble. Autrement dit, pour ces personnes, mieux communiquer ne signifie pas simplement communiquer davantage, mais communiquer de manière plus juste, plus lisible, plus adressée et plus responsable.

Il convient toutefois de préciser que ces pourcentages n'ont pas été calculés sur l'ensemble des réponses ouvertes du questionnaire, mais sur un sous-corpus qualitatif de 38 réponses sélectionnées pour leur richesse discursive. Par conséquent, ces résultats ne doivent pas être lus comme une mesure statistique exhaustive de la totalité du corpus, mais comme un indicateur analytique des

principales significations attribuées à l'idée de « mieux communiquer » par les personnes qui estiment nécessaire d'y réfléchir.



### Talon sociologique

L'échantillon de ce questionnaire est composé de 89 professionnel·les de la communication exerçant dans différents types de structures en France. Il se caractérise par une majorité de femmes (78,7 %) et par des répondant·es majoritairement âgé·es de 25 ans et plus, avec une représentation particulièrement importante de la tranche des 25-34 ans. L'échantillon présente également un niveau d'études élevé, puisque 71,9 % des participant·es sont titulaires d'un Bac +5 ou plus.

Les participant·es travaillent majoritairement au sein d'institutions publiques (43,8 %), suivies par les associations (16,9 %), les entreprises privées (13,5 %) et les agences de communication (9 %). Une minorité exerce en freelance ou dans d'autres types de structures. Du point de vue du statut professionnel, l'échantillon est principalement composé de managers ou responsables, de

cadres et d'employé·es, avec également une présence significative de profils indépendant·es.

Dans l'ensemble, cet échantillon reflète un public qualifié, relativement expérimenté et déjà bien inséré dans le secteur de la communication. Sans prétendre à une représentativité exhaustive du champ, il permet néanmoins de dégager des tendances pertinentes concernant les perceptions, les pratiques et les évolutions contemporaines du métier.

## **Conclusion générale du questionnaire**

### **Précision méthodologique**

Les conclusions qui suivent reposent sur une lecture transversale des résultats les plus significatifs du questionnaire. Dans un premier temps, les données les plus saillantes de chaque question ont été identifiées à partir des pourcentages les plus élevés. Dans un second temps, un croisement interprétatif a été réalisé en mettant en relation les tendances dominantes appartenant à un même axe thématique. Ce croisement reste indicatif, car il ne repose pas sur des données individuelles croisées, mais sur une analyse globale des tendances.

#### **1. Un métier perçu comme complexe, mouvant et sous pression**

Les résultats du questionnaire montrent que les professionnels de la communication perçoivent leur métier comme complexe et en constante évolution. Les enquêtés rapportent qu'il y a une accélération des nouvelles pratiques, la surcharge informationnelle et le développement de l'intelligence artificielle, ce qui oblige les professionnels à s'adapter en permanence.

Ces éléments influencent directement leurs pratiques. Les communicants doivent conjuguer adaptabilité, réactivité et gestion des contraintes d'organisation et de budget. Le contexte contemporain de la communication apparaît ainsi comme un environnement à la fois mouvant, exigeant et saturé, qui conditionne directement les manières d'exercer le métier.

## 2. Un idéal du métier confronté à des contraintes organisationnelles

Face à ce contexte, les répondant·es se positionnent majoritairement comme des éclaireurs, des stratèges et des médiateurs. Ils cherchent non seulement à produire des messages, mais aussi à structurer, orienter, traduire et donner du sens à la communication. Ils veillent également à maintenir un lien humain avec leurs publics.

Toutefois, les résultats montrent aussi une tension importante entre cet idéal du rôle et les conditions concrètes dans lesquelles il s'exerce. Le communicant s'imagine comme un acteur stratégique et un médiateur, mais il affirme ensuite être freiné par des structures de pouvoir, des contraintes institutionnelles, des injonctions paradoxales et des conflits de légitimité. Autrement dit, l'idéal du rôle semble dépasser les conditions réelles dans lesquelles ce rôle peut être exercé. Le problème ne semble donc pas être uniquement technique ou numérique : le blocage apparaît aussi organisationnel et politique. Dit sans détour, ce n'est pas que les communicants ne savent pas quoi faire ; c'est souvent qu'ils ne peuvent pas le faire, ou qu'on leur demande de le faire dans des termes contradictoires au sein des organisations.

## 3. Des valeurs professionnelles centrées sur le sens, l'humain et l'éthique

Les résultats montrent que les valeurs centrales du métier restent le sens et l'humain. Cela se traduit par une recherche accrue d'éthique dans les actions de

communication, ainsi que par l'importance accordée à l'authenticité, à la confiance et à la responsabilité.

Le champ ne se définit donc pas uniquement en termes de rendement, de mesure ou d'optimisation, mais aussi à partir de notions comme le sens, l'humain, l'authenticité et la confiance. En ce sens, les résultats laissent apparaître une forme de re-légitimation éthique du métier.

#### 4. Le récit et le storytelling : des outils de sens, de relation et d'adhésion

Les outils narratifs, comme le storytelling, ainsi que les formats créatifs tels que la vidéo ou le podcast, occupent une place importante dans les pratiques des professionnels. En effet, près de sept répondant·es sur dix estiment qu'ils jouent un rôle significatif dans leur manière de communiquer.

Les résultats montrent que le récit n'est pas perçu comme un simple ornement créatif, mais comme un outil de production de sens, d'adhésion et de compréhension. Les principales fonctions qui lui sont attribuées sont de donner du sens, d'impliquer les publics et de susciter l'adhésion. Le storytelling apparaît ainsi moins comme un outil de visibilité que comme un levier relationnel au service du sens et de l'engagement.

Il existe également une cohérence forte entre les valeurs que les professionnels souhaitent incarner et l'intérêt qu'ils accordent au récit. Le storytelling n'est pas seulement une technique : il peut être compris comme l'expression d'une vision du métier centrée sur l'humain, le sens et la création de lien.

#### 5. Une volonté affirmée de renouveler les pratiques

Enfin, une large majorité des répondant·es exprime une volonté de renouveler et d'adapter ses pratiques. Cette dynamique passe par la formation continue, l'apprentissage autonome, l'intégration d'outils numériques spécialisés,

notamment liés à l'intelligence artificielle, ainsi que par l'usage de formats narratifs ou créatifs.

L'adoption d'outils numériques spécialisés apparaît comme la forme la plus fréquemment citée de ces nouvelles pratiques de communication. Cette évolution ne se réduit toutefois pas à une simple modernisation technique : les professionnels cherchent aussi à développer des compétences applicables à leur environnement de travail, à repenser leurs stratégies de communication et à construire des pratiques plus éthiques et responsables.

Dans l'ensemble, le questionnaire ne révèle pas un champ résigné, mais un champ réflexif, en tension, et animé par une volonté de redéfinir ses pratiques. Les professionnels de la communication apparaissent à la fois conscients des mutations profondes qui traversent leur métier et engagés dans une réflexion sur la manière de communiquer autrement. Entre contraintes institutionnelles, transformations technologiques, recherche de sens et volonté de maintenir un lien humain avec les publics, se dessine l'image d'un métier en recomposition, qui tente de concilier adaptation, responsabilité et pertinence dans un contexte contemporain particulièrement exigeant.

# Analyses des entretiens

# Résultats et analyse des entretiens

## Introduction

Ce document présente l'analyse des entretiens réalisés dans le cadre de la recherche scientifique de l'Observatoire régional de la communication des Organisations (ORCO) 2026.

