

État des relations publiques au Canada en 2025

Éthique, IA et redéfinition du domaine professionnel.

Octobre 2025



Léger

McMaster University | MCM Master of Communications Management

 notified

 ck
COMMUNICATIONS STRATEGIES



État des relations publiques au Canada
en 2025 : éthique, IA et redéfinition
du domaine professionnel.

La Société canadienne des relations publiques

Octobre 2025
cprs.ca

État des relations publiques au Canada en 2025 : éthique, IA et redéfinition du domaine professionnel.

Introduction

L'étude « L'état des relations publiques au Canada en 2025 », menée par Léger pour le compte de la Société canadienne des relations publiques (SCRP), révèle un domaine professionnel en pleine mutation sur le plan de la réputation, de la technologie et des institutions. L'étude comprend des données quantitatives issues d'un sondage mené auprès du public canadien, de chefs d'entreprise et de professionnels des relations publiques et de la gestion des communications. Elle comprend également des observations qualitatives tirées des conversations et des commentaires académiques de la conférence nationale 2025 de la SCRP à Banff. Trois thèmes se dégagent de ces données :

1. Dénomination et identité
2. L'intelligence artificielle et la gouvernance
3. L'évolution du rôle des associations professionnelles.

Ces thèmes reflètent non seulement les attitudes actuelles, mais aussi une évolution claire des défis et des priorités du domaine professionnel, comme en témoignent les précédents documents de réflexion de la SCRP, tels que « [The Elevation of Public Relations](#) » ([L'élevation des relations publiques](#)) ; « [What We Heard, The Future of Public Relations in Canada](#) » ([Ce que nous avons entendu, l'avenir des relations publiques au Canada](#)) ; « [2020 Public Relations Perception Survey](#) » ([Enquête 2020 sur la perception des relations publiques](#)) et « [Trust Me, I'm in PR: Trust, relationships and the profession in Canada](#) » ([Faites-moi confiance, je travaille dans les relations publiques : confiance, relations et profession au Canada](#)). Les questions soulevées dans ces rapports ont depuis évolué pour devenir des lacunes et des attentes mesurables.

Quelles sont les nouveautés en 2025 ?

En 2020, le [sondage sur la perception des relations publiques](#) était le premier du genre à explorer la confiance, l'éthique et les attentes en matière de communication et de relations publiques au Canada en sondant à la fois les professionnels de la gestion de la communication et des relations publiques, mais aussi la population canadienne. Le rapport de 2020 a fourni un point de référence en matière de confiance et de perception éthique pour les « professionnels de la communication et des relations publiques » en tant que groupe. En



Une profession ou non ?

Même avant les recherches et les discussions nationales, nous nous posons sans cesse la question suivante :

Sommes-nous une profession, une industrie, un secteur, une pratique ou quelque chose d'autre?

Aux fins du présent rapport, les auteurs ont choisi d'utiliser le terme « domaine professionnel ». Cela reflète le fait que nous sommes des professionnels, dont beaucoup adhèrent à des normes éthiques et ont atteint certains niveaux d'éducation et d'accréditation, travaillant dans un environnement non réglementé. Notre domaine de travail est diversifié, vaste et couvre de nombreux secteurs, industries et organisations.

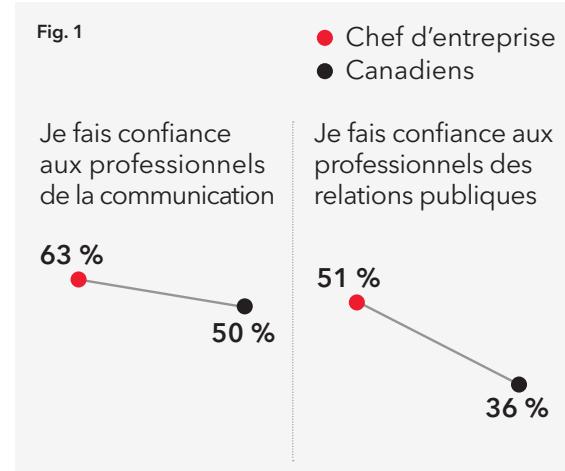
2025, l'équipe de recherche a divisé la question en deux parties : la moitié des répondants canadiens ont répondu à un sondage sur les professionnels de la communication, tandis que l'autre moitié n'a vu que le terme « *professionnels des relations publiques* ». Les chefs d'entreprise ont également été interrogés selon le même principe, ce qui a permis d'approfondir et de mieux comprendre la façon dont nous sommes perçus par les communautés et les organisations que nous servons.

Que signifie un nom : la confiance et le fossé terminologique

La confiance du public dans ce domaine et ses professionnels reste fragile, et le langage utilisé pour décrire ce que nous faisons est important. négatives et est perçu comme plus inclusif et complet.

