SCRP

Commandité par :

Leger ChangeMakers CK COMMUNICATIONS STRATEGIES

État des communications et des relations publiques au Canada en 2026

De l'adoption à la responsabilisation : confiance et jugement à l'ère de l'IA

SCRP

Avant de commencer

Remerciements et divulgation

Le Conseil des maîtres à penser de la Société canadienne des communications et des relations publiques (SCRP) a dirigé ce rapport, et Léger a mené la recherche. Le rapport fait suite aux propos des professionnels des communications et des relations publiques lors de la séance de consultation des délégués tenue au Congrès national 2026 de la SCRP, à St. Andrews, au Nouveau-Brunswick. Les délégués voulaient savoir comment les Canadiens décident à quoi se fier, et comment cela change lorsque l'IA entre en jeu.

Nous remercions d'abord les 145 professionnels des communications et des relations publiques qui ont répondu au sondage cette année. Merci également à Léger, qui a mené le sondage et nous a donné accès à son Indice IA 2026, ce qui nous a permis de comparer nos réponses à celles des travailleurs canadiens (Canadiens qui occupent un emploi) et des Canadiens de 16 ans et plus.

Ce rapport porte sur la vérification, la divulgation et la responsabilisation. Nous nous sommes imposé la même norme, en suivant les quatre étapes de la Trousse de vérification et de responsabilisation en IA de la SCRP, publiée en octobre 2026.

Notre utilisation de l'IA

Les auteures principales ont utilisé Claude Cowork pour analyser les tableaux de données de Léger, comparer les résultats avec l'Indice IA de Léger, l'Atlas de la confiance envers l'IA de TELUS et le rapport État des relations publiques au Canada en 2025, et organiser la structure avant la rédaction. L'IA a appuyé la rédaction des ébauches de chaque section ainsi que la traduction française.

Léger a utilisé sa suite exclusive LegerAI, qui intègre des modèles fondés sur GPT d'OpenAI et des outils internes d'automatisation analytique au sein de son environnement de recherche sécurisé, pour appuyer certains volets précis du traitement et de l'analyse des données. Ces outils ont servi au nettoyage des données, à la tabulation, au codage des réponses ouvertes et à la génération exploratoire de constats.

Tous les résultats assistés par l'IA ont été systématiquement révisés par les chercheurs et analystes principaux de Léger afin d'assurer la rigueur méthodologique, l'exactitude des données et la conformité aux normes de qualité établies de Léger. L'intelligence artificielle a été utilisée strictement comme outil complémentaire pour accroître l'efficacité et enrichir l'analyse; toutes les données présentées dans ce rapport ont été confirmées par une validation statistique traditionnelle et une analyse humaine experte.

Voici le processus humain.

Classifier
Nous avons classé ce rapport au niveau 3, soit le degré de supervision le plus élevé. Il est public, il sera difficile de faire marche arrière une fois publié, et des gens s'appuieront sur ses chiffres. Aucune donnée individuelle de répondant n'a été transmise à un outil d'IA, et Léger n'a fourni que des tableaux agrégés.

Formuler la consigne
Nous avons travaillé dans un projet d'IA dédié, avec des consignes strictes : utiliser uniquement les données fournies et les sources nommées, indiquer sous forme de question toute information manquante et ne jamais inventer de statistique. Nous avons bâti le rapport section par section, et chaque section a été révisée et corrigée avant de passer à la suivante.

Vérifier
Chaque statistique a été signalée dans les versions de travail afin que les réviseurs puissent en retracer la source. Les auteures principales ont recalculé les chiffres à partir des tableaux de Léger et repéré chacun d'eux dans la publication d'origine. Léger a révisé chaque chiffre, chaque base et chaque comparaison entre sondages, y compris ceux tirés de son Indice IA (avec l'appui de Kathleen Theriault, analyste de recherche). Les membres du Conseil des maîtres à penser Blair Peberdy et Richard Truscott ont révisé l'ébauche complète. Louis Payette, directeur principal, Castlemain (une société ChangeMakers), a révisé la traduction française réalisée avec l'appui de l'IA.

Divulguer
Chaque version de travail indiquait que l'IA avait été utilisée, de sorte que les réviseurs savaient ce qu'ils examinaient. Aucun résultat d'IA n'a été transmis à un réviseur sans révision humaine préalable. Un registre de validation a été tenu pour consigner chaque étape.

Notre énoncé de divulgation : Claude a été utilisé par les auteures pour analyser les données du sondage et rédiger des sections de ce rapport; chaque statistique a été vérifiée par un nouveau calcul à partir des tableaux de données de Léger et des sources d'origine, et le rapport a été révisé par Léger et par les membres du Conseil des maîtres à penser Blair Peberdy et Richard Truscott avant sa publication. Léger a utilisé sa suite LegerAI, qui intègre des modèles fondés sur GPT d'OpenAI, pour le traitement et l'analyse des données, dont les résultats ont été révisés par les chercheurs principaux de Léger.

Remerciements particuliers à nos collaborateurs et réviseurs

Auteures

Kim Blanchette, ARP, Chart.PR, FSCRP, MSCRP

Colleen Killingsworth, MCM, ARP, FSCRP, MSCRP

Lisa Covens, MA, CAIP, MSCRP

Réviseurs

Blair Peberdy, ARP, FSCRP, LM, MSCRP

Richard Truscott, MBA, ARP, FSCRP, MSCRP

Kathleen Theriault, CAIP

Production

Conception graphique : Raymond Ho, designer, ChangeMakers

Révision française : Louis Payette, directeur principal, Castlemain

Merci à ChangeMakers pour son soutien à la conception graphique et à la production.

Sommaire exécutif

Le domaine des communications et des relations publiques a largement dépassé le stade de l'adoption initiale de l'IA : 92 % des professionnels utilisent l'IA au travail, comparativement à 68 % des travailleurs canadiens. Ils vérifient avec soin les résultats de l'IA, mais leurs organisations n'ont pas suivi le rythme.

Le rapport de cette année explore quatre thèmes.

1. Nous vérifions. Nos organisations (pour la plupart), pas encore.
La plupart des professionnels des communications et des relations publiques qui utilisent l'IA (91 %) vérifient les réponses de l'IA même si cela leur fait perdre une partie du temps gagné, mais seulement 37 % affirment que leur organisation dispose d'un processus clair pour réviser le contenu produit par l'IA avant qu'il ne parvienne à des publics externes.

2. Le dilemme de la divulgation.
La plupart des professionnels (78 %) font moins confiance à un message de la direction lorsqu'ils soupçonnent qu'il a été rédigé par l'IA, et pourtant 64 % de ceux qui utilisent l'IA ont omis au moins une fois de mentionner leur propre utilisation. Parallèlement, 73 % des Canadiens affirment qu'ils feraient davantage confiance à une entreprise si elle expliquait son utilisation de l'IA en langage clair.

3. Le jugement sous pression.
Près de la moitié des professionnels qui utilisent l'IA (49 %) réfléchissent parfois moins par eux-mêmes lorsqu'ils utilisent l'IA, soit la même proportion que l'ensemble des Canadiens, même s'ils vérifient les réponses de l'IA beaucoup plus souvent. Plus de la moitié de ceux qui utilisent l'IA (55 %) ressentent une pression à utiliser l'IA pour rester performants.

4. Assumer ce qui relève de nous.
La plupart des professionnels des communications et des relations publiques (58 %) savent qui est responsable lorsque du contenu produit par l'IA cause un préjudice réputationnel, mais seulement 34 % affirment que leur organisation a clairement défini qui en est responsable.

Le rapport se termine par quatre recommandations : prévoir une deuxième vérification, rendre la divulgation sécuritaire, protéger le jugement et nommer un responsable. Les Lignes directrices sur l'IA de la SCRP et la Trousse de vérification et de responsabilisation en IA offrent un point de départ au domaine professionnel. Le reste revient aux professionnels des communications et des relations publiques, en tant qu'individus et en tant que leaders.

Introduction

Les délégués ont demandé comment les Canadiens décident à quoi se fier lorsque l'IA entre en jeu. Ce rapport pose d'abord cette question aux professionnels des communications et des relations publiques, puis compare leurs réponses à celles d'autres Canadiens.

L'étude 2026 sur l'état des communications et des relations publiques au Canada, menée par Léger pour le compte de la SCRP, a sondé 145 professionnels des communications et des relations publiques. Nous avons ensuite comparé leurs réponses à celles des travailleurs canadiens et de l'ensemble des Canadiens, à l'aide de questions tirées de l'Indice IA 2026 de Léger et d'une analyse de l'Atlas de la confiance envers l'IA 2026 de TELUS.