Dans un contexte communicationnel contemporain marqué par la surinformation, des publics confrontés à une multitude de messages, la désinformation et l'attention devenue un enjeu central; se pose alors pour les communicants la question des modalités d'interaction avec les parties prenantes (publics).

Nous avons élaboré des entretiens compréhensifs semi-directifs. Les entretiens ont été menés par huit membres de l'équipe du pôle recherche et la collecte des données s'est déroulée durant les mois de janvier et février 2026 auprès de professionnels de la communication dans la région Occitanie. Au total, 11 entretiens qualitatifs ont été réalisés, constituant ainsi un échantillon exploratoire composé de personnes exerçant dans différents types de structures et de contextes professionnels du champ de la communication.

L'entretien se décline selon trois axes 1 : contexte des métiers de la communication, 2 : vision et pratiques des métiers de la communication, 3 : perspectives des métiers de la communication.

À partir de ces trois axes, il a été procédé à une analyse du contenu des entretiens. Dans un premier temps, chaque entretien a été intégralement

retranscrit, en intégrant le minutage afin de conserver la précision du discours et d'en assurer la traçabilité, en conservant l'anonymat.

Dans un second temps, une lecture approfondie des transcriptions a permis d'identifier et de surligner les phrases clés. Ces extraits significatifs ont ensuite été reportés dans une matrice d'analyse sous format Excel, où chaque unité de sens a été consignée de manière individuelle.

Au sein de cette matrice, un système de codage a été mis en place afin d'indiquer à quel entretien correspond chaque extrait (C1, C2, C3, etc.), permettant ainsi de relier chaque énoncé à son origine dans le corpus. À partir de ce travail, des codes ont été attribués à chaque fragment, puis regroupés en catégories analytiques. Ce processus a permis d'identifier des récurrences, d'établir des fréquences et de structurer l'analyse du contenu.

Enfin, l'analyse a été menée jusqu'à l'atteinte d'un point de saturation, c'est-à-dire lorsque l'ajout de nouveaux éléments n'apportent plus d'informations qualitativement nouvelles aux catégories déjà construites.

L'ensemble du processus a été systématisé dans un tableau Excel structuré par axes, catégories, codes et fréquences, incluant également un système de marquage croisé par entretien, tel que présenté dans la matrice disponible en annexes.

## AXE 1 : CONTEXTE DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

### 1-Comment décririez-vous le contexte dans lequel vous exercez aujourd'hui votre métier de communicant ?

L'axe 1 concerne le contexte des métiers de la communication et révèle un environnement marqué par l'accélération, la mutation technologique et une exigence accrue des publics.

#### 1) Le flux informationnel : une ère de l'immédiateté et de l'hyper-information (surinformation)

Le métier s'exerce aujourd'hui dans un flux continu où la rapidité est devenue la norme et où nous sommes confrontés à une telle masse d'information que la recherche a créé le néologisme "infobésité".

- **L'accélération et l'instantanéité** : les communicants soulignent une ère de l'hyper-information (5 mentions) et une accélération générale des cycles de communication, rendant l'information souvent éphémère.

*« Les médias numériques se caractérisent par leur rapidité, mais cette rapidité les rend aussi très éphémères : une information est à peine publiée qu'elle est déjà remplacée par une autre. Cette accélération constante et la multiplication des contenus créent un flux continu dans lequel il devient difficile de capter durablement l'attention. »* communication interne C3 00:09:01

*« J'ai un sentiment de moins en moins contrôlable pour les usagers, parce que quand on pense à des applications comme je dirais TikTok, mais en fait, ils ont tous adopté ce système de scrolling. L'utilisateur a de moins en moins de choix dans ce qu'il voit. En plus de ça, évidemment, ça enfle, il y a énormément de choses. On est sûr de l'instantanéité »* C4+ Comm publique 06:49 C4 00:06:49

*« On est dans une ère de l'hyper-information, c'est-à-dire qu'il y a de la communication de partout. Il y a des réseaux sociaux hyper alimentés. Plus les réseaux sociaux évoluent, plus ils tendent vers un surplus d'informations. »* C4 00:06:18

- **La sursollicitation** : Selon les communicants, les publics sont jugés “sursollicités”, ce qui impose un état de veille constant pour réussir à **rendre leurs messages visibles** dans ce brouillard informationnel car il y a un risque de saturation pour ces publics. Le communicant indique qu’il doit organiser et prioriser les informations (C4, 11mn 39s).

*“La partie veille, elle doit être maintenue et je pense même qu'elle devrait être augmentée pour faire face aujourd'hui au déluge d'informations qu'on reçoit.”* communication externe C5 00:03:46

*« Il faut vraiment créer les conditions pour que ce qu'on a à dire soit facilement repérable (...) sinon on tombe rapidement dans un flot continu, indifférencié de messages. »* communication interne C3 00:12:10

## 2) Une profession en mutation permanente :

L'identité même du métier est perçue comme étant en mouvement et cela nécessite des ajustements permanents selon les réponses face à des mutations technologiques structurelles :

- **Évolution constante** : c'est l'élément le plus cité (7 mentions), indiquant que le métier ne cesse de se redéfinir, imposant aux professionnels une **veille permanente** et un **apprentissage continu** pour ne pas être dépassés techniquement.

*“Le domaine de la communication, selon moi, a toujours été évolutif parce qu'il est basé sur les moyens de communication qui eux-mêmes évoluent, mais là d'autant plus avec notamment l'apparition de l'intelligence artificielle et la transformation des métiers qui sont liés.”* C1 00:02:53

*“Je ne pratique pas du tout mon métier aujourd'hui comme je le pratiquais il y a 5-6 ans.”* C3 00:08:29

*“Alors le métier, j'ai toujours tendance à dire que le métier de communicant impose d'être en veille permanente, c'est ce que j'aime dans ce métier. C'est le fait que ce n'est jamais un sol stabilisé, que c'est toujours des terrains mouvants et que, en réalité, la règle d'hier n'est pas la règle d'aujourd'hui.”* C5 00:02:30

*“Ça change à une vitesse absolue”* C6 9:20

*“il faut aussi développer des compétences pour savoir travailler avec l'IA.” C6 (9:56)*

- Une analyse des données et une bonne connaissance des publics :

*“L'évolution des métiers, c'est tout ce qui est analyse de données. Je pense qu'on a accès aujourd'hui à beaucoup plus de possibilités d'avoir des données sur les publics et de les analyser.” communication externe C2 00:13:04*

*“Aujourd'hui le communicant, il doit aussi savoir être carré dans sa stratégie (...) pour remettre un petit peu les bonnes priorités et pour essayer de créer des synergies.” C11 00:11:06*

- **Professionalisation** : on note une tendance vers une pratique plus professionnalisée avec un essor de la créativité, tout en demandant aux acteurs d'être de plus en plus multitâches. La communication est désormais considérée comme un sujet stratégique à part entière dans les entreprises et les structures en général.

*“C'est les restrictions de budget qui font qu'on demande aux gens d'être multitâches et même de remplacer plus que d'être un seul service à eux-mêmes, mais aussi d'être plusieurs types de professionnels. puisqu'il faut savoir faire de la prise de vue, faire du montage, faire des maquettes, faire des réseaux sociaux, enfin tout ça.” communication externe C2 00:12:27*

*“C'est peut-être un bon moment pour s'interroger sur nos pratiques, s'interroger sur le sens de notre métier.” C10 5:22*

*“On a en plus l'IA qui arrive, qui donne de plus en plus le sentiment aux personnes, aux organisations (...) qu'ils peuvent facilement faire ça. Et donc, on va vite avoir tendance à oublier que la communication c'est un métier, qu'avoir les outils c'est pas avoir la stratégie.” C11 00:10:00*

*“Et je trouve que, en parallèle de ça, il y a un essor de la créativité. J'ai l'impression qu'on se permet d'être, en fait, le marché est tellement saturé qu'on travaille de plus en plus l'idée, le concept, la base pour faire en sorte de se démarquer.” C1 00:03:27*

- **La transformation technologique et numérique:** le contexte est structurellement modifié par les nouveaux outils.