Près des deux tiers des chefs d'entreprise (63 %) font confiance aux professionnels de la communication, contre 51 % aux professionnels des relations publiques, ce qui représente un écart de confiance de 12 points. Ces deux termes ont obtenu un score de confiance inférieur à celui des journalistes (67 %) et des experts techniques ou spécialisés (87 %). Les professionnels de la communication sont considérés comme plus éthiques (66 %) que les professionnels des relations publiques (54 %). (Fig. 1)

En ce qui concerne le public canadien, cette tendance se poursuit, 36 % des Canadiens exprimant leur confiance dans les professionnels des relations publiques, tandis que 50 % font confiance aux professionnels de la communication (avec un résultat combiné de 46 % en 2020). En outre, 52 % des Canadiens estiment que les professionnels de la communication agissent de manière éthique, contre 41 % pour les professionnels des relations publiques (avec un résultat combiné de 52 % en 2020). (Fig. 1)



Il est intéressant de noter que cette préférence est plus marquée au sein même du milieu professionnel, 67 % des professionnels déclarant s'identifier comme des professionnels de la communication, contre seulement 29 % comme des professionnels des relations publiques. L'écart se creuse lorsque l'on tient compte du genre, les femmes étant plus susceptibles de préférer être qualifiées de professionnelles de la communication (75 %). Cette préférence est encore plus marquée chez les nouveaux membres de la SCRP (1 à 9 ans), avec 83 %, ce qui suggère que ce titre a moins de connotations négatives et est perçu comme plus inclusif et complet. (Fig. 2)



Si les professionnels se font confiance (94 %) et estiment agir de manière éthique (97 %), il est clair que la perception du public et des chefs d'entreprise n'a pas suivi le mouvement. Le public exige de la responsabilité et de l'éthique, et la perception de ces deux aspects semble varier en fonction du titre.

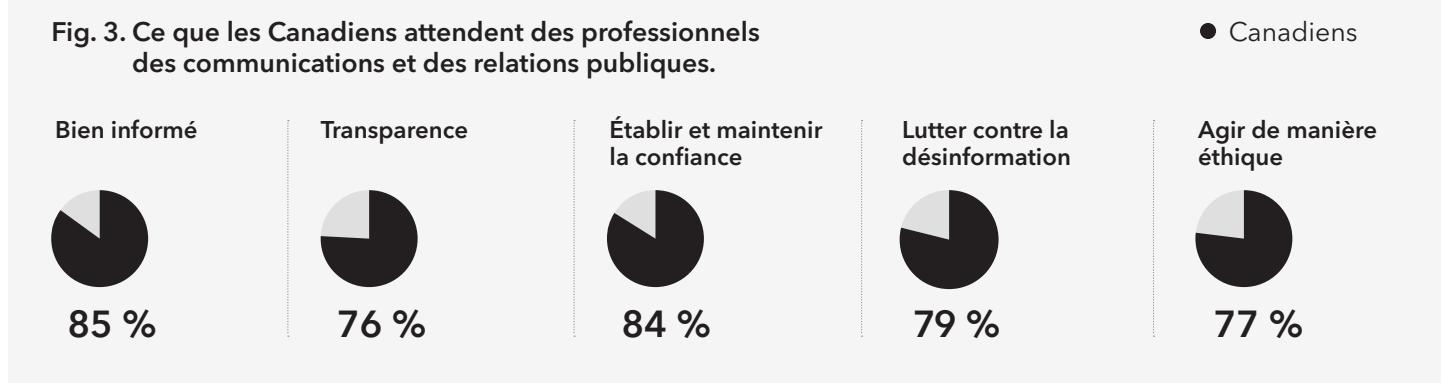
Cet écart va au-delà de la sémantique. Les commentaires qualitatifs issus des discussions en petits groupes lors de la conférence nationale de la SCRP reflètent un malaise vis-à-vis de l'héritage des relations publiques en tant que manipulation. Un participant a fait remarquer : « Nous sommes encore en train de défaire des décennies de culture de la manipulation ». D'autres ont déclaré que l'étiquette « relations publiques » nuit à la crédibilité et simplifie à l'excès la nature stratégique de leur travail.

« Nous sommes encore en train de défaire des décennies de culture de la manipulation ».

Et pourtant, cette divergence disparaît lorsque l'on creuse davantage, révélant une convergence sur le rôle et les attentes des professionnels.

- Interrogés sur la valeur de ce rôle, les Canadiens, les chefs d'entreprise et les professionnels ont tous mis l'accent sur l'éthique, l'établissement de la confiance et l'aide apportée aux organisations pour naviguer dans la complexité.
- Les Canadiens ont classé les compétences (85 %) et la transparence (76 %), l'établissement et le maintien de la confiance (84 %), la lutte contre la désinformation (79 %) et l'éthique (77 %) parmi les principales attentes liées à cette fonction, quelle que soit son appellation. (Fig. 3)

Fig. 3. Ce que les Canadiens attendent des professionnels des communications et des relations publiques.



- De même, les chefs d'entreprise ont identifié la stratégie (38 %), le leadership éclairé (34 %), l'engagement des parties prenantes (38 %) et l'écoute organisationnelle (33 %) comme les principales priorités pour leurs professionnels de la gestion des communications et des relations publiques. (Fig. 4)



Encadré - Les opinions négatives sont en baisse. Malgré les divergences sur la dénomination, les résultats de 2025 indiquent une diminution des perceptions négatives depuis 2020, 51 % des Canadiens estimant que l'éthique *a rarement fait partie de la profession* et 57 % *convenant que les professionnels utilisent l'éthique comme une opportunité de se mettre en valeur* (contre 67 % auparavant).

Ce thème reflète une tendance à plus long terme. [L'élevation des relations publiques](#) a suscité très tôt des inquiétudes quant à l'étiquette « RP », jugée dépassée et mal comprise, et a conduit à préconiser un vocabulaire modernisé, aligné sur la stratégie et la confiance. [Trust Me, I'm in PR: Trust, relationships and the profession in Canada \(Faites-moi confiance, je travaille dans les relations publiques : confiance, relations et profession au Canada\)](#) a également révélé que le public associe les relations publiques à la manipulation, ce qui renforce la nécessité de faire évoluer le langage et le positionnement de la profession.