Il est clair que le domaine professionnel a dépassé le stade de l'adoption. Parmi les professionnels des communications et des relations publiques, 92 % utilisent l'IA au travail, comparativement à 68 % des travailleurs canadiens.

Ils vérifient aussi l'IA avec plus de soin : seulement 9 % disent qu'il leur arrive à l'occasion de sauter la vérification d'une réponse de l'IA pour gagner du temps, comparativement à 28 % de l'ensemble des travailleurs et à 43 % des Canadiens. Seulement 14 % ont déjà fait confiance à une réponse de l'IA qu'ils ont regrettée par la suite, comparativement à 38 % des travailleurs.

Malgré cette rigueur, les professionnels s'inquiètent des effets sur leur propre jugement, et ils ressentent une pression plus forte à utiliser l'IA que les autres travailleurs : 55 % de ceux qui utilisent l'IA ressentent une pression à l'utiliser pour rester performants, comparativement à 34 % des travailleurs canadiens qui utilisent l'IA. Le thème 3 examine ces deux aspects.

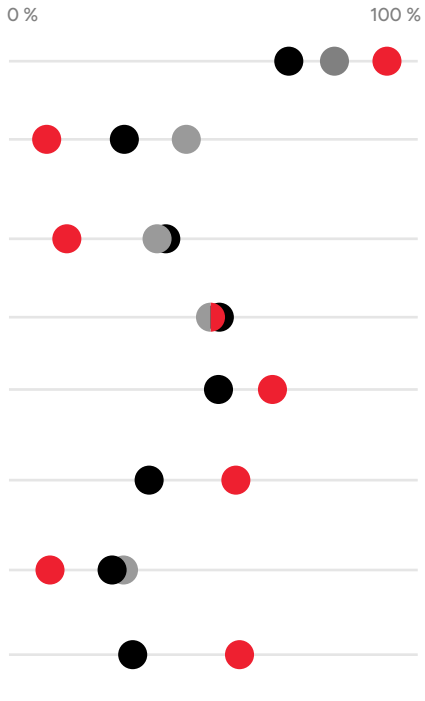
Le plus grand écart se situe au sein des organisations. Si la vérification personnelle est solide, la façon dont la deuxième révision est effectuée et l'identité de la personne responsable du résultat ne sont pas toujours claires. Or, ce sont justement les mesures de protection qui, selon les Canadiens, mériteraient leur confiance. Le passage de l'adoption individuelle à la responsabilisation organisationnelle constitue le fil conducteur des quatre thèmes de ce rapport :

1. Nous vérifions. Nos organisations (pour la plupart), pas encore.
2. Le dilemme de la divulgation.
3. Le jugement sous pression.
4. Assumer ce qui relève de nous : la responsabilisation et la trousse.

Chaque thème se termine par ce que proposent les Lignes directrices sur l'IA de la SCRP et la Trousse de vérification et de responsabilisation en IA, et par ce qu'il reste à faire pour le domaine professionnel.

Dans le rapport État des relations publiques au Canada en 2025, 92 % des professionnels et 83 % des Canadiens affirmaient souhaiter que la SCRP donne une orientation sur l'utilisation éthique de l'IA. Les Lignes directrices sur l'IA de la SCRP et la trousse constituent un premier pas dans cette direction.

Nous avons dépassé le stade de l'adoption



	Professionnels	Travailleurs	Canadiens
Utilisent l'IA	92 %	68 %	79 %
Vérifient moins pour aller plus vite	9 %	28 %	43 %
Ont regretté s'être fiés à l'IA	14 %	38 %	36 %
Pensent moins par eux-mêmes	49 %	51 %	49 %
Ont omis de mentionner l'IA	64 %	51 %	Question non posée
Sous pression d'utiliser l'IA	55 %	34 %	Question non posée
Règles floues : données sensibles	10 %	25 %	28 %
Prêts pour un marché du travail façonné par l'IA	56 %	30 %	Question non posée

Note pour la figure : les Canadiens ont répondu au sujet de l'IA dans leur vie quotidienne; les professionnels des communications et des RP et les travailleurs ont répondu au sujet de leur travail. Les travailleurs servent de point de comparaison pour les comportements au travail, et les Canadiens, pour ce que pensent nos publics. Les rangées sur le fait de sauter la vérification, les réponses regrettées par la suite, le fait de réfléchir moins par soi-même, l'omission de mentionner l'utilisation de l'IA, la pression ressentie et les règles sur les données sensibles portent sur les utilisateurs de l'IA (n = 134 pour notre sondage; n = 1 198 pour les Canadiens). Sources : Léger, sondage 2026 de la SCRP auprès des professionnels des communications et des relations publiques (n = 145); Indice IA 2026 de Léger, travailleurs (n = 3 031, sondage mené du 22 mai au 21 juin 2026) et population générale (n = 1 511, sondage mené du 22 mai au 1er juin 2026).

Thème 1

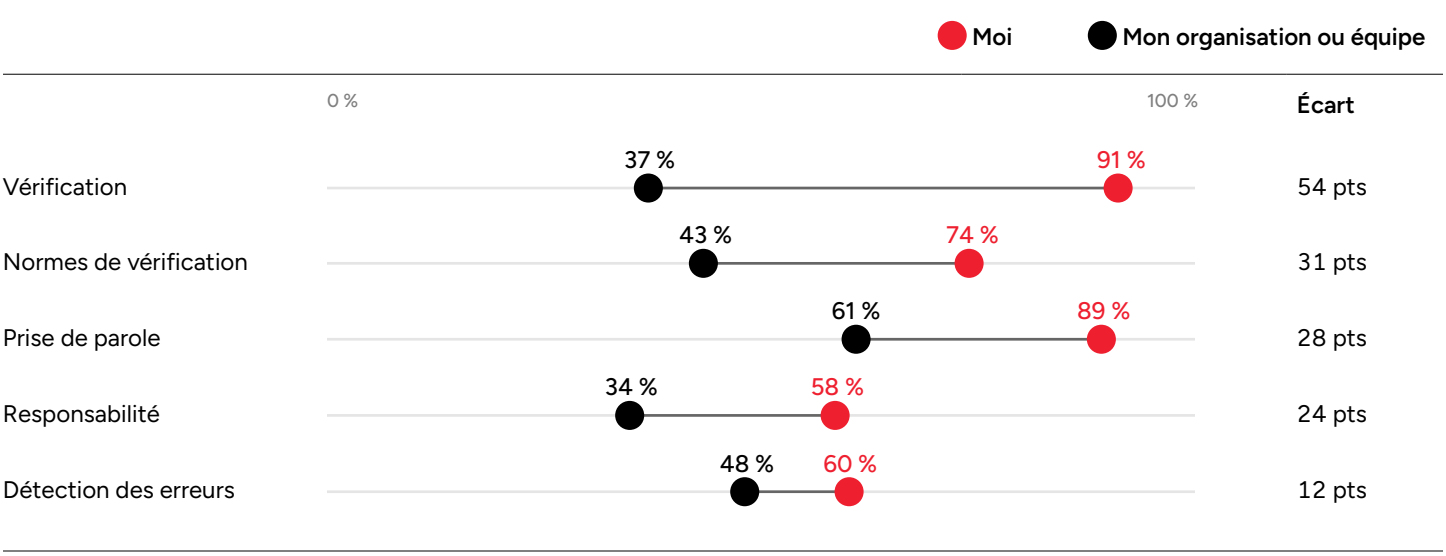
Nous vérifions. Nos organisations (pour la plupart), pas encore.

Les professionnels des communications et des relations publiques prennent la vérification au sérieux. Parmi ceux qui utilisent l'IA, 91 % vérifient les réponses de l'IA même si cela leur fait perdre une partie du temps gagné grâce à l'IA, comparativement à 57 % des Canadiens. Presque tous les répondants (97 %) révisent personnellement les communications rédigées avec l'IA avant de les envoyer, et seulement 6 % admettent avoir transmis à l'externe du contenu produit par l'IA sans l'avoir entièrement vérifié.

Les mesures de protection organisationnelles ne sont pas à la hauteur de cette rigueur personnelle. Seulement 37 % affirment que leur organisation dispose d'un processus clair pour réviser le contenu produit par l'IA avant qu'il ne parvienne à des publics externes. Moins de la moitié (48 %) sont convaincus que leur organisation détecterait une erreur importante de l'IA avant sa diffusion, et seulement 43 % affirment que leur équipe a des normes de vérification claires.

