

RAPPORT DE RECHERCHE

**LES RELATIONS PUBLIQUES :
UNE PROFESSION À GÉOMÉTRIE VARIABLE**

présenté à la Société des relationnistes du Québec

par

Danielle Maisonneuve, Ph.D.
Titulaire, Chaire en relations publiques

Solange Tremblay, M.A., ARP
Directrice, Centre d'études sur les responsabilités sociales
Chaire en relations publiques

André A. Lafrance, Ph.D.
Secrétaire général, comité scientifique
Chaire en relations publiques

14 juin 2004

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|-----------|
| LISTE DES TABLEAUX | 6 |
| LISTE DES FIGURES | 8 |
| REMERCIEMENTS | 9 |
| PARTIE I – LES RELATIONS PUBLIQUES AU QUÉBEC EN 2003 | 10 |
| FAITS SAILLANTS | 10 |
| A. Portrait général des relations publiques | 10 |
| Profil sociodémographique des relationnistes | 10 |
| Profil professionnel général des relationnistes | 10 |
| Profil de leurs responsabilités | 11 |
| Profil de carrière des relationnistes | 13 |
| Principaux enjeux | 13 |
| Avenir de la profession | 14 |
| B. Portrait spécifique des relations publiques au Québec | 14 |
| Profil des relations publiques dans les organisations | 14 |
| Profil des relations publiques dans les cabinets | 15 |
| Profil des relationnistes - travailleurs autonomes | 16 |
| 1. Contexte de l'étude | 17 |
| 1.1 Nature de la recherche | 17 |
| 1.2 Objectifs de l'étude | 18 |
| 2. Considérations méthodologiques | 19 |
| 2.1 Population visée par le sondage | 19 |
| 2.2 Outils de recherche pour le sondage | 20 |
| 2.3 Les modalités du sondage | 20 |
| 2.4 Les inférences statistiques | 21 |
| 2.4.1 Les intervalles de confiance | 21 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 3. | Portrait général des relations publiques au Québec en 2003 | 24 |
| 3.1 | Profil sociodémographique des relationnistes | 24 |
| 3.1.1 | Âge et genre | 24 |
| 3.1.2 | Formation | 26 |
| 3.1.3 | Revenu annuel | |
| 3.2 | Profil professionnel général | 30 |
| 3.2.1 | Affiliations professionnelles | 30 |
| 3.2.2 | Expérience | 31 |
| 3.2.3 | Types d'emploi | 32 |
| 3.2.4 | Statut professionnel et rayonnement de l'influence organisationnelle des relationnistes | 33 |
| 3.3 | Profil de leurs responsabilités | 36 |
| 3.3.1 | Rôle au sein de l'organisation ou auprès des clients | 36 |
| 3.3.2 | Activités professionnelles | 38 |
| 3.3.3 | Cibles visées : lieux d'interventions et catégories de publics | 41 |
| 3.3.4 | Nouvelles technologies de l'information et des communications | 43 |
| 3.4 | Profil de carrière des relationnistes | 45 |
| 3.4.1 | Satisfaction et perspectives de développement professionnel | 45 |
| 3.4.2 | Changements survenus dans la carrière des relationnistes | 46 |
| 3.4.3 | Les questions d'éthique et de déontologie | 50 |
| 3.5 | Les principaux enjeux perçus par les relationnistes | 51 |
| 3.6 | Avenir de la profession | 55 |
| 3.6.1 | Pronostic optimiste | 55 |
| 3.6.2 | Développement prometteur de la profession | 57 |
| 3.6.3 | Une opinion mitigée : avenir conditionnel à certains vecteurs de développement | 58 |
| 3.6.4 | Un avenir plus sombre | 58 |
| 4. | Portrait spécifique des relations publiques au Québec en 2003 | 59 |
| 4.1 | Profil des relations publiques dans les organisations | 60 |
| 4.1.1 | Régions d'intervention | 60 |
| 4.1.2 | Lieu et équipe de travail | 61 |
| 4.1.3 | Affiliation professionnelle | 62 |
| 4.1.4 | Rôles et activités professionnelles | 63 |
| 4.1.5 | Ressources financières et humaines : bilan et perspectives | 64 |
| 4.1.6 | Formation | 66 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 4.2 | Profil des relations publiques dans les cabinets | 67 |
| 4.2.1 | Types de cabinet-conseil | 67 |
| 4.2.2 | Expérience des relationnistes en cabinets | 67 |
| 4.2.3 | Rôles et activités professionnelles des relationnistes en cabinets | 70 |
| 4.2.4 | Cadre géographique des interventions | 71 |
| 4.2.5 | Profil financier | 71 |
| 4.2.6 | Formation | 72 |
| 4.3 | Profil des relationnistes - travailleurs autonomes | 73 |
| 4.3.1 | Expérience, formation, affiliations et motivations | 73 |
| 4.3.2 | Profil financier | 74 |
| 4.3.3 | Rôle et activités professionnelles | 76 |
| 4.3.4 | Satisfaction au travail et avenir professionnel | 78 |
| 4.3.5 | Impact des NTIC | 80 |
| PARTIE II – FAITS MARQUANTS DE 1990 À 2003 | | 81 |
| 5. | Les relations publiques : une profession en évolution (1990-2003) | 81 |
| 5.1 | Pratiques et perceptions | 81 |
| 5.2 | En quête d'une profession aux contours flous : quatre documents | 82 |
| 5.3 | Tendances générales de l'évolution et pistes de réflexion | 84 |
| 5.3.1 | L'âge des relationnistes | 84 |
| 5.3.2 | Le genre : féminisation de la profession | 84 |
| 5.3.3 | La formation | 85 |
| 5.3.4 | Le revenu des relationnistes | 85 |
| 5.3.5 | Les travailleurs autonomes | 86 |
| 5.3.6 | Expérience | 87 |
| 5.3.7 | Changements dans les types d'emploi | 87 |
| 5.3.8 | Changements dans le statut professionnel et le rayonnement | 88 |
| 5.3.9 | Changements dans le recours aux ressources externes | 90 |
| 5.3.10 | Changement dans les questions d'éthique et de déontologie | 91 |
| 5.3.11 | Les principaux enjeux perçus par les relationnistes | 91 |
| 5.3.12 | Changements dans le profil des relations publiques | 92 |
| 5.4 | Les tendances lourdes de l'évolution | 94 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 6. | L'Évolution de la place des femmes dans la pratique des relations publiques au Québec | 96 |
| 6.1 | Secteur d'activités | 97 |
| 6.2 | Âge | 97 |
| 6.3 | Titre | 99 |
| 6.4 | Expérience | 100 |
| 6.5 | Revenus | 101 |
| 6.6 | Supérieur immédiat | 103 |
| 6.7 | Service ou unité d'appartenance | 104 |
| 6.8 | Statut professionnel | 105 |
| 6.9 | Niveau hiérarchique comme gestionnaire | 106 |
| 6.10 | Statut dans les cabinets-conseils | 107 |
| 6.11 | Formation | 108 |
| 6.12 | Satisfaction | 110 |
| 6.13 | Régions des interventions | 111 |
| 6.14 | Relationnistes agréés | 112 |
| 6.15 | Percée démographique et ascension professionnelle des femmes | 113 |
| 7. | Conclusion | 115 |
| 8. | Bibliographie | 118 |
| 9. | ANNEXE | |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|--|-----|
| <i>Tableau 1 - Nombre de relationnistes québécois, selon le sexe</i> | 22 |
| <i>Tableau 2 - Représentativité femmes / hommes selon l'âge des relationnistes</i> | 23 |
| <i>Tableau 3 - Nombre de relationnistes québécois, selon le sexe</i> | 25 |
| <i>Tableau 4- Représentativité femmes / hommes selon l'âge des relationnistes</i> | 25 |
| <i>Tableau 5 – Diplômation des relationnistes en 2003</i> | 26 |
| <i>Tableau 6- Répartition des ARP dans les différents types d'organisation et de cabinets</i> | 30 |
| <i>Tableau 7 - Titres des relationnistes en exercice au Québec</i> | 34 |
| <i>Tableau 8 - Importance du rôle des relationnistes québécois dans différents domaines d'intervention, pour leur organisation ou pour leurs clients</i> | 37 |
| <i>Tableau 9 - Importance des principales activités des relationnistes québécois</i> | 38 |
| <i>Tableau 10 - Outils de recherche utilisés par les relationnistes dans le cadre de leurs activités professionnelles</i> | 39 |
| <i>Tableau 11 - Publics visés par les interventions de relations publiques des relationnistes québécois</i> | 42 |
| <i>Tableau 12 - Répartition des raisons de perte d'emploi selon la taille des organisations</i> | 48 |
| <i>Tableau 13 - Perceptions de l'avenir des relations publiques au Québec, par les relationnistes québécois</i> | 55 |
| <i>Tableau 14 - Analyse croisée de la répartition des relationnistes des organisations selon la taille et le secteur des organisations</i> | 61 |
| <i>Tableau 15 - Analyse croisée de l'appartenance à des associations professionnelles en fonction des secteurs d'appartenance</i> | 63 |
| <i>Tableau 16 - Prévisions par les cadres quant au nombre de ressources humaines au sein des organisations, pour le prochain exercice financier</i> | 66 |
| <i>Tableau 17 - Analyse croisée des relationnistes québécois selon leurs années d'expérience et leur secteur d'activité</i> | 68 |
| <i>Tableau 18 - Comparaison entre les revenus bruts annuels des relationnistes œuvrant dans les organisations et dans les cabinets</i> | 69 |
| <i>Tableau 19 : Analyse croisée selon le genre et les secteurs d'activités, en 2003</i> | 97 |
| <i>Tableau 20 : Analyse croisée selon le genre et l'âge, en 1990 et 2003</i> | 98 |
| <i>Tableau 21 : Analyse croisée selon le genre et le titre, en 1990 et 2003</i> | 100 |
| <i>Tableau 22 : Analyse croisée selon le genre et les années d'expérience, en 1990 et 2003</i> | 101 |
| <i>Tableau 23 : Analyse croisée selon le genre et le revenu, en 1990 et 2003</i> | 103 |
| <i>Tableau 24 : Analyse croisée selon le genre et le niveau hiérarchique du supérieur, en 2003</i> | 104 |

| | |
|--|-----|
| <i>Tableau 25 : Analyse croisée selon le genre et le Service/Unité d'appartenance, en 2003</i> | 105 |
| <i>Tableau 26 : Analyse croisée selon le genre et le statut professionnel, en 1990 et 2003</i> | 106 |
| <i>Tableau 27 : Analyse croisée selon le genre et le niveau hiérarchique des relationnistes – 2003</i> | 107 |
| <i>Tableau 28 : Analyse croisée selon le genre et le statut en cabinets-conseils, en 2003</i> | 108 |
| <i>Tableau 29 : Analyse croisée selon le genre et la formation, en 2003</i> | 109 |
| <i>Tableau 30 : Analyse croisée selon le genre et la satisfaction, en 2003</i> | 110 |
| <i>Tableau 31 : Analyse croisée selon le genre et les régions d'interventions, en 2003</i> | 111 |
| <i>Tableau 32 : Analyse croisée selon le genre et l'agrément, en 2003</i> | 112 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|--|----|
| <i>Figure 1 - Répartition des relationnistes en fonction de leur âge</i> | 24 |
| <i>Figure 2 - Domaine du dernier diplôme universitaire</i> | 27 |
| <i>Figure 3 - Domaine des autres diplômes universitaires</i> | 27 |
| <i>Figure 4 – Revenus annuels des relationnistes</i> | 29 |
| <i>Figure 5 – Années d’expérience professionnelle des relationnistes québécois</i> | 31 |
| <i>Figure 6 – Lieu de travail des relationnistes québécois</i> | 32 |
| <i>Figure 7 - Secteurs d’activités des relationnistes québécois</i> | 32 |
| <i>Figure 8 - Titre du supérieur immédiat des relationnistes québécois</i> | 35 |
| <i>Figure 9 - Unité de rattachement des relationnistes québécois</i> | 35 |
| <i>Figure 10 - Lieux géographiques d’intervention des relationnistes québécois</i> | 41 |
| <i>Figure 11 - Intentions de carrière des relationnistes québécois</i> | 46 |
| <i>Figure 12 - Perte d’emplois depuis 1993 chez les relationnistes québécois</i> | 47 |
| <i>Figure 13 - Lieux de travail au moment de la perte d’emploi chez les relationnistes québécois</i> | 47 |
| <i>Figure 14 - Motifs de changement d’emploi ou de statut d’emploi</i> | 49 |
| <i>Figure 15 - Stratégie de résolution de problèmes éthiques ou déontologiques des relationnistes québécois</i> | 50 |
| <i>Figure 16 - Évolution du budget de relations publiques dans les organisations</i> | 64 |
| <i>Figure 17 - Facteurs d’évolution du budget de relations publiques dans les organisations</i> | 65 |
| <i>Figure 18 - Honoraires facturés par les cabinets de relations publiques lors du dernier exercice financier</i> | 72 |
| <i>Figure 19 - Années d’expérience des travailleurs autonomes exerçant les relations publiques au Québec en 2003</i> | 73 |
| <i>Figure 20 - Motivations des travailleurs autonomes à être à leur compte</i> | 74 |
| <i>Figure 21 - Revenu annuel des travailleurs autonomes</i> | 75 |
| <i>Figure 22 - Évolution des honoraires facturés par les travailleurs autonomes en relations publiques au Québec</i> | 75 |
| <i>Figure 23 - Fréquence de la recherche sur le Web par les relationnistes travailleurs autonomes</i> | 77 |
| <i>Figure 24 - Fréquence des problèmes éthiques ou déontologiques chez les travailleurs autonomes au Québec</i> | 78 |
| <i>Figure 25 - Intentions de carrière des relationnistes travailleurs autonomes au Québec</i> | 79 |

REMERCIEMENTS

La présente recherche, dont les résultats sont consignés dans ce rapport, a été rendue possible grâce à la généreuse collaboration de la Société des relationnistes du Québec (SRQ) qui a le mérite d'avoir suggéré cette étude et qui a mis en place les conditions permettant de la réaliser. Nous désirons tout particulièrement souligner la disponibilité des membres du Comité exécutif de la Société des relationnistes du Québec qui ont validé, à chacune des étapes, les orientations de cette étude. Nous remercions aussi les associations professionnelles qui ont collaboré à l'administration de cette enquête en diffusant le questionnaire auprès de leurs membres. Outre la SRQ, les associations suivantes ont apporté leur collaboration très appréciée, notamment l'Association internationale des professionnels de la communication, le Forum des responsables de communication du gouvernement du Québec, l'Association des communicateurs municipaux du Québec et l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec. Nous les remercions chaleureusement pour leur précieuse contribution à l'amélioration des connaissances portant sur les relations publiques.

Nous exprimons aussi notre reconnaissance aux nombreux relationnistes qui ont accepté de prendre le temps de répondre à nos questions. Sans leur excellent taux de réponse, cette étude n'aurait pas recueilli de données aussi représentatives de l'opinion des relationnistes du Québec. Nous tenons également à remercier l'ensemble des partenaires et les commanditaires de la Chaire pour leur soutien. Nous exprimons notre reconnaissance aux assistantes de recherche qui ont participé à la préparation de ce rapport : les étudiantes Véronique Déry et Catherine Douesnard. Enfin, nous souhaitons remercier la Fondation de l'UQAM pour son soutien financier qui a permis la création de la Chaire en relations publiques et la réalisation de son programme de recherche, en particulier cette importante étude sur la profession des relations publiques au Québec.

Les auteurs :

Danielle Maisonneuve, Ph.D
Titulaire

André A. Lafrance, Ph.D.
Secrétaire général
Comité scientifique

Solange Tremblay, M.A., ARP
Directrice, Centre d'études sur
les responsabilités sociales

PARTIE I – LES RELATIONS PUBLIQUES AU QUÉBEC EN 2003

FAITS SAILLANTS

Les résultats de notre recherche permettent de dégager le portrait général et le profil spécifique des relations publiques au Québec en 2003 telles que pratiquées par les quelque 1000 membres d'associations professionnelles. Cette étude sur la profession donne le pouls de la pratique professionnelle des relations publiques sur l'ensemble du Québec.

A. Portrait général des relations publiques

Profil sociodémographique des relationnistes

- Plus de 60 % de tous les relationnistes québécois ont plus de 35 ans et le tiers des relationnistes sont âgés entre 46 et 55 ans.
- Environ 70 % des relationnistes sont des femmes et 30 % des hommes.
- Scolarisés, la plupart des relationnistes ont complété des études universitaires et 85 % d'entre eux détiennent au moins un baccalauréat. Les domaines d'études sont généralement les relations publiques (42,5 %) ou les communications (34,8 %).
- Le revenu moyen des relationnistes est d'environ 60 000 \$ et le quart des relationnistes touchent un revenu annuel supérieur à 80 000 \$.

Profil professionnel général des relationnistes

- En excluant les 11,4 % de relationnistes qui sont travailleurs autonomes, on constate que 82,3 % des relationnistes travaillent au sein d'organisations (dans les secteurs publics et parapublics, les entreprises, les organismes sans but lucratif et le milieu associatif) et 17,7 % des relationnistes appartiennent à des cabinets-conseils (cabinet de relations publiques, section relations publiques d'une agence de publicité ou section relations publiques d'une autres catégorie de cabinets-conseils).

-
- Les grandes organisations sont les lieux de travail principaux de près de la moitié des relationnistes (45,5 %).
 - Un relationniste sur trois cumule plus de 15 ans d'expérience révélant un bon niveau de maturité professionnelle dans cette profession. Toutefois, 30,0 % des relationnistes ont moins de 5 ans d'expérience en relations publiques, confirmant l'arrivée en nombre des jeunes diplômés sur le marché.
 - Les relationnistes occupent leur poste actuel depuis peu : plus des deux tiers d'entre eux assument leurs fonctions depuis moins de 4 ans.
 - À l'exclusion des travailleurs autonomes, plus de la moitié des relationnistes ont un statut de professionnel (53,4 %) alors que 42,2 % sont des cadres (poste de gestionnaire tels chef de service, directeur, etc.).
 - Le titre de conseiller est celui que portent le plus de relationnistes (27,6 %), suivi du titre de directeur (24,2 %). Moins de 1 % des participants au sondage affirment porter le titre de relationniste.
 - Les trois quarts des relationnistes interrogés travaillent dans une équipe comprenant au moins un autre professionnel en relations publiques, que ce soit un collègue ou un supérieur.
 - Près de la moitié des relationnistes (47,2 %) relèvent directement d'une des plus hautes autorités de leur organisation ou de leur cabinet-conseil (directeur général, membres du conseil d'administration, président, vice-président).
 - L'unité de travail des relationnistes relève de la direction générale ou de la présidence dans 41,6 % des cas.
 - La majorité des relationnistes interrogés (près de 60 %) sont membres de la Société des relationnistes du Québec.

