



L'état des relations publiques au Canada (2025)

Éthique, IA et redéfinition du champ professionnel



Parrainé par :



Notre programme du jour

- Le Conseil de leadership éclairé (*thought leadership*) de la SCRP
- Ce que nous avons entrepris de faire en 2025
- Méthodologie
- Les résultats : trois thèmes centraux
- Questions et réponses
- EDRP GPT
- Conclusion et remerciements

Le Conseil de leadership éclairé de la SCRP

Le Conseil de leadership éclairé (CLE) de la SCRP se concentre sur la création d'une approche canadienne pour générer des idées concrètes et fondées sur des données probantes afin de faire progresser la profession et de rehausser la gestion des relations publiques et des communications en tant qu'élément essentiel du succès organisationnel.

Initiatives du Conseil :

- Lancement du rapport sur l'état des relations publiques
- Série de cours magistraux de la SCRP
- Programmation de la conférence nationale
- Réseautage des cadres supérieurs

Ce que nous avons entrepris de faire

2020 : première enquête nationale sur la confiance, l'éthique et les attentes en matière de communication et de relations publiques au Canada.

Les Canadiens ont été interrogés sur les « professionnels de la communication et des relations publiques » en tant que groupe.

Nouveauté : les chefs d'entreprise ont été ajoutés comme troisième public afin d'obtenir une perspective plus approfondie sur la confiance et l'éthique.

2025 : L'étude a divisé l'échantillon, la moitié a vu les « professionnels de la communication », l'autre moitié a vu les « professionnels des relations publiques ».

Méthodologie

L'étude « L'état des relations publiques en 2025 », menée par la Société canadienne des relations publiques (SCRIP), vise à évaluer :

- La confiance, l'identité, l'éthique et l'IA dans les communications et les relations publiques
- Les points de vue du public, des professionnels et des chefs d'entreprise

Réalisée à travers trois axes de recherche intégrés (2025)

- Sondages quantitatifs
- Recherche qualitative
- Recherche secondaire

Sondages quantitatifs

Sondage auprès du grand public – n = 1 512 (Léger, printemps 2025)
Échantillon divisé de manière aléatoire : « professionnels de la communication » vs « professionnels des relations publiques ». Mesure de la confiance, de l'éthique, de la crédibilité, de la connaissance de l'IA et de la désinformation.

Sondage auprès des chefs d'entreprise – n = 100 (Léger, août 2025)
Décideurs canadiens de haut niveau. Exploration de la confiance dans les groupes professionnels, des attentes en matière de leadership et des priorités en matière d'IA.

Sondage auprès des professionnels des relations publiques et de la communication – n = 181 (SCRIP, printemps 2025)
Sondage national ouvert aux professionnels du secteur. Axé sur l'identité, l'éthique, l'utilisation/la politique en matière d'IA et le rôle des associations.



Recherche qualitative et secondaire

Composantes qualitatives

3 ateliers de la conférence SCRP (Banff 2025) :

confiance, éthique, identité, mégatendances

Conversations à Dublin

#ConversationsFest :

gouvernance des associations et perspectives mondiales

Conseil de leadership éclairé de la SCRP :

perspectives sur la gouvernance et l'inclusivité de l'IA

Sources secondaires examinées

Élévation des relations publiques (2017)

Ce que nous avons entendu : l'avenir des relations publiques (2018)

Sondage sur la perception des relations publiques en 2020

Étude sur l'état des relations publiques au Canada en 2020

Faites-moi confiance, je travaille dans les relations publiques (2025)

Trois thèmes centraux

1. Appellation et identité

La manière dont nous décrivons la profession, « communication » ou « relations publiques », façonne la confiance, la crédibilité et l'appartenance.

2. Intelligence et gouvernance

L'IA transforme la manière dont les professionnels travaillent plus rapidement que l'évolution des politiques et considérations éthiques.

3. Le rôle des associations professionnelles

La SCRP et d'autres organismes similaires passent du rôle de gardiens à celui de garants de l'éthique, de l'apprentissage et du leadership.

