



# Le Rapport **2023** de Citoyen sur les connexions



« Qu'est-ce qu'une connexion? On parle de connexions quand une personne a un sentiment d'appartenance, qu'elle reçoit le soutien et l'attention dont elle a besoin et qu'elle a établi la quantité, la qualité et la diversité de relations qu'elle désire. »  
- Centres pour le contrôle et la prévention des maladies

**Au cours des dernières années, une crise mondiale de la connexion est clairement apparue. L'idée que les gens sont moins connectés dans un contexte d'épidémie de solitude a imprégné les discussions dans tout notre tissu social :**

- Selon l'Administrateur de la santé publique des États-Unis, la solitude est plus mortelle que le tabagisme et l'obésité.
- L'hôpital Mount Sinai au Canada attribue 45 000 décès par an à la solitude.
- Le Royaume-Uni a nommé un ministre de la solitude en 2018, qualifiant la solitude de « l'un des plus grands défis de santé publique de notre époque ».

En tant qu'agence de communication dont la mission est de « faire en sorte que chaque conversation compte » - et sachant que la conversation est le catalyseur de la connexion - Citoyen s'est interrogé sur la crise actuelle de la connexion. Qu'est-ce qui la provoque et comment pouvons-nous l'aider ?



## Présentation du **Rapport 2023 de Citoyen sur les connexions**



En interrogeant plus de 3 000 personnes en Amérique du Nord et au Royaume-Uni pour mieux comprendre leurs intérêts et leurs comportements en matière de connexion sociale, Citizen a obtenu des résultats clairs d'un bout à l'autre du pays : Le désir de tisser plus de liens est pratiquement universel - mais les gens se retiennent souvent.

# Le Rapport **2023** de Citoyen sur les connexions

Cet écart entre le désir de connexion et le fait de se retenir est ce que nous appelons **le déficit de connexions**.

Les trois facteurs clés du déficit de connexion sont apparus :

**NOUS AVONS DÉLIBÉRÉMENT RÉDUIT NOS CERCLES SOCIAUX :**

**Près de 30 %** des personnes interrogées sont moins enclines à parler de sujets controversés.

**15% ont perdu des amis** à cause de la polarisation, tandis que 16% ont trouvé de nouveaux amis qui partagent leurs convictions.

**44 % des répondants de la génération Z** ont choisi "moi-même" plutôt que toute autre personne lorsqu'on leur a demandé à qui ils se sentaient le plus liés depuis 2020.

**LA QUESTION N'EST PAS DE CHOISIR ENTRE LES ÉCHANGES EN LIGNE OU HORS LIGNE – NOUS AVONS BESOIN DES DEUX :**

**78% préfèrent passer du temps avec d'autres personnes dans la vie réelle.** Pourquoi ? Amélioration de la communication et de la camaraderie.

Un quart des personnes interrogées ont trouvé un écho dans la découverte en ligne de personnes partageant les mêmes idées. Pourquoi ? Commodité et spécificité.

**Seulement 12 % des personnes interrogées font confiance aux personnes qu'elles rencontrent en ligne.**

**LA SANTÉ MENTALE EST LE PRINCIPAL OBSTACLE :**

**57% sont d'accord avec l'affirmation** "Je me sens parfois seul(e) même lorsque je suis entouré(e) de gens".

**20 % sont plus anxieux dans les contextes sociaux.**

La santé mentale est le premier sujet que les personnes interrogées souhaitent voir aborder par les marques sur l'ensemble des marchés.

## LE NOUVEAU MANDAT DES MARQUES : **S'ATTAQUER À LA CONNEXION SOCIALE**

### Se fixer un but pour susciter des changements

les marques existent aujourd'hui pour cultiver un monde meilleur ; les responsables de la communication sont particulièrement bien placés pour aider les organisations à combler le déficit de connexion.

### Changer la conversation en ligne et hors ligne

il est temps de sortir de l'opposition entre les connexions en ligne et hors ligne ; les marques ont l'occasion d'intervenir et de façonner la prochaine ère de la conversation en ligne.

### Aider les gens à exprimer leur désaccord -

les marques peuvent contribuer à favoriser la libre circulation des conversations, où nous nous écoutons vraiment les uns les autres, où les idées sont échangées et les esprits ouverts.

### Trouver les liens faibles

Au lieu de protéger les consommateurs contre les conversations inattendues, les marques devraient encourager ces "liens faibles" afin de renforcer le lien social et de trouver une raison d'être dans notre communauté.