Profil de leurs responsabilités

- Plus des trois quarts (78,8 %) des relationnistes estiment que leur rôle dans la planification stratégique est « très important » ou « important ». Cette importance est accordée aux relations de presse par 77,3 % des relationnistes.

-
- L'organisation d'événements, les communications marketing et les communications internes mobilisent également les relationnistes de façon « très importantes » ou « importantes » pour respectivement 71,8 %, 68,1 % et 65,6 % d'entre eux. À l'opposé, les campagnes de financement, les communications financières, la communication des risques et les commandites sont des aspects qui font très peu partie du mandat des relationnistes interrogés.
 - La rédaction générale et le rôle conseil sont les activités professionnelles les plus importantes de plus de 80% des relationnistes (mentions « très important » ou « important »), suivies par la rédaction stratégique (72,5 %).
 - Bien qu'elle soit en évolution dans les habitudes de travail des relationnistes, la recherche est l'activité à laquelle se consacrent le moins les relationnistes. Lorsqu'ils y ont recours, la recherche sur le Web est celle qui est le plus souvent utilisée (83,5 %), suivi de l'analyse de documents et de données (66,7 %) et de l'analyse de presse (63,7 %).
 - Les services externes vers lesquels les relationnistes se tournent le plus souvent sont ceux offerts par des imprimeries (70,3 %) et des graphistes (62,9 %). À l'opposé, les services d'attachés de presse, de recherchistes et de lobbyistes sont ceux que les relationnistes sollicitent le moins.
 - Les deux tiers (66,8 %) des personnes interrogées effectuent habituellement leurs interventions de relations publiques au Québec. Un peu plus d'une sur cinq (21,4 %) intervient dans le reste du Canada et peu interviennent aux États-Unis (5,1 %) ou dans d'autres pays (6,8 %).
 - Près des trois quarts des relationnistes s'adressent aux médias sur une base régulière. En ordre de fréquence, leurs interventions visent également les cadres supérieurs de leur organisation, les clients, la haute direction et les employés de l'organisation.
 - Globalement, presque tous les relationnistes évaluent de manière positive l'impact des NTIC sur leur travail; les NTIC ont amélioré leur processus de travail; elles ont facilité leurs modes de communication de même que la diffusion de l'information directement aux publics concernés.

Profil de carrière des relationnistes

- Le taux de satisfaction des relationnistes envers leur profession est très élevé, 91,7 % d'entre eux s'en étant dit « très satisfaits » ou « satisfaits ». Moins de 1% d'entre eux (0,6 %) déclarent ne plus souhaiter travailler en relations publiques.
- La profession est caractérisée par une grande mobilité professionnelle, plus de la moitié (56,6%) des relationnistes interrogées ayant changé d'emploi ou de statut d'emploi au moins deux fois depuis 1993.
- Au cours de leur carrière en relations publiques ou en communications, plus des trois quarts (76,7 %) des personnes interrogées n'ont jamais perdu leur emploi. La plus grande partie des relationnistes ayant perdu leur emploi travaillaient à ce moment dans une grande organisation (34,2 %).
- La moitié des relationnistes n'ont jamais connu de problèmes d'éthique et le quart d'entre eux n'ont été confrontés à ce type de problèmes qu'à l'occasion.
- Un relationniste sur dix affirme ne pas connaître le code d'éthique ou de déontologie de leur profession. En cas de difficultés, les relationnistes interrogés privilégient une gestion négociée des conflits (37,3 %) ou refusent d'accomplir les tâches posant le problème (20,9 %).

Principaux enjeux

Par ordre d'importance, les 10 catégories d'enjeux considérés comme les plus importants pour les relationnistes sont les suivants :

- Participation des relations publiques à la gestion stratégique dans les organisations
- Reconnaissance de la profession
- Diffusion de l'information
- Crédibilité de la profession
- 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

Avenir de la profession

À propos de l'avenir de la profession de relationnistes, la majorité des relationnistes sont optimistes et entrevoient un avenir très positif pour leur secteur d'activité : 82,8% des réponses obtenues indiquent que la profession de relationniste est en constante évolution et qu'elle devrait s'accroître rapidement au cours des prochaines années.

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

- 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.
- Depuis 2000, le budget consacré aux activités de relations publiques dans les organisations où oeuvrent les relationnistes interrogés, a connu une augmentation dans 43,6 % des cas, alors que la situation est demeurée inchangée pour 34,7 % des organisations.

-
- L'apparition de nouveaux enjeux ou de nouvelles problématiques est la principale raison évoquée pour expliquer l'évolution du budget consacré aux relations publiques dans les organisations, par près de 20 % de relationnistes occupant un poste de gestion.
 - 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.
 - Le premier choix quant au domaine d'études que les gestionnaires considèrent le plus utile pour les relationnistes, après les relations publiques, est, à parts presque égales, la gestion et le journalisme, suivi par le marketing et le journalisme comme second choix.

Profil des relations publiques dans les cabinets

- Plus de 1 cabinet sur trois (38,1 %) a été créé entre 1981 et 1990.
- Les cabinets ayant participé au sondage sont très majoritairement (80 %) de capitalisation québécoise.
- Un cabinet 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 déclarent un revenu supérieur à 116 000 \$.
- Plus du tiers des relationnistes travaillant en cabinets (36,3 %) détiennent un diplôme d'études avancées (DESS, maîtrise, etc.)
- Après les relations publiques, les domaines d'études les plus utiles aux relationnistes en cabinets sont, selon les gestionnaires des cabinets, la gestion et le marketing (en premier choix), suivis du journalisme et de la sociologie (en second choix).
- 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.

Profil des relationnistes - travailleurs autonomes

- Près de la moitié (48,4 %) des travailleurs autonomes ont plus de 15 ans d'expérience. Ils sont également nombreux (19,0 %) à avoir 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.
- 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.).
- 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.

1. CONTEXTE DE L'ÉTUDE

1.1 Nature de la recherche

L'étude sur les relations publiques au Québec est l'une des recherches majeures de la Chaire en relations publiques pour l'année 2003-2004. Ce projet a fait l'objet d'un vote à l'unanimité par l'assemblée des membres de la Chaire lors de sa réunion du 2 mai 2003. Ce désir de réaliser une telle étude était motivé par l'absence de données à jour sur la profession et le besoin des membres de la Chaire de combler ce vacuum par une étude scientifique dont le présent sondage représente la première phase d'un projet itératif.

Cette recherche scientifique a par ailleurs bénéficié de la collaboration du milieu professionnel. Ainsi, la SRQ, membre fondateur de la Chaire, a délégué la présidente de son Comité des affaires universitaires, Solange Tremblay, pour travailler avec les chercheurs de la Chaire à la réalisation de ce projet, assurant ainsi un lien entre le milieu professionnel et l'équipe de recherche universitaire. Également directrice du Centre d'études sur les responsabilités sociales de la Chaire en relations publiques, Solange Tremblay a ainsi participé à cette recherche à titre de cochercheure, coauteure du questionnaire de sondage et coauteure du rapport.

Les chapitres 3 et 4 du présent document présentent les résultats de la recherche quantitative (sondage en ligne) effectuée comme première phase de l'étude sur les relations publiques, du 27 octobre au 5 décembre 2003. On trouvera au chapitre 5, une comparaison entre les résultats des études réalisées au début des années 1990 et les résultats du sondage effectué par la Chaire en relations publiques en 2003, de manière à tracer l'évolution de la profession. Enfin, le chapitre 6 présente un dossier spécifique sur l'évolution de la place des femmes dans la pratique des relations publiques au Québec.

En phase deux, des groupes témoins seront tenus pour compléter cette recherche, assurant ainsi un volet qualitatif à l'étude sur la profession des relations publiques au Québec. Cette seconde phase de la recherche sera réalisée en 2004 pour approfondir plusieurs questions soulevées par le présent rapport du sondage.

1.2 Objectifs de l'étude

Le but de cette recherche est de présenter le portrait des relations publiques au Québec, en fonction de la réalité de la profession au Québec en 2003. La recherche vise essentiellement l'atteinte de trois objectifs :

1. Mieux comprendre la situation des relationnistes œuvrant au Québec
2. Documenter les conditions de travail dans les lieux d'exercice des relations publiques :
 - en organisations (entreprises, organismes publics et parapublics, milieu associatif et OSBL)
 - en cabinets (cabinets de relations publiques, section relations publiques des agences de publicité et autres cabinets-conseils)
 - en bureaux privés (travailleurs autonomes)
3. Tracer une évolution de la profession entre les années 1990 et 2003

Les variables à mesurer étaient :

- le profil sociodémographique et professionnel des relationnistes;
- leurs principaux secteurs d'activités et leurs responsabilités;
- leur satisfaction générale quant à leurs conditions de travail;
- leur vision de l'évolution de leurs activités et de la profession;
- leurs intentions de carrière;
- les aspects éthiques de la profession;
- l'évolution en terme de chiffres d'affaires et de développement de marché.

2. CONSIDERATIONS METHODOLOGIQUES

Une méthode quantitative¹ de cueillette des données a été retenue pour le premier volet de cette étude, soit un sondage permettant d'obtenir des renseignements de base sur la profession. Le questionnaire de ce sondage comporte à la fois des questions fermées (59), deux questions ouvertes et une vingtaine des questions de précision (« autres »). Ce questionnaire a été administré entre le 27 octobre et le 5 décembre 2003 auprès des membres des associations professionnelles sur l'ensemble du territoire du Québec.

2.1 Population visée par le sondage

Pour réaliser cette enquête, une liste d'environ 1000 noms a été compilée, correspondant aux listes exhaustives de tous les membres des différentes associations professionnelles : la SRQ², l'AIPC³, le FRCGQ⁴, l'ACMQ⁵ et l'ACRPQ⁶. Cette population de base était formée exclusivement des membres en règle de ces associations.

Les adresses électroniques des membres de ces cinq associations ont formé la seule voie de communication pour rejoindre la population. 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 au Québec 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

¹ Une méthode qualitative a été ajoutée en second volet de l'étude avec la réalisation de trois groupes focus auprès de groupes homogènes (un groupe focus consacré à des participants venant d'organisations, un autre pour les travailleurs autonomes et un troisième pour les relationnistes oeuvrant en cabinets).

² La Société des relationnistes du Québec

³ L'Association internationale des professionnels de la communication

⁴ Le Forum des responsables des communications du gouvernement du Québec

⁵ L'Association des communicateurs municipaux du Québec

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.

À noter que cette recherche traduit une réalité des relations publiques au Québec, en fonction des caractéristiques de l'effectif des associations professionnelles. Il faudrait vérifier si les associations partenaires de l'étude regroupent surtout des jeunes relationnistes ou encore des professionnels plutôt que des cadres, des femmes plutôt que des hommes, etc.

2.2 Outils de recherche pour le sondage

- Un questionnaire pour le sondage (annexe 1).
- Un logiciel pour la compilation des données et pour le traitement statistique des réponses (Surveyor Manager 1.22).
- Un micro site Web pour l'administration du sondage.

2.3 Les modalités du sondage

La conception du questionnaire a été réalisée en collaboration entre les chercheurs de la Chaire et la présidente du Comité des affaires universitaires de la SRQ, Solange Tremblay, également Directrice du Centre d'études sur les responsabilités sociales de la Chaire en relations publiques. Deux pré-tests ont été administrés pour en assurer la validité auprès des différents groupes de relationnistes ciblés par l'étude (cadres et professionnels exerçant en cabinets, dans des organisations publiques ou privées, et des travailleurs autonomes). Les membres du Comité exécutif de la SRQ ont été consultés et ont apporté des suggestions à la finalisation du questionnaire. Le libellé des questions a fait l'objet d'un consensus entre les chercheurs et la SRQ.

⁶ L'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec

Le 27 octobre 2003, les cinq associations ont envoyé à tous leurs membres le questionnaire du sondage. Les membres étaient invités à compléter le questionnaire en ligne avant la date limite du 1^{er} décembre 2003; un délai a été accordé au 5 décembre 2003. Après cette date, le micro site Web du sondage a été désactivé et par conséquent, aucune autre réponse n'a été reçue.

Le site Web créé spécifiquement pour l'enquête comportait une page d'accueil présentant les objectifs de l'étude et donnant les consignes du sondage. Toutes les réponses ont été compilées dans une base de données pour le traitement informatisé des résultats par Surveyor Manager (version 1.22). À l'aide de ce logiciel, les tableaux des résultats bruts ont été préparés tels que présentés à l'annexe 2 (compilation des données brutes et analyses croisées).

2.4 Les inférences statistiques

2.4.1 Les intervalles de confiance

C'est le premier niveau d'inférence réalisé pour cette recherche. Il s'agit d'un intervalle à l'intérieur duquel nous sommes certains que se trouve la vraie valeur dans la population étudiée avec une marge d'erreur tolérée de 5% (ou un niveau de confiance de 95 %). À remarquer toutefois que dans le secteur des sciences humaines, une marge d'erreur de plus de 5 % est acceptable, comme c'est le cas avec le sujet de ce sondage, étant donné le caractère psychosocial des données recueillies.

À titre d'exemple, en considérant le tableau 1, avec un niveau de confiance de 95%, nos résultats montrent que la proportion de la population féminine sera comprise entre 66,28% et 71,92%.

Tableau 1 - Nombre de relationnistes québécois, selon le sexe

| | Nombre | Pourcentage | Intervalle de confiance |
|--------------|--------|-------------|-------------------------|
| Femme | 186 | 69,1 % | 66,28% - 71,92% |
| Homme | 83 | 30,9 % | 28,08% - 33,72% |
| Total | 269 | 100,0 % | |

4 non-réponses (1,5% de 273) ne sont pas prises en compte

2.4.2 Interprétation des tableaux croisés

Le tableau croisé, appelé aussi tableau de contingence, permet de synthétiser les données. Il contient une distribution jointe des fréquences. Celles-ci reflètent le degré d'association entre la variable dépendante et une variable indépendante.

Pour notre analyse, nous avons placé la variable dépendante sur les lignes et la variable indépendante sur les colonnes. Nous avons aussi calculé dans chaque cellule du tableau le pourcentage sur les colonnes.

En considérant l'exemple du tableau 2, nous remarquons que plus des deux tiers de l'échantillon (69,4 %) est constitué de femmes contre 30,6 % d'hommes. Toutefois, la distribution des pourcentages sur les colonnes diffère selon les groupes. En effet, pour le groupe de moins de 25 ans, la répartition est comme suit : 89,2 % sont des femmes et 10,8 % sont des hommes, alors que pour le groupe des 26 à 35 ans, 76,5 % sont des femmes et 23,5 % sont des hommes.

Tableau 2 - Représentativité femmes / hommes selon l'âge des relationnistes

| | Femmes | Homme | Total |
|------------------------|---|--|---|
| | Nombre de femmes (% de cette catégorie d'âge) | Nombre d'hommes (% de cette catégorie d'âge) | Total de cette catégorie d'âge (% de cette catégorie d'âge) |
| Moins de 25 ans | 33 (89,2 %) | 4 (10,8 %) | 37 (100,0 %) |
| 26 à 35 ans | 52 (76,5 %) | 16 (23,5 %) | 68 (100,0 %) |
| 36 à 45 ans | 42 (71,2 %) | 17 (28,8 %) | 59 (100,0 %) |
| 46 à 55 ans | 50 (58,1 %) | 36 (41,9 %) | 86 (100,0 %) |
| 56 à 65 ans | 9 (52,9 %) | 8 (47,1 %) | 17 (100,0 %) |
| 66 ans et plus | 0 (0,0 %) | 1 (100,0 %) | 1 (100,0 %) |
| Total | 186 (69,4 %) | 82 (30,6 %) | 268 (100,0 %) |

5 non-réponses (1,8 % de 273) ne sont pas prises en compte

2.4.3 Le test d'indépendance du χ^2

Pour généraliser les résultats obtenus de notre échantillon à l'ensemble de la population, il faut effectuer le test d'inférence du χ^2 . Celui-ci mesure la distance entre le tableau de fréquences théoriques et celui des fréquences observées ; plus sa valeur est élevée, plus cela signifie que les deux variables x et y ne sont pas indépendantes. La statistique calculée suit une loi de χ^2 , avec $(r-1)*(k-1)$ degrés de liberté, ce qui nous permet, de calculer la probabilité qui lui est associée. Cette valeur sera interprétée comme la probabilité de faire une erreur en généralisant pour l'ensemble de la population. Plus la probabilité est faible, plus la présence de relation entre les deux variables au niveau de la population est assurée. Nous pouvons donc affirmer que pour l'ensemble de la population, il existe une association significative entre les deux variables que nous avons croisées.

3. PORTRAIT GENERAL DES RELATIONS PUBLIQUES AU QUEBEC EN 2003

Les résultats du sondage mené auprès des relationnistes membres des associations professionnelles du Québec permettent de dégager un portrait général de la profession telle qu'elle se pratique au Québec en 2003. Ce profil concerne les données sociodémographiques des personnes exerçant les relations publiques de même que les diverses variables rattachées à leurs activités professionnelles.

3.1 Profil sociodémographique des relationnistes

3.1.1 Âge et genre

Les postes de relationnistes sont occupés par des professionnels et des cadres dont près de la moitié ont entre 26 et 45 ans. De manière générale, les réponses au sondage n'indiquent pas d'écart très significatif entre les divers groupes d'âge, de 26 à 55 ans. On observe toutefois que le tiers des relationnistes ont entre 46 et 55 ans et plus de 60 % ont plus de 35 ans, indiquant une profession caractérisée par un certain niveau de maturité de ses membres. On remarque aussi que les plus jeunes relationnistes sont relativement nombreux à avoir répondu au sondage : les 25 ans et moins représentent près de 15 % des réponses au sondage. D'autre part, les relationnistes âgés de 56 ans et plus sont peu nombreux : les tranches d'âge de 56 à 65 ans ainsi que 66 ans et plus obtiennent respectivement 6,3 % et 0,4 % des réponses au sondage.