Selon une étude menée par le Dr Terry Flynn de l'Université McMaster auprès de plus de 100 leaders canadiens en communication, plus de 50 % des répondants estimaient que le nom du domaine professionnel devrait être « communications » (33 %) ou « gestion des communications » (22 %), tandis que seulement 9 % ont choisi « relations publiques » ou « affaires publiques ».



« Il est clair que le problème réside dans le nom et non dans la fonction. Les Canadiens, les professionnels et les chefs d'entreprise s'accordent sur ce que font les professionnels, ce qu'ils devraient faire et les compétences les plus importantes ».

Il est clair que le problème réside dans le nom et non dans la fonction. Les Canadiens, les professionnels et les chefs d'entreprise s'accordent sur ce que font les professionnels, ce qu'ils devraient faire et les compétences les plus importantes.

Ce décalage nécessite un appel à l'action. Si le terme « relations publiques » à lui seul ne traduit plus la valeur stratégique, éthique et relationnelle affirmée dans la définition officielle approuvée par la SCRP : « *Les relations publiques sont la gestion stratégique des relations entre une organisation et ses divers publics, par le biais de la communication, afin de parvenir à une compréhension mutuelle, de réaliser les objectifs de l'organisation et de servir l'intérêt public.* » (Flynn, Gregory & Valin, 2008) alors continuer à exclure le mot « communication » de la description de notre domaine professionnel pourrait renforcer le scepticisme du public plutôt que le dissiper.

La SCRP et d'autres associations similaires existent précisément pour mettre en lumière les comportements contraires à l'éthique, dénoncer les mauvais acteurs et établir et faire respecter des normes professionnelles. Le nom est important, mais la responsabilité l'est tout autant. L'objectif est de faire évoluer la façon dont nous décrivons un domaine professionnel qui comprend désormais le conseil stratégique, l'orientation éthique, l'écoute des parties prenantes et la gouvernance de l'IA.

Les associations doivent continuer à assurer une surveillance éthique et à dispenser des formations tout en embrassant l'ensemble du domaine professionnel.

Nous voyons ce mouvement naissant prendre forme. L'association nationale australienne a changé de nom pour devenir [Communications and Public Relations Australia](#), soulignant ainsi l'évolution du domaine et symbolisant « un champ d'action plus large, englobant tous les professionnels de la communication et des relations publiques ».

Dans un contexte où plus des deux tiers des professionnels canadiens s'identifient comme des professionnels de la communication, continuer à utiliser uniquement le terme « relations publiques » pour nous décrire risque d'aliéner les professionnels et de limiter la compréhension du public quant à ce que le domaine professionnel offre réellement. Cela ne devrait pas être perçu comme étant une approche « soit l'un, soit l'autre », mais d'une approche « oui, et ».

Pour retrouver toute la portée de notre domaine professionnel, il faut un langage plus inclusif et tourné vers l'avenir. Un langage qui reflète mieux la façon dont le public perçoit notre valeur, dont les professionnels s'identifient et dont les associations défendent la responsabilité. C'est un impératif stratégique pour la confiance, l'inclusion et la pertinence.

Intelligence artificielle : l'adoption devance la gouvernance

L'IA est largement utilisée par les professionnels pour des tâches liées au contenu, mais elle n'est pas considérée par les chefs d'entreprise comme une fonction stratégique clé de la gestion de la communication et des relations publiques. En 2025, 55 % des professionnels déclarent utiliser l'IA au moins une fois par semaine, principalement pour la création de contenu et l'analyse de données, et 73 % considèrent que l'IA a un impact positif sur leur travail.

Même si son utilisation est répandue, sa gouvernance reste floue. Alors que 90 % des professionnels affirment que l'IA doit être utilisée de manière éthique, rares sont ceux qui font état d'une surveillance ou d'une orientation formelle, et seuls 27 % déclarent disposer d'une politique bien établie et mise en œuvre en matière d'IA. (Fig.5)

Cette situation survient à un moment où les Canadiens sont préoccupés. Seuls 47 % des Canadiens se sentent capables d'identifier le contenu généré par l'IA, et 76 % estiment que les fausses nouvelles influencent l'opinion publique. Comme mentionné précédemment, les Canadiens attendent des professionnels de la gestion des communications et des relations publiques qu'ils luttent contre les fausses nouvelles et les informations erronées (79 %) et qu'ils utilisent l'IA de manière éthique (57 %). (Fig. 6)

