

## **Résultat de la recherche sur l'état des relations publiques au Québec**

### **Faits saillants**

#### **Auteurs :**

**Danielle Maisonneuve, Ph.D  
Solange Tremblay, M.A., ARP  
André A. Lafrance, Ph.D**

**Juin 2004**

# Phase 1

## Résultats du sondage

(27 octobre au 5 décembre 2003)

### A. Portrait général des relations publiques au Québec

#### Profil sociodémographique

##### Principales caractéristiques

**Présence dominante des femmes** : 70 %

##### **Maturité professionnelle et débuts dans la profession cohabitent**

- **Âge**

- Plus de 60% ont plus de 35 ans
- Près de 15 % ont moins de 25 ans\*

- **Expérience professionnelle**

- Un tiers des relationnistes ont plus de 15 ans d'expérience
- 30% : moins de 5 ans d'expérience\*

\*confirmant l'arrivée de nombreux nouveaux jeunes diplômés dans la profession

##### **Scolarisés et bien rémunérés**

- **Scolarité**

- Plus de 85 % ont au moins un baccalauréat
- Principaux domaines d'études :
  - relations publiques (42,5%)
  - communications (34,8%)

- **Revenus**

- Salaire moyen de 60 000 \$
- 4 relationnistes sur 10 : revenu annuel supérieur à 66 000 \$
- 1 relationniste sur 4 : revenu annuel supérieur à 80 000 \$

---

#### Secteurs d'emploi

- Organisations : plus de 80% en excluant les travailleurs autonomes (secteur public/parapublic, entreprise, OSBL, milieu associatif)
  - *Près de la moitié exerce dans le secteur public/parapublic*
- Cabinets-conseils : 17,7 % (Relations publiques, section rp - agence de publicité, section rp - autre catégorie de c-c.)
- Phénomène nouveau  
Nouvelle catégorie de pratique : 11 % sont travailleurs autonomes

*Note : un total de plus de 100 % est obtenu ce qui s'explique principalement par le fait que certains relationnistes ont déclaré être travailleur autonome tout en travaillant à l'intérieur d'une organisation.*

---

## **Organisation du travail**

### **Statut**

- Gestionnaires en relations publiques : 42 %
- Professionnels : 53 %

### **Positionnement dans l'organigramme**

- La moitié relève directement d'une des plus hautes autorités de leur organisation ou cabinet
  - L'unité de travail principale : direction générale ou présidence (42%)
- 

## **Titres d'emploi**

Les plus fréquents

- Conseiller : 28%
- Directeur : 24%

Quasi-disparu :

- Relationniste ( moins de 1 % )
- 

## **Régions d'intervention**

Région d'intervention habituelle des relationnistes québécois

- 67 % : Québec
  - 21 % : Canada
  - 5 % : États-Unis
  - 7 % : autres pays
-

## Profil de leurs responsabilités

### Principaux domaines d'intervention par ordre d'importance

(identifiés comme très importants ou importants par les relationnistes)

- Planification stratégique (79%)
  - Relations de presse (77%)
  
  - Organisation d'événements (72 %)
  - Communications marketing (68 %)
  - Communications internes (66 %)
  - Gestion des enjeux (60 %)
- 

## Le travail au quotidien

### Activités les plus fréquentes

(identifiées comme très importantes ou importantes)

- Rédaction générale : 83 %
- Conseil : 81 %
- Rédaction stratégique : 72 %

À souligner

- Recherche : 39 %  
(sondage, groupes de discussion, entrevues, analyse de documents, etc.)
- 

## Principaux publics cibles

- Près de trois relationnistes sur quatre s'adressent aux médias sur une base régulière
  - Les interventions de deux relationnistes sur trois visent régulièrement les cadres supérieurs
  - Près de 60 % s'adressent régulièrement aux clients, à la haute direction et aux employés de l'organisation
- 

## Nouvelles technologies de l'information

### Évaluation positive

- Processus de travail plus simples
  - Modes de communication améliorés
  - Contacts directs avec les publics
-

## Niveau de satisfaction face à leur profession

### Taux de satisfaction très élevé

- Plus de 90% très satisfaits ou satisfaits de leur travail
- Presqu'à l'unanimité (99,4 %), veulent poursuivre en RP

### Projets de carrière

- Pour plusieurs, les RP représentent une voie d'accomplissement professionnel :  
33 % veulent améliorer leurs responsabilités, leur rang hiérarchique, leurs défis professionnels