Le graphique ci-dessous illustre cette tendance pour cinq mesures : ce que les professionnels des communications et des relations publiques rapportent sur leur propre pratique devance de 12 à 54 points de pourcentage ce qu'ils rapportent sur leur organisation ou leur équipe.

Nos organisations n'ont pas encore emboîté le pas



Chaque paire compare des questions apparentées, pas un libellé identique. Lisez les écarts comme une indication de sens et d'ampleur.

Des erreurs se rendent déjà à l'externe
Plus du tiers des professionnels des communications et des relations publiques (37 %) ont vu une erreur de l'IA parvenir à des clients, au public ou aux médias. Une proportion semblable (35 %) a vu l'IA utilisée dans leur organisation d'une manière susceptible d'induire des publics externes en erreur. Lorsqu'ils vérifient, ils détectent des problèmes : 60 % ont déjà repéré une erreur de l'IA avant sa diffusion.

Les professionnels des communications et des relations publiques qui sont convaincus que l'IA est utilisée de façon responsable dans leur organisation sont beaucoup plus nombreux à signaler un processus de révision clair (53 %, comparativement à 18 % de ceux qui n'en sont pas convaincus). Ils sont aussi beaucoup moins nombreux à avoir vu l'IA utilisée de façon trompeuse (19 %, comparativement à 61 %). Les données ne démontrent pas que le processus engendre la confiance, mais les deux semblent liés.

Pourquoi un seul réviseur ne suffit pas
Dans le domaine professionnel, la plus grande part du contrôle de la qualité de l'IA repose sur une seule personne qui vérifie son propre résultat, même si la trousse précise que cela ne suffit pas pour le travail à risque plus élevé.

Utiliser l'IA pour vérifier le travail a ses limites. Une étude révisée par les pairs portant sur cinq assistants d'IA a révélé qu'ils avaient tous tendance à dire aux utilisateurs ce qu'ils voulaient entendre, et à admettre à tort des erreurs lorsqu'on les contestait, même quand leur première réponse était juste (Sharma et coll., 2024). Un document de travail de la Harvard Business School, qui a analysé les journaux d'activité de plus de 70 consultants du Boston Consulting Group (BCG), a révélé que lorsque les professionnels contestaient les réponses, l'IA intensifiait ses efforts de persuasion au lieu de se corriger (Randazzo et coll., document de travail 26-021). La personne qui formule la consigne est précisément celle avec qui l'outil est conçu pour être d'accord.

Une étude révisée par les pairs portant sur cinq assistants d'IA a révélé qu'ils avaient tous tendance à dire aux utilisateurs ce qu'ils voulaient entendre, et à admettre à tort des erreurs lorsqu'on les contestait, même quand leur première réponse était juste.

IA fantôme : un enjeu toujours présent dans nos organisations
La moitié des professionnels des communications et des relations publiques (50 %) affirment utiliser des outils d'IA non approuvés au moins à l'occasion, et 26 % le font parfois ou plus souvent. Parmi ceux qui les utilisent, la principale raison est que l'outil approuvé n'est pas assez performant (47 %), suivie de la rapidité ou de la facilité (32 %) (plusieurs réponses étaient possibles). Les règles peu claires (18 %) et l'accès compliqué (16 %) arrivent loin derrière. C'est préoccupant, compte tenu de la nécessité de protéger les renseignements personnels et confidentiels. Les dirigeants qui présument que leurs équipes n'utilisent que des outils approuvés devraient y regarder de plus près : les données montrent le contraire, ce qui peut exposer à des risques les données de l'entreprise et des clients.

Ce à quoi s'attendent les Canadiens
Les Canadiens réclament exactement l'étape qui manque à la plupart des organisations. Dans l'Atlas de la confiance envers l'IA de TELUS, 76 % des

Canadiens ont affirmé qu'ils feraient davantage confiance à une entreprise si elle revoyait les préjudices potentiels avant la mise en production d'une application d'IA. La plupart (78 %) ont affirmé qu'il est essentiel que les systèmes d'IA soient assortis d'une surveillance humaine, et 60 % que cette surveillance est toujours indispensable, quelle que soit la tâche.

Les Canadiens accordent aussi de la valeur aux vérifications externes : 62 % feraient davantage confiance aux entreprises si elles travaillaient avec des experts externes en IA. Les professionnels des communications et des relations publiques placent l'appui d'une tierce partie indépendante au dernier rang des facteurs de confiance envers une organisation (4 %). Les deux questions de sondage diffèrent, mais cela soulève un enjeu important : les professionnels des communications et des relations publiques se privent-ils de confiance en sous-estimant la vérification indépendante?

Ce que propose la trousse, et ce qu'il nous reste à faire

La trousse s'attaque directement à cet écart. Sa règle la plus simple : personne n'approuve son propre résultat d'IA à partir du niveau 2. Le travail de niveau 2 exige un deuxième réviseur indépendant, et le travail de niveau 3 exige la séquence complète : prise en charge, ébauche par l'IA, révision, révision spécialisée, supervision, contrôle qualité final et registre de validation.

La trousse recommande aussi de tenir une liste d'outils approuvés dont une personne nommée est responsable. Cela ne fonctionne que si les gens utilisent les outils approuvés, or la moitié des professionnels des communications et des relations publiques (50 %) disent les contourner au moins à l'occasion. Ce n'est pas acceptable. Utiliser des outils d'IA personnels ou grand public pour le travail fait sortir des renseignements des clients et de l'employeur, ainsi que des renseignements personnels, du contrôle de l'organisation, et le domaine professionnel doit convenir que ce risque ne vaut pas la peine d'être pris. Les Lignes directrices sur l'IA de la SCRP vont déjà dans ce sens, en préconisant l'utilisation exclusive d'outils approuvés et privés, et en proscrivant l'utilisation de données confidentielles dans des outils non sécurisés.

Les professionnels des communications et des relations publiques peuvent faire valoir la vérification et la responsabilisation auprès des dirigeants qui approuvent les outils, puis plaider en faveur de ceux dont leurs équipes ont besoin. D'ici à ce que ces outils soient disponibles, il faut travailler avec les outils existants. Une deuxième révision demande aussi du temps, et de nombreuses équipes disent ne pas en avoir. Le thème 3 approfondit cette question.

Utiliser des outils d'IA personnels ou grand public pour le travail fait sortir des renseignements des clients et de l'employeur, ainsi que des renseignements personnels, du contrôle de l'organisation, et le domaine professionnel doit convenir que ce risque ne vaut pas la peine d'être pris.

Thème 2

Le dilemme de la divulgation

Les professionnels des communications et des relations publiques jugent sévèrement l'utilisation de l'IA par les autres. La plupart des répondants (78 %) font moins confiance à un message de la direction lorsqu'ils soupçonnent qu'il a été rédigé par l'IA, et 65 % affirment que savoir qu'un message a été rédigé avec l'aide de l'IA changerait leur façon d'y réagir. Parmi ceux qui utilisent l'IA, 75 % font moins confiance au travail d'un collègue lorsqu'ils soupçonnent que l'IA en a produit la plus grande partie. Plus de la moitié de ceux qui utilisent l'IA (59 %) ont déjà remis en question l'expertise d'un collègue dont le travail semblait en grande partie généré par l'IA, et 66 % craignent que leurs collègues utilisent l'IA pour combler des lacunes dans leurs compétences.

Pourtant, les professionnels sont moins transparents quant à leur propre utilisation. Parmi ceux qui utilisent l'IA, 64 % ont omis au moins une fois de mentionner qu'ils l'avaient utilisée pour un travail. Pour 42 %, cela arrive souvent ou parfois; seulement 36 % affirment que cela n'arrive jamais. Les grands utilisateurs l'omettent davantage : 60 % de ceux qui utilisent l'IA deux fois par jour ou plus disent omettre de le mentionner souvent ou parfois, comparativement à 26 % des utilisateurs modérés. À titre de comparaison, dans l'Indice IA de Léger, 51 % des travailleurs canadiens qui utilisent l'IA affirment avoir omis au moins une fois de mentionner leur utilisation de l'IA.

Pénalisés pour l'IA, salués pour la transparence

Quand une marque utilise l'IA

34 % des Canadiens seraient moins enclins à acheter

Quand une entreprise justifie son utilisation

73 % lui feraient davantage confiance

Médias et information



C'est le seul domaine où plus de Canadiens s'y opposent qu'ils ne l'acceptent, et c'est le nôtre.

Base : Canadiens. Tiré de deux études, l'Indice IA de Léger et l'Atlas de la confiance envers l'IA de TELUS.

