

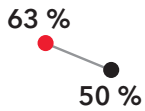
L'état des relations publiques au Canada (2025)

Que signifie ce nom ?

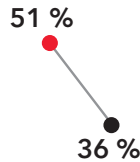
● Chef d'entreprise ● Canadiens

Préférence commune pour les communications.

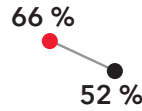
Je fais confiance aux professionnels de la communication



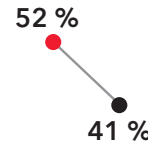
Je fais confiance aux professionnels des relations publiques



Les professionnels de la communication agissent de manière éthique



Les professionnels des relations publiques agissent de manière éthique



Les professionnels préfèrent se décrire comme des professionnels de la communication plutôt que comme des professionnels des relations publiques, dans une proportion deux fois plus élevée.

29 %

Professionnels des relations publiques

Les hommes préfèrent les professionnels des relations publiques : (50 % contre 20 % des femmes)

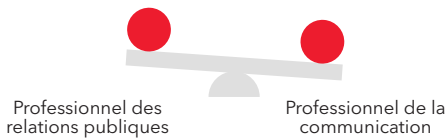
67 %

Les femmes préfèrent les

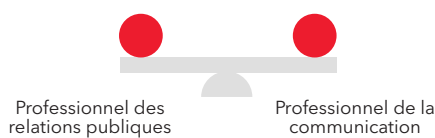
professionnels de la communication : (75 % contre 50 % des hommes)

Et pourtant, cette différence 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.

Confiance, assurance et éthique



Rôle, attentes, perceptions



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

Bien informé



Lutter contre la désinformation



Agir de manière éthique



Établir et maintenir la confiance



Priorités absolues des chefs d'entreprise pour les professionnels de la communication et des relations publiques.

Stratégie



Leadership éclairé



Engagement des parties prenantes



Écoute organisationnelle



Préférence Intelligence

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

90 %

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

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

Les Canadiens ont des préoccupations.

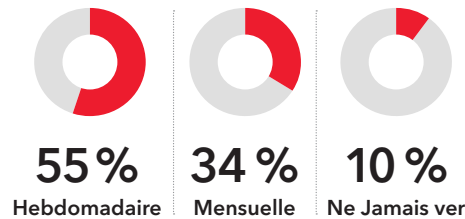
47 %
Se sentent capables d'identifier le contenu généré par l'IA

76 %
Estiment que les fausses informations ont un impact sur l'opinion publique

79 %
des Canadiens estiment que les professionnels des communications et des relations publiques devraient lutter contre les fausses nouvelles et les informations erronées et 74 % s'attendent à ce qu'ils utilisent l'IA de manière éthique

Presque tous utilisent l'IA, mais 55 % l'utilisent au moins une fois par semaine.

Utilisation de l'intelligence artificielle au travail :

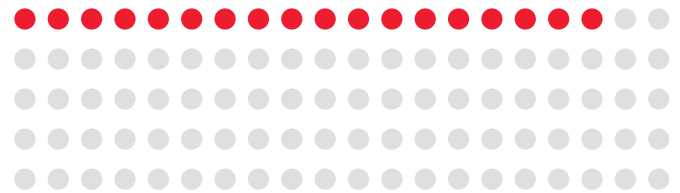


Les cinq principales utilisations

- 59 % Création de contenu
- 54 % Recherche documentaire
- 43 % Analyse de données
- 31 % Stratégie développement
- 31 % Automatisation des tâches répétitives

Les chefs d'entreprise ne nous voient pas à la table des négociations.

Bien qu'ils se tournent vers les professionnels de la communication et des relations publiques pour la stratégie, l'engagement des parties prenantes, l'écoute organisationnelle et le leadership éclairé, seuls **18 % estiment que ces professionnels ont un rôle à jouer dans l'adoption et la transformation de l'IA au sein de leur organisation.**



Rôle des associations

L'éthique et l'accréditation renforcent la confiance.

83 %

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 SCRIP devrait contribuer à améliorer et à faire respecter les normes professionnelles.

97 %

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 SCRIP 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.

Les participants à l'atelier de la Conférence nationale s'accordent à dire que « *nous devons montrer l'exemple en matière d'éthique* ». Un autre participant a exhorté la SCRIP à « *prendre position et à dénoncer les violations des principes éthiques* », soulignant ainsi l'attente d'un leadership visible en matière de défense de l'éthique.

Rôle des associations professionnelles.

	Professionnels	Canadiens
Renforcer la confiance du public, la crédibilité et le respect de la profession	97 %	87 %
Soyez un champion de l'industrie	96 %	86 %
Promouvoir la pratique éthique de	96 %	85 %
Améliorez le code de normes professionnelles grâce à des politiques, des formations et des programmes éducatifs appropriés	96 %	85 %
Fournir des orientations sur l'utilisation éthique de l'intelligence artificielle	92 %	83 %
Appliquer les sanctions en cas de violation du code éthique	83 %	86 %



Téléchargez le rapport, accédez à notre GPT personnalisé et apprenez-en davantage à l'adresse : www.cprp.ca/edrp