### Avenir des RP prometteur

- La majorité est optimiste face à l'avenir des RP
  - Nombreux à prévoir la croissance de l'importance des RP
- 

## Éthique

- Confrontation à un problème d'éthique
    - la moitié : jamais
    - le quart : à l'occasion
  - Un relationniste sur dix ne connaît pas le code d'éthique de sa profession
- 

## Principaux enjeux pour les relationnistes

Les 10 catégories d'enjeux considérés comme les plus importants par ordre de priorité :

- Participation à la gestion stratégique des organisations
  - Reconnaissance de la profession
  - Diffusion de l'information
  - Crédibilité
  - Obtention de résultats, atteinte des objectifs
  - Gestion des relations entre les divers publics des organisations
  - Amélioration des communications
  - Développement des compétences et de la performance
  - Transparence de la profession
  - Gestion de l'image des organisations et des perceptions
- 

## Évolution des budgets depuis 2000

- **Organisations** (Budget RP)
    - en hausse (43%)
    - statu quo (35%)
  - **Cabinets** (Chiffre d'affaires)
    - en hausse pour près de 80% des cabinets
  - **Travailleurs autonomes** (Honoraires bruts)
    - en hausse pour près de 60%
-

## B. Portrait spécifique des relations publiques au Québec

*Le portrait des relations publiques dans les organisations, dans les cabinets-conseils ou celui se situant dans le cadre de pratique des relationnistes travailleurs autonomes est semblable en plusieurs points à celui observé sur le plan global. Les données qui suivent indiquent les caractéristiques propres à chacune de ces catégories de pratique.*

### Profil des relations publiques dans les organisations

(secteur public/parapublic, entreprise, OSBL, milieu associatif)

- Dans la majorité des cas (58,8 %), les relationnistes interrogés travaillent dans de grandes organisations regroupant plus de 500 employés.
- Près de la moitié des relationnistes des organisations (46,5 %) ont de 2 à 5 collègues de même profession, alors qu'une personne sur quatre est le seul relationniste dans son équipe de travail.
- L'apparition de nouveaux enjeux ou de nouvelles problématiques est la principale raison évoquée par près de 20 % des relationnistes occupant un poste de gestion, pour expliquer l'évolution du budget consacré aux relations publiques dans les organisations.
- Près des trois-quarts des relationnistes occupant un poste de gestionnaire dans une organisation (73,5 %) ne prévoient aucun changement quant au nombre de ressources humaines dans leur organisation, alors que 15,3 % des cadres anticipent une augmentation.
- Après les relations publiques, les domaines d'études les plus utiles aux relationnistes, selon les gestionnaires dans les organisations, sont la gestion, le journalisme et le marketing.

### Profil des relations publiques dans les cabinets-conseils

(agence de relations publiques, section relations publiques d'une agence de publicité ou d'une autre catégorie d'agence)

- Les cabinets-conseils ayant participé au sondage sont très majoritairement (80 %) de capitalisation québécoise.
- Une agence sur quatre est de taille moyenne et compte entre 6 et 10 employés se consacrant à temps plein à diverses activités de relations publiques.
- On retrouve un grand nombre de relationnistes d'expérience dans les cabinets-conseils, un relationniste sur trois comptant plus de 20 ans d'expérience.
- 30 % des relationnistes en cabinets-conseils déclarent un revenu supérieur à 116 000 \$.
- Plus du tiers des relationnistes travaillant en cabinets-conseils (36,3 %) détiennent un diplôme d'études avancées (DESS, maîtrise, etc.).
- Les affaires semblent en progression pour la grande majorité des cabinets de relations publiques : 80 % d'entre eux ont connu une augmentation de leur chiffre d'affaires depuis 2000 et près de deux cabinets sur trois prévoient une augmentation de leurs ressources humaines pour le prochain exercice financier.
- Les honoraires facturés par la majorité (57,1 %) des cabinets de relations publiques se situent entre un et six millions de dollars.
- Après les relations publiques, les domaines d'études les plus souvent mentionnés comme les plus utiles aux relationnistes, par les gestionnaires des cabinets-conseils, sont la gestion et le marketing (en premier choix), suivis du journalisme et de la sociologie (en second choix).