Fig. 5

55 %

des professionnels déclarent utiliser l'IA au moins une fois par semaine

73 %

considèrent que l'IA a un Impact positif sur leur travail

Peu d'entre eux signalent une supervision formelle, avec seulement

27 %

indiquant qu'ils ont une politique d'IA bien établie et mise en oeuvre

90 %

des professionnels affirment que l'IA doit être utilisée de manière éthique

Fig. 6

● Canadiens

47 %

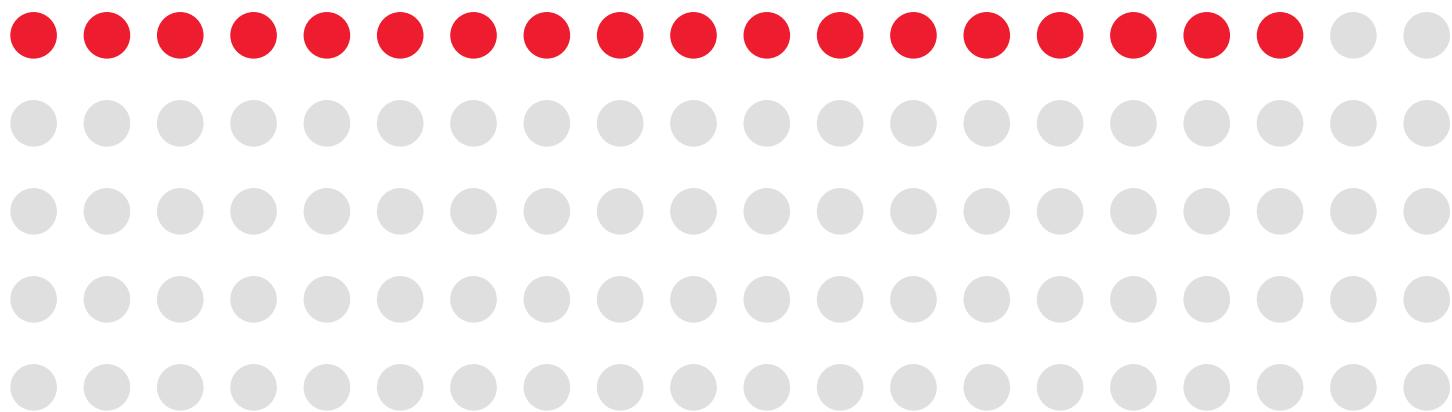
Se sentent capables d'identifier le contenu généré par l'IA

76 %

Estiment que les fausses informations ont un impact sur l'opinion publique

Les chefs d'entreprise, bien qu'ils reconnaissent l'importance stratégique de cette fonction en général, ne considèrent pas que les professionnels aient leur place dans le domaine de l'IA. Seuls 18 % d'entre eux ont cité l'aide à l'adoption de l'IA par leur organisation comme une priorité pour leurs professionnels de la gestion des communications et des relations publiques, loin derrière l'engagement des parties prenantes (38 %), l'écoute organisationnelle (33 %) et le leadership stratégique (38 %). (Fig. 7)

Fig. 7



**Seulement
18 %**
considèrent l'adoption
de l'IA comme une priorité
absolue en matière de
communication.

Nous constatons ici une autre divergence. Les professionnels s'intéressent aux avantages tactiques de l'IA, en particulier de l'IA générative. Dans le même temps, les chefs d'entreprise, qui considèrent comme importantes les compétences stratégiques telles que le leadership éclairé, l'engagement et l'écoute, ne voient pas en quoi ces compétences favorisent l'adoption et la gouvernance de l'IA. L'IA est un domaine dans lequel nous, en tant que professionnels, pourrions et devrions jouer un rôle de premier plan, mais nous risquons d'être exclus du débat. Cette situation perdurera si nous ne nous concentrons pas uniquement sur la manière dont l'IA rend notre travail tactique plus efficace, mais aussi sur les opportunités et les défis qu'elle représente pour nos organisations et la société dans son ensemble.

Ce débat n'est pas nouveau. En 2017, le document « *Elevation of Public Relations* » avertissait que le domaine professionnel serait confiné à un travail tactique s'il ne parvenait pas à développer ses capacités stratégiques et analytiques. C'est ce que nous observons en 2025. Lors de consultations menées en 2017, les professionnels ont identifié le besoin d'informations supplémentaires, mais ont sous-estimé la vitesse d'adoption de l'IA, la classant parmi les tendances émergentes ayant le moins d'impact sur le domaine professionnel.

Cela a conduit à une situation où, comme l'a fait remarquer un professionnel lors de l'atelier organisé dans le cadre de la conférence nationale de 2025 de la SCRP à Banff, « nous courons avec l'IA avant d'avoir appris à marcher avec la politique ».

Il s'agit d'un réalignement de notre rôle et de notre identité. Les capacités dont font preuve les professionnels de la gestion des communications et des relations publiques, à savoir l'écoute, la compréhension, la formulation narrative et la connexion avec les parties prenantes, sont précisément les compétences les plus nécessaires pour guider l'intégration de l'IA. Mais seulement si nous nous engageons dans cette voie.

Ce changement nécessite une requalification. Une utilisation éthique ne suffit pas. Les professionnels doivent comprendre comment les systèmes d'IA sont formés, comment les biais sont intégrés et comment la prise de décision est façonnée par la logique automatisée. Cela nécessite également de continuer à se concentrer sur la manière dont la communication et les relations publiques contribuent stratégiquement aux buts et objectifs des organisations que nous servons, qu'il s'agisse d'accroître la confiance, la valeur marchande, l'acceptabilité sociale ou la croissance.

Les professionnels de la gestion de la communication et des relations publiques sont bien placés pour influencer la transformation de l'IA, mais seulement s'ils évoluent au-delà de la couche de contenu. Les chefs d'entreprise font déjà confiance au jugement stratégique de la profession dans d'autres domaines. Cette crédibilité doit désormais s'appliquer à la gouvernance de l'IA. Sinon, l'IA sera mise en œuvre sans les connaissances des personnes les plus à même de comprendre son impact sur la confiance et la réputation.

Le risque est réel et croissant. Nous constatons déjà les répercussions sur la crédibilité et la réputation des grandes institutions, des universités et des gouvernements en raison d'un manque de gouvernance et de gestion des risques clairs autour de l'utilisation de l'IA, ce qui conduit à l'émergence d'un thème dans la communication de crise. Les professionnels de la gestion de la communication et des relations publiques ont la possibilité de soutenir l'adoption de l'IA tout en protégeant la réputation de leur organisation et en conservant la confiance de leurs parties prenantes.