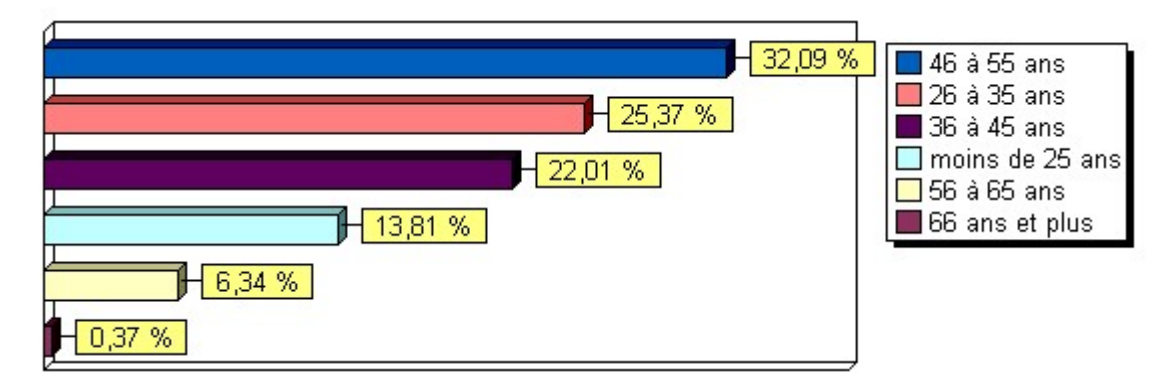


Figure 1 - Répartition des relationnistes en fonction de leur âge

Les femmes sont beaucoup plus nombreuses que les hommes à être relationnistes, représentant plus des deux tiers des relationnistes ayant répondu au sondage (69,1 % sont des femmes alors que 30,9 % des réponses proviennent des hommes).

Tableau 3 - Nombre de relationnistes québécois, selon le sexe

| | Nombre | Pourcentage |
|--------------|--------|-------------|
| Femme | 186 | 69,1 % |
| Homme | 83 | 30,9 % |
| Total | 269 | 100,0 % |

4 non-réponses (1,5 % de 273) ne sont pas prises en compte

Il est à noter que les femmes sont beaucoup plus nombreuses que les hommes à être âgées de 25 ans et moins, représentant près de 90 % des personnes de cet âge. En fait, plus les relationnistes avancent en âge, plus l'écart entre les sexes se réduit, selon le tableau 4 présentant l'analyse croisée selon le genre et l'âge.

Tableau 4- Représentativité femmes / hommes selon l'âge des relationnistes

| | Femmes | Homme | Total |
|------------------------|--|---|--|
| | Nombre de femmes (% de cette catégorie d'âge) | Nombre d'hommes (% de cette catégorie d'âge) | Total de cette catégorie d'âge (% de cette catégorie d'âge) |
| moins de 25 ans | 33 (89,2 %) | 4 (10,8 %) | 37 (100,0 %) |
| 26 à 35 ans | 52 (76,5 %) | 16 (23,5 %) | 68 (100,0 %) |
| 36 à 45 ans | 42 (71,2 %) | 17 (28,8 %) | 59 (100,0 %) |
| 46 à 55 ans | 50 (58,1 %) | 36 (41,9 %) | 86 (100,0 %) |
| 56 à 65 ans | 9 (52,9 %) | 8 (47,1 %) | 17 (100,0 %) |
| 66 ans et plus | 0 (0,0 %) | 1 (100,0 %) | 1 (100,0 %) |
| Total | 186 (69,4 %) | 82 (30,6 %) | 268 (100,0 %) |

5 non-réponses (1,8 % de 273) ne sont pas prises en compte

3.1.2 Formation

Globalement, le sondage révèle que les relationnistes sont scolarisés, 86,5 % des relationnistes détiennent un baccalauréat (60,7 %) ou des études universitaires supérieures (25,8 %) : maîtrise, 20,2 %; DESS, 5,2 %; doctorat, 0,4 %. À remarquer que cinq personnes (toutes des femmes) détiennent uniquement un diplôme d'études secondaires et sont tout de même relationnistes. Cette situation est peut-être due à la promotion de secrétaires ou d'adjointes administratives vers le titre de relationnistes.

Tableau 5 – Diplômation des relationnistes en 2003

| | Nombre de réponses | Fréquences |
|---|--------------------|------------|
| universitaire - baccalauréat | 162 | 60,7 % |
| universitaire - maîtrise | 54 | 20,2 % |
| universitaire - certificat | 19 | 7,1 % |
| universitaire - diplôme d'études supérieures spécialisées (DESS) | 14 | 5,2 % |
| collégial | 12 | 4,5 % |
| secondaire | 5 | 1,9 % |
| universitaire - postdoctorat | 1 | 0,4 % |
| universitaire - doctorat | 0 | 0,0 % |
| Total | 267 | 100,0 % |

6 non-réponses (2,2 % de 273) ne sont pas prises en compte

Le domaine d'études sur lequel porte le dernier diplôme obtenu est principalement celui des relations publiques (27,3 % des réponses), suivi des communications (23,7 %). Certaines personnes ont obtenu plus d'un diplôme universitaire; les domaines d'études pour cet autre diplôme sont également les relations publiques (22,9 %) et les communications (17,1 %). Globalement, 116 personnes ont donc étudié en relations publiques, ce qui représente 42,5 % des 273 relationnistes ayant répondu au sondage. Cette proportion s'établit à 34,8 % pour les communications. De nombreux autres champs d'études ont également été mentionnés. La répartition des réponses selon toutes les options est présentée aux figures 2 et 3.

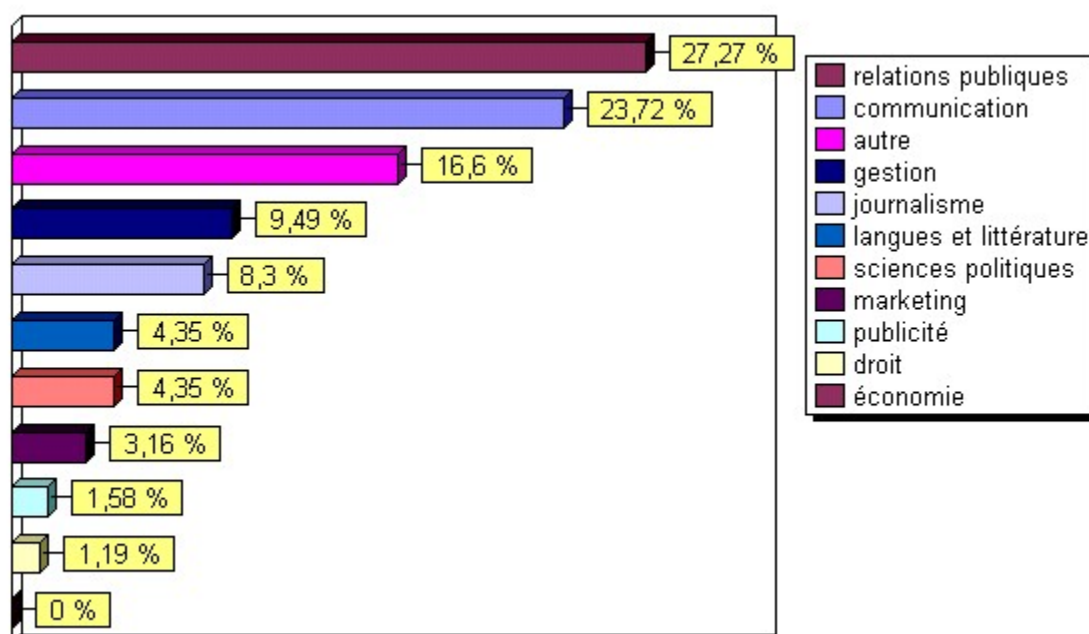


Figure 2 - Domaine du dernier diplôme universitaire

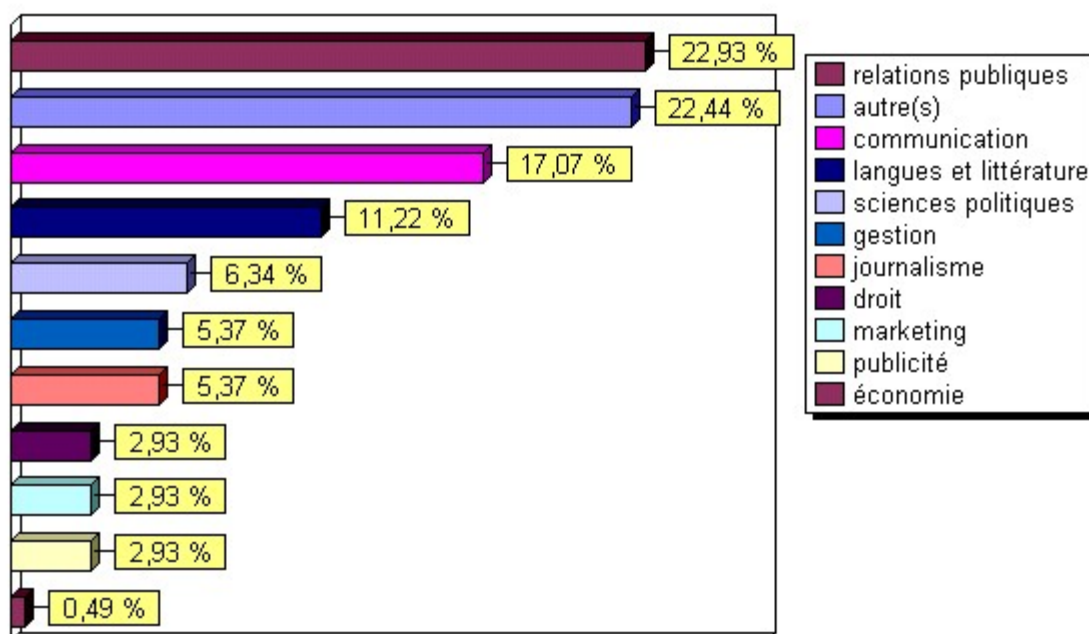


Figure 3 - Domaine des autres diplômes universitaires

La répartition entre les hommes et les femmes à l'intérieur des domaines d'études reflète généralement la représentativité globale selon le genre pour la profession de relationniste. Par exemple, parmi les personnes ayant étudié en communications, 68,3 % sont des femmes et 31,7 % sont des hommes.

À noter toutefois, les femmes sont beaucoup plus nombreuses que les hommes à avoir obtenu leur dernier diplôme en relations publiques (87,0 % des personnes dont le dernier diplôme est en relations publiques sont des femmes), une donnée qui est corroborée par l'existence, à l'UQAM, d'un programme de baccalauréat en relations publiques, offert depuis 1996, où l'on admet en majorité des femmes (90 % d'étudiantes contre 10 % d'étudiants). Et le baccalauréat en communication publique, concentration relations publiques, offert par l'Université Laval depuis 1996, présente également une dominante d'étudiantes, dans les admissions⁷ enregistrées, selon les statistiques fournies depuis 1999.

Cette situation contribuera à augmenter progressivement le nombre de femmes diplômées en relations publiques au Québec, si bien qu'on peut prévoir que d'ici 2015, la proportion des femmes relationnistes atteindra vraisemblablement 80 %, avec l'entrée sur le marché de 500 nouvelles relationnistes.

3.1.3 Revenu annuel

De manière générale, les revenus déclarés révèlent une profession généralement bien rémunérée, le revenu moyen des relationnistes québécois en 2003 étant d'environ 60 000 \$. On note ainsi que le quart des relationnistes ont un revenu annuel supérieur à 80 000 \$ tandis que moins de 5 % déclarent des revenus inférieurs à 25 000 \$. Par ailleurs, la répartition des réponses est plutôt uniforme pour les tranches de revenu situées entre 25 000 \$ et 95 999 \$ (figure 4).

⁷ Selon la direction du programme de baccalauréat en communication publique (intégrant relations publiques, publicité sociale, journalisme), le pourcentage de femmes inscrites depuis 1999 est :

| | |
|-------------|---------------------|
| 1999-2000 : | 68,9 % d'étudiantes |
| 2000-2001 : | 70,9 % d'étudiantes |
| 2001-2002 : | 72,8 % d'étudiantes |
| 2002-2003 : | 74,8 % d'étudiantes |
| 2003-2004 : | 75,9 % d'étudiantes |

La catégorie de revenu où se situe la plus grande partie (17,3 %) des réponses est celle de 66 000 \$ à 79 999 \$ annuellement. Il faut souligner que les relationnistes sont aussi nombreux à gagner entre 25 000 \$ et 35 999 \$ (11,3 %) qu'entre 46 000 \$ et 55 999 \$ (11,7 %) ou qu'entre 80 000 \$ et 95 999 \$ (11,7 %).

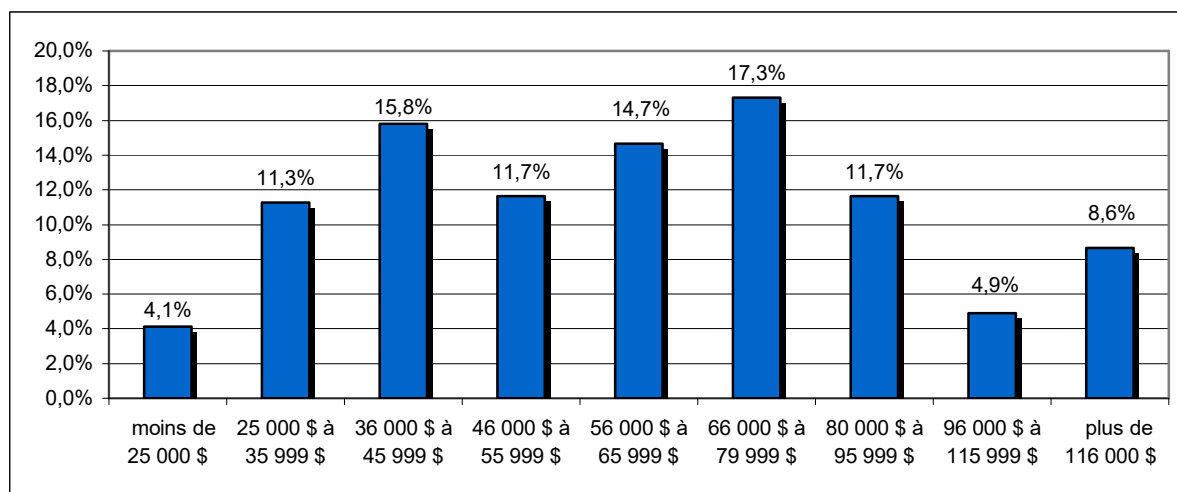


Figure 4 – Revenus annuels des relationnistes

Un résultat à noter : les relationnistes ayant un revenu de 116 000 \$ ou plus sont presque deux fois plus nombreux (8,6 %) que ceux dont le revenu s'établit entre 96 000 \$ et 115 999 \$ (4,9 %).

En somme, le profil sociodémographique des relationnistes québécois témoigne d'une profession dont le tiers des membres sont âgés entre 46 et 55 ans et dont plus de 60 % ont plus de 35 ans. Ils sont nombreux à détenir un diplôme universitaire qui a été obtenu principalement en relations publiques et en communication : 85,0 % des relationnistes détiennent un baccalauréat ou des études universitaires supérieures (maîtrise, DESS, doctorat). Leur revenu moyen est d'environ 60 000 \$. La spécificité de genre fait des relations publiques un domaine d'activité largement dominé par la présence de femmes.

3.2 Profil professionnel général

3.2.1 Affiliations professionnelles

Les relationnistes ayant répondu au sondage sont majoritairement membres de la Société des relationnistes du Québec, 163 d'entre eux ayant répondu par l'affirmative à cette question (soit 59,7 % des 273 participants au sondage). Il s'agit de l'association professionnelle à laquelle appartient le plus grand nombre des relationnistes interrogés. Les autres associations professionnelles comptant plus de 10 % des 273 réponses au sondage sont : l'Association des communicateurs municipaux du Québec (12,1 %) et le Forum des responsables de communication du gouvernement du Québec (11,4 %).

Très peu des relationnistes ont le titre de membre agréé, obtenu après avoir participé aux examens de qualification de leur association. Ainsi, 31 personnes des 222 relationnistes ayant répondu à cette question affirment avoir reçu le titre Agréé en relations publiques (ARP) décerné par la SRQ et seulement 2 personnes déclarent détenir le titre ABC de l'Association internationale des professionnels de la communication. Selon les données recueillies pour le titre ARP de la SRQ, les relationnistes en organisations, toutes catégories confondues, regroupent 17 membres agréés (10,2 % des relationnistes de ce secteur), ceux en cabinets-conseils 8 membres agréés (21,6 %) et le groupe des travailleurs autonomes 9 relationnistes agréés (33,3 %). Le tableau 6 donne la répartition des membres agréés détenant ce titre dans les organisations et les cabinets.

Tableau 6- Répartition des ARP dans les différents types d'organisation et de cabinets

| | Secteur public / parapublic | entreprise | organisme sans but lucratif | milieu associatif | cabinet de relations publiques | section relations publiques d'une agence de publicité | section relations publiques d'une autre catégorie de cabinet-conseil | Total |
|--------------|-----------------------------|----------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------------|---|--|------------------|
| Oui | 7 | 6 | 1 | 3 | 7 | 0 | 1 | 25 |
| Non | 87 | 36 | 23 | 4 | 24 | 2 | 3 | 179 |
| Total | 94 (46,1 %) | 42 (20,6 %) | 24 (11,8 %) | 7 (3,4 %) | 31 (15,2 %) | 2 (1,0 %) | 4 (2,0 %) | 204 (100,0 %) |

69 non-réponses (25,3 % de 273) ne sont pas prises en compte

3.2.2 Expérience

On note un bon niveau de maturité professionnelle chez les relationnistes, un relationniste sur trois ayant plus de 16 ans d'expérience, comme l'illustre le graphique à la figure 5. Par ailleurs, les résultats du sondage indiquent que 30,0 % des relationnistes ont moins de 5 ans d'expériences en relations publiques, confirmant l'arrivée en nombre des jeunes diplômés sur le marché ⁸.