La plupart des professionnels des communications et des relations publiques divulguent bel et bien les contributions importantes. Les deux tiers (68 %) affirment informer leur équipe lorsque l'IA a joué un rôle important dans la rédaction. La plupart sont aussi à l'aise avec leur façon de travailler : 72 % disent qu'ils seraient à l'aise si leur gestionnaire voyait exactement comment ils utilisent l'IA, et 81 % si c'était leur équipe. Peut-être que la façon dont les professionnels jugent les autres contribue à leur propre hésitation à faire de la divulgation une pratique courante.

Une confiance réduite chez une partie des Canadiens

Le tiers des Canadiens accordent moins de confiance aux marques, tout comme les professionnels des communications et des relations publiques accordent moins de crédit aux messages de la direction rédigés par l'IA. Dans l'Indice IA 2026 de Léger, 34 % ont affirmé qu'ils seraient moins susceptibles d'acheter auprès d'une marque s'ils apprenaient qu'elle utilise du contenu généré par l'IA dans ses publicités, ses images, ses textes ou ses communications, comparativement à 12 % qui seraient plus susceptibles de le faire et à 33 % pour qui cela n'aurait aucun impact. Les médias et l'information constituent le seul domaine où les Canadiens sont plus nombreux à juger l'utilisation de l'IA inacceptable (54 %) qu'acceptable (46 %). Le domaine professionnel devrait en prendre note.

Les Canadiens récompensent aussi la transparence. Dans l'Atlas de la confiance envers l'IA de TELUS, 73 % ont affirmé qu'ils seraient plus disposés à faire confiance aux entreprises qui expliquent leur utilisation de l'IA en des termes qu'ils peuvent comprendre.

Pourquoi la divulgation semble risquée

La recherche démontre que l'instinct de garder le silence sur l'utilisation de l'IA n'est pas sans fondement, et montre aussi comment il peut se retourner contre soi. Au fil de 13 expériences, Schilke et Reimann (2025) ont constaté que la divulgation de l'utilisation de l'IA réduisait la confiance, peu importe la façon dont elle était formulée, y compris lorsqu'elle expliquait pourquoi l'IA avait été utilisée ou précisait qu'une personne avait révisé le travail. Être démasqué par quelqu'un d'autre pour ne pas avoir divulgué réduisait la confiance encore davantage.

La confiance en sa capacité à repérer l'IA invite aussi à la réflexion. La plupart des professionnels des communications et des relations publiques (83 %) affirment pouvoir généralement savoir lorsqu'un message de la direction a été rédigé par l'IA ou avec une aide importante de l'IA. Cette assurance peut mener à des suppositions injustes sur l'origine d'un contenu.



73 % ont affirmé qu'ils seraient plus disposés à faire confiance aux entreprises qui expliquent leur utilisation de l'IA en des termes qu'ils peuvent comprendre.

Atlas de la confiance envers l'IA de TELUS

Là où l'IA n'a pas sa place

En ce qui concerne les limites, les professionnels des communications et des relations publiques s'entendent. Près des trois quarts (72 %) affirment que les messages rédigés avec l'aide de l'IA ne conviennent pas aux mises à pied, aux conversations sur le rendement ou aux situations de crise, et plus de la moitié (55 %) en sont fermement convaincus. La plupart font aussi confiance à leurs propres dirigeants pour réviser ce qu'ils envoient : 66 % croient que les hauts dirigeants révisent personnellement les messages avant de les envoyer, même lorsque l'IA aide à les rédiger.

Ce que propose la trousse, et ce qu'il nous reste à faire

La trousse propose une façon de décider de la divulgation. Son test de confiance en quatre questions demande si le travail est partagé, si l'IA l'a façonné, si une personne nommée l'a révisé et en a accepté la responsabilité, et si une personne raisonnable se sentirait trompée en apprenant après coup le rôle joué par l'IA. Sur ce point, la SCRP est claire : dans le doute, divulguez. Les scénarios de la trousse, dont « L'IA a rédigé le message de notre PDG » et « Nous l'utilisons discrètement depuis un moment », passent en revue les cas plus difficiles.

Si la trousse précise quand divulguer, elle en dit moins sur la façon de rendre la divulgation sécuritaire au sein d'une équipe. Juger des collègues parce qu'ils utilisent l'IA incite les autres à garder le silence. Les leaders peuvent changer cela en divulguant leur propre utilisation et en jugeant le travail selon la qualité de la réflexion, peu importe l'outil qui a produit la première ébauche.

Thème 3

Le jugement sous pression

Si la vérification permet de repérer les erreurs dans ce que produit l'IA, les professionnels des communications et des relations publiques peuvent exercer leur jugement plus tôt, au moment où l'IA cadre le problème, avant même le premier résultat.

Près de la moitié de ceux qui utilisent l'IA (49 %) affirment qu'il leur arrive de moins réfléchir par eux-mêmes ou de moins exercer leur jugement lorsqu'ils utilisent l'IA, soit la même proportion que l'ensemble des Canadiens (49 %) et une proportion proche de celle des travailleurs canadiens (51 %). Pourtant, les Canadiens vérifient les réponses de l'IA beaucoup moins souvent que les professionnels des communications et des relations publiques (57 %, comparativement à 91 %). Même s'ils vérifient plus souvent, les professionnels des communications et des relations publiques rapportent des effets semblables sur leur jugement.

Plus d'usage, plus d'effet

Pensent parfois moins par eux-mêmes



Grands utilisateurs deux fois par jour ou plus



Utilisateurs modérés

Et pourtant

85 %

disent conserver leur jugement critique lorsqu'ils utilisent l'IA **Beaucoup d'entre nous affirment les deux à la fois.**

Base : utilisateurs de l'IA. Les deux données proviennent du même groupe.

La plupart des professionnels des communications et des relations publiques utilisent souvent l'IA : 50 % l'utilisent au travail plus d'une fois par jour, 32 % de chaque semaine à chaque jour et 10 % une fois par mois ou moins, tandis que 8 % ne l'utilisent jamais. Les grands utilisateurs rapportent des effets plus marqués : 63 % de ceux qui utilisent l'IA deux fois par jour ou plus disent réfléchir moins par eux-mêmes, comparativement à 36 % des utilisateurs modérés. Les effets pourraient être plus marqués en début de carrière. Parmi les répondants qui comptent de un à neuf ans d'expérience dans le domaine, 73 % les rapportent, comparativement à 26 % de ceux qui comptent de 20 à 29 ans d'expérience. Les deux groupes sont petits (n = 22 et n = 47), il faut donc y voir un signal préliminaire. Gerlich (2025), cité dans la trousse, a observé une tendance apparentée selon l'âge : une plus grande dépendance à l'IA prédisait des scores de pensée critique plus faibles, l'effet étant le plus marqué chez les participants plus jeunes.

Dans le domaine professionnel, plusieurs ont deux points de vue à la fois sur ces questions. Une forte majorité (85 %) affirme conserver son esprit critique en utilisant l'IA, et seulement 5 % disent qu'il leur arrive de s'y fier trop rapidement. Ces deux chiffres proviennent du même groupe qui dit réfléchir moins par lui-même; bon nombre semblent donc croire les deux à la fois et composer avec ce paradoxe.

L'IA façonne aussi le travail lui-même. Plus de la moitié (57 %) des professionnels des communications et des relations publiques affirment que l'IA les aide à réfléchir autrement et à approfondir leurs idées, comparativement à 36 % des travailleurs. Pourtant, 31 % disent qu'elle rend parfois leurs idées ou contenus plus génériques, comparativement à 20 % des travailleurs, ce qui indique qu'ils remarquent davantage l'« uniformité » des résultats de l'IA que les autres travailleurs.

La pression à utiliser l'IA est bien réelle. En plus des 55 % d'utilisateurs de l'IA qui la ressentent, 43 % affirment que les attentes de la direction en matière de production ont augmenté plus rapidement que la formation ou le soutien.

La pression dépasse le soutien

La pression à utiliser l'IA est bien réelle. En plus des 55 % d'utilisateurs de l'IA qui la ressentent, 43 % affirment que les attentes de la direction en matière de production ont augmenté plus rapidement que la formation ou le soutien. Près du tiers (32 %) ressentent une pression à utiliser l'IA avant d'avoir été formés pour l'utiliser de façon sécuritaire.