## Profil des relationnistes - travailleurs autonomes

- Près de la moitié (48,4 %) des travailleurs autonomes ont plus de 15 ans d'expérience et un sur cinq (19,4 %) plus de 25 ans d'expérience en relations publiques.
  - Plus du quart des travailleurs autonomes ont un revenu supérieur à 80 000 \$ et 16 % d'entre eux ont un revenu de plus de 116 000 \$.
  - On observe, par ailleurs, que le quart des relationnistes travailleurs autonomes ont moins de 5 ans d'expérience et que près de 20 % touche un salaire annuel de moins de 25 000 \$, ce qui peut s'expliquer par le nombre important de très jeunes relationnistes en début de carrière offrant leurs services comme pigistes, dans l'attente d'un poste permanent.
  - Près des deux tiers (64,3 %) des relationnistes travailleurs autonomes ont ce statut depuis moins de cinq ans et leurs principales motivations à travailler à leur propre compte sont l'attrait de la flexibilité pour leur horaire de travail, le défi personnel et le besoin d'autonomie.
  - Sur le plan de la satisfaction, près de neuf travailleurs autonomes sur dix se disent très satisfaits ou assez satisfaits de leur travail mais plus de la moitié (54,8 %) se déclarent 'très' satisfaits de leur travail, ce qui représente une proportion élevée.
  - Un travailleur autonome sur trois est un relationniste agréé ayant complété et réussi les examens de qualification professionnelle leur attribuant ce titre.
  - Les travailleurs autonomes sont nombreux (36,5 %) à détenir un diplôme d'études avancées (DESS, maîtrise, etc.).
-

## C. Évolution des relations publiques depuis le début des années 1990

### Comparaison avec quatre études menées entre 1990 et 1991

#### Évolution sociodémographique

##### Trois grandes distinctions :

- Arrivée en nombre de jeunes relationnistes nouvellement diplômés
- Place et rôle accrus des femmes dans les différents secteurs de pratique
- Émergence d'une nouvelle catégorie de pratique au profil bien défini : les travailleurs autonomes.  
*Absence de cette catégorie dans les études antérieures (catégorie " autres ")*

#### Âge

- Importance du nombre des très jeunes relationnistes :  
15 % des relationnistes ont moins de 25 ans alors qu'ils n'étaient que 1 % en 1990

#### Expérience

- Plus nombreux relationnistes d'expérience :  
Près de 1 sur 3 a plus de 15 ans d'expérience comparativement à 1 sur 4 en 1990
- Plus nombreux relationnistes en début de carrière :  
Près de 1 sur 3 a moins de 5 ans comparativement à 1 sur 4 en 1990

#### Titres d'emploi et statut professionnel

##### Titres d'emploi :

- Le plus populaire : le titre de conseiller (tous secteurs et niveaux confondus) se retrouve quatre fois plus souvent (28 %) qu'en 1990 (7 %).
- En déclin : le titre d'agent, deux fois moins attribué en 2003 qu'en 1990, ne touche plus que 7% des relationnistes.
- Quasi-disparu : moins de 1 % portent le titre de relationniste en 2003, alors qu'on observait déjà un intérêt mitigé pour ce titre en 1990 (5 %).

##### Statut professionnel :

- Baisse du nombre de gestionnaires :  
42 % en 2003 comparativement à 60 % en 1990

#### Activités et responsabilités professionnelles

- Ils exercent des fonctions plus stratégiques.
- Ils sont plus confiants en l'importance de leur rôle.
- La gestion des enjeux, la gestion de crise, les relations gouvernementales et les communications marketing ont fait un bond important dans leurs priorités.
- La recherche est plus importante bien que toujours le parent pauvre de leurs priorités : trois fois plus de relationnistes s'y consacrent régulièrement.
- L'avènement des nouvelles technologies de l'information : appréciation presque unanime de leur impact positif sur leur travail.

#### Positionnement dans l'organigramme

- Près de deux relationnistes sur trois relèvent directement d'une des plus hautes autorités de leur organisation ou de leur cabinet-conseil.
- Ils exercent leur rôle plus près de la plus haute instance décisionnelle des organisations qui les emploient ou qu'ils conseillent.
- Néanmoins, ils sont encore nombreux à tenter de faire reconnaître l'importance de leur rôle par leurs employeurs, la haute direction, leurs collègues et clients : ce qui laisse supposer que les plus jeunes de la profession sont de ce nombre.