Que signifie un nom?

La confiance et le fossé
terminologique

Une profession ou pas?

●
Profession

●
Industrie

●
Pratique

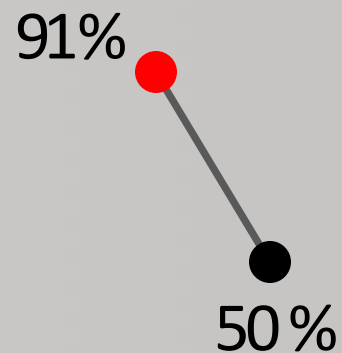
●
Secteur

●
Domaine

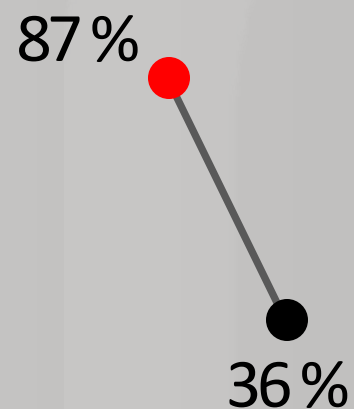
Domaine
professionnel

Préférence commune pour les communications

Je fais confiance aux professionnels de la communication

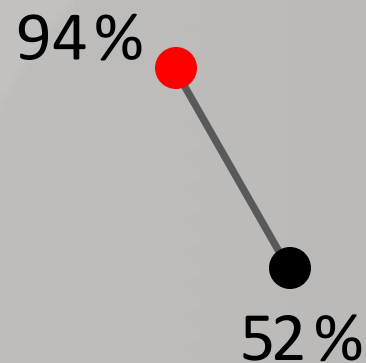


Je fais confiance aux professionnels des relations publiques



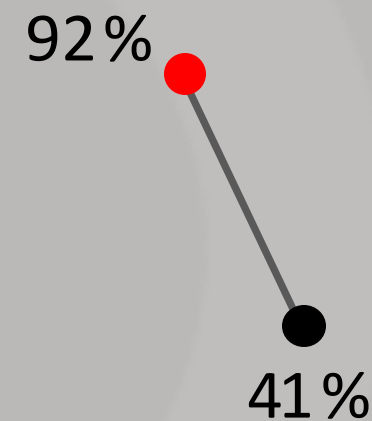
46%
Combiné en 2020

Les professionnels de la communication agissent de manière éthique

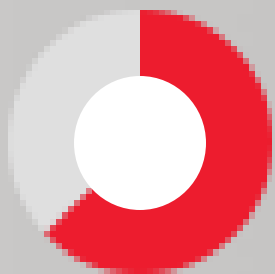


52%
Combiné en 2020

Les professionnels des relations publiques agissent de manière éthique

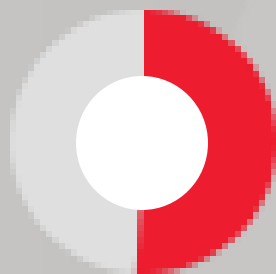


Chefs d'entreprise - Écart entre confiance et éthique



63 %

font confiance aux **professionnels de la communication**



51 %

font confiance aux **professionnels des relations publiques**



66 %

considèrent que les **professionnels de la communication** sont éthiques



54 %

considèrent les **professionnels des relations publiques** sont éthiques



67 % et 87 %

deux professions se classent derrière les **journalistes** (67 %) et les **experts / spécialistes en la matière** (87 %)

Le terme
« professionnels **de la communication** »
est préféré plus de
2x plus souvent que
« professionnel **des relations publiques** »
pour décrire leur
profession.