Selon les répondants, cette pression nuit à la vérification. Quatre sur dix (40 %) affirment que les attentes en matière de production dans leur organisation font en sorte qu'il est difficile pour les employés de vérifier adéquatement le contenu généré par l'IA. L'Indice IA de Léger va dans le même sens pour l'ensemble des travailleurs : parmi ceux qui gagnent du temps grâce à l'IA, seulement 12 % consacrent ce temps à vérifier et à corriger les résultats de l'IA.



Moins de la moitié des professionnels des communications et des relations publiques (44 %) affirment que leur employeur leur fournit ce dont ils ont besoin pour bien utiliser l'IA, comme de la formation, des exemples, du soutien ou une personne-ressource, et seulement 40 % disent que leur organisation leur apprend quand se fier aux résultats de l'IA. La plupart des répondants (61 %), principalement des gestionnaires, s'inquiètent du fait que la dépendance à l'IA réduit l'esprit critique et le jugement autonome au sein de leurs équipes.

Les Canadiens partagent cette inquiétude. Dans l'Atlas de la confiance envers l'IA de TELUS, la dépendance excessive à l'égard de l'IA et la réduction des contacts humains arrivent à égalité avec les risques liés à la protection de la vie privée et à la sécurité des données au premier rang des préoccupations des Canadiens à l'égard de l'IA dans la société (60 % chacun).

Protéger le jugement professionnel
Si une deuxième révision du contenu généré par l'IA protège l'organisation, certaines habitudes précises aident les professionnels des communications et des relations publiques à protéger leur propre jugement :

1. Réfléchir avant de formuler la consigne. Rédiger d'abord un point de vue ou un plan, puis utiliser l'IA pour le mettre à l'épreuve.
2. Débattre avec le résultat. Demander ce qui manque, quel est le contre-argument et quel point de vue n'est pas inclus.
3. Garder une part d'humain dans le travail. Prévoir une pratique délibérée sans IA, surtout pour les professionnels en début de carrière, et l'accompagner de mentorat.

Ce que propose la trousse, et ce qu'il nous reste à faire
La trousse signale clairement ce risque pour le développement de l'esprit critique. Son mot sur la délégation cognitive appelle à une attention particulière envers le personnel plus récent et moins expérimenté. Le rôle de facilitateur ou facilitatrice du changement et des compétences invite les communicateurs à prévoir des moments délibérés où les gens exercent leur propre jugement sur le contenu généré par l'IA, surtout pour le travail à forte charge émotionnelle ou réputationnelle, afin qu'ils continuent de développer leur esprit critique. De plus, sa méthode SAR de formulation des consignes traite chaque première réponse comme une ébauche.

Ce qu'il nous reste à faire : la trousse fournit des étapes de base, mais elle ne peut ni remplacer la formation ni dégager du temps pour la vérification. Cette conversation exige que les leaders en communication établissent le lien entre la vérification, la responsabilisation, la confiance et la réputation, et qu'ils prévoient le temps et l'espace nécessaires à une utilisation responsable de l'IA.

Certaines habitudes précises aident les professionnels des communications et des relations publiques à protéger leur propre jugement :

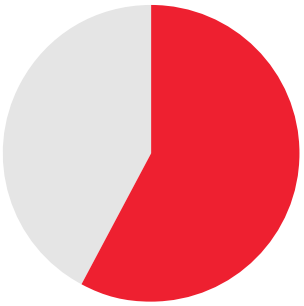
1. Réfléchir avant de formuler la consigne
2. Débattre avec le résultat
3. Garder une part d'humain dans le travail

Thème 4

Assumer ce qui relève de nous : la responsabilisation et la trousse

La responsabilisation est la plus faible des mesures de protection organisationnelles mesurées dans ce sondage. La plupart des professionnels des communications et des relations publiques (58 %) savent qui est responsable lorsque du contenu produit par l'IA cause un préjudice réputationnel. Seulement 34 % affirment que la responsabilité est clairement définie au sein de leur organisation. La responsabilité semble exister dans la tête des gens plutôt que dans un processus formel. Et lorsque l'IA entre en jeu, seulement 39 % affirment qu'il est clair qui est responsable de la qualité de la réflexion.

Qui en est responsable?



58 % savent qui est responsable lorsque du contenu produit par l'IA cause un préjudice réputationnel



34 % affirment que la responsabilité est clairement définie dans leur organisation

Signaler les préoccupations
Signaler une préoccupation est la première étape pour cerner et régler un problème potentiel. Six professionnels des communications et des relations publiques sur dix (62 %) savent comment faire remonter une préoccupation liée à l'IA. Et si presque tous (89 %) affirment qu'ils se sentiraient personnellement en sécurité de soulever une préoccupation au sujet d'une utilisation risquée de l'IA, seulement 61 % affirment que les employés de leur organisation se sentent en sécurité de le faire. C'est dans cet écart que des problèmes peuvent ne pas être signalés.

Il y a aussi un problème de visibilité. Moins de la moitié (46 %) sont convaincus de savoir comment l'IA est utilisée au sein de leur équipe, et 48 % savent que des membres de leur équipe utilisent des outils non approuvés. Un peu plus de la moitié (57 %) sont convaincus que l'IA est utilisée de façon responsable dans leur organisation, et seulement 47 % affirment que leur organisation est prête à gérer les risques liés à l'IA.

Ce à quoi s'attendent les Canadiens
Les Canadiens veulent de la responsabilisation. Dans l'Atlas de la confiance envers l'IA de TELUS, 54 % ont désigné la responsabilité comme un principe important pour le fonctionnement de l'IA, et la responsabilité pour les erreurs constituait leur principale préoccupation au sujet de l'IA dans les soins de santé (64 %). Les Canadiens veulent aussi avoir leur mot à dire : 79 % estiment que la consultation publique est importante pour gouverner l'IA, et 81 % des professionnels des communications et des relations publiques veulent être consultés lorsque de nouveaux outils d'IA touchent leur travail.

Peu de Canadiens croient que le pays est prêt. Dans l'Indice IA de Léger, seulement 8 % des Canadiens sont d'accord pour dire que le Canada est bien préparé à encadrer les risques liés à l'IA. Chez les professionnels des communications et des relations publiques, cette proportion est de 5 %.

La SCRP a choisi de concevoir une trousse de vérification et de responsabilisation, et non une trousse de gouvernance, parce que dans la lutte pour savoir qui « possède » la gouvernance de l'IA, la responsabilisation peut changer de mains.

Ce que proposent les Lignes directrices et la trousse, et ce qu'il nous reste à faire
C'est ici que les Lignes directrices sur l'IA de la SCRP et la trousse offrent le soutien le plus solide, et que les professionnels des communications et des relations publiques peuvent assumer la responsabilité de la vérification et de la responsabilisation à l'égard des résultats de leur équipe, comme des leurs. Les Lignes directrices font de la responsabilisation l'un de leurs sept principes, et leur liste de vérification demande si une personne précise et nommée a accepté la responsabilité du travail assisté par l'IA. La trousse met ce principe en pratique. Chaque registre devrait consigner qui a assumé la responsabilité de la communication finale, et quand. Chaque automatisation doit avoir un responsable nommé. L'automatisation demeure rare dans le travail en communication. La plupart des répondants (60 %) utilisent l'IA pour les aider à réfléchir, à rédiger ou à se préparer, puis exécutent eux-mêmes les actions, et 28 % font produire par l'IA du contenu qu'ils révisent avant de l'utiliser. Seulement 8 % font préparer par l'IA une action qu'ils approuvent, et 3 % laissent l'IA agir de façon autonome. C'est maintenant qu'il faut nommer ces responsables.

La SCRP a choisi de concevoir une trousse de vérification et de responsabilisation, et non une trousse de gouvernance, parce que dans la lutte pour savoir qui « possède » la gouvernance de l'IA, la responsabilisation peut changer de mains. Les professionnels des communications et des relations publiques sont déjà responsables de déterminer quelle information doit être vérifiée avant publication et ce qui doit être divulgué publiquement. La trousse recommande de consigner cette responsabilité par écrit.

La trousse est un point de départ. Elle décrit comment faire remonter des préoccupations, mais ne traite pas de la question de savoir si les gens se sentent en sécurité de les soulever, et l'écart de 28 points observé dans cette étude montre que ce sentiment de sécurité n'est pas présent pour tout le monde. Si 53 % des Canadiens estiment que des organismes de réglementation indépendants devraient être principalement responsables de garantir une utilisation éthique de l'IA, les Lignes directrices sur l'IA de la SCRP précisent que la SCRP n'agira pas comme organisme de surveillance. Ce que la SCRP offre, c'est son Code de normes professionnelles, le titre ARP, les Lignes directrices sur l'IA de la SCRP, la trousse et de la formation. Les bases sont en place; le reste nous revient : utiliser l'IA de façon responsable, et promouvoir la responsabilisation et la transparence au sein de nos organisations.