*“ Et puis à titre perso je me sers pas mal de l’IA aujourd’hui, surtout en amont pour brainstormer sur des concepts, tester des accroches, faut bien vivre avec son temps si je pense pas que ça nous retire de la réflexion si on s’en sert bien mais je reste très très vigilante bien sûr, mais ça me fait gagner du temps sur plein de choses mais j’essaie de l’utiliser en restant éthique et je sais que chez nous, enfin dans le service c’est assez normalisé si c’est raisonnable. “ C9 00:13:45*

*“Aujourd’hui l’élément central. C’est les médias numériques, pour la plupart, ils ont quand même la caractéristique d’être rapides. Mais le corollaire de la rapidité, c’est qu’ils sont aussi éphémères.” C3 00:09:36*

*“Moi, enfin, il y a pas encore une fois, il y a pas si longtemps, mon cœur de métier c’était d’écrire des articles pour de la presse écrite, je le fais quasiment plus aujourd’hui, j’écris beaucoup pour le numérique,” C3 00:32:00*

*“C’est un contexte qui est également assez difficile dans la réalité sociale qu’est la transition numérique aujourd’hui, puisqu’on a une certaine difficulté à toucher tous les publics et que les canaux de communication sont démultipliés.” C6 2:07*

- IA et numérique : la transformation numérique, incluant l’intelligence artificielle et la dématérialisation, est un facteur contextuel majeur (4 mentions). Les communicants estiment que l’arrivée de l’IA est comme un “bulldozer” modifiant les métiers liés à la communication.
- Réseaux sociaux : l’importance des médias sociaux a non seulement accéléré la circulation de l’information, mais a également conduit à de nombreux “écarts” de communication, nécessitant une vigilance accrue.

### **3) Un public plus expert et exigeant**

Le rapport à l’audience a changé, passant d’une réception plus passive à une attitude critique selon certains communicants.

- **Esprit critique** : le public est décrit comme plus alerte, sensible et doté d'un esprit critique qui se développe.

*“Tout va super vite. L’info circule en 2 secondes, les réseaux sociaux peuvent enflammer un truc pour rien, ça on le voit partout, chez nous et ailleurs et les organisations doivent réagir quasi en temps réel. Du coup on est un peu tout le temps en veille, à surveiller ce qui se dit, ce qui peut partir en crise, ce qui peut être mal interprété” C9 00:04:35*

*“On a beaucoup évolué aussi d'une part sur l'acceptabilité, le seuil d'acceptation des narrations habituelles. C'est à la fois le fruit d'un esprit critique qui se développe, et c'est très bien, et en même temps, le fruit vraisemblablement d'une surcharge d'informations liée à tout ce que les médias sociaux, la profusion d'informations nous envoient.” C11 8:30*

- **Exigence de qualité et de transparence** : les attentes augmentent, notamment sur la qualité du discours, la transparence et l'éthique. Les enquêtés estiment qu'ils doivent désormais composer avec un public qui exige des résultats et une compréhension immédiate. Ils exigent de la sincérité et de la preuve pour contrer les fakes news notamment (alors qu'ils sont surexposés aux informations et qu'il est donc aussi difficile de faire la part des choses et de trier les informations).

*“On a une volonté aussi d'être sincère, de sincérité, de transparence” C10 (19:56)*

#### **4) Un environnement de contraintes et de crises :**

Travailler dans la communication aujourd'hui implique de gérer des tensions externes fortes et de faire face à des situations de crise très fréquentes.

- **État de crise permanent** : plusieurs répondants décrivent un contexte de crise constante. L'état de crise est presque devenu la norme.

*“On est un peu tout le temps en veille, à surveiller ce qui se dit, ce qui peut partir en crise, ce qui peut être mal interprété”. communication interne C9 00:08:12*

*“Et puis je pense que l'autre caractéristique, c'est l'état de crise un peu permanent qui fait que moi je me suis spécialisée dans la com de crise” C5 00:04:23*

- **Pressions budgétaires** : les contraintes financières (3 mentions) limitent les marges de manœuvre, obligeant à plus d'efficacité avec moins de moyens.

*“Les contraintes budgétaires, c'est celles aussi qui amènent à privilégier les réseaux sociaux qui coûtent bien moins cher qu'une campagne d'affichage ou des campagnes dans les médias traditionnels.” communication externe C2 00:04:08*

*“L'élément de contexte marquant du moment, c'est d'intervenir dans un environnement, déployer les politiques publiques, et il y a une équation compliquée qui est liée à la complexité financière du moment.” C3 00:06:51*

*“Le contexte du moment, c'est une contrainte budgétaire (...) historiquement forte, c'est-à-dire que les finances des collectivités territoriales sont depuis deux ans exsangues, en tout cas en difficulté.” C3 00:05:24*

*“Il y a l'aspect effectivement budgétaire, mais qui réduit les équipes et qui fait que moins de personnes sont là pour gérer effectivement plus d'informations, plus d'outils, et les contraintes, elles sont ce qu'elles sont. Les contraintes budgétaires, c'est celles aussi qui amènent à privilégier les réseaux sociaux qui coûtent bien moins cher qu'une campagne d'affichage ou des campagnes dans les médias traditionnels”. C2 00:04:08*

## **Synthèse de l'analyse :**

Le communicant d'aujourd'hui n'est plus seulement un diffuseur de messages, mais un pilote de flux complexes. Il doit naviguer entre l'urgence, l'instantanéité, la nécessité de rendre visibles ses messages dans un environnement saturé, le développement de l'intelligence artificielle et la maîtrise croissante des outils numériques. Il doit également composer avec des publics de plus en plus attentifs, critiques et exigeants, dans un cadre de ressources souvent contraint.

Ce premier axe révèle ainsi un environnement professionnel marqué par l'accélération, la surinformation, la mutation technologique et une exigence accrue en matière de lisibilité, de cohérence et de crédibilité des messages. Dans ce contexte, la question n'est pas seulement de produire de l'information, mais de la trier, de la hiérarchiser, de l'organiser et de la reformuler afin qu'elle reste compréhensible et repérable dans un flux continu.

L'analyse met également en évidence une profession en mutation permanente. Le métier de communicant apparaît comme un métier en mouvement, qui exige une veille constante, un apprentissage continu et une adaptation régulière aux nouveaux outils, aux nouveaux usages et aux transformations des publics. Cette évolution contribue à renforcer la professionnalisation du métier : disposer d'outils ne suffit pas, encore faut-il être capable de construire une stratégie, de maintenir une cohérence et de donner du sens à la communication.

Enfin, cet axe montre que les communicants évoluent dans un contexte où se cumulent des contraintes fortes : tensions budgétaires, surcharge informationnelle, multiplication des canaux, pression de réactivité et état de crise parfois quasi permanent. Dès lors, le métier apparaît en tension constante entre l'urgence de l'immédiateté technologique et la nécessité de retrouver du sens, de la clarté et de la crédibilité auprès de publics de plus en plus sceptiques. Dans un tel environnement, l'attention devient un enjeu central, mais elle ne peut être captée durablement sans un travail stratégique de hiérarchisation, de cohérence et de mise en lisibilité.