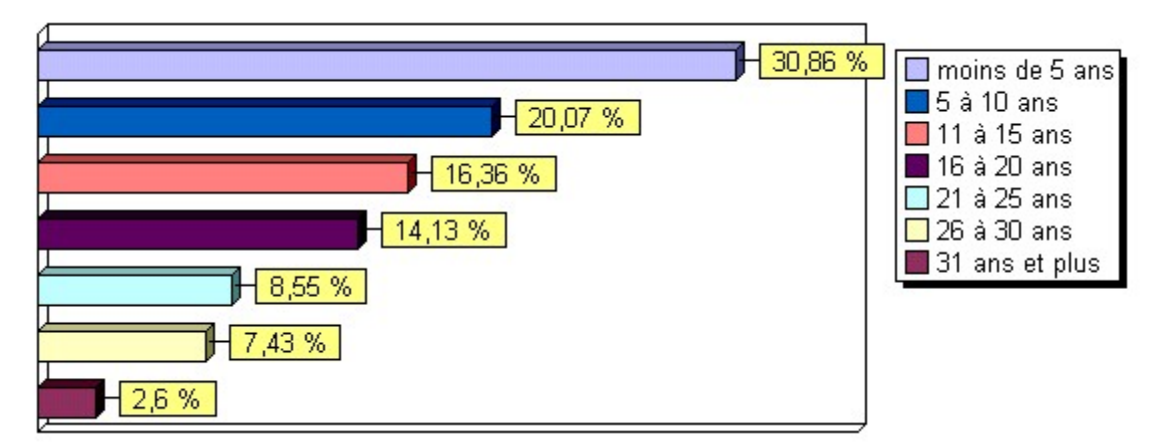


Figure 5 – Années d'expérience professionnelle des relationnistes québécois

En outre, les relationnistes ayant répondu au sondage occupent leur poste actuel depuis peu : plus des deux tiers (68,7 %) d'entre eux assument leurs fonctions depuis moins de 4 ans (37,7 % depuis moins de 2 ans et 31,0 % de 2 à 4 ans), démontrant une grande mobilité professionnelle dans cette profession.

⁸ À noter que l'accessibilité des jeunes relationnistes au membership de la SRQ est maintenant favorisé par un tarif privilégié, pouvant susciter l'adhésion d'un grand nombre de relationnistes nouvellement diplômés. Ce tarif peut s'appliquer pour une période de 5 années suivant l'obtention d'un diplôme universitaire en relations publiques (source : www.srq.qc.ca).

3.2.3 Types d'emploi

Les grandes organisations sont les lieux de travail où l'on retrouve le plus grand nombre de relationnistes ayant répondu au sondage, soit pour 45,5 % d'entre eux. Le reste des relationnistes est réparti, sans écarts significatifs, entre les très petites organisations (16,9 %), les moyennes organisations (15,4 %) et les petites organisations (13,9 %).

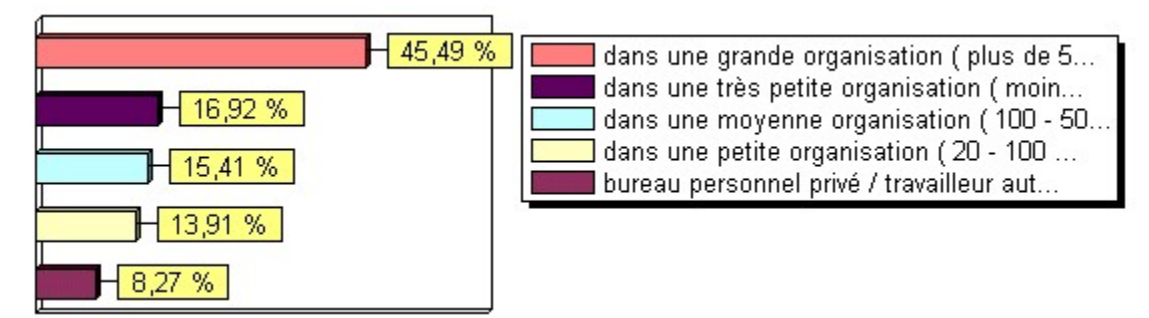


Figure 6 – Lieu de travail des relationnistes québécois

Presque la moitié des relationnistes (48,6 %) œuvre dans le secteur public ou parapublic, tandis qu'on retrouve près de 20 % des relationnistes en entreprises et environ 15 % en cabinets de relations publiques. On note par ailleurs que les secteurs des entreprises et des milieux associatifs regroupent une plus grande proportion de femmes que d'hommes, les réponses à ces options obtenant respectivement 87,8 % et 88,9 % des femmes.

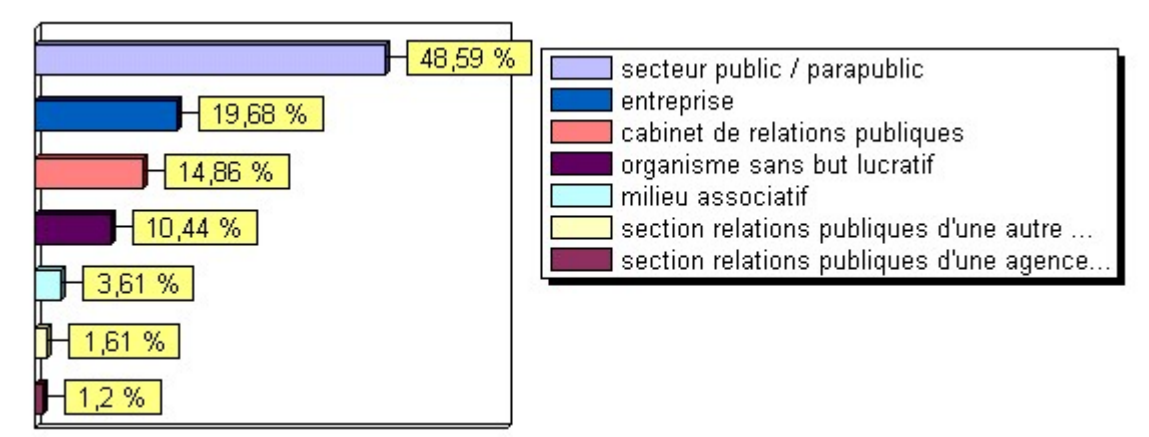


Figure 7 - Secteurs d'activités des relationnistes québécois

3.2.4 Statut professionnel et rayonnement de l'influence organisationnelle des relationnistes

En faisant exception des travailleurs autonomes, les relationnistes ont majoritairement un statut de professionnel (53,4 %) et 42,2 % sont des cadres (postes de gestionnaire tels chef de service, directeur, etc.). La proportion d'hommes et de femmes est directement proportionnelle à leur représentativité au sein de la profession : ainsi, les femmes représentent 69,5 % des cadres et 70,7 % des professionnels.

Les trois quarts des relationnistes interrogés travaillent dans une équipe comprenant au moins un autre professionnel en relations publiques, que ce soit un collègue ou un supérieur. Cela signifie donc qu'un relationniste sur quatre est le seul représentant de sa profession au sein de son équipe de travail.

Le titre le plus fréquemment mentionné (27,6 %) est celui de conseiller (tous secteurs ou niveaux confondus⁹). Ils sont également nombreux à être directeurs (24,2 %). Il est assez étonnant de constater que moins de 1 % des relationnistes déclarent porter le titre de relationniste.

⁹ Conseillers en communication, en affaires publiques, en communication interne; conseillers principaux, seniors, etc.

Tableau 7 - Titres des relationnistes en exercice au Québec

| | Nombre de réponses | Fréquences |
|------------------------------|--------------------|------------|
| Conseiller | 74 | 27,6 % |
| Directeur | 65 | 24,2 % |
| Autre | 28 | 10,4 % |
| Coordonnateur | 20 | 7,5 % |
| Agent | 18 | 6,7 % |
| Communicateur-conseil | 16 | 5,9 % |
| Président | 12 | 4,5 % |
| Chef de service | 10 | 3,7 % |
| Vice-président | 7 | 2,6 % |
| Attaché de presse | 6 | 2,2 % |
| Associé | 4 | 1,5 % |
| Chargé de compte | 3 | 1,1 % |
| Directeur-adjoint | 3 | 1,1 % |
| Relationniste | 2 | 0,7 % |
| Total | 268 | 100,0 % |

Parmi les 28 relationnistes ayant répondu « autre » à cette question, 21 ont déclaré porté les titres suivants :

- 10 mentions : responsable des communications ou responsable des relations médias
- 6 mentions : chargé (de projets, d'équipe, de communications, de promotion).
- 3 mentions : adjoint aux communications
- 2 mentions : consultant en communications

La question relative au titre du supérieur immédiat des relationnistes témoigne de la position des relationnistes dans l'organigramme et de leur zone d'influence au sein de leur organisme ou de leur cabinet. Ainsi, le sondage révèle que près de la moitié (47,1 %) des relationnistes relève directement d'une des plus hautes autorités de leur organisation ou de leur cabinet. Les relationnistes sont nombreux en effet à être sous l'autorité directe du directeur général (18,9 %), des membres du conseil d'administration ou du président (17,6 %), ou d'un vice-président (10,7 %).

Le sondage démontre par ailleurs que si la plupart des réponses sont réparties entre hommes et femmes selon la tendance générale (environ 70 % de femmes et 30 % d'hommes), il faut noter que la totalité des personnes relevant de conseillers, de coordonnateurs ou de conseillers seniors sont des femmes.

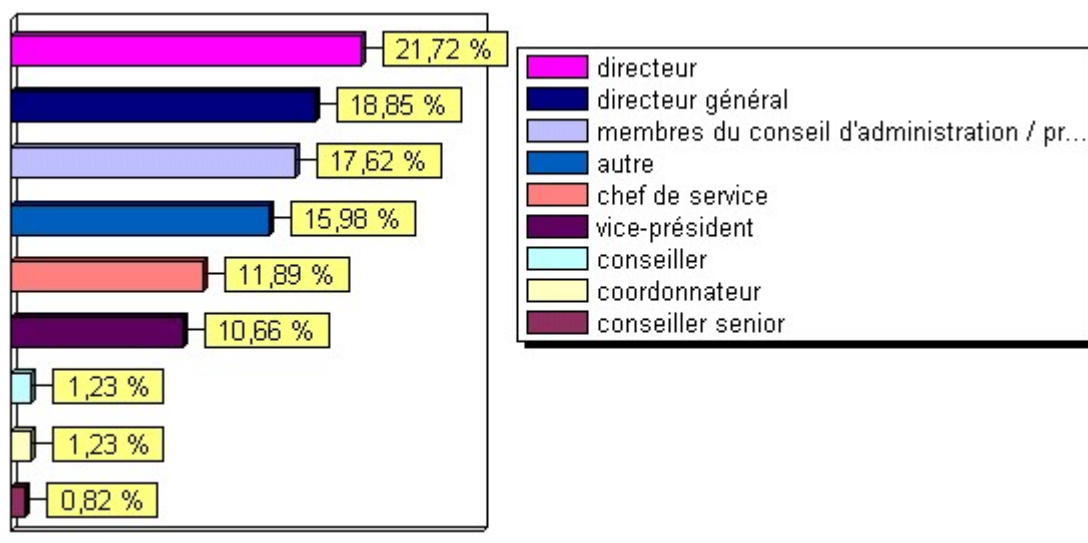


Figure 8 - Titre du supérieur immédiat des relationnistes québécois

Quant aux services auxquels sont rattachés les unités de travail des relationnistes au Québec, on note que dans 41,6% des cas, ils relèvent de la direction générale ou de la présidence, les positions les plus élevées dans l'organigramme des organisations. Les services de relations publiques ou de communications représentent la seconde unité de travail qui est la plus souvent mentionnée (28,6 %). Les affaires publiques ne regroupent que 7,6 % des relationnistes dans les organisations ou les cabinets.

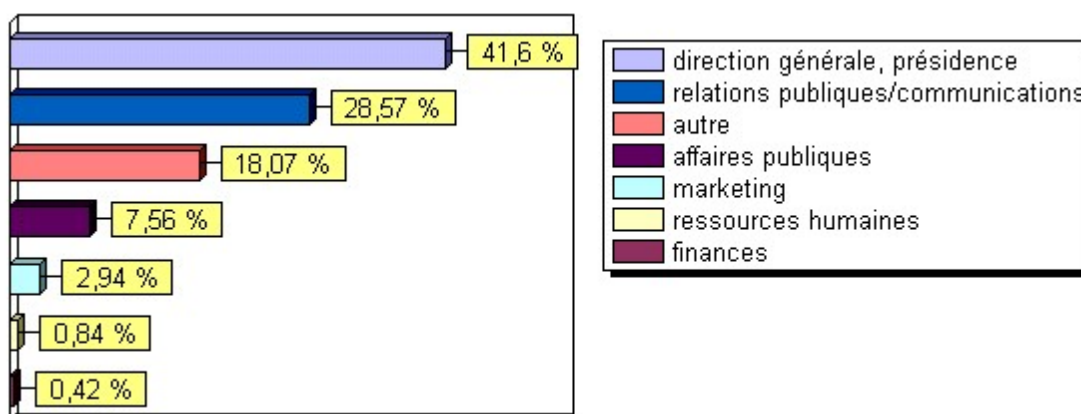


Figure 9 - Unité de rattachement des relationnistes québécois

3.3 Profil de leurs responsabilités

3.3.1 Rôle au sein de l'organisation ou auprès des clients

Le sondage révèle que les relationnistes sont appelés à jouer un rôle de premier plan pour leur organisation ou leurs clients, leurs fonctions étant principalement axées sur la planification stratégique, la rédaction et le conseil. En effet, 78,8 % des personnes interrogées estiment que leur rôle dans la planification stratégique est « très important » (38,8 %) ou « important » (39,9 %).

Par ailleurs, dans le cadre de leurs fonctions, les relations de presse sont jugées par les relationnistes comme « très importantes » ou « importantes » par plus des trois quarts (77,3 %) d'entre eux (respectivement 46,9 % et 30,4 %). L'organisation d'événements, les communications marketing et les communications internes mobilisent également les relationnistes, ces tâches étant jugées « très importantes » ou « importantes » par respectivement 71,8 %, 68,1 % et 65,6 % d'entre eux.

D'autre part, le sondage indique que certains types d'intervention sont peu ou pas importants pour les relationnistes au sein de leur organisation ou auprès de leurs clients, ou encore ils indiquent qu'elles ne s'appliquent pas ou ils ne se sont tout simplement pas exprimés sur le sujet. En combinant tous ces choix de réponse, c'est le cas des campagnes de financement pour 83,2% d'entre eux, pour les communications financières (77,3%) et la communication des risques (60,8%). Le tableau 8 présente une compilation de toutes les options de réponse.

Tableau 8 - Importance du rôle des relationnistes québécois dans différents domaines d'intervention, pour leur organisation ou pour leurs clients¹⁰

| | Très important | | Important | | Total "très important" et "important" | | Peu important | | Sans importance | | Total "peu important" et "sans importance" | | Ne s'applique pas / Non-réponse | | Total |
|---|----------------|-------|-----------|-------|---------------------------------------|-------|---------------|-------|-----------------|-------|--|-------|---------------------------------|-------|-------|
| Planification stratégique | 106 | 38,8% | 109 | 39,9% | 215 | 78,8% | 33 | 12,1% | 8 | 2,9% | 41 | 15,0% | 17 | 6,2% | 100% |
| Relations de presse | 128 | 46,9% | 83 | 30,4% | 211 | 77,3% | 34 | 12,5% | 2 | 0,7% | 36 | 13,2% | 26 | 9,5% | 100% |
| Organisation d'événements | 103 | 37,7% | 93 | 34,1% | 196 | 71,8% | 41 | 15,0% | 11 | 4,0% | 52 | 19,0% | 25 | 9,2% | 100% |
| Communications marketing (lancements, etc.) | 94 | 34,4% | 92 | 33,7% | 186 | 68,1% | 38 | 13,9% | 14 | 5,1% | 52 | 19,0% | 35 | 12,8% | 100% |
| Communications internes | 91 | 33,3% | 88 | 32,2% | 179 | 65,6% | 66 | 24,2% | 2 | 0,7% | 68 | 24,9% | 26 | 9,5% | 100% |
| Gestion des enjeux | 72 | 26,4% | 91 | 33,3% | 163 | 59,7% | 59 | 21,6% | 18 | 6,6% | 77 | 28,2% | 33 | 12,1% | 100% |
| Gestion de crise | 76 | 27,8% | 83 | 30,4% | 159 | 58,2% | 60 | 22,0% | 13 | 4,8% | 73 | 26,7% | 41 | 15,0% | 100% |
| Publicité institutionnelle | 66 | 24,2% | 65 | 23,8% | 131 | 48,0% | 61 | 22,3% | 29 | 10,6% | 90 | 33,0% | 52 | 19,0% | 100% |
| Relations communautaires | 48 | 17,6% | 68 | 24,9% | 116 | 42,5% | 72 | 26,4% | 24 | 8,8% | 96 | 35,2% | 61 | 22,3% | 100% |
| Relations gouvernementales | 36 | 13,2% | 78 | 28,6% | 114 | 41,8% | 76 | 27,8% | 21 | 7,7% | 97 | 35,5% | 62 | 22,7% | 100% |
| Commandites | 53 | 19,4% | 57 | 20,9% | 110 | 40,3% | 71 | 26,0% | 37 | 13,6% | 108 | 39,6% | 55 | 20,1% | 100% |
| Communication des risques | 36 | 13,2% | 71 | 26,0% | 107 | 39,2% | 81 | 29,7% | 21 | 7,7% | 102 | 37,4% | 64 | 23,4% | 100% |
| Communications financières | 17 | 6,2% | 45 | 16,5% | 62 | 22,7% | 81 | 29,7% | 39 | 14,3% | 120 | 44,0% | 91 | 33,3% | 100% |
| Campagnes de financement | 17 | 6,2% | 29 | 10,6% | 46 | 16,8% | 52 | 19,0% | 46 | 16,8% | 98 | 35,9% | 129 | 47,3% | 100% |

¹⁰ Les pourcentages de ce tableau sont calculés en référence au nombre de personnes totales ayant répondu au sondage (273). C'est pourquoi les "non réponses" ont été additionnées aux réponses "ne s'applique pas" pour obtenir le total de 273.

3.3.2 Activités professionnelles

Afin de remplir les différents rôles qui leurs sont attribués, les relationnistes effectuent diverses activités dont les plus fréquentes sont la rédaction générale (bulletins/newsletter, mémos, brochures, communiqués, etc.) et le rôle conseil, chacune de ces activités occupant plus de 80% d'entre eux de manière très importante ou importante (respectivement 83,2% et 81%).