Le tableau ci-dessous présente les quatre thèmes côte à côte : ce que le sondage a révélé, ce que proposent les Lignes directrices sur l'IA de la SCRP et la trousse, et ce qu'il reste à bâtir.

Là où les Lignes directrices et la trousse rejoignent les constats

Thème	Ce que le sondage a révélé	Ce que proposent les Lignes directrices et la trousse	Ce qu'il reste à bâtir
1	91 % vérifient les réponses de l'IA même si cela leur fait perdre une partie du temps gagné; 37 % affirment que leur organisation dispose d'un processus de révision clair	Révision par niveaux; personne n'approuve son propre résultat d'IA à partir du niveau 2	Un deuxième réviseur nommé, et du temps pour la révision, prévus dans la planification
1	50 % utilisent des outils d'IA non approuvés au moins à l'occasion; 47 % d'entre eux affirment que l'outil approuvé n'est pas assez performant	Une liste d'outils approuvés dont une personne nommée est responsable; uniquement des outils approuvés et privés	Des outils approuvés assez performants pour que les gens ne les contournent pas
1	62 % des Canadiens feraient davantage confiance aux entreprises si elles travaillaient avec des experts externes en IA	Le Code de normes professionnelles de la SCRP, le titre ARP, les Lignes directrices sur l'IA, la trousse et de la formation; la SCRP n'agira pas comme organisme de surveillance	La vérification indépendante, une question à examiner pour le domaine professionnel

Thème	Ce que le sondage a révélé	Ce que proposent les Lignes directrices et la trousse	Ce qu'il reste à bâtir
2	64 % de ceux qui utilisent l'IA ont omis au moins une fois de mentionner leur utilisation; 78 % font moins confiance à un message de la direction lorsqu'ils soupçonnent qu'il a été rédigé par l'IA	Le test de confiance; « dans le doute, divulguez »	Rendre la divulgation sécuritaire au sein des équipes
2	72 % affirment que les messages rédigés avec l'aide de l'IA ne conviennent pas aux mises à pied, aux conversations sur le rendement ou aux situations de crise	Usage à faire avec prudence pour les messages de crise et les messages sensibles; le scénario « L'IA a rédigé le message de notre PDG »	Une pratique uniforme d'une équipe à l'autre
3	49 % de ceux qui utilisent l'IA réfléchissent parfois moins par eux-mêmes lorsqu'ils l'utilisent	Un mot sur la délégation cognitive; la méthode SAR traite chaque première réponse comme une ébauche	Une pratique délibérée sans IA, et du mentorat, surtout en début de carrière
3	40 % affirment que les attentes en matière de production rendent difficile une vérification adéquate; 44 % affirment que leur employeur leur fournit ce dont ils ont besoin pour bien utiliser l'IA	L'engagement de la SCRP à fournir des outils et de la formation	Du temps pour vérifier, accordé par les leaders qui fixent les attentes en matière de production
4	58 % savent qui est responsable lorsque du contenu produit par l'IA cause un préjudice réputationnel; 34 % affirment que la responsabilité est clairement définie	Le principe de responsabilisation; une personne nommée dans chaque registre	Une responsabilisation intégrée au fonctionnement des organisations, et non seulement connue des individus
4	89 % se sentiraient en sécurité de soulever une préoccupation au sujet d'une utilisation risquée de l'IA; 61 % affirment que les employés de leur organisation se sentent en sécurité de le faire	Un processus d'escalade avec des personnes-ressources désignées	La sécurité psychologique nécessaire pour les utiliser

Note : chaque rangée associe un constat présenté plus tôt dans ce rapport au contenu des Lignes directrices et de la trousse qui y répond. Sources : Léger, sondage 2026 de la SCRP auprès des professionnels des communications et des relations publiques (n = 145); Atlas de la confiance envers l'IA 2026 de TELUS (62 %); Lignes directrices sur l'IA de la SCRP (août 2026); Trousse de vérification et de responsabilisation en IA de la SCRP (octobre 2026).

À St. Andrews, les délégués ont demandé comment les Canadiens décident à quoi se fier lorsque l'IA entre en jeu. Les constats convergent vers une réponse cohérente : le vérifier, l'expliquer et l'assumer.

De l'adoption à la responsabilisation

Les professionnels des communications et des relations publiques ont adopté l'IA plus largement et la vérifient avec plus de soin que la plupart des Canadiens. Le travail consiste maintenant à bâtir des organisations à la hauteur de cette rigueur personnelle. Quatre recommandations découlent des constats de cette année.

1. Prévoir une deuxième vérification
Personne n'approuve son propre résultat d'IA à partir du niveau 2. Nommez un deuxième réviseur et prévoyez le temps nécessaire à cette révision dans la planification. Utilisez uniquement des outils d'entreprise approuvés pour le travail, et plaidez en faveur de meilleurs outils auprès des dirigeants qui les approuvent.

2. Rendre la divulgation sécuritaire
Montrez l'exemple en divulguant votre utilisation de l'IA et appliquez le test de confiance. Jugez le travail de vos collègues selon la qualité de la réflexion, et non selon l'outil qui a produit la première ébauche. Expliquez au public comment le travail est vérifié : les Canadiens affirment qu'une explication en langage clair (73 %) et une révision avant le lancement (76 %) accroîtraient leur confiance.

3. Protéger le jugement
Rédigez avant de formuler la consigne, remettez en question le résultat et gardez une part d'humain dans le travail. Offrez aux professionnels en début de carrière une pratique délibérée sans IA, ainsi que du mentorat sur la façon de bien l'utiliser.

4. Nommer un responsable
Nommez une personne responsable de chaque livrable assisté par l'IA à partir du niveau 2, et consignez-le. Faites en sorte que chaque membre de l'équipe puisse soulever une préoccupation en toute sécurité avant qu'elle ne devienne une crise.



Méthodologie

L'étude 2026 sur l'état des communications et des relations publiques au Canada a été dirigée par le Conseil des maîtres à penser de la Société canadienne des communications et des relations publiques (SCRP), et la recherche a été menée par Léger. Elle examine comment les professionnels des communications et des relations publiques utilisent l'IA, la vérifient, la divulguent et en assument la responsabilité, et compare leurs réponses à celles des travailleurs canadiens et de l'ensemble des Canadiens. Les constats proviennent de trois volets :

Recherche primaire

Sondage auprès des professionnels des communications et des relations publiques. Léger a mené le sondage auprès de 145 professionnels au moyen d'un lien ouvert diffusé par courriel et sur les réseaux sociaux de la SCRP, du 9 au 30 septembre 2026. Le sondage portait sur l'utilisation de l'IA, la vérification, la divulgation, le jugement, la gouvernance, la responsabilisation et la confiance. Environ la moitié des questions sur l'IA ont été posées uniquement aux répondants qui utilisent l'IA (n = 134); les autres ont été posées à l'ensemble des répondants. Sept répondants ont rempli le sondage en français. Les résultats ne sont pas pondérés.

Séance de consultation des délégués.
Les délégués du Congrès national 2026 de la SCRP, à St. Andrews, au Nouveau-Brunswick, ont participé à une séance de consultation réunissant 19 tables de discussion. Leurs notes ont été résumées par thème et ont permis de dégager les questions auxquelles répond ce rapport.

Données de comparaison

Indice IA 2026 de Léger, travailleurs.
Canadiens qui occupent un emploi (n = 3 031), données pondérées, sondage mené du 22 mai au 21 juin 2026. Nous utilisons les travailleurs comme point de comparaison pour les comportements à l'égard de l'IA au travail. Lorsque le libellé des questions ou les choix de réponse diffèrent de ceux de notre sondage, le rapport le précise.

Indice IA 2026 de Léger, population générale.
Canadiens de 16 ans et plus (n = 1 511), données pondérées, sondage mené du 22 mai au 1er juin 2026. Plusieurs questions correspondent mot pour mot à celles de notre sondage, mais portent sur l'IA dans la vie quotidienne plutôt qu'au travail; la plupart ont été posées aux utilisateurs de l'IA (n = 1 198). Nous utilisons les Canadiens comme point de comparaison pour ce que pensent nos publics.

Atlas de la confiance envers l'IA 2026 de TELUS.
Un sondage national auprès des Canadiens (n = 5 487, suréchantillons compris), mené auprès du panel de Léger du 2 au 28 septembre 2025, soit environ un an avant notre sondage. Ses questions diffèrent des nôtres; nous l'utilisons donc pour décrire les attentes du public, et non pour des comparaisons directes.