## **AXE 2 : VISION ET PRATIQUES DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION**

L'axe 2 s'intéresse à la façon dont les communicants travaillent concrètement au quotidien. Il permet de mieux comprendre comment ils s'adaptent aux contraintes actuelles et aux évolutions du métier. À travers les réponses des enquêtés, on voit plus clairement les stratégies, les méthodes et les logiques qui guident leurs actions de communication.

### **2- Dans le contexte et les contraintes actuelles, quelles stratégies et tactiques de communication mettez-vous en place ?**

Pour cette première question de l'axe 2, on constate que les codes qui reviennent le plus sont les suivants : la connaissance du public, la dimension émotionnelle, la capacité à adapter les messages et également la nécessité de capter l'attention. Ces codes montrent donc principalement les stratégies des communicants.

#### **1) Une communication centrée sur le public**

Ici, les communicants nous indiquent que le public est au cœur même de leurs stratégies. En effet, leur objectif est d'adapter leurs messages et leurs actions en fonction des attentes et des besoins du public.

- **connaître le récepteur du message : il faut comprendre leurs attentes, leurs besoins. Cela est essentiel pour pouvoir garantir la pertinence de la communication.**

*“Quand je consomme du contenu que ce soit sur les réseaux, à la télé ou ailleurs, ce qui me marque, c'est ce qui me fait ressentir quelque chose. Du coup, dans ma manière de communiquer, j'essaie de reproduire ça, de créer une émotion, capter l'attention autrement.” C9 00:17:12*

- adapter les messages/adaptation : il faut adapter les messages en fonction des publics et des contextes. On ne peut sans doute pas diffuser un même message de la même manière partout.

***“Enfin, il y a plein de paramètres et je pense que en fait, on s'adapte. Moi, c'est comme ça que je fonctionne. Je m'adapte vraiment à chaque candidat, à la à son tempérament aussi.” C7 05:58***

- adapter les canaux : il faut choisir les bons canaux de diffusion selon la cible. Tous les publics ne sont pas présents sur les mêmes supports. Il faut donc adapter les canaux pour optimiser la portée et l'impact du message.

***“Et puis, parfois c'est la construction même des canaux de diffusion, notamment les réseaux sociaux qui influencent la forme de la communication elle-même”. C6 5:47***

## **2) L'importance de l'émotion et du récit**

Dans la communication, l'émotion et le storytelling ont un rôle central. Effectivement, les communicants nous indiquent qu'il est important de créer du lien avec le public pour pouvoir rendre leurs messages plus engageants et plus impactants.

- créer de l'émotion / sentiment d'appartenance : créer un lien émotionnel avec leur public. L'objectif est de susciter l'adhésion et donc un sentiment d'appartenance. Cela permettra de rendre les messages plus engageants.

***“ Un autre valeur importante, c'est l'émotion. Quand je consomme du contenu que ce soit sur les réseaux, à la télé ou ailleurs, ce qui me marque, c'est ce qui me fait ressentir quelque chose. Du coup, dans ma manière de communiquer, j'essaie de reproduire ça, de créer une émotion, capter l'attention autrement”. C9 00:17:12***

- storytelling : raconter une histoire permet de capter l'attention et de rendre le message plus accessible. Cela peut également faciliter la compréhension et l'adhésion du public.

***“Donc il y a deux choses, je rebondis sur ce que je viens de dire, c'est le côté. Créativité, conceptualisation, storytelling. Mettre vraiment l'accent sur la forme, le fond, enfin la nature du message qu'on va qu'on va donner”. C1 04:01***

### **3) La nécessité de capter et retenir l'attention**

Il est important de créer des contenus attractifs qui permettent de capter l'attention du public.

- capter l'attention : dans un contexte où il y a une forte concurrence informationnelle, le but central est de capter l'attention. Les communicants estiment qu'ils doivent se démarquer, cela passe par des messages percutants et adaptés aux usages actuels.

***“Donc ça, c'est un enjeu et par rapport à ça, il faut trouver des moyens de marquer sa singularité pour capter l'attention, pour susciter l'adhésion”. C3 09:36***

- se démarquer (humour,...) : il y en a qui utilisent des approches comme l'humour ou la créativité également. Cela rend les messages plus visibles et attractifs.

***“Bon, nous on s'est dit qu'il y a peut-être un truc à jouer sur le registre de l'humour ce qui n'est pas forcément un registre très attendu quand on parle de communication institutionnelle”. C3 11:05***

### **4) Une communication structurée et réfléchie**

On pourrait croire que la communication repose sur la créativité mais pas seulement, il y a une approche méthodique. D'après les communicants, ils doivent organiser et prioriser leurs actions pour garantir la cohérence et l'efficacité de leurs messages.

- Hiérarchisation de l'information : il faut structurer et prioriser l'information. Tous les messages n'ont pas le même niveau d'importance.

***“Et puis il y a aussi vraiment un effort de hiérarchisation de l'information, de priorisation. Parce qu'encore une fois, y a tellement de messages à donner que si on n'aide pas, si on fait pas, si on permet pas à nos collègues qui nous***

*lisent ou qui nous regardent de comprendre, ce qui est important et qu'est-ce qui est accessoire". C312:40*

- Méthodologie / sens des pratiques : il faut avoir une approche réfléchie et structurée. Il faut avoir un objectif derrière cette communication.

*"C'est-à-dire qu'aujourd'hui, si on veut être un communicant responsable, c'est-à-dire où on ne dit pas la communication responsable, c'est uniquement le fait de mettre en avant une action RSE. Et on prend le sens et la mesure de ce que je veux dire". C10 10:14*

- le "buzz" : les communicants mettent en garde sur la communication qui est basée sur les tendances ou le buzz. Il faut toujours garder du sens et un objectif précis.

*"On peut avoir un visuel audacieux qui n'est pas forcément clivant et on peut avoir de l'audace sans insulter ou faire le buzz négativement". C5 14:51*

##### **5) Une diversification des canaux de communication**

Il est important d'utiliser plusieurs canaux pour diffuser les messages. Le but est d'adapter les supports pour pouvoir toucher différents publics en gardant une cohérence globale.

- stratégie multicanal : utilisation de plusieurs canaux pour diffuser les messages. Toucher différents public et donc augmenter la visibilité.

*"Et on est obligés d'avoir des stratégies de communication qui sont nécessairement plurimédias, donc sur tous les fronts, que ce soit du print, du web, de l'affichage, des réseaux sociaux". C6 3:09*

- cohérence et transparence du message : Selon les communicants, il faut évidemment garder une cohérence dans leur message. Toujours avoir un discours clair et transparent ce qui renforce la crédibilité et la confiance du public également.

*“On essaie de travailler en cohérence avec l’actualité et le territoire c’est le même pour nous pour un groupe de presse pour que l’événement fasse sens dans le contexte du moment”. C9 10:51*

**3- Comment définiriez-vous ce qui guide vos pratiques professionnelles : vos repères, orientations, principes, valeurs et ce qui est essentiel pour vous ?**

Pour cette deuxième question de l’axe 2, on constate que les codes qui reviennent le plus sont ceux sur les valeurs, ceux liés au collectif, à la prise en compte des publics.

**1) Des pratiques guidées par des valeurs éthiques**

Les enquêtés accordent une place très importante aux valeurs dans leur métier, l’éthique, la responsabilité et l’honnêteté sont centrales dans leurs décisions et leurs actions.

- éthique : ils cherchent à produire des messages responsables, respectueux et transparents.

*“ La première chose à laquelle je pense, ça va être l’éthique. L’éthique dans le métier de communicant est importante, parce que comme je le disais juste avant, notre objectif, c’est que notre message ait un impact sur la personne en face”. C1 05:51*

- honnêteté : être honnête dans leurs communications. Les communicants estiment qu’il ne faut pas “tromper” les publics et rester fidèles à la réalité. Ce qui renforce la crédibilité.