Tableau 9 - Importance des principales activités des relationnistes québécois¹¹

| | Très important | Important | Total « très important » et « important » | Peu important | Sans importance | Total « peu important » et « sans importance » | Ne s'applique pas / Non-réponse | Total |
|---|----------------|-----------|---|---------------|-----------------|--|---------------------------------|-------|
| Rédaction générale (bulletins/newsletter, mémos, brochures, communiqués, etc.) | 145 53,1 % | 82 30,0 % | 227 83,2 % | 31 11,4 % | 3 1,1 % | 34 12,5 % | 12 4,4 % | 273 |
| Conseil | 131 48,0 % | 90 33,0 % | 221 81,0 % | 24 8,8 % | 5 1,8 % | 29 10,6 % | 23 8,4 % | 273 |
| Rédaction stratégique (analyse d'enjeux, mémoire politique, rapport annuel, dossier stratégique, discours, etc.) | 103 37,7 % | 95 34,8 % | 198 72,5 % | 47 17,2 % | 6 2,2 % | 53 19,4 % | 22 8,1 % | 273 |
| Logistique d'événements | 81 29,7 % | 95 34,8 % | 176 64,5 % | 51 18,7 % | 14 5,1 % | 65 23,8 % | 32 11,7 % | 273 |
| Entrevues dans les médias, conférences de presse, etc. | 97 35,5 % | 72 26,4 % | 169 61,9 % | 50 18,3 % | 11 4,0 % | 61 22,3 % | 43 15,8 % | 273 |
| Production (documents, site Web, vidéos, audio-visuel, multimédia, etc.) | 53 19,4 % | 87 31,9 % | 140 51,3 % | 82 30,0 % | 12 4,4 % | 94 34,4 % | 39 14,3 % | 273 |
| Gestion du Service/cabinet | 66 24,2 % | 42 15,4 % | 108 39,6 % | 41 15,0 % | 19 7,0 % | 60 22,0 % | 105 38,5 % | 273 |
| Recherche (sondage, groupes de discussion, analyse de documentation, entrevues, etc.) | 29 10,6 % | 78 28,6 % | 107 39,2 % | 106 38,8 % | 21 7,7 % | 127 46,5 % | 39 14,3 % | 273 |
| Formation en relations publiques / communications | 30 11,0 % | 67 24,5 % | 97 35,5 % | 76 27,8 % | 23 8,4 % | 99 36,3 % | 77 28,2 % | 273 |

¹¹ Les pourcentages de ce tableau sont calculés en référence au nombre de personnes totales ayant répondu au sondage (273). C'est pourquoi les "non réponses" ont été additionnées aux réponses "ne s'applique pas" pour obtenir le total de 273.

Il faut noter que la rédaction stratégique occupe une grande proportion des relationnistes. En effet, 72,5 % d'entre eux considèrent qu'il s'agit d'une activité « très importante » (37,7 %) ou « importante » (34,8 %) dans le cadre de leurs fonctions.

D'autre part, la recherche est l'activité à laquelle se consacrent le moins de relationnistes, cette option de réponses étant perçue de faible importance ou même sans importance par près de la moitié (46,5 %) des personnes interrogées. Pour ceux qui font de la recherche dans le cadre de leurs activités, différents outils de recherche ou d'évaluation sont utilisés, comme l'illustre le tableau 10 la recherche sur le Web venant en tête de liste.

Tableau 10 - Outils de recherche utilisés par les relationnistes dans le cadre de leurs activités professionnelles¹²

| | Très souvent | | Souvent | | Total "très souvent" et "souvent" | | Parfois | | Jamais | | Total "parfois" Non-réponse et "jamais" | | Total | | |
|--|--------------|--------------|---------|--------------|-----------------------------------|--------------|---------|-------|--------|-------|---|--------------|-------|------|--------|
| Recherche sur le Web | 148 | 54,2% | 80 | 29,3% | 228 | 83,5% | 30 | 11,0% | 4 | 1,5% | 34 | 12,5% | 11 | 4,0% | 100,0% |
| Analyse de documents et de données | 76 | 27,8% | 106 | 38,8% | 182 | 66,7% | 45 | 16,5% | 29 | 10,6% | 74 | 27,1% | 17 | 6,2% | 100,0% |
| Analyse de presse | 88 | 32,2% | 86 | 31,5% | 174 | 63,7% | 51 | 18,7% | 36 | 13,2% | 87 | 31,9% | 12 | 4,4% | 100,0% |
| Sondage | 29 | 10,6% | 68 | 24,9% | 97 | 35,5% | 138 | 50,5% | 24 | 8,8% | 162 | 59,3% | 14 | 5,1% | 100,0% |
| Groupe de discussion | 17 | 6,2% | 60 | 22,0% | 77 | 28,2% | 122 | 44,7% | 58 | 21,2% | 180 | 65,9% | 16 | 5,9% | 100,0% |
| Entrevue en profondeur | 19 | 7,0% | 56 | 20,5% | 75 | 27,5% | 99 | 36,3% | 79 | 28,9% | 178 | 65,2% | 20 | 7,3% | 100,0% |
| Évaluation du profil des utilisateurs de sites Web (pour vos clients ou pour votre propre organisation) | 26 | 9,5% | 47 | 17,2% | 73 | 26,7% | 87 | 31,9% | 90 | 33,0% | 177 | 64,8% | 23 | 8,4% | 100,0% |
| Analyse de données financières | 16 | 5,9% | 43 | 15,8% | 59 | 21,6% | 72 | 26,4% | 120 | 44,0% | 192 | 70,3% | 22 | 8,1% | 100,0% |

¹² Les pourcentages de ce tableau sont calculés en référence au nombre de personnes totales ayant répondu au sondage (273).

Il est assez récent pour les relationnistes d'avoir recours aux nouvelles technologies de l'information pour la recherche. On constate cependant que la méthode à laquelle ils ont le plus fréquemment recours est la recherche sur le Web alors que 83,5 % d'entre eux s'y réfèrent très souvent (54,2 %) ou souvent (29,3 %). L'analyse de documents et de données est la seconde méthode la plus utilisée par les relationnistes (très souvent ou souvent : 66,7 %), suivie de l'analyse de presse (63,7 % y recourent très souvent ou souvent).

À l'occasion, les relationnistes font appel aux sondages et aux groupes de discussion (*focus groups*), respectivement 50,5 % et 44,7 % des personnes interrogées utilisant parfois ces outils. Finalement, l'analyse de données financières ne semble pas faire partie des activités des relationnistes : près des trois quarts de ceux ayant participé au sondage affirment s'y référer parfois (26,4 %) ou jamais (44,0 %).

Les outils de recherche sont utilisés par 68,4 % des relationnistes lors de la planification annuelle des activités de relation publiques (toujours : 35,2 % et souvent : 33,2 %). Ils sont presque aussi nombreux (71,0 %) à utiliser la recherche avant la réalisation de leurs activités de relations publiques (toujours : 33,6 % et souvent : 37,4 %;). Cependant, les relationnistes font moins souvent appel à la recherche en cours de réalisation de leurs activités ou lorsque leurs activités sont terminées.

Dans le cadre de leurs fonctions, les relationnistes recourent à diverses ressources professionnelles externes. Afin de les soutenir dans l'accomplissement de leurs tâches, les services externes vers lesquels ils se tournent le plus souvent sont ceux de l'imprimerie : 70,3 % des relationnistes ayant répondu au sondage affirment faire affaires très souvent avec des imprimeurs (34,0 %) ou souvent (36,3 %). De plus, une majorité (62,9 %) des relationnistes interrogés utilisent très souvent (31,8 %) ou souvent (31,1 %) les services d'un graphiste. Une corrélation peut être dégagée entre ces résultats et les activités professionnelles qui occupent principalement les relationnistes. En effet, comme la rédaction est une part prédominante du rôle des relationnistes, il est logique qu'ils fassent souvent appel aux services d'imprimeurs et de graphistes.

Les relationnistes font appel de manière moins régulière à des firmes de recherche / de sondage et à ceux des photographes: la fréquence « à l'occasion » domine ces deux catégories avec respectivement 54,8 % et 54,2 % des réponses.

Les coordonnateurs d'événements sont également très peu sollicités, 80,7 % des relationnistes leur faisant appel à l'occasion (45,9 %) ou jamais (34,7 %). Finalement, parmi les choix proposés, les services d'attachés de presse, de chercheurs et de lobbyistes sont ceux que les relationnistes sollicitent le moins (jamais étant la réponse obtenue à 53,3 %, 49,8 % et 49,2 % pour chacune de ces catégories). D'ailleurs, un relationniste sur trois affirme que le besoin de recourir à des lobbyistes est tout simplement inexistant dans son organisation.

3.3.3 Cibles visées : lieux d'interventions et catégories de publics

Dans le cadre de leurs activités, les deux tiers (66,8 %) des personnes interrogées effectuent leurs interventions au Québec. Le rôle des relationnistes en amène un peu plus d'un sur cinq (21,4 %) à travailler dans le reste du Canada. Ils sont peu nombreux à être appelés à intervenir aux États-Unis (5,1 %) ou dans d'autres pays (6,8 %).

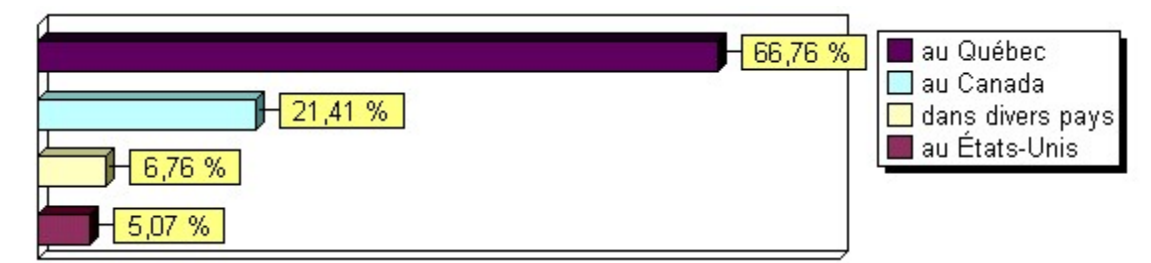


Figure 10 - Lieux géographiques d'intervention des relationnistes québécois

Les publics qui sont visés par les interventions des relationnistes sont très diversifiés. Près des trois quarts des relationnistes s'adressent aux médias sur une base régulière, soit toujours (35,2 %) ou souvent (37,4 %). Leurs interventions visent également les cadres supérieurs de leur organisation (toujours ou souvent : 65,9 %). Les clients, la haute direction et les employés de l'organisation arrivent aux 3^e, 4^e et 5^e rang des publics auxquels les relationnistes s'adressent le plus souvent, avec des taux de réponses égaux (respectivement 58,6 %, 58,2 % et 58,2 %) pour les choix « toujours » et « souvent » combinés. Les fournisseurs et les syndicats de l'organisation ne sont visés qu'à l'occasion ou jamais (respectivement 52,0 % et 46,9 %) par les actions des relationnistes, comme l'illustre le tableau 11.

Tableau 11 - Publics visés par les interventions de relations publiques des relationnistes québécois¹³

| | Toujours | | Souvent | | Total "toujours" et "souvent" | | À l'occasion | | Jamais | | Total "à l'occasion" et "jamais" | | Ne s'applique pas / Non-réponse | | Total |
|---|----------|--------|---------|--------|-------------------------------|--------|--------------|--------|--------|--------|----------------------------------|--------|---------------------------------|--------|-------|
| Médias | 96 | 35,2 % | 102 | 37,4 % | 198 | 72,5 % | 46 | 16,8 % | 8 | 2,9 % | 54 | 19,8 % | 21 | 7,7 % | 100 % |
| Cadres supérieurs de l'organisation | 60 | 22,0 % | 120 | 44,0 % | 180 | 65,9 % | 52 | 19,0 % | 6 | 2,2 % | 58 | 21,2 % | 35 | 12,8 % | 100 % |
| Clients | 78 | 28,6 % | 82 | 30,0 % | 160 | 58,6 % | 43 | 15,8 % | 15 | 5,5 % | 58 | 21,2 % | 55 | 20,1 % | 100 % |
| Haute direction | 58 | 21,2 % | 101 | 37,0 % | 159 | 58,2 % | 64 | 23,4 % | 11 | 4,0 % | 75 | 27,5 % | 39 | 14,3 % | 100 % |
| Employés de l'organisation | 50 | 18,3 % | 109 | 39,9 % | 159 | 58,2 % | 79 | 28,9 % | 11 | 4,0 % | 90 | 33,0 % | 24 | 8,8 % | 100 % |
| Partenaires | 42 | 15,4 % | 102 | 37,4 % | 144 | 52,7 % | 71 | 26,0 % | 13 | 4,8 % | 84 | 30,8 % | 45 | 16,5 % | 100 % |
| Cadres intermédiaires de l'organisation | 37 | 13,6 % | 105 | 38,5 % | 142 | 52,0 % | 70 | 25,6 % | 9 | 3,3 % | 79 | 28,9 % | 52 | 19,0 % | 100 % |
| Communauté | 52 | 19,0 % | 90 | 33,0 % | 142 | 52,0 % | 64 | 23,4 % | 21 | 7,7 % | 85 | 31,1 % | 46 | 16,8 % | 100 % |
| Élus | 54 | 19,8 % | 66 | 24,2 % | 120 | 44,0 % | 64 | 23,4 % | 23 | 8,4 % | 87 | 31,9 % | 66 | 24,2 % | 100 % |
| Gouvernements | 37 | 13,6 % | 70 | 25,6 % | 107 | 39,2 % | 96 | 35,2 % | 13 | 4,8 % | 109 | 39,9 % | 57 | 20,9 % | 100 % |
| Leaders d'opinion | 36 | 13,2 % | 57 | 20,9 % | 93 | 34,1 % | 73 | 26,7 % | 29 | 10,6 % | 102 | 37,4 % | 78 | 28,6 % | 100 % |
| Groupes de pression / activistes | 12 | 4,4 % | 42 | 15,4 % | 54 | 19,8 % | 70 | 25,6 % | 41 | 15,0 % | 111 | 40,7 % | 108 | 39,6 % | 100 % |
| Fournisseurs | 14 | 5,1 % | 31 | 11,4 % | 45 | 16,5 % | 82 | 30,0 % | 60 | 22,0 % | 142 | 52,0 % | 86 | 31,5 % | 100 % |
| Investisseurs | 13 | 4,8 % | 28 | 10,3 % | 41 | 15,0 % | 47 | 17,2 % | 41 | 15,0 % | 88 | 32,2 % | 144 | 52,7 % | 100 % |
| Donateurs | 14 | 5,1 % | 26 | 9,5 % | 40 | 14,7 % | 46 | 16,8 % | 40 | 14,7 % | 86 | 31,5 % | 147 | 53,8 % | 100 % |
| Syndicats de l'organisation | 9 | 3,3 % | 25 | 9,2 % | 34 | 12,5 % | 79 | 28,9 % | 49 | 17,9 % | 128 | 46,9 % | 111 | 40,7 % | 100 % |
| Régulateurs | 6 | 2,2 % | 14 | 5,1 % | 20 | 7,3 % | 32 | 11,7 % | 61 | 22,3 % | 93 | 34,1 % | 160 | 58,6 % | 100 % |
| Compétiteurs | 4 | 1,5 % | 15 | 5,5 % | 19 | 7,0 % | 57 | 20,9 % | 58 | 21,2 % | 115 | 42,1 % | 139 | 50,9 % | 100 % |

¹³ Les pourcentages de ce tableau sont calculés en référence au nombre de personnes totales ayant répondu au sondage (273). C'est pourquoi les "non réponses" ont été additionnées aux réponses "ne s'applique pas" pour obtenir le total de 273.

À la lecture du tableau précédent, on constate que certains publics sont très peu l'objet de leurs interventions. C'est le cas des régulateurs, des donateurs, des investisseurs et des concurrents, pour lesquels plus de la moitié des relationnistes interrogés ont indiqué que ces choix de s'appliquent pas ou ne se sont tout simplement pas exprimés (les taux de réponse à l'option « ne s'applique pas », combinés au taux de non-réponse, s'élèvent respectivement à 58,6 %, 53,8 %, 52,7 % et 50,9 %) : précisons ici que ces publics ne se retrouvent généralement pas dans les mentions faites par les relationnistes issus du secteur public/parapublic.

3.3.4 Nouvelles technologies de l'information et des communications

Les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) ont des impacts importants sur le travail des relationnistes. Leurs méthodes de travail ont été modifiées à plusieurs points de vue, et habituellement pour le mieux, selon la perception qu'en ont les relationnistes.

Ainsi, près des trois quarts des personnes interrogées (73,8 %) considèrent que les NTIC ont amélioré leurs processus de travail de manière importante. Si l'on tient compte également de ceux pour qui l'amélioration a été un peu moindre, mais tout de même positive (impact moyen : 20,5 %), on constate donc que près de 95 % des relationnistes ont vu leurs processus de travail améliorés par les NTIC.

Dans une proportion aussi importante (95,1 %), les personnes ayant répondu au sondage constatent que les NTIC ont rendu plus faciles leurs modes de communication, l'impact positif ayant été « important » (84,0 %) ou « moyen » (11,1 %). De plus, la diffusion de l'information directement aux publics concernés a été facilitée par les NTIC pour plus de neuf relationnistes sur dix (93,1 %), soit de manière « importante » (74,4 %) ou « moyenne » (18,4 %).

En outre, les aspects plus négatifs parfois associés aux NTIC ne semblent pas avoir été ressentis par un grand nombre de relationnistes. Ainsi, ils estiment que la surcharge de travail apportée par les NTIC produit un impact moyen (46,7 %) ou peu d'impact (24,7 %) sur leurs fonctions. De même, le recours aux NTIC ne rend pas plus complexe leur travail puisque 44,6 % des personnes interrogées affirment que cet aspect a eu peu d'impact sur leur travail.

Finalement, ils sont près de 40 % à affirmer que les NTIC ne sont pas réellement en cause dans la diminution des contacts personnels au travail.

Globalement, presque tous les relationnistes (97,3 %) évaluent donc de manière très positive (57,1 %) ou positive (40,2 %) l'impact des NTIC sur leur travail. D'ailleurs, les relationnistes sont nombreux à utiliser le Web pour y effectuer des recherches dans le cadre de leurs activités de relations publiques.