Les capacités dont font preuve les professionnels de la gestion des communications et des relations publiques, à savoir l'écoute, la compréhension, la formulation narrative et la connexion avec les parties prenantes, sont précisément les compétences les plus nécessaires pour guider l'intégration de l'IA. Mais seulement si nous nous engageons dans cette voie.

Le rôle des associations : de gardiens à intendants

La SCRP et les organismes similaires restent essentiels dans le domaine professionnel, mais leur rôle doit évoluer.

Les Canadiens croient en l'éthique. En fait, 83 % d'entre eux estiment que les professionnels de la gestion des communications et des relations publiques devraient être régis par un code d'éthique, tandis que 86 % conviennent que la SCRP devrait contribuer à améliorer et à faire respecter les normes professionnelles. De plus, 67 % des Canadiens affirment que les organisations ne devraient embaucher que des professionnels titulaires du titre de P.R.A. (Fig. 8)

Les professionnels conviennent qu'il devrait y avoir un code de déontologie professionnelle (97 %) et soutiennent l'application de sanctions en cas de violation du code d'éthique (83 %). Les membres de la SCRP sont encore plus convaincus, 100 % d'entre eux soutenant le code de normes professionnelles et 94 % soutenant les mesures coercitives en cas de comportement contraire à l'éthique. (Fig. 8)

Les participants à l'atelier de la Conférence nationale de 2025 à Banff ont souligné la nécessité pour la SCRP de renforcer et de faire respecter les normes éthiques. Un commentaire marquant a été formulé : « *Nous devons être perçus comme des leaders en matière d'éthique* ». Un autre participant a exhorté la SCRP à « *prendre position et à s'exprimer lorsque les limites éthiques sont franchies* », soulignant l'attente d'un leadership visible en matière de défense de l'éthique.

À mesure que ces attentes augmentent et que la valeur de la surveillance éthique tend à la hausse, le modèle traditionnel d'adhésion professionnelle est mis sous pression. Les jeunes professionnels sont moins enclins à adhérer à des associations professionnelles et sont plus sceptiques à l'égard des certifications, préférant un engagement modulaire, à la demande et participatif à des modèles rigides basés sur des cotisations.

Les plateformes numériques offrent désormais des espaces alternatifs pour le réseautage et la visibilité, souvent sans la responsabilité éthique que fournissent les associations.

Fig. 8



Les Canadiens croient en l'éthique. En fait, 83 % des Canadiens estiment que les professionnels de la gestion des communications et des relations publiques devraient être régis par un code de déontologie, tandis que 86 % conviennent que la SCRP devrait contribuer à améliorer et à faire respecter les normes professionnelles.



Les professionnels conviennent (97 %) qu'il devrait y avoir un code d'éthique professionnelle et appuient l'application des mesures contre les violations du code d'éthique (83 %). Les membres de la SCRP sont encore plus convaincus, 100 % d'entre eux appuyant le code de normes professionnelles et 94 % appuyant les mesures d'application en cas de comportement contraire à l'éthique.

Ces pressions reflètent les préoccupations soulevées dans le rapport *What We Heard Report de 2018*, qui soulignait la nécessité pour les associations d'agir en tant que facilitateurs d'objectifs et de valeurs, et non en tant que gardiens du statut. Le document *Elevation of Public Relations* appelait en outre à un regain d'intérêt pour la définition de normes, le leadership éthique et la défense des intérêts publics. *Trust Me, I'm in PR: Trust, relationships and the profession in Canada* soulignait le rôle unique de l'association dans la sensibilisation du public et la sauvegarde de la légitimité.

Les professionnels et les Canadiens s'accordent à dire que les associations professionnelles devraient défendre le domaine professionnel (96 % des professionnels, 87 % des Canadiens), améliorer le code de normes professionnelles par des politiques, de l'éducation et de la formation (96 % des professionnels, 87 % des Canadiens) et fournir des orientations sur l'utilisation éthique de l'IA (92 % des professionnels, 83 % des Canadiens). Des résultats similaires ont été observés dans l'étude de 2020, ce qui souligne l'appréciation du rôle que jouent les associations professionnelles en dehors de l'application de la loi.

Pour agir, les associations doivent adopter de manière tangible et visible un code de déontologie professionnelle, diriger et influencer la transformation de l'IA par l'élaboration de politiques, l'éducation et la formation, explorer des modèles flexibles d'adhésion et d'apprentissage, et instaurer la confiance par la transparence et un objectif commun.

Les associations professionnelles doivent devenir des plateformes de confiance et des garantes de relations publiques éthiques. Leur légitimité ne reposera pas sur l'exclusivité, mais sur la crédibilité, l'utilité et le leadership sur des questions urgentes telles que la gouvernance et l'éthique de l'IA.



« Les associations professionnelles doivent devenir des plateformes de confiance et des garantes de relations publiques éthiques. Leur légitimité ne reposera pas sur l'exclusivité, mais sur la crédibilité, l'utilité et le leadership sur des questions urgentes telles que la gouvernance et l'éthique de l'IA ».

Réflexions finales

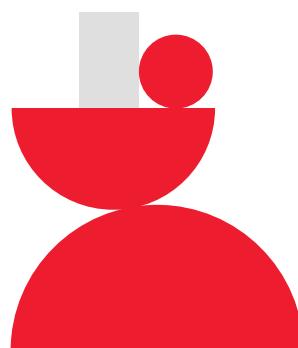
Le Rapport sur l'état des relations publiques de 2025 révèle un domaine professionnel aux prises avec des questions de confiance et d'identité, qui adopte rapidement de nouvelles technologies sans disposer des cadres politiques nécessaires pour les soutenir, tout en gérant les attentes changeantes et l'engagement des associations professionnelles.