Recherche secondaire

Le rapport État des relations publiques au Canada en 2025 (professionnels n = 181; grand public n = 1 512) fournit le contexte. Aucune question sur l'IA ou la gouvernance n'a été reprise mot pour mot en 2026; ce rapport ne présente donc pas de tendances. Les Lignes directrices sur l'IA de la SCRP (août 2026) et la Trousse de vérification et de responsabilisation en IA de la SCRP (octobre 2026) encadrent les recommandations. Recherches publiées citées dans le rapport : Sharma et coll. (2024), Randazzo et coll. (document de travail 26-021 de la Harvard Business School), Schilke et Reimann (2025) et Gerlich (2025).

Références

Gerlich, M. (2025). AI tools in society: Impacts on cognitive offloading and the future of critical thinking. Societies, 15(1), 6. https://doi.org/10.3390/soc15010006

Randazzo, S., Joshi, A., Kellogg, K. C., Lifshitz, H., Dell'Acqua, F., et Lakhani, K. R. (2025). GenAI as a power persuader: How professionals get persuasion bombed when they attempt to validate LLMs (Working Paper No. 26-021). Harvard Business School. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5678644

Schilke, O., et Reimann, M. (2025). The transparency dilemma: How AI disclosure erodes trust. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 188, 104405. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2025.104405

Sharma, M., Tong, M., Korbak, T., Duvenaud, D., Askell, A., Bowman, S. R., et coll. (2024). Towards understanding sycophancy in language models. International Conference on Learning Representations (ICLR 2024). https://arxiv.org/abs/2310.13548

Lecture des données

- Le sondage auprès des professionnels des communications et des relations publiques repose sur un échantillon non probabiliste. Les résultats décrivent les personnes qui ont répondu et ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble des professionnels des communications et des relations publiques au Canada; aucune marge d'erreur ne s'applique donc.
- La plupart des répondants (64 %) sont membres à part entière de la SCRP; 28 % ne le savaient pas ou ont préféré ne pas répondre. Près des deux tiers (63 %) occupent un poste de gestion ou de niveau supérieur, et environ 10 % travaillent seuls; les questions sur les équipes reflètent donc en grande partie le point de vue de gestionnaires.
- Certains groupes sont petits. Les répondants du Québec et les répondants ayant rempli le sondage en français sont au nombre de 7 dans chaque cas.

- Les constats portant sur de petits sous-groupes (moins de n = 30), comme les années d'expérience dans le domaine, sont présentés à titre indicatif (règle de Léger sur les petites bases et tests de signification statistique).
- Les réponses « je ne sais pas » et « sans objet » sont incluses dans la base chaque fois qu'une question les proposait, et aucun résultat n'a été repondéré. Certaines questions de l'Indice IA de Léger ne proposaient pas ces choix. En raison de l'arrondissement, la somme des pourcentages peut ne pas être égale à 100.
- Pour faciliter la lecture, ce rapport utilise le symbole % plutôt que l'expression « pour cent », comme l'étude de 2025 et la trousse.
- L'IA a été utilisée pour l'analyse et la rédaction de ce rapport. Voir la section « Avant de commencer » pour savoir comment elle a été utilisée, vérifiée et révisée.

Questions comparées

Lorsque nous comparons nos résultats à ceux des travailleurs canadiens, de l'ensemble des Canadiens ou aux données de TELUS, les questions exactes figurent ci-dessous. Certaines paires correspondent mot pour mot. D'autres portent sur des questions apparentées; ces écarts doivent donc être lus comme des différences de sens et d'ampleur, et non comme des scores appariés.

Notre sondage, les travailleurs canadiens et les Canadiens

Mesure	Question posée aux professionnels et aux travailleurs	Question posée aux Canadiens	Base
Utilisent l'IA	À quelle fréquence utilisez-vous des outils d'IA (intelligence artificielle), approuvés ou non par votre entreprise, pour réaliser une tâche au travail (ex. : ChatGPT, Microsoft (Copilot), Google (Gemini), etc.)?	La même question, « pour réaliser une tâche », sans « au travail » ni « approuvés ou non par votre entreprise ».	Tous
Sautent la vérification pour gagner du temps	Lorsque vous utilisez l'IA au travail, lequel des deux énoncés vous ressemble le plus? « Il m'arrive de faire confiance à l'IA pour aller plus vite, même si je sais que je devrais vérifier davantage. »	Quand vous utilisez l'IA dans votre vie quotidienne, lequel des deux énoncés vous ressemble le plus? « Il m'arrive de faire confiance à l'IA pour aller plus vite, même si je sais que je devrais vérifier davantage. »	Utilisateurs de l'IA
Ont fait confiance à une réponse de l'IA regrettée par la suite	Au travail, avez-vous déjà fait confiance à une réponse de l'IA qui s'est avérée incorrecte ou que vous avez regrettée par la suite dans un contexte important?	La même question, sans « au travail ».	Utilisateurs de l'IA

Mesure	Question posée aux professionnels et aux travailleurs	Question posée aux Canadiens	Base
Réfléchissent moins par eux-mêmes	Depuis que vous utilisez l'IA au travail, vous arrive-t-il de moins réfléchir par vous-même ou de moins exercer votre jugement parce que l'IA vous donne une réponse rapidement?	La même question, sans « au travail ».	Utilisateurs de l'IA
Ont omis de mentionner leur utilisation de l'IA	Vous est-il déjà arrivé d'omettre de mentionner que vous aviez utilisé l'IA pour vous aider à produire un travail, un courriel, une analyse ou un autre livrable?	Question non posée	Utilisateurs de l'IA
Ressentent une pression à utiliser l'IA	« Je ressens une pression à utiliser l'IA pour rester performant(e). » (Degré d'accord)	Question non posée	Utilisateurs de l'IA
Règles sur les données sensibles peu claires	Laquelle décrit le mieux votre pratique la plus courante avec l'IA dans votre vie quotidienne? « J'essaie d'éviter, mais ce n'est pas toujours clair pour moi ce qui est risqué. »	La même question.	Utilisateurs de l'IA
Se sentent prêts pour un marché du travail transformé par l'IA	Dans quelle mesure vous sentez-vous prêt(e) à évoluer dans un marché du travail où l'IA est de plus en plus utilisée?	Question non posée	Tous

Pratique personnelle comparée à celle de l'organisation ou de l'équipe

Paire	Personnel	Organisation ou équipe	Base
Vérification	« Je vérifie les réponses de l'IA, même si cela me fait perdre une partie du temps gagné. »	« Mon organisation dispose d'un processus clair pour réviser le contenu généré par l'IA avant qu'il ne parvienne à des publics externes. »	Personnel : utilisateurs de l'IA. Organisation : tous
Normes de vérification	« Je pourrais expliquer clairement ce qu'est une vérification adéquate dans le cadre de mon rôle. »	« Mon équipe a des normes claires sur ce qui constitue une vérification adéquate du contenu généré par l'IA. »	Tous

Paire	Personnel	Organisation ou équipe	Base
Signalement des préoccupations	« Je me sentirais en sécurité de soulever une préoccupation au sujet d'une utilisation de l'IA que je jugerais risquée ou irresponsable. »	« Les employés de mon organisation se sentent en sécurité de soulever des préoccupations au sujet de l'utilisation de l'IA. »	Tous
Responsabilisation	« Je sais qui est responsable lorsque l'IA produit du contenu qui cause un préjudice réputationnel. »	« La responsabilité à l'égard des erreurs liées à l'IA et des préjudices réputationnels est clairement définie dans mon organisation. »	Tous
Détection des erreurs	« J'ai personnellement repéré une erreur ou une hallucination de l'IA avant qu'elle ne quitte mon équipe ou mon organisation. »	« Je suis convaincu que mon organisation détecterait une erreur importante de l'IA avant qu'elle ne parvienne à un public externe. »	Tous

Atlas de la confiance envers l'IA 2026 de TELUS

Chiffre cité dans ce rapport	Section	Question	Base
78 % et 60 %	Thème 1	Dans quelle mesure est-il important pour les systèmes d'IA d'être supervisés par des humains afin de garantir leur fiabilité? (60 % : « Toujours indispensable, quelle que soit la tâche »)	Ensemble des Canadiens
54 %	Thème 4	Quels sont les principes importants pour le fonctionnement de l'IA?	Ensemble des Canadiens
64 %	Thème 4	Quelles préoccupations, le cas échéant, avez-vous à propos de l'utilisation de l'IA dans les soins de santé?	Ensemble des Canadiens
79 %	Thème 4	Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? « La consultation publique est importante pour gouverner l'IA. »	Ensemble des Canadiens
53 %	Thème 4	Selon vous, qui devrait être principalement responsable de garantir une utilisation éthique de l'IA?	Ensemble des Canadiens
76 % et 73 %	Sommaire exécutif, thème 2 et recommandation 2	Plus disposés à faire confiance aux entreprises qui « revoient les préjudices potentiels avant la mise en production d'une application d'IA » (76 %) ou qui « expliquent comment ils utilisent l'IA d'une manière compréhensible pour tous » (73 %).	Ensemble des Canadiens

Remerciements

Ce rapport appartient aux 145 professionnels des communications et des relations publiques qui ont pris le temps de répondre à notre sondage, ainsi qu'aux délégués de St. Andrews dont les questions en ont orienté la démarche. Merci.