*“Donc c’est des questions de probité, de laïcité, de neutralité, de réserve, même dans certains secteurs, au-delà de la réserve du secret professionnel, des choses comme ça”. C3 17:38*

- responsabilité professionnelle : Selon les communications, il y a une responsabilité par rapport à l’impact de leurs messages. Ils prennent en compte les conséquences de leurs actions sur les publics.

***“Ma responsabilité on ne fait pas que transmettre de l’information, on influence des perceptions, on crée des expériences”. C9 20:22***

## **2) L’importance du collectif**

Il y a également un rôle du travail en équipe qui est très important. En effet, on y retrouve beaucoup de collaboration et de coordination.

- réfléchir ensemble / travail en équipe : ils mettent en avant l’importance du travail collectif. Le but de réfléchir ensemble est de confronter des idées et donc d’améliorer par ailleurs les actions de communication. La coordination est primordiale pour assurer la cohérence des projets. Le fait de travailler en équipe favorise la collaboration et la complémentarité des compétences.

***“Donc je pense encore à un autre outil concret qui demande un travail commun avec beaucoup de services”. C4 27:47***

***“On peut pas imaginer un projet seul, on peut pas se dire "Ah tiens, j'ai envie que de parler de ça, que ça prenne telle forme et ça donne quelque chose." On n'est pas tout seul dans ce dans ce projet-là. Si on veut mettre une grosse valeur commune au-dessus dans le service public, c'est l'intérêt général” C4 18:50*** Communication publique

## **3) La recherche de cohérence et d’alignement**

Selon les communicants il est important d’être en accord avec ses valeurs personnelles et celles de son organisation. Le fait d’être cohérent entre ce qu’on dit et ce qu’on fait.

- alignement avec les valeurs de l’organisation : aligner leurs actions avec les valeurs de leur organisation. Cohérence entre discours et pratiques.

*“Pour moi très important d’être en adéquation avec les valeurs de l’entreprise, le l’association, la cause pour laquelle on veut travailler”. C1 06:23*

*“Donc vous voyez un peu les valeurs : objets artistiques, théâtre de service public, s’adresser à tous, faire attention à la planète”. C8 22:20*

#### **4) Une attention portée aux publics**

Les enquêtés indiquent que le public est au centre des préoccupations des communicants. Il faut donc proposer des messages adaptés, compréhensibles et engageants.

- expérience usager / émotion : les communicants cherchent à créer des messages qui suscitent des émotions et qui engagent les publics.

*“Il ne fallait pas juste donner des informations, il fallait vraiment raconter une histoire, il y avait vraiment un récit à construire [...] pour faire adhérer, pour susciter de l’intérêt.” C3 14:45*

accessibilité des messages : rendre les messages compréhensibles par tous. Adaptation du langage et du contenu pour toucher un public large.

*“Et ensuite, disons pour faire une intrusion un peu personnelle dans le truc, moi, ce à quoi je tiens, c’est le fait de vraiment veiller à ce que sur le fond comme sur la forme, on s’adresse à tout le monde. Alors, on s’adresse à tout le monde. Ça veut dire quoi? ? Ça veut dire utiliser des médias qui sont accessibles à tous”. C3 19:25*

#### **5) Des pratiques flexibles et adaptatives**

Dans ce domaine, les communicants stipulent qu’il faut s’adapter en permanence aux évolutions du contexte. Ici, les communicants font preuve de flexibilité pour pouvoir répondre aux contraintes et aux changements.

- agilité : s’adapter rapidement aux changements et aux imprévus. Ici, c’est nécessaire puisque c’est un domaine en constante évolution.

***“Avec différentes formes juridiques, avec des moyens financiers extrêmement divers et donc du coup ça me permet de visualiser aussi les potentialités de chacun, les potentialités de projets etc. Et puis ça demande une véritable agilité mentale”. C5 05:36***

- compromis : il est important de savoir faire des compromis, ce qui permet de concilier différents points de vue.

***“Et elle permet aussi un autre truc que je trouve aussi bénéfique. Et là je pense surtout à la com de crise, elle permet aux gens de faire des compromis. Parce qu'on a aussi une société dans laquelle, quand les choses arrivent très verticalement, certaines personnes peuvent considérer qu'elles ne s'y plieront pas”. C5 13:39***

Les communicants travaillent en plaçant le public au centre de leurs actions. Ils adaptent leurs messages, leurs supports et leurs approches en fonction des attentes, tout en cherchant à créer de l'engagement grâce à l'émotion, au storytelling ou à des contenus créatifs.

Leur travail ne repose pas seulement sur la créativité : ils s'appuient aussi sur une organisation réfléchie, avec des méthodes, une hiérarchisation de l'information et une attention à la cohérence des messages, notamment en utilisant plusieurs canaux.

Enfin, leurs pratiques sont largement guidées par des valeurs comme l'éthique, l'authenticité et la responsabilité, mais aussi par le travail en équipe et une capacité à s'adapter en permanence dans un métier en constante évolution.

## **AXE 3 : PERSPECTIVES DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION**

L'axe 3 s'intéresse à la manière dont les communicants perçoivent les évolutions du métier et leur façon de s'adapter aux changements qui impactent leur quotidien. Les différentes réponses permettent de comprendre comment ces évolutions redéfinissent les stratégies et les pratiques des professionnels de la communication.

### **4- Avec le recul, comment percevez-vous les évolutions des métiers de la communication ces dernières années ?**

#### **1) Transformation numérique et technologique du métier**

Les communicants perçoivent avant tout les évolutions du métier à travers des transformations technologiques. La numérisation apparaît comme un élément structurant qui redéfinit profondément les pratiques.

- irruption de l'intelligence artificielle : l'IA est perçue comme une transformation majeure du secteur, venant modifier les manières de produire et de concevoir la communication.

*“L'intelligence artificielle a un impact sur les réseaux, mais elle a un impact sur le concept et l'idée créative aussi, puisqu'il faut faire différemment, puisque l'intelligence artificielle est capable de reproduire à vitesse grand V quelque chose qui est existant.” communication externe C1 00:10:23*

- numérisation et centralité des réseaux sociaux : selon les communicant, les pratiques sont de plus en plus orientées vers le digital, ce qui transforme les modes de diffusion et les interactions avec les publics.

*“Avec l'avènement de l'IA, alors là c'est carrément la foire. parce que tout le monde croit en fait, tout le monde croit qu'il peut créer, faire des choses, mais à la base, les idées, c'est quand même malgré le fait qu'on a de l'IA partout, il faut avoir aussi des idées novatrices, quelque chose”. C7 00:13:07*

*“Et souvent, la difficulté de la communication, justement, c'est d'éviter l'écueil de à peine publié, déjà oublié.” C3 00:10:29*

- automatisation des tâches : les communicants soulignent que certaines activités sont désormais automatisées, ce qui modifie les compétences attendues.

*“Ce qui a vraiment changé, c'est l'arrivée de l'intelligence artificielle. C'est des contenus comme des shootings photo peuvent être générés par IA, ce qui remet en question toute une chaîne de travail et l'expérience humaine derrière nos créations. Ça nous oblige à réfléchir à ce qui fait la valeur notre créativité, notre identité et notre manière de créer de l'émotion. Même si tout le monde a accès aux mêmes outils, chacun apporte son truc ce qui restera toujours la vraie différence. On pourrait penser qu'avec tous les outils le métier devient plus simple, mais pour moi c'est l'inverse, ça demande encore plus de compétences et de rigueur.” C9 00:24:20*

- analyse de données : un communicant rapporte que la data prend une place importante dans les pratiques.