À ce propos, les organisations et les cabinets où travaillent les relationnistes sont presque tous (92,7 %) présents sur le Web, par le biais de leur site Internet. La responsabilité de ce dernier revient principalement au services des relations publiques ou des communications (79,0 %). De ces services dépend aussi le site Intranet de l'organisation, quand elle en possède un. Toutefois, on remarque que les mentions concernant les sites Extranet ou de *eCommerce* sont plus rares et relèvent moins de la responsabilité principale des relationnistes.

3.4 Profil de carrière des relationnistes

3.4.1 Satisfaction et perspectives de développement professionnel

La profession de relationniste semble satisfaire ceux qui la pratiquent puisqu'un taux global de satisfaction positive envers leur profession a été observé chez 91,7 % des relationnistes ayant répondu au sondage : plus d'un relationniste sur deux (53,4 %) s'estime assez satisfait et 38,3 % très satisfaits de leur travail. Fait remarquable, aucune des personnes interrogées ne se déclare pas du tout satisfaites de son travail. À remarquer que les personnes ayant déclaré être peu satisfaites de leur emploi sont presque toutes des femmes, ces dernières représentant 95,5 % des mentions de ce choix.

Le haut taux de satisfaction envers la profession de relationniste peut être mis en relation avec les résultats obtenus lorsque les relationnistes ont été interrogés à propos de leurs intentions de carrière : seuls 0,6 % d'entre eux ont affirmé le désir de ne plus travailler en relations publiques.

L'intention la plus souvent exprimée (34,8 %) par les relationnistes est celle de demeurer à leur poste pour les deux prochaines années, que ce soit de manière permanente (20,0 %) ou afin de prendre un maximum d'expérience dans le but d'obtenir plus tard un autre poste (14,8 %).

Les réponses des relationnistes sont également nombreuses à exprimer le désir d'augmenter leurs responsabilités ou d'améliorer leur rang hiérarchique et les défis inhérents à leurs fonctions : le tiers des réponses (32,3%) concernant les intentions de carrière pour les deux prochaines années vont dans ce sens, selon la compilation détaillée des réponses, présentée à la figure 11.

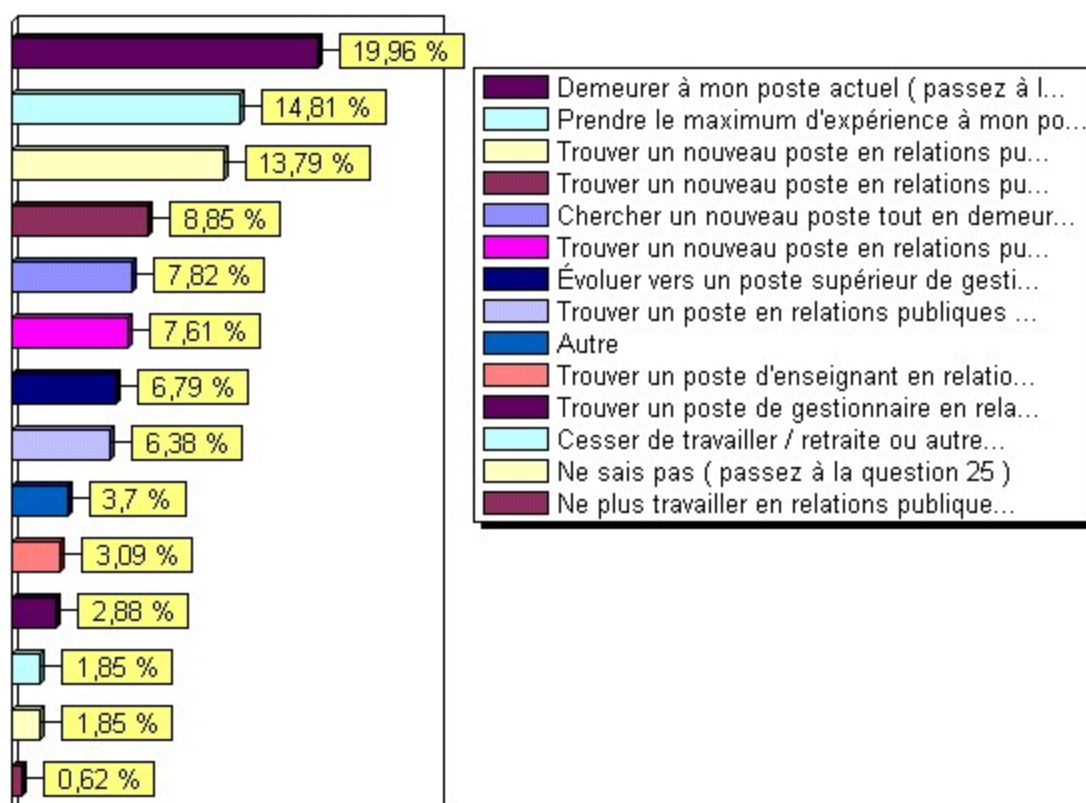


Figure 11 - Intentions de carrière des relationnistes québécois

Dans l'éventualité d'un changement de lieu de travail durant les deux prochaines années, la majorité (58,0 %) des personnes s'étant exprimé à ce sujet mentionnent le projet de passer d'une organisation à une autre. Un certain nombre de ceux qui envisagent un changement de poste (10,0 %) voudraient quant à eux passer d'un cabinet de relations publiques vers une organisation.

3.4.2 Changements survenus dans la carrière des relationnistes

Au cours de leur carrière en relations publiques ou en communications, plus des trois quarts (76,7 %) des personnes interrogées n'ont jamais perdu leur emploi. Quant à celles qui ont vécu une perte d'emploi, la plupart d'entre elles n'ont connu cette situation qu'une seule fois (67,7 % des 62 personnes ayant déjà perdu leur emploi au moins une fois) ou l'équivalent de 15,8 % des relationnistes ayant répondu au sondage.

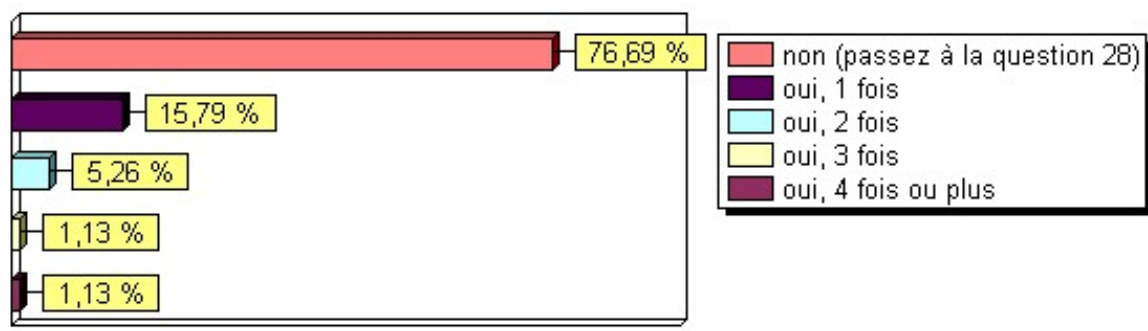


Figure 12 - Perte d'emplois depuis 1993 chez les relationnistes québécois

La plus grande partie des relationnistes ayant perdu leur emploi travaillaient à ce moment dans une grande organisation (34,2 %). Bien que les résultats du sondage n'indiquent pas de tendance lourde, les moyennes organisations sont celles au sein desquelles les relationnistes sont le moins nombreux à avoir perdu leur emploi (19,2 %), alors que le pourcentage est égal entre les petites et les très petites organisations (23,3 %).

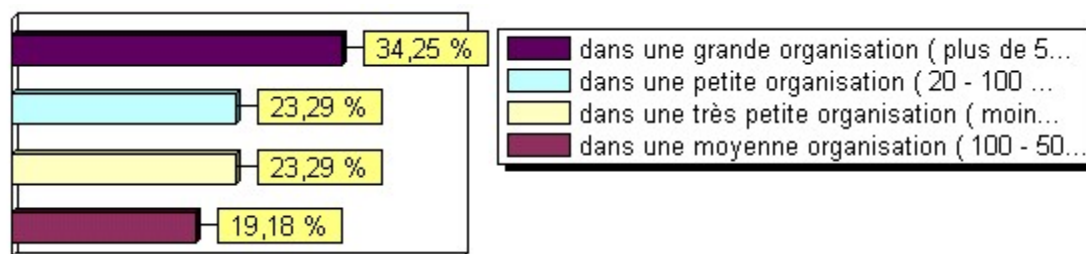


Figure 13 - Lieux de travail au moment de la perte d'emploi chez les relationnistes québécois

Pour les personnes ayant indiqué la raison de leur perte d'emploi, les principales raisons évoquées sont le non-renouvellement de contrat (24,2 %) et l'abolition de leur poste (23,2 %). Les contrats non renouvelés ont été plus nombreux dans les grandes organisations (39,1 %) et les très petites organisations (30,4 %). Les abolitions de postes ont principalement eu lieu au sein des grandes organisations (40,9 %).

En outre, l'impartition des besoins de relations publiques vers l'extérieur n'est à l'origine que de 3,2 % des pertes totales d'emploi par les relationnistes, toutes tailles d'organisation confondues; la perte d'une subvention importante ou la perte d'un compte important ne sont à l'origine que de 7,4 % de toutes les pertes d'emploi. Toutefois, les pertes de subventions semblent affecter tout particulièrement les relations publiques au sein des petites et très petites organisations puisque c'est au sein de ces organisations qu'ont eu lieu toutes les pertes d'emploi imputables à cette raison.

Tableau 12 - Répartition des raisons de perte d'emploi selon la taille des organisations

| | Grande organisation | | Moyenne organisation | | Petite organisation | | Très petite organisation | | Total selon le type de raison | |
|--|---------------------|---------------------|----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|
| Contrat non renouvelé | 9 | 39,1 % ¹ | 2 | 8,7 % ¹ | 5 | 21,7 % ¹ | 7 | 30,4 % ¹ | 23 | 24,2 % ² |
| Abolition de poste | 9 | 40,9 % | 6 | 27,3 % | 4 | 18,2 % | 3 | 13,6 % | 22 | 23,2 % |
| Fermeture du Service | 11 | 64,7 % | 1 | 5,9 % | 5 | 29,4 % | 0 | 0,0 % | 17 | 17,9 % |
| Baisse des budgets/bénéfices | 3 | 21,4 % | 2 | 14,3 % | 5 | 35,7 % | 4 | 28,6 % | 14 | 14,7 % |
| Remplacement de votre poste par la création d'un nouveau type d'emploi | 5 | 62,5 % | 1 | 12,5 % | 1 | 12,5 % | 1 | 12,5 % | 8 | 8,4 % |
| Perte d'une(de) subvention(s) importante(s) | 0 | 0,0 % | 0 | 0,0 % | 1 | 25,0 % | 3 | 75,0 % | 4 | 4,2 % |
| Impartition des besoins de relations publiques / communications vers l'extérieur | 1 | 33,3 % | 1 | 33,3 % | 1 | 33,3 % | 0 | 0,0 % | 3 | 3,2 % |
| Perte d'un compte important | 0 | 0,0 % | 1 | 33,3 % | 1 | 33,3 % | 1 | 33,3 % | 3 | 3,2 % |
| Expérience / compétence insuffisante | 0 | 0,0 % | 0 | 0,0 % | 1 | 100,0 % | 0 | 0,0 % | 1 | 1,1 % |
| Total des raisons selon la taille des entreprises | 38 | 40,0 % | 14 | 14,7 % | 24 | 25,3 % | 19 | 20,0 % | 95 | 100,0 % |

¹ Les pourcentages de cette colonne représentent la proportion de la raison qui revient pour chaque type d'organisation.

² Les pourcentages de cette colonne représentent la proportion de la raison par rapport à toutes les raisons.

Par ailleurs, les relationnistes ne sont pas nombreux à avoir connu le statu quo dans leur carrière en relations publiques puisque plus des trois quarts d'entre eux ont changé d'emploi ou de statut d'emploi depuis 1993. Généralement, ils ont vécu ces changements une, deux ou trois fois (pour respectivement 20,0 %, 20,0 % et 18,5 % des relationnistes). Seuls 6,4 % des personnes interrogées ont changé d'emploi ou de statut d'emploi plus de 5 fois pendant cette période.

Ces changements ont généralement un impact positif sur la carrière de ces relationnistes puisque la raison évoquée par plus d'un relationniste sur cinq (21,6 %) ayant vécu un changement dans sa carrière est une nouvelle opportunité de carrière. Le besoin de défis plus stimulants et de meilleures conditions générales de travail sont également à l'origine des changements d'emploi (respectivement 13,3 % et 11,4 %).

Les raisons plus négatives sont moins nombreuses pour expliquer un changement de statut ou d'emploi : la perte d'emploi ou le congédiement de même que le besoin d'un poste plus en accord avec leur philosophie de gestion et leur vision des relations publiques ont occasionné respectivement 5,0 % et 4,2 % des réponses. On retrouve à la figure 14 les différents motifs évoqués pour expliquer les mouvements professionnels chez les relationnistes du Québec depuis 1993.

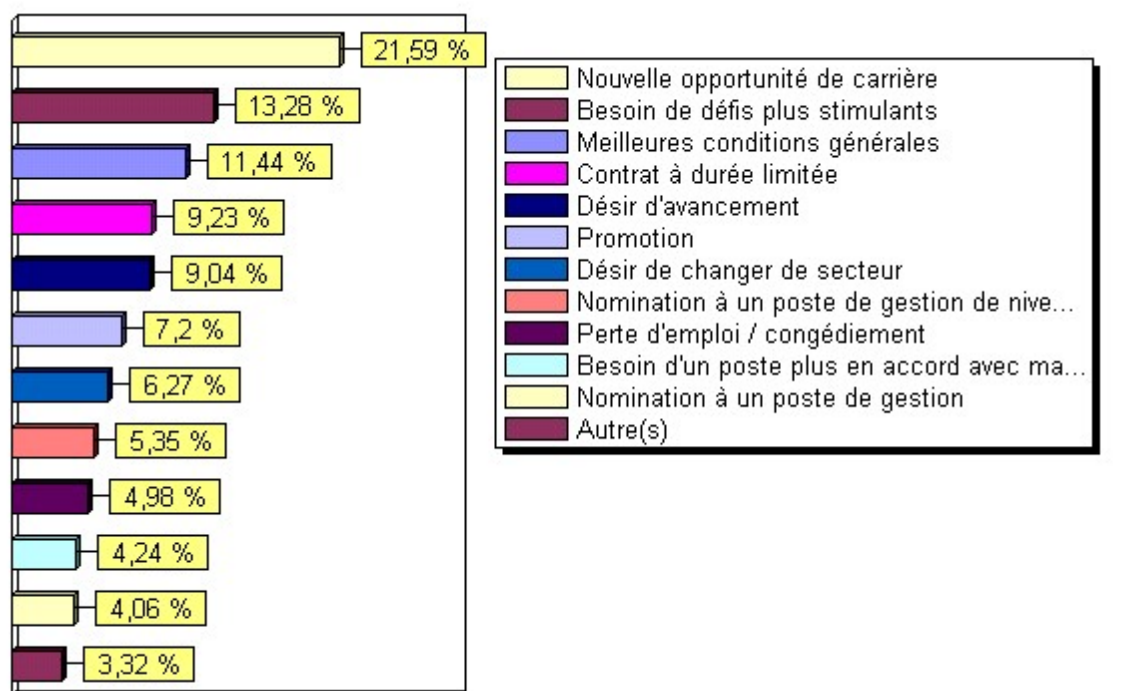


Figure 14 - Motifs de changement d'emploi ou de statut d'emploi

3.4.3 Les questions d'éthique et de déontologie

Bien qu'ils ne soient pas complètement exclus, les problèmes d'éthique ou de déontologie ne représentent pas un problème fréquent pour la majorité des relationnistes. En effet, 50,6 % d'entre eux n'en ont jamais connu et 25,3 % n'ont été confrontés à ce type de problèmes qu'à l'occasion. Notons qu'un relationniste sur dix affirme ne pas connaître le code d'éthique ou de déontologie de sa profession.

Les attitudes face aux conflits d'éthique ou de déontologie sont diverses. En cas de difficultés, la majorité des relationnistes interrogés décident d'agir selon leurs principes, soit en privilégiant une gestion négociée des conflits (37,3 %) ou en refusant d'accomplir les tâches posant le problème (20,9 %). Ils sont toutefois 6,7 % à aller jusqu'à démissionner de leur poste dans des situations délicates au plan éthique ou déontologique.

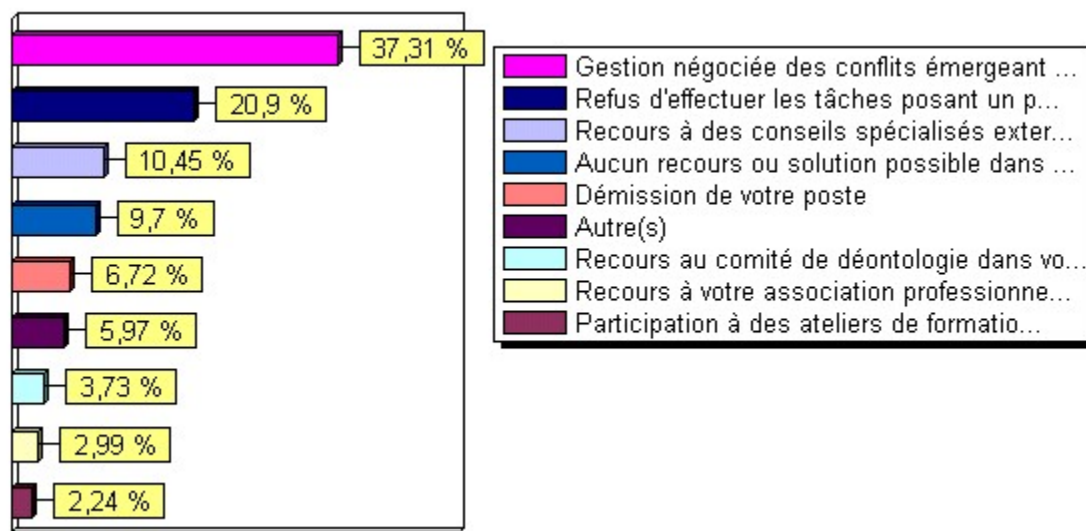


Figure 15 - Stratégie de résolution de problèmes éthiques ou déontologiques des relationnistes québécois

3.5 Les principaux enjeux perçus par les relationnistes

Lorsque les relationnistes ont été invités à s'exprimer librement à propos de l'enjeu ayant le plus d'importance pour eux, dans le cadre de l'exercice de leurs fonctions, les réponses ont été nombreuses - 231 commentaires - et très diversifiées. Les éléments de réponses ont été regroupés en arborescence thématique permettant de dégager une dizaine d'opinions les plus fréquemment exprimées.