Les professionnels canadiens de la gestion des communications et des relations publiques ne sont pas les seuls à être confrontés à ces défis, et ce n'est pas la première fois que nous sommes confrontés à des questions d'identité, d'éthique et de transformation. Mais les données suggèrent que les relations publiques, en tant que terme et pratique, doivent évoluer.

Notre domaine professionnel est confronté à trois impératifs urgents :

- **Revoir notre nom dans une optique d'inclusion, en reflétant ce qui est important pour les professionnels.**
- **Jouer un rôle de premier plan dans la gouvernance de l'IA, avant qu'elle ne nous gouverne ou ne nous laisse pour compte.**
- **Réimaginer les associations comme des moteurs de l'éthique, de l'innovation, de la formation flexible et du développement professionnel.**

Nous avons déjà connu cette situation. Nous avons envisagé un langage plus inclusif, élargi notre compréhension du domaine professionnel et réaffirmé notre engagement en faveur de pratiques éthiques dans un environnement marqué par la confusion et la polarisation. Les professionnels de la gestion de la communication et des relations publiques se sont engagés dans ces discussions avec le courage de changer et en mettant l'accent sur les pratiques éthiques. Il est temps de le faire à nouveau, guidés par nos valeurs et notre engagement à gagner et à conserver la confiance de ceux que nous servons.



Méthodologie

L'initiative de recherche « L'état des relations publiques en 2025 » a été menée par la Société canadienne des relations publiques (SCRP) afin d'évaluer l'évolution du paysage en matière de confiance, d'identité, d'intelligence artificielle et d'éthique dans le domaine de la gestion des communications et des relations publiques professionnelles à travers le Canada. Les conclusions s'appuient sur trois axes de recherche intégrés, tous menés en 2025 :

Enquêtes quantitatives

1. Le sondage auprès du grand public ($n = 1\,512$) a été mené par Léger au printemps 2025 auprès d'un échantillon représentatif d'adultes canadiens à l'échelle nationale. Les répondants ont été répartis au hasard pour évaluer soit les « professionnels de la communication », soit les « professionnels des relations publiques » sur des critères de confiance, d'éthique et de crédibilité. Le sondage comprenait également des questions sur la connaissance de l'IA, la désinformation et les attentes en matière de normes professionnelles.
2. L'enquête auprès des chefs d'entreprise ($n = 100$) a été menée par Léger en août 2025 auprès d'un panel de décideurs de haut niveau dans des organisations canadiennes. L'enquête a porté sur la confiance dans les groupes professionnels, les attentes en matière de leadership en communication et les points de vue sur les priorités stratégiques telles que l'IA, l'engagement des parties prenantes et le leadership éclairé.
3. Enquête auprès des professionnels des relations publiques et de la communication ($n = 181$). Une enquête à lien ouvert a été menée par la SCRP au printemps 2025 et distribuée aux professionnels du secteur par Léger. L'enquête portait sur les préférences en matière d'identité, l'éthique, l'utilisation de l'IA, la connaissance des politiques en matière d'IA et les perspectives sur le rôle des associations professionnelles.

Recherche qualitative

1. Discussions en petits groupes lors de la conférence nationale de la SCRP ($n = 3$ sessions). Trois discussions en petits groupes ont été organisées lors de la conférence nationale de 2025 de la SCRP à Banff. Ces discussions en petits groupes ont porté sur la confiance, l'éthique et le rôle des relations publiques dans la société; la signification d'un nom - les relations publiques ont-elles un problème de relations publiques?; et les mégatendances - comment notre façon de penser a-t-elle changé et qu'est-ce que cela signifie pour l'avenir? Les idées des participants ont été documentées et codées afin d'identifier les thèmes récurrents et les priorités du secteur.
2. Les conversations de Dublin 2025 La table ronde #ConversationsFest et les entretiens avec les parties prenantes ont permis d'obtenir des informations qualitatives de la part des dirigeants et des conseillers de l'association sur la gouvernance, les modèles d'adhésion et les questions émergentes.
3. L'examen et les commentaires du Conseil de leadership éclairé de la SCRP ont permis d'obtenir des informations qualitatives et quantitatives de la part de hauts dirigeants sur l'inclusivité, la gouvernance de l'IA et les questions émergentes.

Méthodologie

Recherche secondaire

1. Quatre documents de référence ont été examinés afin de fournir un contexte historique et de valider les tendances en évolution :

- [Élévation des relations publiques](#) (CPRS 2017, rédigé par Daniel Tisch, ARP, FSCRP, ICD.D)
- [Ce que nous avons entendu : l'avenir des relations publiques et des communications au Canada](#) (SCRP 2018)
- [Sondage sur la perception des relations publiques 2020](#) (Léger et SCRP, 2020)
- [Faites-moi confiance, je travaille dans les relations publiques : confiance, relations et profession](#) (Blanchette et Killingsworth 2025)

Ces rapports ont permis de définir l'identité professionnelle, l'éthique et les priorités de l'association au fil du temps, assurant ainsi la continuité avec les consultations précédentes et les objectifs stratégiques.