Merci à Léger d'avoir mené la recherche et de nous avoir donné accès à son Indice IA, ce qui nous a permis de comparer nos réponses à celles des travailleurs canadiens et de l'ensemble des Canadiens. Merci aux membres du Conseil des maîtres à penser Blair Peberdy et Richard Truscott pour leur révision, à Kathleen Theriault pour la vérification des données, à Louis Payette pour la révision de la traduction française, ainsi qu'à ChangeMakers et à Raymond Ho pour leur soutien à la conception graphique et à la production. Merci également à nos commanditaires 2026, ChangeMakers, Léger et CKCommunications Strategies, qui ont rendu ce rapport possible.

À propos des auteures

Kim Blanchette
ARP, Chart.PR, FSCRP, MSCRP
Présidente, Conseil et communications en matière de recours collectifs, Castlemain (une société ChangeMakers)

Kim Blanchette est une leader primée en communication qui compte plus de 35 ans d'expérience en communication de crise, en gestion de la réputation, en conseil et communications en matière de recours collectifs, ainsi qu'en formation en communication et en leadership. Chez Castlemain, elle dirige la pratique Conseil et communications en matière de recours collectifs, qui soutient les membres autochtones des groupes visés par des règlements marquants au moyen de programmes de mobilisation tenant compte des traumatismes et ancrés dans la culture. Elle a reçu une reconnaissance nationale et internationale pour son travail d'intervention en situation de crise lors de l'écrasement du vol 111 de Swissair ainsi que des feux de forêt et des inondations en Alberta.

Kim est Fellow de la SCRP, la première professionnelle des relations publiques au Canada à obtenir le titre Chartered PR du CIPR du Royaume-Uni, lauréate du prix Philip A. Novikoff en 2021, colauréate du prix Lamp of Service en 2018 et, avec Lisa Covens, colauréate du Prix de maître à penser de l'année 2026 de la SCRP. Ancienne présidente nationale de la SCRP, Kim a aussi été la principale contributrice à la Trousse de vérification et de responsabilisation en IA de la SCRP.

Colleen Killingsworth
MCM, ARP, FSCRP, MSCRP
Directrice, CKCommunications Strategies, et présidente du Conseil des maîtres à penser de la SCRP

Colleen Killingsworth est une consultante principale qui compte plus de 30 ans d'expérience en communication stratégique, en gestion du changement et en services-conseils auprès de la haute direction. Elle a dirigé des projets complexes, réunissant de multiples parties prenantes, dans les secteurs de l'énergie, de la santé, de l'éducation, de l'agriculture et des administrations municipales, portant notamment sur les transitions organisationnelles, les risques réputationnels, les communications internes et la mobilisation des parties prenantes.

Colleen est chargée de cours au programme de maîtrise en gestion des communications (Master of Communications Management, MCM) de l'Université McMaster, et enseigne au programme de certificat en relations publiques de l'Université Mount Royal.

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. En 2025, elle a été nommée Prix de maître à penser de l'année de la SCRP pour avoir coécrit Rethinking the Table: Women Public Relations Leaders in Canada. Elle est diplômée de l'Université du Nevada à Reno et de l'Université McMaster, et est certifiée en gestion du changement (Prosci).

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

Forte d'environ 25 ans d'expérience en recherche marketing, Lisa s'est jointe à Léger en 2003. À titre de vice-présidente principale, elle dirige la pratique Communications et relations publiques dans le Centre du Canada, et œuvre auprès de gouvernements, de grandes agences de RP, d'entreprises, d'associations et de sociétés pharmaceutiques. Membre du Conseil des maîtres à penser et actuelle membre du conseil d'administration national, Lisa a reçu le prix d'excellence de la SCRP en juin 2024 et partage, avec Kim Blanchette, le Prix de maître à penser de l'année 2026 de la SCRP. Porte-parole de Léger, elle donne souvent des présentations sur la réputation, la confiance économique et le rôle de la recherche en situation de crise.

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

Fondée en 1948, la Société canadienne des communications et des relations publiques est une association sans but lucratif de professionnels voués à la pratique, à la gestion et à l'enseignement des communications et des relations publiques. Composée de 13 associations locales, la SCRP bâtit une communauté nationale des communications et des relations publiques par le perfectionnement professionnel, l'accréditation, la collaboration avec des maîtres à penser, un engagement envers l'éthique et un code de normes professionnelles, la défense de la profession et le soutien aux membres à chaque étape de leur carrière.

Le Conseil des maîtres à penser de la SCRP

Le Conseil des maîtres à penser de la SCRP réunit des professionnels chevronnés des communications et des relations publiques afin de créer une approche canadienne d'idées concrètes, fondées sur la recherche, qui font progresser et rehaussent le domaine professionnel en tant que composante essentielle de la réussite organisationnelle.

Présidente
Colleen Killingsworth, MCM, ARP, FSCRP, MSCRP

Membres :
- **Kim Blanchette**, ARP, Chart.PR, FSCRP, MSCRP
- **Lisa Covens**, MA, CAIP, MSCRP
- **Terry Flynn**, Ph. D., ARP, FSCRP, LM, MSCRP
- **Blair Peberdy**, ARP, FSCRP, LM, MSCRP
- **Sara Rafuse**, MBA, CPF, MSCRP
- **Claire Ryan**, MCM, ARP, MSCRP (liaison avec le conseil d'administration)
- **Alex Sévigny**, Ph. D., ARP, FSCRP, MSCRP
- **Christine Szustaczek**, MCM, ARP, SCMP, FSCRP, MSCRP
- **Amy Thurlow**, Ph. D., ARP, FSCRP, MSCRP
- **Richard Truscott**, MBA, ARP, FSCRP, MSCRP
- **Martin Waxman**, MCM, ARP, MSCRP

À propos de nos commanditaires

ChangeMakers

ChangeMakers | thechangemakers.com
ChangeMakers est une firme spécialisée dans l'analyse, la stratégie et la communication qui compte plus de 400 professionnels répartis à travers l'Amérique du Nord. Qu'il s'agisse de renforcer l'influence, de protéger la réputation, d'élargir la portée ou de faire progresser une vision, nous proposons des analyses stratégiques et des communications percutantes pour transformer les idées en résultats concrets et les défis en changements durables. ChangeMakers allie analyse, stratégie et créativité pour aider les dirigeants à exercer une influence sur les marchés qu'ils façonnent et au sein des communautés qu'ils servent.

Léger

Léger | leger360.com
Nous sommes l'une des firmes de recherche marketing à la croissance la plus rapide en Amérique du Nord, reconnue pour notre équipe d'experts visionnaires et notre approche novatrice propulsée par les technologies d'intelligence artificielle. Nous sommes fiers de notre panel (LEO) et de nos résultats d'une précision inégalée. Restez à l'affût de l'évolution des tendances et des perspectives qui façonnent votre industrie.

---

ck COMMUNICATIONS STRATEGIES

CKCommunications Strategies
Depuis plus de 15 ans, CKCommunications Strategies mène des changements transformationnels au moyen d'initiatives de conseil en gestion et de communication. Notre approche est axée sur la collaboration. À titre de partenaire de confiance, nous travaillons avec nos clients pour atteindre un résultat commun qui soit exact, respecte le budget et le calendrier, et favorise un changement concerté et accéléré.

SCRP

État des communications et des relations publiques au Canada en 2026

De l'adoption à la responsabilisation : confiance et jugement à l'ère de l'IA

Commandité par :

Leger ChangeMakers CK COMMUNICATIONS STRATEGIES

Octobre 2026 | cprs.ca