1- Participation des relations publiques à la gestion stratégique dans les organisations

L'enjeu le plus important pour l'ensemble des relationnistes est sans aucun doute celui de leur participation à la gestion stratégique dans les organisations. Ce thème obtient la plus haute fréquence de réponses avec 37 mentions à la question ouverte qui demandait aux relationnistes de préciser l'enjeu le plus significatif pour eux. Les relationnistes considèrent comme primordial que les relations publiques soient intégrées au processus de prise de décisions afin de développer une communication stratégique et qu'on cesse d'avoir recours au relationniste « comme à un pompier afin d'éteindre les feux ». Selon un relationniste, cette capacité d'anticipation des enjeux permet d'être en mesure de « prévoir au lieu de réagir [représente] un problème en rp ». Le désir de passer d'un mode d'intervention opérationnelle à décisionnelle, de technique à stratégique et d'un mode d'intervention ponctuel à une vision à long terme revient à maintes reprises dans les réponses des participants.

De manière globale, les relationnistes souhaitent que se réalise l'intégration des relations publiques aux fonctions de gestion stratégique dans les organisations.

2- Reconnaissance de la profession

Dans la foulée du thème précédent, la reconnaissance du métier de relationniste auprès de la direction, des collègues de travail ainsi que du public représente la seconde réponse la plus fréquente, avec 26 mentions sur les 231 commentaires à cette question ouverte.

Ces relationnistes soulignent que les organisations doivent reconnaître la contribution positive des activités de relations publiques, la valeur ajoutée de leur rôle de gestion ainsi que la place qu'ils devraient occuper au sein de la direction. Certains soulignent l'importance de démystifier la profession tel que l'exprime un relationniste pour qui il faut arriver à « légitimer le rôle et l'importance des relations publiques dans l'organisation. » D'autres précisent que la profession ne devrait plus être considérée uniquement comme une dépense, mais plutôt comme un investissement.

3- Diffusion de l'information

Un enjeu important, mentionné par 25 relationnistes, est la diffusion efficace de l'information, ce qui représente pour eux une problématique importante dans le cadre de l'exercice de leurs fonctions. Selon leurs commentaires, la principale difficulté repose sur l'enjeu du positionnement juste de leur information, un défi de taille lorsqu'ils considèrent la surcharge informationnelle, omniprésente dans une société surmédiatisée.

Les relationnistes sont également nombreux à accorder beaucoup d'importance à la qualité plutôt qu'à la quantité de l'information diffusée. à ce propos, on comprend l'importance de l'impact des NTIC pour la diffusion directe de l'information aux publics.

4- Crédibilité

Près de 10 % des commentaires à cette question ouverte concernent la crédibilité de la profession, en tant qu'enjeu social important. La crédibilité des relations publiques, dans la société et les organisations, représente un défi important pour les relationnistes. Ces derniers considèrent qu'ils doivent consacrer beaucoup d'efforts pour obtenir la confiance du public quant à la légitimité de leur profession.

5- Obtention de résultats, atteinte des objectifs

Les relationnistes ciblent comme enjeu important de leur pratique professionnelle l'atteinte de leurs objectifs par l'obtention de résultats tangibles. Ils souhaitent que leur travail soit en lien avec les orientations des organisations, notamment par un : «alignement aux objectifs stratégiques de l'entreprise ». Ayant récolté 18 mentions, l'obtention de résultats démontre une préoccupation d'efficience managériale chez les relationnistes. Cet enjeu peut d'ailleurs être mis en corrélation avec la mesure des résultats et l'évaluation des retombées subséquentes aux actions de relations publiques.

6- Gestion des relations entre les divers publics des organisations

La gestion des relations avec la direction, les clients et les autres publics institutionnels a été nommée par 14 relationnistes en tant qu'enjeu les préoccupant pour conserver des interactions communicationnelles de qualité entre les principaux publics des organisations. Contribuer au développement des relations humaines parmi les publics internes représente aussi un enjeu pour certains participants au sondage. Ils mettent ainsi l'accent sur l'importance de gérer efficacement les relations existantes entre l'organisation et les publics.

7- Amélioration des communications

Parmi les réponses à la question ouverte sur les principaux enjeux liés à leurs fonctions, une dizaine de relationnistes mentionnent l'amélioration des communications. Ils soutiennent qu'une communication symétrique bidirectionnelle doit prévaloir dans l'organisation et que chaque intervenant doit travailler à améliorer les communications internes aussi bien que les communications externes. Cet enjeu est précisé par la définition que donnent de leur rôle les relationnistes : il s'agit essentiellement, selon eux, de faciliter les échanges entre les intervenants et de simplifier la communication dans l'ensemble du système organisationnel.

8- Développement des compétences et de la performance

Une dizaine de relationnistes ont indiqué que le développement de leur efficacité par l'amélioration de leurs compétences professionnelles est un enjeu important pour eux : « Maintien des compétences à jour » est l'une des mentions retrouvée à la question ouverte portant sur les enjeux, ainsi que « livrer plus efficacement les messages ». Les relationnistes ont le souci de l'amélioration continue de leur performance et de l'efficacité de leurs interventions, à l'interne comme à l'externe, dans un environnement de travail en perpétuelle mutation, ce qui exige d'eux une formation et une information à la fine pointe des développements : « Me tenir au courant des enjeux et tendances dans la somme phénoménale d'information disponible », est un commentaire qui résume bien cette préoccupation professionnelle de plusieurs relationnistes.

9- Transparence de la profession

Aussi fréquents que le développement des compétences, les commentaires touchant la transparence des relations publiques est revenue souvent : en tout 10 mentions portant sur « l'honnêteté et la transparence avec les divers publics » ou « Satisfaire tout en conservant l'éthique professionnelle ». Le souci éthique et déontologique est donc présent, allant même jusqu'à dépasser l'imputabilité envers l'organisation pour atteindre un réel engagement social selon une : « compréhension du rôle de relationniste dans les sociétés démocratiques ».

10- Gestion de l'image des organisations et des perceptions

Les relationnistes se disent préoccupés par l'impact de leur travail sur l'image de leur organisation ainsi que sur les perceptions que développent les différents interlocuteurs institutionnels. Ils se sentent responsables de l'« image corporative » et d'obtenir un « impact médiatique positif ». À remarquer cependant que pour des professionnels souvent qualifiés de « faiseurs d'image », cette préoccupation arrive en fin de lice.

3.6 Avenir de la profession

3.6.1 Pronostic optimiste

À la question ouverte : « De façon générale, comment envisagez-vous l'avenir de la profession de relationniste ? », 228 relationnistes se sont exprimés pour préciser le développement envisagé pour les relations publiques au Québec. Leurs réponses ont été analysées et regroupées sous trois types de tendance : un avenir prometteur, un développement neutre et des perspectives sombres.

Il est intéressant de remarquer que la majorité des personnes s'étant exprimées au sujet des enjeux de la profession ont émis un pronostic positif et optimiste quant à l'avenir de leur profession. Celles qui expriment une opinion plus neutre ou même négative au sujet de l'avenir de la profession sont beaucoup moins nombreuses. Les principales tendances qui se dégagent de l'opinion des relationnistes sont illustrées au tableau 13 qui présente une compilation des commentaires exprimés au sujet de l'avenir des relations publiques.

Tableau 13 - Perceptions de l'avenir des relations publiques au Québec, par les relationnistes québécois

| Avenir positif : Développement prometteur de la profession | Avenir neutre, voire difficile : développement vers une plus grande complexité | Avenir négatif : développement préoccupant de la profession |
|--|---|--|
| Avenir envisagé positivement et avec optimisme (75 x) | Complexité et spécialisation | Il y aura toujours un besoin pour les relations publiques, mais ça risque de se faire de plus en plus par impartition à des firmes externes (2x) |
| Profession en croissance, progression (29x) | L'avenir repose sur la formation universitaire pour que les relationnistes aient plus de rigueur dans leur travail (3x) | Avenir de plus en plus technique, de moins en moins humain |
| Avenir très prometteur, profession en demande (27x) | Davantage influencée par le politique, avenir plus politisé (2x) | Relationnistes pas assez stratégiques |

| | | |
|--|--|---|
| Plus grand professionnalisme pour une plus grande reconnaissance et acceptation de la profession (21x) | Appelées au changement et à la polyvalence. | Avec les coupures annoncées dans la fonction publique, les communications seront probablement les premières cibles de coupes. |
| Bon / bien (16x) | Profession devant se réinventer, car le public est blasé et les médias saturés | Les rp seront toujours utiles aux clients donc toujours présentes. Mais il n'y a plus d'équilibre dans la charge de travail : ou le relationniste travaillera très fort avec beaucoup de stress, ou il n'aura pas de travail... |
| Avenir grandissant (12x) | Toujours plus exigeante et demandant plus d'expertise | Avenir peu reluisant ; difficultés de faire reconnaître notre expertise ; manque d'écoute de la part des gestionnaires – communicateurs trop perçus comme des exécutants |
| De plus en plus variées, intégrées, diversifiées (8x) | Profession indispensable mais difficile | Trop de personnes se croient capables de faire des relations publiques; elles manquent de formation en psychologie |
| Nous serons les gardiens de la réputation ainsi que de la transparence des organisations | Nécessité que le rôle de relationniste soit mieux défini et mieux régulé à l'intérieur des entreprises | Très exigeant (courriel, portable, etc.) être disponible en tout temps |
| | Un emploi avec de multiples fonctions, de multiples tâches, multiples défis | Un domaine en perte de crédibilité s'il n'est pas mieux encadré par l'association. |
| | | Profession stratégique en théorie, anecdotique en pratique |
| | | Beaucoup encore à faire |
| | | Avenir mouvementé |
| | | Considérant le contexte négatif (scandales boursiers), il faudra légitimer le rôle de relationniste |
| 189 mentions (avenir prometteur) | 12 mentions (avenir neutre, voire difficile) | 13 mentions (avenir négatif) |

Lorsque l'on considère la perception globale des relationnistes quant à l'avenir de leur profession, il ressort clairement qu'ils l'envisagent majoritairement de manière positive (85,0 % des mentions). Il est assez intéressant de remarquer le haut degré de favorabilité des opinions puisque les mentions positives sont nettement supérieures à tous les autres types de réponses.

À noter cependant que certains commentaires exprimés dans le cadre de cette question ouverte n'ont pas été pris en compte selon les catégories du tableau 13 puisqu'il s'agissait d'opinions relativement isolées. Ces commentaires concernent la féminisation des relations publiques (1 mention) ou le développement stable (4 mentions) de la profession.

Pour les autres catégories de réponse, on peut en faire l'analyse suivante, selon les trois thèmes regroupant l'ensemble des réponses, d'abord sous un avenir prometteur, ensuite un avenir neutre ou une complexification grandissante de la profession et enfin un avenir inquiétant.

3.6.2 Développement prometteur de la profession

De façon générale, les relationnistes envisagent l'avenir de leur profession de manière très optimiste. En effet, les commentaires de la majorité des répondants témoignent d'un avenir très prometteur pour ce secteur d'activités puisque la profession de relationniste est perçue comme étant en constante évolution et ce, de manière dynamique et prometteuse. Les participants au sondage croient même que l'importance des relations publiques devrait s'accroître rapidement au cours des prochaines années afin de devenir une référence incontournable au sein de l'organisation. Dans la foulée de cette tendance, plusieurs relationnistes soulignent l'intégration progressive des relations publiques en tant que fonction stratégique de gestion dans les organisations.

Par ailleurs, d'autres commentaires soulignent que cette croissance des relations publiques ne sera possible qu'en améliorant la reconnaissance de la profession auprès des gestionnaires ainsi que de la population générale. De plus, certains estiment que la spécialisation gagne de plus en plus de terrain en relations publiques alors qu'autres considèrent que la profession sera lentement appelée à se diversifier afin de répondre aux besoins très variés des publics.

Dans l'ensemble, l'avenir prometteur pour les relationnistes reposerait, selon eux, sur la reconnaissance de leur rôle comme conseillers stratégiques, apportant une contribution de haut niveau à la gestion des organisations.

Reste à savoir s'il s'agit là de souhaits (teintés de pensée magique) ou d'une opinion corroborée par des études scientifiques confirmant l'intégration réelle des relations publiques à la gestion et au processus décisionnel. Pour le savoir, il faudrait interroger les gestionnaires sur leur perception des relations publiques dans leur organisation.

3.6.3 Une opinion mitigée : avenir conditionnel à certains vecteurs de développement

Une dizaine de commentaires sont mitigés quant à l'avenir des relations publiques. Cette catégorie regroupe des répondants ayant précisé les conditions nécessaires à l'amélioration de la profession en vue de maximiser le champ d'influence des relations publiques. Parmi ces améliorations souhaitées, on retrouve le besoin de « redorer le blason » ou d'augmenter la crédibilité de la profession. Les relationnistes souhaiteraient donc une meilleure gestion de l'image... des relations publiques.

De plus, certains soutiennent que l'avenir repose sur la formation universitaire de la relève afin d'employer des méthodes de gestion stratégique, telles que la méthode RACE. Les relationnistes veulent également redéfinir leur rôle dans les organisations, et dans la société en général, sur la base d'une meilleure compréhension par le public de cette profession souvent décriée.

3.6.4 Un avenir plus sombre

Seulement 6 % des commentaires traduisent une opinion négative quant à l'avenir de la profession de relationniste. Ces opinions concernent surtout la délégation des services de relations publiques vers des firmes externes, via la sous-traitance, ce qui laisse entrevoir un avenir sombre pour ces relationnistes (ces commentaires proviennent de ceux qui exercent la profession dans les organisations). La difficulté de faire reconnaître l'expertise du relationniste en limite le développement, selon eux. Le manque d'écoute de la part des gestionnaires afin d'intégrer le relationniste à la gestion ainsi que la perte de crédibilité auprès des publics constituent également des impasses à la croissance des relations publiques.

4. PORTRAIT SPECIFIQUE DES RELATIONS PUBLIQUES AU QUEBEC EN 2003

Afin de dresser un portrait plus fidèle des relations publiques au Québec, il est nécessaire de s'attarder aux spécificités de cette profession selon le milieu dans lequel elle s'exerce. Les réponses obtenues au sondage peuvent être classées selon trois types de milieu où les relationnistes interrogés exercent leurs fonctions : les organisations, les cabinets-conseils ainsi que les bureaux privés (travailleurs autonomes).

Les organisations représentent l'environnement de travail des trois quarts de l'ensemble des relationnistes ayant répondu au sondage¹⁴ et regroupent les secteurs publics et parapublics, les entreprises, les organismes sans but lucratif et le milieu associatif.

Les réponses qui ont été regroupées sous l'appellation « cabinet de relations publiques » comprennent celles des relationnistes travaillant effectivement au sein d'un cabinet de relations publiques, mais également ceux qui font partie d'une section relations publiques d'une agence de publicité et ceux travaillant à la section relations publiques d'une autre catégorie de cabinet-conseil. Les réponses de tous les relationnistes ayant participé au sondage proviennent à 16,1 % des relationnistes œuvrant en cabinets¹⁵.

Finalement, 11,4 % des participants au sondage s'identifient comme travailleurs autonomes. Ce pourcentage, additionné à ceux des relationnistes en organisation et à ceux des cabinets, donne un total d'un peu plus de 100 %. Cette situation s'explique principalement par le fait que certains relationnistes ont un statut de travailleur autonome tout en travaillant à l'intérieur d'une organisation. La section consacrée au portrait des travailleurs autonomes en relations publiques s'appuie sur les résultats du sondage attribuables aux participants qui se sont dits travailleurs autonomes à la question 43 : « Travaillez-vous à votre propre compte (travailleur autonome) ? ». Cette question permettait d'obtenir l'identification la plus fidèle de la perception qu'ont les travailleurs autonomes de la nature de leur statut en tant que relationnistes.

¹⁴ Alors qu'en excluant les travailleurs autonomes, les relationnistes œuvrant en organisations représentent 82,3 % des réponses à la question 7 du questionnaire.

¹⁵ Ou 17,7 % des relationnistes en excluant ceux qui sont travailleurs autonomes, selon les réponses obtenues à la question 7 du questionnaire.

Nous analyserons maintenant les trois catégories de milieu où les relations publiques sont pratiquées au Québec, à partir des analyses croisées produites selon les résultats du sondage, permettant d'identifier les spécificités de pratique selon le lieu de rattachement des relationnistes.

4.1 Profil des relations publiques dans les organisations

Le profil des relations publiques dans les organisations s'apparente en plusieurs points à celui de la profession en général. C'est, entre autres, le cas pour la représentativité hommes/femmes ainsi que l'âge des relationnistes.

Les relations publiques dans les organisations se démarquent toutefois sous plusieurs aspects et certaines facettes leurs sont propres. C'est principalement à ces différences que s'attarde ce chapitre.

4.1.1 Régions d'intervention

Tout d'abord, des caractéristiques géographiques : bien que les régions d'intervention des relationnistes œuvrant pour une organisation soient, dans l'ensemble, semblables à celles des relationnistes en général, certaines proportions diffèrent. Ainsi, tous les relationnistes travaillant dans des organisations, sauf un, effectuent leurs interventions de relations publiques au Québec.

En outre, la presque totalité (93,9 %) des relationnistes occupant un poste de gestionnaire indiquent que les interventions de relations publiques/communication de leur organisation sont très ciblées géographiquement puisqu'elles sont « toujours » effectuées au Québec. Certaines de ces interventions concernent également le reste du Canada, l'Europe et les États-Unis, mais de manière beaucoup moins fréquente puisque la mention « occasionnellement » est alors choisie : Canada, 43,9 % ; Europe, 40,0 % ; États-Unis : 35,3 %. Il est intéressant de noter que le taux de réponses à l'option « jamais » est plus élevé pour les États-Unis (47,1 %) que pour l'Europe (42,9 %). Finalement, peu d'interventions sont effectuées en Amérique Latine, en Asie, en Australie et en Afrique, bien que l'option « occasionnellement » ait obtenu 25,8 % des mentions concernant l'Amérique Latine.