29 %

**Professionnel
des relations
publiques**

Nouveaux membres de la SCRP
(1 à 9 ans) : 83 % préfèrent le
terme « professionnels de la
communication »

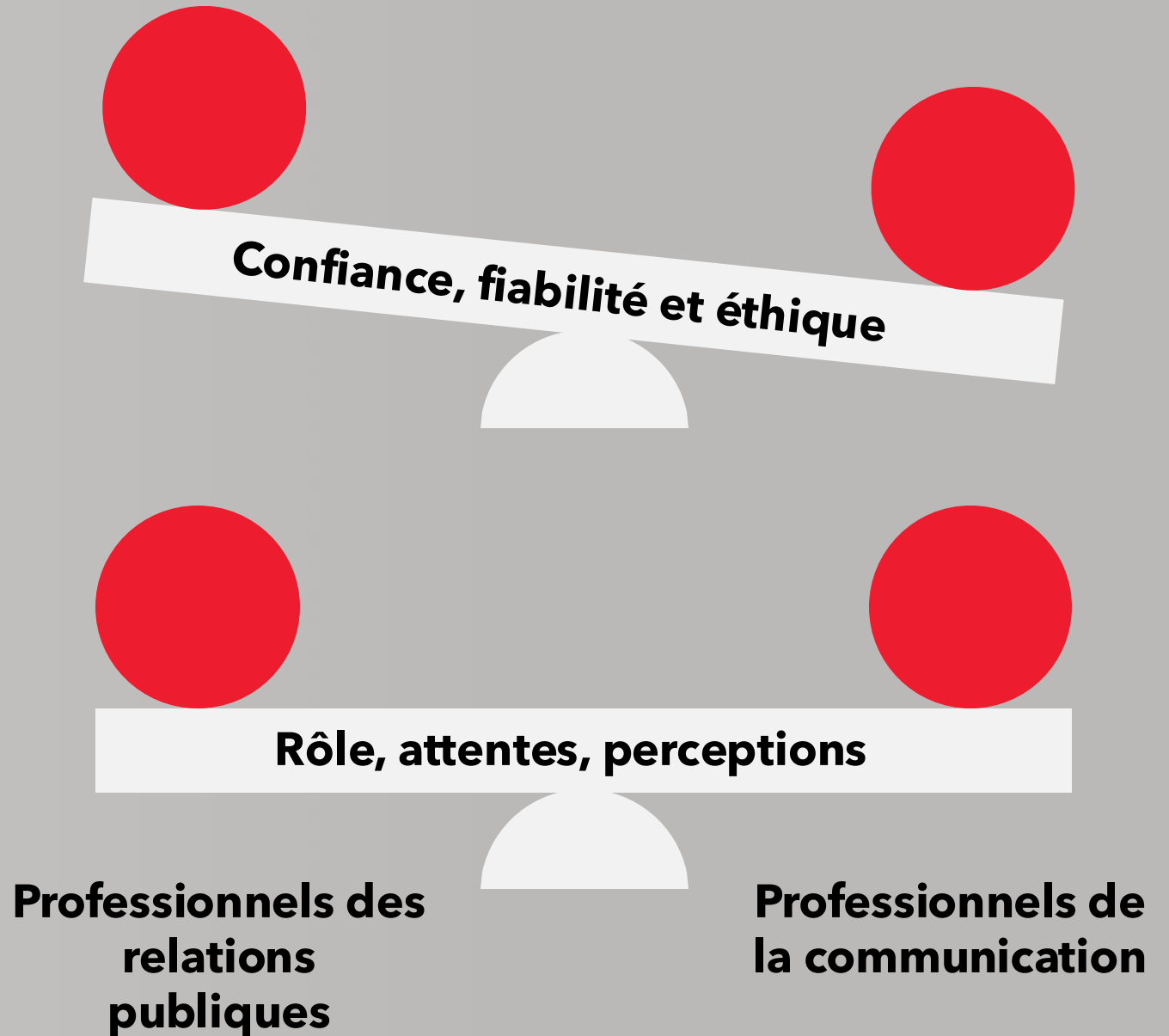
67 %

**Professionnel de
la**

Les femmes préfèrent
le terme « professionnels
de la communication » :
(75 % contre 50 % des hommes)

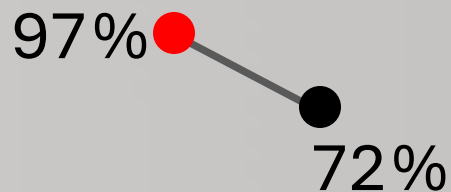
Et pourtant...