*“Je pense qu'on a accès aujourd'hui à beaucoup plus de possibilités d'avoir des données sur les publics et de les analyser.” C2 00:13:04*

Cette catégorie est la plus représentée, montrant que les évolutions sont d'abord perçues comme technologiques et structurelles dominées par l'IA et la digitalisation.

## **2) Une évolution des compétences et du rôle du communicant dans sa pratique**

Selon les communicants, les évolutions du métier impliquent une adaptation constante des communicants, avec une montée en compétences et une transformation du rôle.

- adaptation aux évolutions : les enquêtés font état d'une nécessité à s'adapter en permanence aux transformations du secteur. Les pratiques

des communicants doivent s'adapter à ces évolutions.

***“Le chargé de communication, c'est avant tout quelqu'un qui sait s'adapter.”***  
*chargé de communication C4 00:26:07*

***“Le métier de communicant évolue, de facto, on ne peut pas imaginer un communicant qui ne se tient pas au courant des nouvelles évolutions du marché, des technologies”*** C1 00:09:12

***“On est obligés de s'adapter à tout et de penser plusieurs stratégies de communication avec plusieurs messages différents en fonction de la cible.”***  
C6 4:14

***“Le contexte actuel, c'est bien sûr l'explosion du numérique dans la communication. Ça, c'est le phénomène le plus important.”*** C8 00:04:45

***“...mais celle qui vient de rentrer sur le marché du travail peut nous apporter beaucoup en compréhension des nouveaux mécanismes de l'influence du numérique”*** C10 22:36

- Montée en compétences techniques : une personne interrogée souligne l'importance de la maîtrise des outils, de la professionnalisation et de la valeur de l'expertise humaine.

***“Même si tout le monde a accès aux mêmes outils, chacun apporte son truc ce qui restera toujours la vraie différence. On pourrait penser qu'avec tous les outils le métier devient plus simple, mais pour moi c'est l'inverse, ça demande encore plus de compétences et de rigueur”.*** C9 00:24:20

- évolution du sens et des attentes : un communicant évoque la transformation du “why”, des objectifs et des finalités de la communication.

***“il y a une évolution aussi en termes d'attente, en termes d'évolution du sens, c'est-à-dire que le fameux why, il évolue aussi.”*** C11 29:15

***“On pouvait, dans les années 60-70, le why de n'importe quel étudiant, c'était d'avoir un job d'ingénieur ou de médecin, et de pouvoir avoir sa voiture, sa maison, sa machine à laver, sa famille, ses vacances, etc. Dans les années 70, c'était peut-être plus la liberté individuelle, la capacité à faire des arts, etc”.***  
C11 29:28

### **3) Des contraintes dans l'exercice du métier**

Les évolutions sont également vécues à travers certaines contraintes qui pèsent sur les communicants. Certains d'entre eux évoquent l'apparition de ces difficultés qui accompagnent ces évolutions.

- contrainte budgétaire : la limitation des moyens disponibles est mentionnée par une des personnes enquêtées.

***“Il y a l'aspect effectivement budgétaire, mais qui réduit les équipes et qui fait que moins de personnes sont là pour gérer effectivement plus d'informations, plus d'outils, et les contraintes, elles sont ce qu'elles sont. Les contraintes budgétaires, c'est celles aussi qui amènent à privilégier les réseaux sociaux qui coûtent bien moins chers qu'une campagne d'affichage ou des campagnes dans les médias traditionnels.”*** C2 00:04:08

- impact sur la production : un communicant évoque la pression accrue sur les résultats et les contenus.

***“ Il faut analyser, anticiper, adapter, ça va de plus en plus vite et la com si elle peut ne pas avoir d'impact elle peut aussi être décrypter et scruté facilement quand elle est mal préparé, les gens sont aussi indifférents à un contenu peu impactant que sensibles aux petits détails et aux faux discours”.*** C9 00:28:09

- Difficulté d'adaptation : d'après une personne interrogée, certains secteurs rencontrent des obstacles spécifiques.

***“C'est un contexte qui est également assez difficile dans la réalité sociale qu'est la transition numérique aujourd'hui, puisqu' on a une certaine***

*difficulté à toucher tous les publics et que les canaux de communication sont démultipliés.” C6 2:00*

## **5- En quoi ces évolutions influencent-elles votre façon de vous projeter dans le métier, Aujourd'hui et pour la suite ?**

### **1) Adaptation permanente et apprentissage**

D'après les réponses obtenues, les communicants se projettent dans un métier marqué par les évolutions et le changement, ce qui implique une capacité d'adaptation continue. Le métier est perçu comme évolutif et exigeant en termes d'adaptation.

- Formation constante : les professionnels expriment la nécessité de se former tout au long de leur carrière pour suivre les évolutions.

*“La formation continue fait partie de mes to-do. J'ai récemment suivi une formation sur l'intelligence artificielle pour les communicants. J'avais avant ça suivi une formation sur la PAO. Des logiciels de PAO parce que même si je les avais vus pendant mes études, ça avait énormément évolué et les nouvelles versions des logiciels faisaient que j'avais besoin de me sentir à la page. J'avais suivi une formation également sur l'art de prendre des photos puisque même si c'est pas moi qui fournit les photos de contenu dans mon entreprise, il me semblait essentiel de savoir.” C1 00:10:57*

- Adaptation continue : les communicants évoquent la nécessité d'ajuster leurs pratiques en permanence. Un professionnel exprime le fait d'être attentif à tout ce qui émerge de nouveau.

*“Le domaine de la communication, selon moi, a toujours été évolutif parce qu'il est basé sur les moyens de communication qui eux-mêmes évoluent, mais là d'autant plus avec notamment l'apparition de l'intelligence artificielle et la transformation des métiers qui sont liés.” C1 00:02:53*

*“Ce qui a vraiment changé, c’est l’arrivée de l’intelligence artificielle. C’est des contenus comme des shootings photo peuvent être générés par IA, ce qui remet en question toute une chaîne de travail et l’expérience humaine derrière nos créations.” C9 00:24:20*

*“Par exemple, le public des plus de 65 ans est un public vieillissant qui préfère la transmission au papier, de la diffusion main à main. Mais il faut également penser au public jeune, voire très jeune, on va dire de moins de 30 ans, voire de moins de 25 ans, qui, lui, va s’informer uniquement par les réseaux sociaux. Donc on est obligés de s’adapter à tout et de penser plusieurs stratégies de communication avec plusieurs messages différents en fonction de la cible.” C6 (3:56)*

- **Anticipation et agilité** : Une personne enquêté indique qu’elle développe des capacités à anticiper et à réagir rapidement aux transformations (1 répondant)

*“Je me dis qu’il faut être polyvalente et savoir penser à la fois à la stratégie, au public et à l’impact des actions. (...) Je pense que le secteur de la communication va demander encore plus d’agilité et que la storytelling à de l’avenir”. C9 00:28:09*

- Les professionnels déclarent également être ouverts à ces changements notamment en termes d’introduction de l’IA sans avoir “le choix”

*“Forcément, le métier de communicant évolue, de facto, on ne peut pas imaginer un communicant qui ne se tient pas au courant des nouvelles évolutions du marché, des technologies, etc”. C1 09:12*

*“Mais voilà, encore une fois, il faut se former pour voir, voilà, et pour voir ce qu’on peut garder, ce qu’on peut utiliser, ce qu’on n’a pas envie d’utiliser ou ce vers quoi on n’a pas envie d’aller. Et pour ça, il faut le connaître” C2 15:54*

*“Et je me dis bon, si on ne se nourrit pas de tous ces nouveaux outils, de toutes ces technologies, on se ringardise à vitesse grand V”. C3 29:42*

***“Je pense, un besoin de développer de nouvelles compétences, notamment sur le plan de l'IA pour pouvoir rester opérationnel dans le métier”. C6 09:20***

## **2) Maintien de la dimension humaine et relationnelle**

Malgré les transformations technologiques, les communicants affirment leur volonté de conserver une approche centrée sur l'humain en préservant le sens et le lien . Cette catégorie regroupe aussi les logiques de transmission et de lien.