À propos des auteurs

Kim Blanchette, APR, Chart.PR, FCPRS

Vice-présidente exécutive

Castlemain/ChangeMakers

Kim Blanchette est une leader en communication primée qui compte plus de 35 ans d'expérience dans les domaines de la communication de crise, du conseil en matière de recours collectifs et de la formation en leadership. Chez Castlemain, elle dirige le service de conseil et de communication en matière de recours collectifs, où elle aide les membres autochtones de recours collectifs dans le cadre d'accords historiques grâce à des programmes d'engagement tenant compte des traumatismes et ancrés dans la culture. Elle a également été reconnue à l'échelle nationale et internationale pour son travail en matière de gestion de crise lors du crash du vol 111 de Swissair et des incendies et inondations en Alberta.

Kim est membre de la Société canadienne des relations publiques, la première professionnelle agréée en relations publiques au Canada par le CIPR britannique, lauréate du prix Philip A. Novikoff 2021 et co-lauréate du prix Lamp of Service 2018. Ancienne présidente nationale de la SCRP, Kim est actuellement membre du conseil d'administration. Chez ChangeMakers, elle dispense des programmes de formation destinés aux cadres supérieurs afin de les préparer à communiquer, à faciliter et à réagir sous pression, en mettant récemment l'accent sur la manière dont l'IA peut transformer la planification et la gestion des crises.

Lisa Covens, MA, CAIP
Vice-présidente principale
Léger

Forte de près de 25 ans d'expérience dans le domaine des études de marché, Lisa a rejoint Léger en 2003. En tant que vice-présidente principale, elle gère les activités de communication et de relations publiques dans le centre du Canada. Parmi ses clients figurent des gouvernements, les principales agences de relations publiques du Canada et des professionnels de la communication de plusieurs entreprises, associations et sociétés pharmaceutiques. Lisa est un membre actif de la Société canadienne des relations publiques en tant que présidente du comité des prix et membre du Conseil de leadership éclairé. En reconnaissance de son dévouement et de son travail pour améliorer l'image de la SCRP aux yeux des Canadiens, elle a reçu le prestigieux prix d'excellence de la SCRP en juin 2024 et a siégé au conseil d'administration national. Lisa est également porte-parole de Léger et intervient fréquemment sur des sujets tels que la réputation, la confiance économique et l'importance des études de marché en période de crise. Son équipe a mené des initiatives de recherche cruciales chez Léger, en particulier axées sur les nouveaux arrivants.

Terence (Terry) Flynn, Ph.D. APR, FCPRS, LM
Professeur agrégé, Département des études en communication et des arts médiatiques
Directeur du programme de maîtrise en gestion de la communication
Faculté des sciences humaines
Université McMaster

Terry Flynn est l'un des principaux chercheurs canadiens en relations publiques et en gestion de la communication. Après une carrière de 20 ans dans le domaine du conseil en communication, Terry a rejoint le corps professoral de l'Université McMaster après avoir obtenu son doctorat à la S.I. Newhouse School of Public Communications de l'Université de Syracuse. Au cours de sa carrière de consultant, il s'est spécialisé dans la communication de crise et de risque ainsi que dans l'engagement public et communautaire, travaillant avec des organisations telles que la ville de Walkerton en Ontario, l'Agence de santé publique de la marine américaine, la NASA, le Conseil canadien du vinyle et l'Association des fabricants de produits chimiques. Il est actuellement membre de plusieurs organisations professionnelles et universitaires, notamment la Société canadienne des relations publiques, dont il a été élu président en 2009-2010, l'Institut des relations publiques (conseil d'administration) et la Société Arthur W. Page (conseil d'administration). En 2015, il a reçu le prestigieux prix Philip A. Novikoff de la SCRP pour sa contribution exceptionnelle à l'avancement de la profession au Canada et dans le monde entier. En 2018, Terry a été nommé « Mentor de l'année » du jubilé de diamant de la SCRP et en 2021, il a reçu le prix Heather Pullen Memorial Award for Ethical Public Relations de la SCRP. Enseignant primé, Terry propose des présentations divertissantes et captivantes qui offrent aux participants des informations et des enseignements précieux issus de son expérience sur le terrain. En juillet 2019, il a été reconduit dans ses fonctions de directeur du programme de master en gestion de la communication de l'université McMaster-Syracuse, poste qu'il a occupé pour la première fois de 2004 à 2011.

Colleen Killingsworth, MCM, APR, FCPRS

Directrice

CK Communicatons Strategies

Colleen Killingsworth est une consultante senior qui compte plus de 30 ans d'expérience dans les domaines de la communication stratégique, de la gestion du changement et du conseil aux dirigeants. Elle a dirigé des projets complexes impliquant de multiples parties prenantes dans des secteurs tels que l'énergie, la santé, l'éducation et les administrations municipales. Son travail couvre les transitions organisationnelles, les risques liés à la réputation, la communication interne et l'engagement des parties prenantes, souvent pendant des périodes de transformation à haut risque. Elle est connue pour gagner la confiance des équipes de direction et des équipes de première ligne, et pour aligner les stratégies de communication sur les résultats commerciaux.

Les contributions de Colleen à la profession ont été reconnues à l'échelle nationale et internationale. En 2013, elle a été nommée l'une des personnes les plus influentes dans le domaine des relations publiques au Canada dans le cadre d'un sondage mené par la SCRP et Cision Canada. Ancienne présidente nationale de la SCRP, Colleen a reçu le prix Philip A. Novikoff en 2011 et le prix Lamp of Service de la SCRP en 2018 pour avoir codirigé le renouvellement du cadre stratégique de la Société, qui a généré le plus haut niveau d'engagement de son histoire. En 2025, elle a été nommée leader d'opinion de l'année en relations publiques par la SCRP pour avoir coécrit *Rethinking the Table: Women Public Relations Leaders in Canada*. Colleen a occupé des postes de direction à l'Université de Calgary et au Centre canadien d'information sur l'énergie, et a apporté son soutien aux hauts dirigeants de Cenovus. Chercheuse et éducatrice publiée, elle est diplômée de l'Université du Nevada, à Reno, et de l'Université McMaster, et est certifiée en gestion du changement (PROSCI).