## Éthique et déontologie

En 2003 : 10 % ne connaissent pas le code d'éthique de leur profession

En 1990 : 60 % ne connaissent pas leur code

## Évolution de la place des femmes en relations publiques

*Percée démographique et ascension professionnelle des femmes  
(quelques exemples)*

- Nombre
  - En 1990 : 10 % moins nombreuses que les hommes
  - En 2003 : 40 % plus de femmes
- Revenus
  - En 1990 :
    - revenus des hommes largement plus élevés
    - femmes plus nombreuses aux échelles salariales inférieures
    - femmes, loin derrière les hommes, aux échelons plus élevés
  - En 2003 :
    - femmes moins nombreuses que les hommes à déclarer des revenus très bas
    - présence importante des femmes dans tous les autres segments de revenus, à l'exception de la tranche au-dessus de 116 000 \$
- Statut professionnel
  - En 1990 :
    - Femmes plus nombreuses que les hommes dans les postes non-cadres
  - En 2003 :
    - Femmes en équilibre proportionnel à leur représentativité générale avec les hommes gestionnaires (67,5 % / 32,5 %)
- Postes de gestion

Titre	1990		2003	
	F Représentativité 45,0 %	H Représentativité 55,0 %	F Représentativité 70,0 %	H Représentativité 30,0 %
Directeur	32,0 %	68,0 %	69,4 %	30,6 %
Vice-président	7,7 %	92,3 %	71,4 %	28,6 %
Président	17,7 %	82,3 %	40,0 %	60,0 %

## **Phase 2**

### **Principales observations des trois groupes témoins** **(18, 19 et 25 février 2004)**

*La grande observation qui émane des trois groupes témoins est sans contredit que la profession de relationniste a atteint un niveau de maturité intéressant qu'elle ne connaissait pas encore dix ans plus tôt. Confirmant les résultats du sondage, les relationnistes expliquent que ce niveau de réalisation se vérifie sur le plan de l'étendue de leurs responsabilités, de leur rôle plus stratégique, de leur accès aux décideurs, de leur influence globale, tout aussi bien que sur le plan de leur formation générale plus près des besoins de la profession.*

*Ils sont volontiers enclins à assumer une diversité de mandats et à rechercher des défis complexes et souvent fort différents les uns des autres. Stimulés par leurs responsabilités, ils ont le sentiment de participer à l'évolution sociale de leur environnement en favorisant le développement de relations plus ouvertes entre les organisations et la société qui les entoure.*

#### **Une réalité plurielle**

La profession de relationniste est une réalité plurielle et les relationnistes rencontrés rappellent volontiers que divers types de fonctions et de spécialités décrivent les relations publiques. On explique ainsi que si l'importance du rôle des relationnistes auprès des décideurs est beaucoup plus remarquée aujourd'hui qu'il y a une dizaine d'années, c'est la fonction conseil qui permet aux relationnistes d'exercer une influence auprès d'eux. Ce rôle, toutefois, n'est pas exercé par tous les relationnistes. D'abord parce qu'un lien de confiance doit se construire avec les décideurs et parce qu'un nombre important de professionnels sont spécialisés dans des domaines d'intervention qui se définissent par le soutien général aux stratégies communicationnelles : le volet de la logistique d'événements et celui de la production d'outils de communication entrent dans cette catégorie. En fait, deux grands volets de pratique regroupent les professionnels des relations publiques, tous les deux essentiels à cette profession : conseil et soutien.

#### **Un statut aux contours toujours fragiles**

Les groupes témoins ont également permis d'entendre les relationnistes sur des questions qui les préoccupent plus particulièrement. C'est ainsi qu'ils parlent beaucoup de « profession ». Et à plusieurs niveaux. Au premier plan, l'utilisation du titre de relationniste par des personnes dont les compétences sont douteuses ou insuffisantes pour revendiquer le statut de professionnels les gêne considérablement. Les participants rappellent en outre que l'apparition périodique sur la place publique d'exemples de conduite inappropriée de la part de personnes se réclamant de la profession de relationniste est, la plupart du temps, le fait de personnes qui ont investi le domaine sur une base amateur, sans formation adéquate ou pour des raisons qui ne relèvent pas des valeurs

professionnelles défendues par les réels artisans du milieu. Cette facilité d'accès à l'utilisation du titre de relationniste hante de plus en plus les professionnels qui sont nombreux à y trouver une connotation péjorative, invoquant que le terme est « brûlé » et souvent apparenté à l'étiquette de *spin doctor*. Plusieurs vont jusqu'à dire qu'ils préfèrent ne plus s'identifier de cette façon et adoptent volontiers d'autres titres. À ce propos, il est intéressant de noter ici que les résultats du sondage indiquent un recul important du titre de relationniste dans le milieu, moins de 1% des relationnistes québécois déclarant porter ce titre.