- importance des idées humaines : un communicant valorise ce qui relève de la créativité et de la pensée humaine.

***“Avec l'avènement de l'IA, alors là c'est carrément la foire. parce que tout le monde croit en fait, tout le monde croit qu'il peut créer, faire des choses, mais à la base, les idées, c'est quand même malgré le fait qu'on a de l'IA partout, il faut avoir aussi des idées novatrices”. C7 13:07***

- Priorité au besoin humain : les communicants évoquent l'importance de replacer les publics au centre des préoccupations pour notamment gérer des crises.

***“Parce que les gens ils sont en PLS, ils sont en état de sidération. Donc là, les outils les aident pas trop, le besoin humain est prioritaire”. C5 20:16***

- Lien avec les publics : une personne interrogée mentionne la nécessité de maintenir une proximité avec les individus notamment avec la jeunesse

***“pour capter un public de plus en plus digital native, qui est un public vieillissant. C'est-à-dire que les digital natives, aujourd'hui, il y a encore 10 ans en arrière, on disait « bah oui, c'est les jeunes, c'est les jeunes de moins de 20 ans, c'est les ados, c'est pas des jeunes très intéressants » C6 06:59***

- Transmission et apprentissage collectif : les communicants notent l'importance des échanges entre générations et du partage des savoirs.

*“On a quasiment en permanence des étudiants. soit en apprentissage, soit en stage, soit en service civique, enfin peu importe le modèle. Et en fait, c'est bon, c'est des jeunes qui viennent dans notre service pour se former. Et ce dont je me rends compte, c'est qu' il y a une réciproque et c'est très formateur”*

*“Par exemple, le public des plus de 65 ans est un public vieillissant C3 26:16 qui préfère la transmission au papier” C6 3:36*

*“Ma projection dans le métier de manière très égoïste ou pas trop égoïste c'est de transmettre maintenant c'est-à-dire transmettre ce que me permet une certaine expérience et puis une vision peut être un peu défaite des enjeux. Je suis libre de transmettre ce qui me semble intéressant de transmettre si j'ai toujours envie d'avoir encore un impact”.C11 30:03*

### **3) Redéfinition des compétences et des priorités des communicants**

Face aux évolutions, les communicants identifient les compétences sur lesquelles ils souhaitent s'appuyer pour l'avenir.

- importance du récit et de l'écriture : Selon les communicants, le recentrage sur des compétences fondamentales de la communication est important.

*“Pour moi, c'est des signaux très importants de ce qui est en train de se passer au niveau de nos métiers. Et après, je vois sur l'usage du prompt et des LLM pour la rédaction. Donc moi, 47 ans, je suis hyper, comment dire, investie sur la question du rédactionnel depuis toujours. Enfin, moi, l'écriture, c'est vraiment ma passion”. C5 17:47*

*“En revanche, le récit a quand même une place importante. Il est simplement institutionnel et plus territorial”. C9 14:02*

- valorisation de la créativité et de la stratégie : une personne enquêtée évoque le rôle stratégique du communicant.

*“C'est bien de et c'est difficile aussi de synthétiser au maximum et avec avoir des marqueurs aussi bien visuels que rédactionnels pour. pour atteindre son public et se faire comprendre. Et dans ce contexte de "se faire comprendre" C7 02:54*

**6- Pour terminer, je vous propose de faire un jeu d'association de mots. Attribuer les 5 premiers mots qui vous viennent en tête pour : la communication**

Pour la question 6 qui permettait de clôturer l'entretien de manière plus ludique avec un jeu d'association de mots visant à définir la “communication”, on peut recenser un total de 40 termes ou expressions distincts cités par les professionnels interrogés.

Voici l'énoncé de l'ensemble des 40 mots et expressions qui ont été cités par les 11 personnes répondant aux entretiens qualitatifs :

1. Un métier humain (2 citations)
2. Cohésion (2)
3. Évolution (2)
4. Métier (1)
5. Créativité (5)
6. Impact (3)
7. Message (1)
8. Cible (1)
9. Connexion (créer du lien) (1)
10. Objectif (1)
11. Connivence (1)
12. Compréhension (2)
13. Clarté (2)
14. Beauté (1)
15. Valeur (2)
16. Explication (1)

17. Hiérarchisation (1)
18. Raconter (2)
19. Relation (2)
20. Fluidité (1)
21. Différenciation (1)
22. Éthique (2)
23. Écoute (2)
24. Adaptation (2)
25. Pas de côté (1)
26. Communication (1)
27. Engagement (1)
28. Plaisir (1)
29. Intention (1)
30. Discours (1)
31. Enthousiasme (1)
32. Curiosité (1)
33. Joie (1)
34. Pertinence (2)
35. Temporalité (1)
36. Humour (1)
37. Responsable (1)
38. IA (1)
39. Désirabilité (1)
40. Preuve (1)

L'analyse des réponses au jeu d'association de mots pour définir la communication révèle une vision multidimensionnelle et hétéroclite du métier, où cependant la créativité et l'humain prédominent.

Voici le regroupement thématique des termes cités par les professionnels selon 5 axes :

**1) La force créative et l'impact du métier sont les éléments les plus récurrents :**

Le mot le plus fréquemment cité est “créativité” (5 mentions), ce qui souligne que l'aspect inventif reste le cœur de l'identité du communicant selon les répondants. Cette créativité est au service de l'efficacité, comme en témoignent :

- Impact (3 mentions).
- Objectif, pertinence et preuve
- Désirabilité et beauté.

## **2) La dimension humaine et relationnelle est un aspect important pour les communicants interrogés :**

La communication est perçue avant tout comme un vecteur de lien. Les répondants associent spontanément le métier à l'altérité :

- Un métier humain (3 mentions).
- Relation, écoute, cohésion (2 mentions chacun).
- Connexion (créer du lien), connivence et engagement.

## **3) La clarté et la transmission du message reste primordial pour ces communicants :**

Une partie des associations de mots se concentre sur la fonction première de la communication : rendre l'information intelligible, claire, prioritaire, visible.

- Clarté et compréhension (2 mentions chacune).
- Message, explication, discours et hiérarchisation.
- Cible (le destinataire).

## **4) L'agilité et l'évolution technique (déjà rappelé dans le contexte) :**

Le contexte de mutation (évoqué fortement dans l'Axe 1) ressort ici à travers des termes liés au mouvement et aux nouveaux outils :

- Évolution et adaptation (2 mentions chacune).
- IA (Intelligence Artificielle), montrant que la technologie s'installe dans l'imaginaire réflexe du métier et s'impose comme un nouvel outil, pour le meilleur et pour le pire!
- Temporalité et fluidité.



## **CONCLUSION**

### **Un environnement professionnel en mutation sous l'effet : de transformations multiples**

Le contexte actuel d'exercice du métier de communicant est profondément marqué par des transformations multiples et simultanées. Le flux informationnel s'inscrit dans une logique d'immédiateté et de surinformation, imposant aux professionnels de composer avec une accélération constante des rythmes et une forte sollicitation (des communicants et des publics).