La divergence dans les résultats n'apparaît que lorsqu'il s'agit de questions relatives à la confiance et au comportement éthique – toutes les autres réponses ne présentent pas de différence statistique significative.

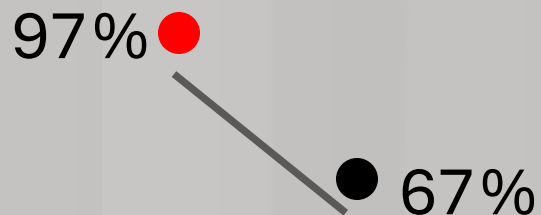


La divergence des résultats n'apparaît que lorsqu'il s'agit de confiance et de comportement éthique, aucune différence statistique n'étant observée dans les autres domaines.

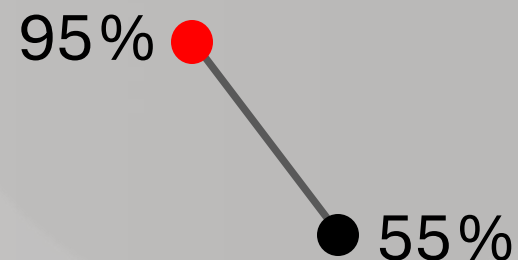
Le travail des professionnels des relations publiques et de la communication est important pour leurs organisations



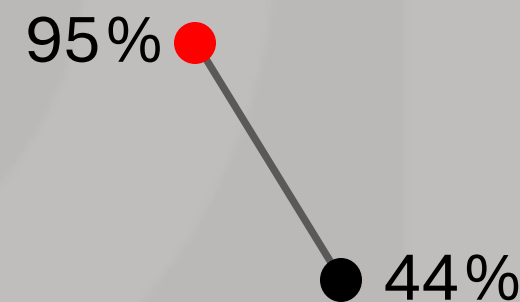
Les professionnels des relations publiques et de la communication établissent des relations entre les organisations et leurs clients



Les professionnels des relations publiques et de la communication aident les organisations à écouter et à comprendre leurs clients



Le travail des professionnels des relations publiques et de la communication apporte une contribution positive à la société



Chefs d'entreprise

De même, les chefs d'entreprise ont identifié la stratégie, le leadership éclairé, l'engagement des parties prenantes et l'écoute organisationnelle comme les principales priorités pour leurs professionnels de la gestion de la communication et des relations publiques.



38 %
stratégie



38 %
engagement des
parties prenantes



34 %
leadership
éclairé



33 %
écoute
organisationnelle

Ce que les données nous révèlent

- Le déficit de confiance entre les titres est constant dans tous les publics.
- L'identité des professionnels s'est orientée vers la « communication ».
- Le fossé concerne le langage, pas les capacités.
- La perception de l'éthique et du professionnalisme s'améliore avec l'élargissement de la terminologie.

Ce débat n'est pas nouveau

LEADERSHIP

The Death Of 'Just PR This': Why Modern Media Relations Isn't What You Think



By [Kathleen Lucente](#), Forbes Councils Member.
for [Forbes Agency Council](#), [COUNCIL POST](#) | Membership (fee-based)

Published Feb 06, 2025 at 07:00am EST

LEADERSHIP

Why Public Relations (As We Know It) Is Dead



By [Nathan Miller](#), Former Forbes Councils Member.
for [Forbes Agency Council](#), [COUNCIL POST](#) | Membership (fee-based)

Published Jan 21, 2020 at 07:30am EST

PR vs communications: One wins headlines as the other wins trust, long-term growth

TUESDAY, SEPTEMBER 02, 2025 - 3 min read

Robert Phillips: PR is dead, long live the new model

Feature

In Robert Phillips' ideal world of doing business many of your jobs would simply not exist, finds Daniel Farey-Jones.

by [Daniel Farey-Jones](#) | April 20, 2015

Ce que cela signifie pour nous

- Les Canadiens, les professionnels et les chefs d'entreprise s'accordent sur la valeur du travail : éthique, confiance et stratégie.
- Le fossé réside dans le **nom**, et non dans la fonction.
- Continuer à utiliser uniquement le terme « relations publiques » risque de limiter la compréhension du domaine.
- Un langage inclusif combinant les deux termes peut renforcer la pertinence, la confiance et le sentiment d'appartenance.