De la même manière, l'étiquette de « faiseurs d'images », souvent associée à cette profession, entraîne un vent d'objections chez l'ensemble des participants aux groupes témoins. Il est intéressant à ce propos de souligner que la gestion de l'image corporative se classe au dernier rang des dix préoccupations les plus fréquemment exprimées par les relationnistes, à une question ouverte du sondage, quant à l'enjeu qu'ils jugent le plus important dans l'exercice de leurs fonctions : bien loin derrière la participation à la gestion stratégique des organisations, la reconnaissance professionnelle ou la crédibilité de la profession. De même, les professionnels provenant des cabinets-conseils ont rappelé, d'une seule voix dans le cadre de leur groupe témoin, que la compréhension du rôle des relationnistes est encore floue et qu'il n'est pas rare qu'on associe leur rôle à celui de publicitaire.

### **Éthique et crédibilité professionnelles**

L'importance des questions de crédibilité et de déontologie fait l'unanimité chez les participants. Sur ce point, la vague de choc occasionnée par le scandale des commandites, fort présent dans les manchettes en ce début d'année 2004, perturbe profondément tous les relationnistes rencontrés. Sans y être invités, tous l'ont spontanément soulevé dans chacun des groupes témoins. Ce scandale qui éclabousse tout le milieu des communications a un écho qui renforce à leurs yeux l'importance de la mise en place de mesures disciplinaires concrètes pouvant mieux protéger la crédibilité des relationnistes professionnels, soulignant à travers cet exemple, tout le sérieux qui doit être accordé aux questions d'éthique.

Ainsi, les participants envisagent positivement l'idée de la création d'un ordre professionnel qui permettrait d'encadrer l'ensemble de leur pratique, de la protéger contre les « amateurs » et les incompetents, tout en valorisant l'image des relationnistes. À leurs yeux, un ordre professionnel permettrait également d'officialiser les processus d'agrément mis sur pied il y a de nombreuses années par les associations professionnelles en relations publiques afin de reconnaître les niveaux de compétence et les normes de qualité en relations publiques.

## **Les changements démographiques**

Avec le nouveau contingent de jeunes diplômés arrivant chaque année sur le marché du travail, le milieu des relations publiques se rajeunit progressivement, ce qui exige de la part des cabinets-conseils et des organisations une adaptation à cette nouvelle réalité en termes de capacité d'accueil, d'encadrement et de soutien.

Les trois groupes témoins ont par ailleurs confirmé l'importance de la place qu'occupent les femmes en relations publiques, révélée également par le sondage. Équité de revenu, respect professionnel dans tous les aspects de l'exercice de leur profession, les femmes ne sentent plus la discrimination que leurs aînées ont vécu 20 ou 25 ans auparavant. Le seul écart noté par les trois groupes de participants corrobore également les données du sondage : les femmes sont proportionnellement moins représentées que les hommes aux postes stratégiques, les hommes dominant toujours aux échelons supérieurs, mais dans une mesure moins marquée qu'une ou deux décennies plus tôt.

En outre, tant le sondage que les groupes témoins ont mis en lumière l'augmentation du nombre de relationnistes travaillant à leur compte, évolution qui s'est traduite par l'apparition d'une nouvelle catégorie de pratique bien définie et dont la couleur est non négligeable au Québec. Mis à part les jeunes relationnistes nouvellement diplômés, qui en sont à leurs premières armes dans la profession, les travailleurs autonomes représentent une catégorie de professionnels regroupant un nombre important de relationnistes ayant une longue feuille de route et une influence appréciable auprès de leur clientèle.

## **Des constats**

Les groupes témoins ont également permis de préciser la contribution des relationnistes quant à la planification stratégique, identifiée par un très grand nombre dans le sondage, comme une activité très importante ou importante de leur travail. Les réponses obtenues dans chacun des groupes témoins démontrent à ce propos que leurs interventions ciblent essentiellement les communications et qu'ils sont peu nombreux à participer au processus de planification des orientations stratégiques des organisations.

Sur un autre plan, tout comme on apprenait, dans le sondage, que la communication des risques n'apparaît pas comme l'une des priorités des relationnistes, les groupes témoins ont mis en perspective que les enjeux impliquant les dossiers de la responsabilité sociale ne sont pas encore vraiment inscrits à l'ordre du jour des organisations et des entreprises. Les relationnistes y voient toutefois des avenues importantes pour l'avenir.