À propos de la Société canadienne des relations publiques | cprs.ca

Fondée en 1948, la Société canadienne des relations publiques est une association à but non lucratif regroupant des professionnels qui se consacrent à la pratique, à la gestion et à l'enseignement des relations publiques et des communications. Composée de 13 associations locales, la SCRP a pour mission de bâtir une communauté nationale de gestionnaires en relations publiques et en communication grâce au perfectionnement professionnel, à l'accréditation, à la collaboration avec des leaders d'opinion, à un engagement envers l'éthique et un code de normes professionnelles, à la promotion de la profession et au soutien des membres à toutes les étapes de leur carrière.

Le Conseil de leadership éclairé de la SCRP

Le Conseil de leadership éclairé de la SCRP rassemble des professionnels chevronnés de la gestion des communications et des relations publiques afin de créer une approche canadienne fondée sur la recherche et des idées concrètes pour faire progresser et rehausser le domaine professionnel en tant qu'élément essentiel du succès organisationnel.

Membres du Conseil de leadership éclairé de la SCRP

Colleen Killingsworth, MCM, ARP, FSCRP, directrice, CKCommunications Strategies et présidente du TLC

Kim Blanchette, ARP, Chart.PR, FSCRP, vice-présidente exécutive, Castlemain/ChangeMakers et membre du conseil d'administration de la SCRP

Lisa Covens, MA, CAIP, vice-présidente principale, Affaires publiques et communications, Léger

Terry Flynn, Ph. D., ARP, FSCRP, LM, directeur des études supérieures, Université McMaster – Maîtrise en gestion des communications (MCM)

Blair Peberdy, ARP, FSCRP, LM, vice-président principal, Réglementation, gouvernement et entreprises, Alectra et Conseil de l'éducation de la SCRP

Sara Rafuse, MBA, CPF, directrice générale de la SCRP

Claire Ryan, MCM, ARP, directrice des relations publiques, Cooke Inc.

Alex Sevigny, Ph.D., ARP, professeur associé, Université McMaster – Maîtrise en gestion des communications (MCM)

Christine Szustaczek, MCM, ARP, SCMP, FSCRP, vice-présidente des communications, Université de Toronto et Collège des fellows

Amy Thurlow, Ph.D., ARP, FSCRP, professeure, études en communication, Université Mount Saint Vincent

Richard Truscott, MBA, ARP, vice-président, Prairie Sky Strategy

Martin Waxman, MCM, ARP, président, Martin Waxman Communications et lauréat du prix d'excellence en leadership éclairé de la SCRP

À propos de nos sponsors

ChangeMakers | thechangemakers.com

Le changement est constant, rapide et a un impact sur tout. ChangeMakers existe pour aider les organisations à diriger avec détermination, à gagner la confiance et à renforcer leur réputation.

Nous apportons des décennies d'expérience dans la gestion de la réputation, la communication stratégique, le conseil en matière d'impact social et le marketing intégré. Nous savons comment anticiper l'avenir, naviguer parmi des publics diversifiés et créer des résultats significatifs.

Notre équipe s'appuie sur des données et des informations pour aider nos clients, nos partenaires et les communautés à aller de l'avant en toute confiance. Ensemble, nous élaborons des stratégies qui répondent à la complexité et ont un impact durable.

Léger | Leger360.com

Léger est la plus grande société canadienne de recherche marketing offrant une gamme complète de services. Le panel en ligne de Léger compte environ 400 000 membres à l'échelle nationale et affiche un taux de fidélisation de 90 %.

McMaster University Masters of Communications Management | mcm.humanities.mcmaster.ca

La maîtrise en gestion des communications de l'Université McMaster est le programme où les professionnels de la communication du Canada étudient pour devenir les leaders de demain dans ce domaine. Avec plus de 300 étudiants et anciens élèves provenant de tout le pays, le programme MCM est la référence en matière d'enseignement et de recherche en gestion des communications au Canada.

Notified | notified.com

Nous sommes Notified, et votre histoire commence ici. En tant que seul partenaire technologique entièrement dédié aux professionnels des relations avec les investisseurs et des relations publiques, nous vous aidons à contrôler et à amplifier votre récit d'entreprise. Nos plateformes intégrées de RP et de RI simplifient chaque étape – qu'il s'agisse d'atteindre les bons médias, de diffuser et de mesurer vos communiqués de presse, de concevoir de nouveaux sites Web de relations avec les investisseurs ou de gérer vos journées investisseurs, publications de résultats et dépôts réglementaires.

En reliant ces deux univers, GlobeNewswire est l'un des réseaux de diffusion de communiqués les plus vastes et les plus fiables au monde, au service des organisations les plus reconnues depuis plus de 30 ans. Ensemble, nous donnons aux communicateurs les moyens d'informer un monde meilleur. Notified est une société affiliée à Equiniti Group Limited (EQ).

CK Communications Strategies | colleenkillingsworth.com

Depuis plus de 15 ans, CKCommunications Strategies mène des changements transformationnels grâce à des initiatives de conseil en gestion et de communication. Notre approche est collaborative. En tant que partenaire de confiance, nous travaillons avec nos clients pour garantir un résultat commun qui soit précis, respectueux du budget et en phase avec les changements alignés et accélérés.