Intelligence artificielle

L'adoption devance la
gouvernance

IA et gouvernance

Comment les professionnels utilisent-ils l'IA?

Comment les Canadiens et les chefs d'entreprise perçoivent-ils l'IA et l'éthique?

Où se situent les lacunes en matière de politique et de leadership?

L'IA est en train de transformer le domaine, mais ne le redéfinit pas encore.

Les professionnels considèrent l'IA comme un **accélérateur tactique**, et non comme un **moteur stratégique**. La gouvernance, l'éthique et les politiques sont encore à la traîne.

Utilisation de l'IA dans le domaine professionnel



55 %

Utilisation de l'IA – 55 % utilisent l'IA au moins une fois par semaine.

Principales utilisations : création de contenu et analyse de données.

73 % affirment que l'IA a un impact positif sur leur travail.

90 % sont d'accord pour dire que l'IA doit être utilisée de manière éthique.

Seuls 27 % déclarent que leur organisation dispose d'une politique officielle en matière d'IA.

Grand public



76 %

estiment que les fausses nouvelles affectent l'opinion publique



57 %

s'attendent à ce que l'IA soit utilisée de manière éthique



79 %

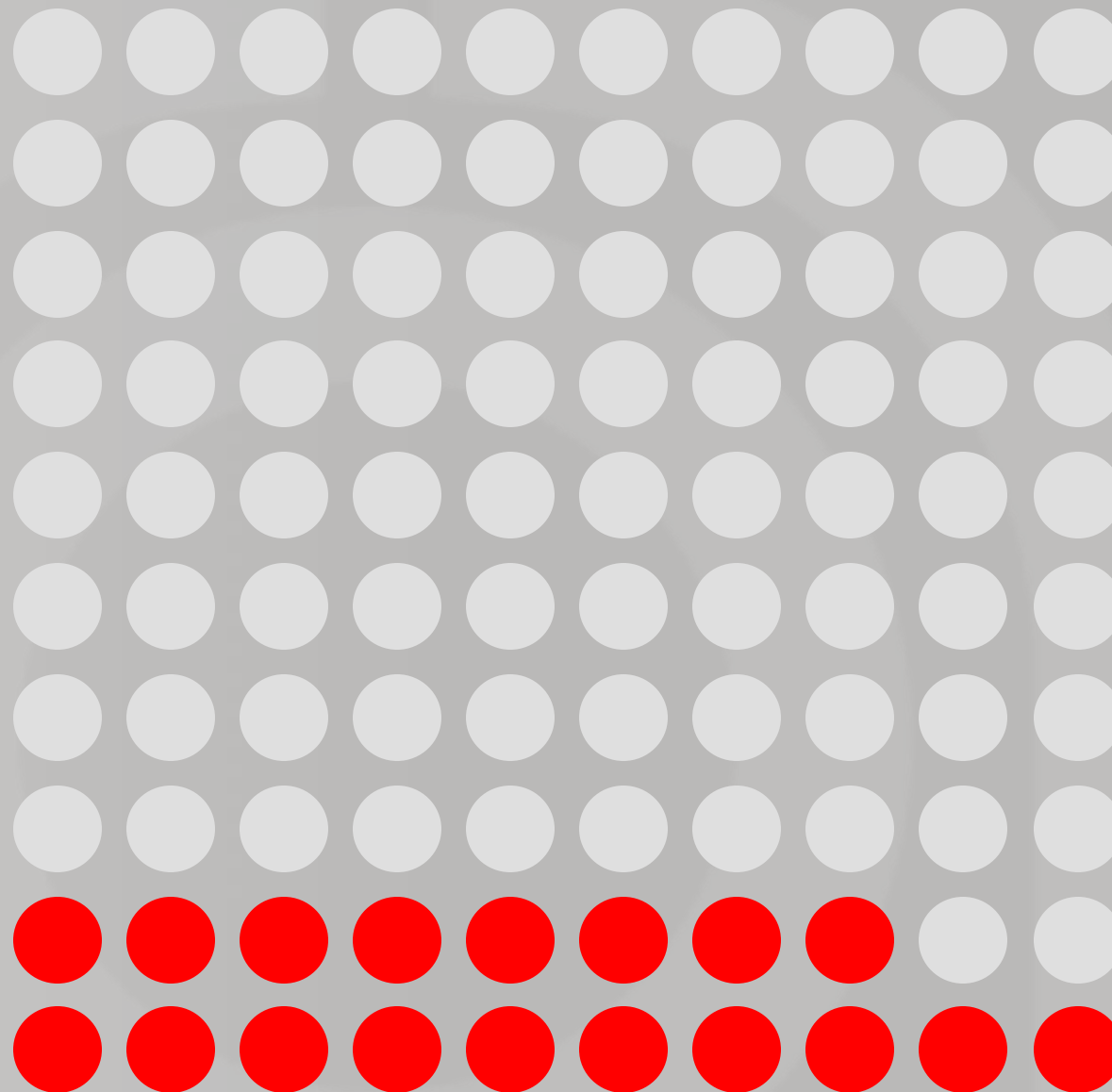
attendent des professionnels qu'ils s'attaquent à la désinformation