Parallèlement, la profession elle-même connaît une mutation permanente, portée par des évolutions technologiques et numériques rapides, qui exigent un apprentissage continu et participent à sa professionnalisation.

Dans le même temps, les communicants doivent s'adresser à un public plus averti, doté d'un esprit critique renforcé et d'attentes accrues en matière de qualité et de transparence, tout en évoluant dans un environnement contraint, souvent caractérisé par un état de crise quasi permanent et des pressions budgétaires importantes.

### **Des pratiques de communication à la croisée des stratégies, des publics et des valeurs**

Dans cette perspective, des pratiques de communication à la fois stratégiques, réflexives et fortement ancrées dans leur environnement sont mises en évidence. Les communicants privilégient des approches centrées sur les publics, accordant une place essentielle à l'émotion et au récit afin de capter et de maintenir l'attention dans un contexte fortement concurrentiel.

À cela s'ajoutent une structuration rigoureuse des messages et une diversification des canaux de diffusion, traduisant une adaptation constante aux usages. Plus largement, ces pratiques sont guidées par des repères et des valeurs structurants, parmi lesquels l'éthique, le sens du collectif et la recherche de cohérence entre discours et pratiques occupent une place centrale, tout comme l'attention portée aux publics et la nécessité de faire preuve de flexibilité.

## **Une redéfinition des métiers entre transformation, adaptation et continuité**

Une perception partagée d'une transformation profonde et durable des métiers de la communication est observée. Les avancées numériques et technologiques redéfinissent les outils, les pratiques et le rôle même du communicant, tout en s'accompagnant d'une évolution des compétences attendues et de contraintes accrues.

Dans ce contexte, les professionnels se projettent dans un avenir marqué par l'adaptation permanente et l'apprentissage continu. Néanmoins, ils soulignent l'importance de préserver la dimension humaine et relationnelle de leur métier. Dès lors, ces évolutions conduisent à une redéfinition des priorités et des compétences, traduisant une volonté de concilier innovation, sens et cohérence dans les pratiques professionnelles.

# Analyse globale

# Analyse globale

L'enquête ORCO 2026 propose donc d'interroger les finalités de la communication dans cet environnement en mutation ainsi que les propositions qui visent à refonder le sens du métier de communicant. Notre pôle recherche travaille de manière collaborative depuis le mois de septembre afin de répondre à la problématique suivante : comment les communicants (re)pensent-ils le sens et la portée de leur métier, quelles stratégies et dispositifs proposent-ils et quels nouveaux récits construisent-ils ?

Cet outil permet d'approfondir les résultats d'une première cartographie élaborée sous forme d'un questionnaire en ligne ayant recueilli 89 réponses et interrogeant 11 professionnels de la communication de tout le territoire sur leurs perceptions, pratiques, stratégies et réflexions relatives aux transformations contemporaines du métier.

À l'issue de cette analyse, les résultats mettent en lumière les profondes mutations qui traversent aujourd'hui les métiers de la communication. Entre transformations technologiques, évolution des attentes des publics et contraintes organisationnelles, les communicants évoluent dans un environnement de plus en plus complexe et exigeant. Cette situation fait émerger des tensions structurantes, mais aussi des dynamiques d'adaptation et de réflexion sur le sens du métier. Dès lors, il apparaît essentiel de comprendre comment ces professionnels parviennent à concilier exigences de performance, contraintes institutionnelles et volonté de maintenir une communication éthique, humaine et porteuse de sens

## **Un métier en recomposition dans un environnement sous tension**

Le métier de communicant s'inscrit aujourd'hui dans un environnement profondément instable, marqué par l'accélération des transformations technologiques, la surinformation et des contraintes organisationnelles fortes.

Ces évolutions imposent aux professionnels une adaptation permanente, tant dans leurs pratiques que dans leurs compétences. L'immédiateté, la pression des résultats et la complexité des contextes institutionnels contribuent à faire de la communication un champ à la fois exigeant, mouvant et fortement contraint.

## **Entre ambition stratégique et réalités organisationnelles**

La communication au sens de Dominique Wolton, Yves Winkin ou Flichy, ne crée de valeur que si elle repose sur la vérité, la transparence, le respect et la responsabilité. Les communicants ayant participé à cette enquête se perçoivent comme des acteurs stratégiques, capables de donner du sens, de structurer les messages et de créer du lien avec les publics.

Pour les professionnels interrogés, l'éthique devient ce que ces auteurs qualifient de **composante centrale de la valeur** : communiquer, c'est s'engager moralement à produire du sens juste, à éviter la manipulation, à favoriser la compréhension et la confiance.

Cependant, les professionnels ne manquent pas cette ambition se heurte à des limites concrètes : contraintes hiérarchiques, logiques institutionnelles, manque de moyens ou injonctions contradictoires. Il en résulte une tension forte entre l'idéal du métier, centré sur la stratégie, la médiation et l'anticipation, et les conditions réelles d'exercice.

Ainsi, la difficulté ne relève pas uniquement d'un manque de compétences, mais bien d'un cadre organisationnel qui limite parfois la portée stratégique de la fonction communication.

## **Le maintien d'un socle de valeurs : sens, éthique et relation**

Malgré ces contraintes, un point de convergence majeur apparaît : l'importance accordée aux valeurs professionnelles. Les communicants revendiquent une pratique ancrée dans le sens, l'éthique, la transparence et la relation aux publics.

Le récit, le storytelling et les formats narratifs ne sont pas perçus comme de simples outils techniques, mais comme des leviers permettant de renforcer l'engagement, de créer du lien et de donner du sens aux messages.

Cette dimension traduit une volonté forte de préserver une communication humaine et responsable, même dans un contexte dominé par la performance et la rapidité. En tant que communicant, créer de la valeur c'est transformer une information en expérience utile, signifiante ou engageante (Dewey, 1925 ; Miège, 1989). Dans le même sillage Dominique Wolton, Yves Winkin ou Flichy, partagent cette idée que la communication ne crée de valeur que si elle repose sur la vérité, la transparence, le respect et la responsabilité.

L'éthique devient donc une composante centrale de la valeur : communiquer, c'est s'engager moralement à produire du sens juste, à éviter la manipulation, à favoriser la compréhension et la confiance.

## **Des pratiques en évolution constante entre innovation et adaptation**

Les résultats mettent également en lumière une dynamique d'évolution continue des pratiques. L'intégration d'outils numériques, notamment liés à l'intelligence artificielle, ainsi que la diversification des formats et des canaux témoignent d'une volonté d'innovation.

Toutefois, cette modernisation ne se limite pas à un simple ajustement technique. Elle s'accompagne d'une réflexion plus globale sur les manières de

communiquer, les stratégies à adopter et les compétences à développer, dans une logique d'apprentissage permanent.

### **Vers un équilibre entre transformation et continuité**

Enfin, la mise en perspective des deux approches révèle une tendance centrale : la communication est un métier en transformation profonde, mais qui cherche à préserver ses fondamentaux.

Les professionnels s'inscrivent dans une logique d'adaptation continue, tout en affirmant la nécessité de maintenir une dimension humaine, relationnelle et éthique. Cette tension entre innovation et continuité apparaît comme structurante pour l'avenir du métier.

### **Conclusion générale**

Pris entre contraintes organisationnelles, mutations technologiques et exigences croissantes des publics, les communicants développent des pratiques réflexives et adaptatives.

Ils cherchent ainsi à concilier efficacité, sens et responsabilité, dans une volonté affirmée de redéfinir leur rôle et leurs pratiques. Cette dynamique témoigne d'un métier en transition, qui tente de trouver un équilibre durable entre performance, éthique et relation humaine.