Par ailleurs, appelés à s'exprimer sur la question de leur pratique qui s'avère plutôt centrée localement, telle que révélée par le sondage, les participants expliquent qu'ils nourrissent des réserves importantes quant à des interventions à l'étranger. Ils soulignent à ce propos que le respect des cultures locales dans un processus de communication et la nécessité d'une connaissance spécifique des différents publics, de leurs attentes, de leurs besoins sont des conditions essentielles à la réussite de tout programme de communication. Langues, religions, cultures, habitudes de travail, modes de gestion, règles administratives, régimes politiques : trop d'inconnues impossibles à conjuguer avec les règles de communications efficaces qu'ils connaissent fort bien. Mais lorsque leurs mandats les y conduisent, ils optent alors pour la création de partenariats avec des firmes de relations publiques déjà installées dans les pays et milieux visés par leurs communications afin que les interventions soient adaptées à la complexité des contextes étrangers.

---

# Considérations méthodologiques

## Sondage

Une méthode quantitative de cueillette des données a été retenue pour le premier volet de cette étude, soit un sondage en ligne à partir d'un questionnaire comportant des questions fermées (59), deux questions ouvertes et une vingtaine de questions de précision (« autres »). Ce questionnaire a été administré entre le 27 octobre et le 5 décembre 2003 auprès des membres de cinq associations professionnelles du Québec. Pour réaliser cette enquête, une liste d'environ 1000 noms a été compilée, correspondant aux listes exhaustives de tous les membres des associations collaborant à l'étude : Société des relationnistes du Québec, Association internationale des professionnels de la communication, Forum des responsables des communications du gouvernement du Québec, Association des communicateurs municipaux du Québec, Alliance des cabinets de relations publiques du Québec. Cette population de base était formée exclusivement des membres en règle de ces associations. Les adresses électroniques de ces membres ont formé la seule voie de communication pour rejoindre la population visée. Le nombre exact d'adresses (environ 1000) ne peut être précisé puisqu'un certain pourcentage (minime) de ces adresses n'étaient plus actives. De ces quelque 1000 relationnistes, 273 ont rempli le questionnaire et l'ont retourné aux chercheurs par voie électronique, soit un pourcentage de réponse d'environ 30 % compte tenu que certains relationnistes sont membres de deux associations (ou plus).

Ce sondage de type 'recensement' auprès de l'ensemble des membres des cinq associations professionnelles collaborant à l'étude a permis d'obtenir un haut degré de validité compte tenu du taux de réponse représentatif des relationnistes se déclarant membres d'une association professionnelle de relationnistes ou de communicateurs professionnels. Cependant, la validité ne peut s'appliquer à la population de relationnistes québécois dans son ensemble puisqu'il existe un flou conceptuel sur la définition de " relationniste " et que tous ne sont pas membres de ces associations. Par conséquent, la population générale de relationnistes au Québec ne peut être quantifiée de manière scientifique bien que le membership des cinq associations peut être quantifié de manière très précise, apportant ainsi un élément de validité très satisfaisant aux résultats du sondage.

## Groupes témoins

Trois groupes témoins ont été organisés les 18, 19 et 25 février 2004 afin de forer certains résultats du sondage et ainsi compléter qualitativement l'étude sur les relations publiques au Québec. Les groupes témoins ont pu être formés à partir d'inscriptions obtenues suite au sondage (un formulaire d'inscription était annexé au questionnaire du sondage en ligne). Les trois groupes témoins ont eu lieu à Montréal, dans une salle d'observation de l'UQAM. Trois groupes homogènes ont été formés avec des relationnistes regroupés selon leur lieu de travail :

- relationnistes œuvrant dans diverses organisations – entreprises, ministères, associations, organismes sans but lucratif (tout type d'organisation à l'exclusion des cabinets) ;
- relationnistes œuvrant en cabinets-conseils (seuls des relationnistes travaillant en cabinets de relations publiques se sont présentés; il n'y avait pas de représentants des sections relations publiques des agences de publicité ni des autres catégories de cabinets-conseils) ; un travailleur autonome participait aussi à ce groupe;
- relationnistes œuvrant comme travailleurs autonomes.

Pour assurer le bon déroulement des discussions et l'intégrité des résultats, les entretiens se sont déroulés de manière non directive sur des questions larges, laissant ainsi place à la libre expression. Les schémas d'entretien étaient semblables pour les trois publics visés et les discussions ont été enregistrées avec le consentement écrit des participants. Les entretiens se sont poursuivis jusqu'à saturation des opinions émises afin de garantir de validité scientifique des résultats. Les opinions recueillies lors de ces trois groupes témoins ont permis d'obtenir des résultats significatifs, venant corroborer les données obtenues par voie de sondage.