Chefs d'entreprises

Seulement

18 %

considèrent l'adoption de l'IA comme une priorité absolue en matière de communication.



« Nous filons à vive allure avec l'IA avant d'avoir appris à marcher avec les politiques de son utilisation. »



Une approche tactique limite la crédibilité et l'influence.

Une gouvernance faible expose les organisations à un risque de réputation.

L'absence de politique alimente la désinformation et les préjugés.

Diriger la gouvernance et l'élaboration des politiques en matière d'IA.

Aligner l'utilisation de l'IA sur les objectifs en matière d'éthique, de confiance et de réputation.

Positionner la communication comme un moteur commercial, et non seulement comme un créateur de contenu.

La voie à suivre

L'utilisation de l'IA est fortement répandue, mais le leadership est faible. Les professionnels considèrent l'IA comme un outil et non comme une capacité stratégique.

Pour prendre les devants, la profession doit :

- Développer des compétences en matière d'IA et de gouvernance
- Passer de la création de contenu à l'élaboration de politiques et de stratégies
- Démontrer comment l'IA soutient la confiance et la valeur organisationnelles

La SCRP peut montrer la voie en élaborant des formations et des directives éthiques.

Le rôle des associations

De gardiens à garants

Les associations restent essentielles dans le domaine professionnel. Leur rôle évolue, passant de celui de gardiens à celui de garants de l'éthique, de l'apprentissage et du leadership.

Les Canadiens soutiennent l'éthique dans les relations publiques



A horizontal bar chart with a red bar representing 86% and a white bar representing the remaining 14%. The percentage '86 %' is written in white text on the red bar.

86 %

Plus de 86 % des répondants conviennent que la SCRP devrait respecter et appliquer un code de conduite professionnel.



A horizontal bar chart with a red bar representing 67% and a white bar representing the remaining 33%. The percentage '67 %' is written in white text on the red bar.

67 %

Et 67 % des Canadiens affirment que les organisations ne devraient embaucher que des professionnels titulaires du titre APR.

Rôle des associations professionnelles

	Professionnels	Canadiens
Renforcer la confiance du public, la crédibilité et le respect de la profession	97 %	87 %
Être un champion de l'industrie	96 %	86 %
Promouvoir la pratique éthique des relations publiques	96 %	85 %
Renforcer le code de déontologie par des politiques, des formations et des programmes éducatifs appropriés	96 %	85 %
Fournir des orientations sur l'utilisation éthique de l'intelligence artificielle	92 %	83 %
Sanctionner les violations du code éthique	83 %	79 %

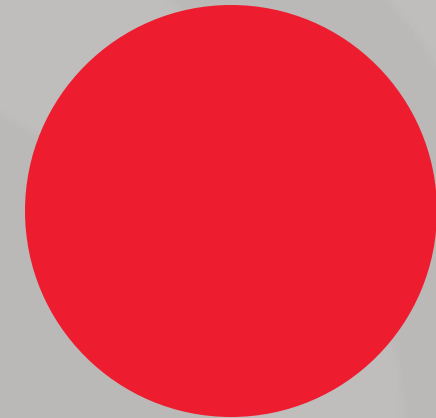
« Nous devons être perçus comme des leaders en matière d'éthique. »

« La SCRP devrait prendre position lorsque les limites éthiques sont franchies. »

Attentes en constante évolution

Les professionnels souhaitent que la SCRP soit visible dans l'établissement de normes et dans la lutte contre les pratiques contraires à l'éthique.

Les jeunes professionnels souhaitent des modèles d'adhésion flexibles et participatifs.



Les modèles traditionnels sous pression

Les jeunes professionnels sont moins enclins à adhérer à des associations formelles.

Les plateformes numériques offrent désormais des possibilités de réseautage sans obligation de rendre des comptes.

La valeur des associations doit reposer sur l'éthique, la crédibilité, et l'utilité.



Encore une fois, ce n'est pas un nouveau débat

What We Heard (2018) appelait les associations à promouvoir leurs objectifs et leurs valeurs.

Elevation of Public Relations (2017) a insisté sur l'importance de se recentrer sur les normes et la défense des intérêts.

Trust Me, I'm in PR (2025) a renforcé la nécessité de la compréhension par le public et de la légitimité.

L'étude 2025 montre que ces priorités sont désormais **urgentes.**

SCRCP – diriger avec éthique et miser sur la crédibilité

La SCRCP fait déjà preuve du leadership auquel les membres de la profession s'attendent :

- Un code de déontologie solide et respecté, soutenu par ses membres et le public
- Un leadership éthique visible et la promotion de pratiques responsables
- Une voix crédible en matière d'éthique et de gouvernance de l'IA grâce à de nouveaux outils et lignes directrices
- Un réseau national qui offre des possibilités d'apprentissage, de mentorat et d'accréditation
- Un engagement en faveur de la transparence, de l'inclusion et de l'excellence professionnelle

Un domaine professionnel en pleine transition

Le rapport 2025 sur l'état des relations publiques présente un domaine :

- aux prises avec des questions de confiance et d'identité
- qui adopte les technologies plus rapidement que ne le permet la gouvernance
- réévaluant la manière dont les associations professionnelles créent de la valeur

Notre appel à l'action

Repenser notre nom dans une optique d'inclusion et de clarté

Refléter ce qui importe aux professionnels et la façon dont le public perçoit notre valeur.

Jouer un rôle de premier plan dans la gouvernance de l'IA

Passer d'une utilisation tactique de l'IA à un rôle de guide dans la manière dont elle façonne les organisations et la société.

Réinventer les associations professionnelles

Positionner la SCRP comme un moteur de l'éthique, de l'innovation et de l'apprentissage flexible.



L'EDRP GPT

Qu'est-ce que c'est

L'outil d'IA personnalisé de la SCRP, développé à partir de l'étude « *L'état des relations publiques en 2025* ».

Il aide les membres à explorer les données et les informations de manière interactive.

Pourquoi est-il important?

Il rend la recherche plus accessible et plus attrayante.

Il encourage les discussions fondées sur des données probantes au sein de la profession.

À utiliser avec prudence

Basé uniquement sur des sources officielles de la SCRP.

Le rapport et cette présentation constituent les principales références.

Merci