4.1.2 Lieu et équipe de travail

Dans la majorité des cas (58,8 %), les organisations au sein desquelles les relationnistes interrogés travaillent sont des grandes organisations, comptant plus de 500 employés, comme le démontre le tableau 14.

Tableau 14 - Analyse croisée de la répartition des relationnistes des organisations selon la taille et le secteur des organisations

| | Secteur public / parapublic | Entreprise | Organisme sans but lucratif | Milieu associatif | Total organisations |
|---|--------------------------------|---------------|--------------------------------|-------------------|------------------------|
| Dans une grande organisation (plus de 500 employés) | 77 63,6 % | 38 77,6 % | 1 4,0 % | 4 44,4 % | 120 58,8 % |
| Dans une moyenne organisation (100 - 500 employés) | 26 21,5 % | 6 12,2 % | 5 20,0 % | 0 0,0 % | 37 18,1 % |
| Dans une petite organisation (20 - 100 employés) | 15 12,4 % | 2 4,1 % | 6 24,0 % | 3 33,3 % | 26 12,7 % |
| Dans une très petite organisation (moins de 20 employés) | 3 2,5 % | 3 6,1 % | 13 52,0 % | 2 22,2 % | 21 10,3 % |
| Total par secteur | 121 100,0 % | 49 100,0 % | 25 100,0 % | 9 100,0 % | 204 100,0 % |

Les relationnistes qui travaillent pour des organisations font habituellement partie d'une équipe de spécialistes des relations publiques. C'est 42,6 % des relationnistes qui ont de 2 à 5 collègues travaillant avec eux. Toutefois, il faut noter qu'une personne interrogée sur quatre se déclare seul relationniste dans son lieu de travail.

4.1.3 Affiliation professionnelle

Au sein des organisations, l'affiliation professionnelle à la Société des relationnistes du Québec est proportionnelle à ce qu'on retrouve dans l'ensemble de la profession. Cependant, après examen des différents milieux qui composent la catégorie des relations publiques en organisation, on observe que les proportions de relationnistes membres de la SRQ qui sont associées aux entreprises (77,1 %), aux organismes sans but lucratif (88,5 %) et au milieu associatif (75,0 %) dépassent largement la proportion d'adhésion générale à la SRQ, établie à 65,5 %.

Notons que cette proportion est plus faible dans les secteurs public et parapublic où un relationniste sur deux seulement est membre de la SRQ; sur une base quantifiable toutefois, cette catégorie (qui regroupe près de la moitié des relationnistes ayant répondu au sondage), compte le plus grand nombre de relationnistes membres de la SRQ.

En ce qui concerne l'Association internationale des professionnels de la communication et l'International Public Relations Association (IPRA), la représentativité des relationnistes qui en sont membres dans les organisations est sensiblement la même que pour l'ensemble de la profession. L'AIPC compte 14 membres dans les organisations et l'IPRA n'en a que 2. Convertis en pourcentages, ces chiffres représentent les mêmes proportions chez les relationnistes en organisations que pour l'ensemble des relationnistes ayant répondu au sondage.

Quant au Forum des responsables de communication du gouvernement du Québec et à l'Association des communicateurs municipaux du Québec, c'est évidemment au sein du secteur public et parapublic qu'on retrouve la presque totalité de leurs membres. Toutefois, les relationnistes travaillant dans le secteur public ou parapublic n'appartiennent pas tous à ces associations. Ainsi, un peu moins du tiers des relationnistes de ces secteurs sont membres du Forum des responsables de communication du gouvernement du Québec (32,3 %) ou de l'Association des communicateurs municipaux du Québec (29,9 %).

Tableau 15 - Analyse croisée de l'appartenance à des associations professionnelles en fonction des secteurs d'appartenance

| | Secteur public / parapublic | | Entreprise | | Organisme sans but lucratif | | Milieu associatif | | Total organisations | |
|--|-----------------------------|-------------|------------|-------------|-----------------------------|-------------|-------------------|-------------|---------------------|-------------|
| | membres | non-membres | membres | non-membres | membres | non-membres | membres | non-membres | membres | non-membres |
| Société des relationnistes du Québec | 52 | 55 | 37 | 11 | 23 | 3 | 6 | 2 | 118 | 71 |
| | 48,6 % ¹ | 51,4 % | 77,1 % | 22,9 % | 88,5 % | 11,5 % | 75,0 % | 25,0 % | 62,4 % | 37,6 % |
| Association internationale des professionnels de la communication | 2 | 85 | 11 | 26 | 0 | 20 | 1 | 3 | 14 | 134 |
| | 2,3 % | 97,7 % | 29,7 % | 70,3 % | 0,0 % | 100,0 % | 25,0 % | 75,0 % | 9,5 % | 90,5 % |
| International Public Relations Association | 0 | 88 | 1 | 34 | 1 | 20 | 0 | 3 | 2 | 145 |
| | 0,0 % | 100,0 % | 2,9 % | 97,1 % | 4,8 % | 95,2 % | 0,0 % | 100,0 % | 1,4 % | 98,6 % |
| Forum des responsables de communication du gouvernement du Québec | 30 | 63 | 0 | 35 | 1 | 20 | 0 | 3 | 31 | 121 |
| | 32,3 % | 67,7 % | 0,0 % | 100,0 % | 4,8 % | 95,2 % | 0,0 % | 100,0 % | 20,4 % | 79,6 % |
| Association des communicateurs municipaux du Québec | 29 | 68 | 0 | 35 | 2 | 18 | 0 | 3 | 31 | 124 |
| | 29,9 % | 70,1 % | 0,0 % | 100,0 % | 10,0 % | 90,0 % | 0,0 % | 100,0 % | 20,0 % | 80,0 % |

¹ Les pourcentages représentent la proportion de membres ou de non-membres par secteur et par association.

4.1.4 Rôles et activités professionnelles

Selon les résultats obtenus, les relationnistes qui travaillent au sein d'organisations jouent un rôle important dans la planification stratégique, les relations de presse, l'organisation d'événements et les communications internes. En effet, la somme des réponses des options « très important » et « important » s'élève, pour chacun des sujets mentionnés plus haut, à respectivement : 78,5 %, 77,6 %, 74,6 % et 71,7 %.

Bien que le rôle principal des relationnistes dans les organisations soit donc celui de planification stratégique, la principale activité professionnelle qu'ils sont appelés à faire concerne la rédaction. En effet, dans le cadre de leurs fonctions, la rédaction générale est désignée comme étant « très importante » ou « importante » par 84,9 % d'entre eux, alors qu'ils sont 73,7 % à accorder cette importance à la rédaction stratégique. Les relationnistes des organisations sont également souvent appelés à prodiguer des conseils puisque les options « très important » et « important » sont choisies par 79,5 % d'entre eux.

Le sondage révèle en outre que les relationnistes travaillant au sein d'une organisation se considèrent relativement près de la plus haute instance décisionnelle de leur organisation. On note en effet que 60,0 % d'entre eux participent très souvent ou souvent aux réunions de la plus haute instance décisionnelle dans leur organisation pour recevoir de l'information (59,8 %), tandis que 59,0 % des relationnistes prennent également part très souvent ou souvent au processus de décision sur certains dossiers. Par ailleurs, 55,4 % d'entre eux y participent très souvent ou souvent pour recevoir des mandats et ils sont également environ un relationniste sur deux à y participer pour donner de l'information ou pour conseiller : respectivement 53,7 % et 49,0 % des relationnistes affirmant participer très souvent ou souvent à ces rencontres pour ce type d'interventions.

En outre, près de deux relationnistes sur trois (64,1%) se considèrent en retrait du processus de prises de décisions plus générales de leur organisation, le quart d'entre eux n'y participant jamais (27,8 %) et le tiers y participant à l'occasion (36,3 %).

4.1.5 Ressources financières et humaines : bilan et perspectives

Depuis 2000, le budget consacré aux activités de relations publiques dans les organisations au sein desquelles travaillent les relationnistes a connu une augmentation dans 43,6 % des cas, alors que la situation est demeurée inchangée pour 34,7 % des organisations.

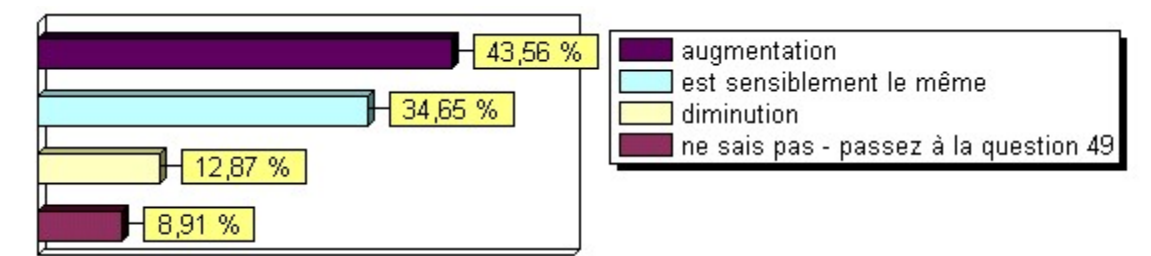


Figure 16 - Évolution du budget de relations publiques dans les organisations

Les facteurs ayant influencé l'évolution du budget sont nombreux et complexes. Les relationnistes qui sont cadres dans les organisations identifient certains facteurs d'influence sur le budget comme étant des causes prépondérantes. C'est le cas, notamment, de l'apparition de nouveaux enjeux ou de nouvelles problématiques, cette raison étant évoquée par près d'un relationniste cadre sur cinq pour expliquer l'évolution (principalement l'augmentation) du budget consacré aux relations publiques dans leur organisation. Les campagnes spéciales (notoriété, visibilité, etc.) obtiennent quant à elles 13,8 % des mentions pour expliquer cette prévision budgétaire.

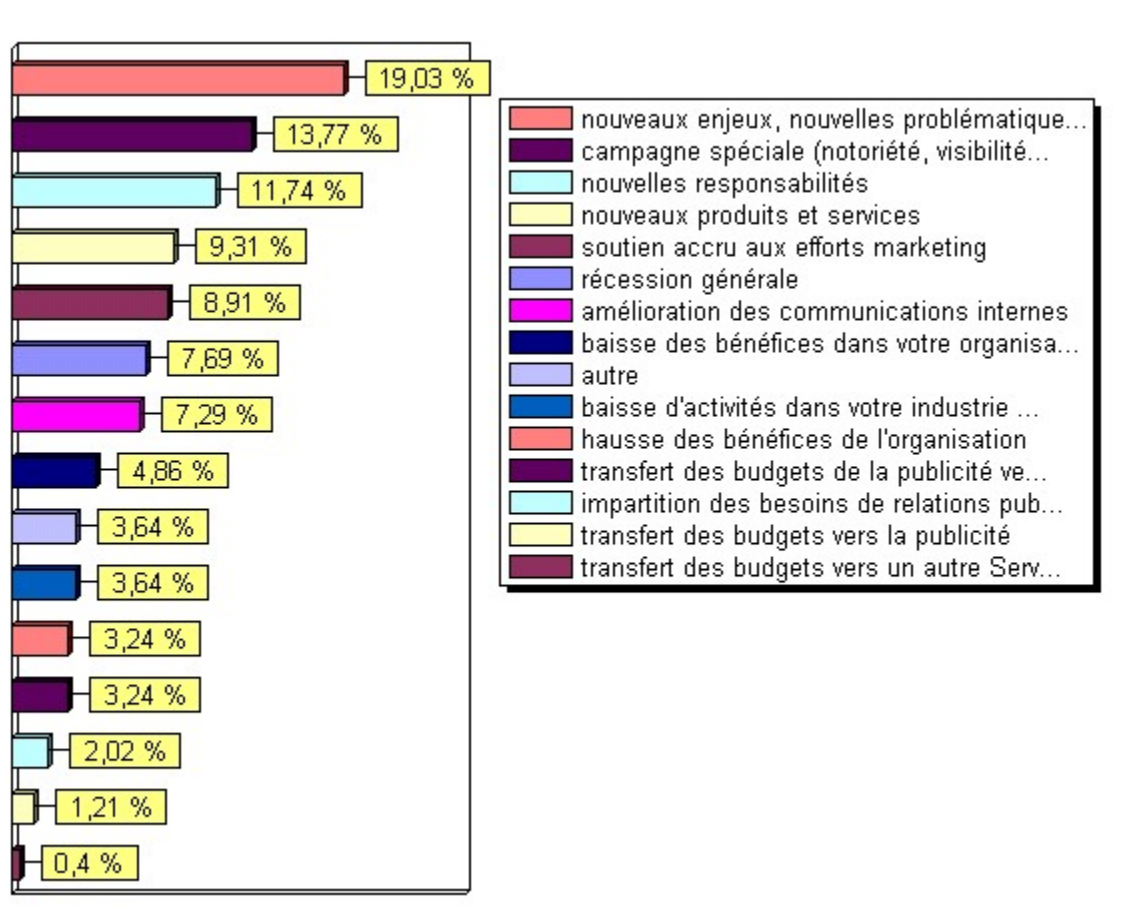


Figure 17 - Facteurs d'évolution du budget de relations publiques dans les organisations

Quant aux prévisions en termes de ressources humaines, près de trois relationnistes gestionnaires sur quatre (73,5 %) prévoient un statu quo dans leur organisation, alors que 15,3 % des cadres anticipent une augmentation, comme en témoignent les catégories présentées au tableau 16. On y trouve entre autres une répartition des réponses en fonction des réalités propres à chacun des quatre types d'organisation où œuvrent les relationnistes.

Dans tous les cas, peu de coupures sont anticipées dans l'embauche, ce qui corrobore les prévisions énoncées à la question ouverte portant sur l'avenir de la profession.

Tableau 16 - Prévisions par les cadres quant au nombre de ressources humaines au sein des organisations, pour le prochain exercice financier

| | Secteur public / parapublic | Entreprise | Organisme sans but lucratif | Milieu associatif | Total organisations |
|--------------|--------------------------------|---------------|--------------------------------|-------------------|---------------------|
| Augmentation | 11 19,3 % | 3 10,3 % | 0 0,0 % | 1 33,3 % | 15 15,3 % |
| Statu quo | 40 70,2 % | 22 75,9 % | 8 88,9 % | 2 66,7 % | 72 73,5 % |
| Réduction | 2 3,5 % | 4 13,8 % | 1 11,1 % | 0 0,0 % | 7 7,1 % |
| Ne sais pas | 4 7,0 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 4 4,1 % |
| Total | 57 100,0 % | 29 100,0 % | 9 100,0 % | 3 100,0 % | 98 100,0 % |

4.1.6 Formation

Quand les cadres des organisations sont interrogés à propos du domaine d'études qu'ils considèrent le plus utile pour les relationnistes, outre les relations publiques, le premier choix revient à la gestion puis au journalisme et au marketing.

4.2 Profil des relations publiques dans les cabinets

Tout comme pour les relations publiques au sein des organisations, le profil des relations publiques dans les cabinets-conseils est semblable en plusieurs points aux caractéristiques générales de cette profession. L'âge moyen des relationnistes y travaillant, de même que la proportion de femmes par rapport aux hommes suit la tendance générale.

4.2.1 Types de cabinet-conseil

La plupart des cabinets de relations publiques¹⁶ ont été créés depuis une vingtaine d'années : la plus grande partie d'entre eux (38,1 %) sont en effet entrés en opération entre 1981 et 1990. De plus, très peu de cabinets ont été ouverts récemment, aucun n'ayant été créé en 2002 ni en 2003 et seulement deux en 2001, soit 9,5 % des 21 cabinets ayant répondu à cette question.

Les cabinets de relations publiques sont généralement de taille moyenne : 23,8 % d'entre eux comptent de 6 à 10 employés se consacrant à temps plein à diverses activités de relations publiques. Près du deux tiers (63,6 %) des cadres rejoints dans les cabinets prévoient une augmentation des ressources humaines pour le prochain exercice financier. Un peu plus du tiers d'entre eux (36,4 %) estiment que le nombre de leurs ressources humaines restera stable. Fait à noter, aucun cadre n'envisage de réduction de personnel au sein de leur cabinet.

4.2.2 Expérience des relationnistes en cabinets

Les cabinets de relations publiques regroupent un grand nombre de relationnistes d'expérience, plus d'un relationniste sur trois (34,1 %) y compte en effet plus de 20 ans d'expérience en relations publiques.

¹⁶ Sous l'appellation « cabinet de relations publiques » se retrouvent les cabinets de relations publiques et les sections relations publiques des agences de publicité et des autres catégories de cabinet-conseil.

Tableau 17 - Analyse croisée des relationnistes québécois selon leurs années d'expérience et leur secteur d'activité

| | Secteur public / parapublic | Entreprise | Organisme sans but lucratif | Milieu associatif | Total organisations | cabinet de relations publiques | section relations publiques d'une agence de publicité | section relations publiques d'une autre catégorie de cabinet-conseil | Total cabinets |
|--------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|---|--|----------------|
| Moins de 5 ans | 33 27,3 % | 16 32,7 % | 16 61,5 % | 2 22,2 % | 67 32,7 % | 10 27,0 % | 1 33,3 % | 1 25,0 % | 12 27,3 % |
| 5 à 10 ans | 20 16,5 % | 15 30,6 % | 6 23,1 % | 2 22,2 % | 43 21,0 % | 5 13,5 % | 2 66,7 % | 0 0,0 % | 7 15,9 % |
| 11 à 15 ans | 23 19,0 % | 6 12,2 % | 2 7,7 % | 4 44,4 % | 35 17,1 % | 5 13,5 % | 0 0,0 % | 2 50,0 % | 7 15,9 % |
| 16 à 20 ans | 20 16,5 % | 5 10,2 % | 2 7,7 % | 1 11,1 % | 28 13,7 % | 2 5,4 % | 0 0,0 % | 1 25,0 % | 3 6,8 % |
| 21 à 25 ans | 16 13,2 % | 2 4,1 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 18 8,8 % | 5 13,5 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 5 11,4 % |
| 26 à 30 ans | 7 5,8 % | 5 10,2 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 12 5,9 % | 6 16,2 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 6 13,6 % |
| 31 ans et plus | 2 1,7 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 2 1,0 % | 4 10,8 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 4 9,1 % |
| Total par secteur | 121 100,0 % | 49 100,0 % | 26 100,0 % | 9 100,0 % | 205 100,0 % | 37 100,0 % | 3 100,0 % | 4 100,0 % | 44 100,0 % |

En outre, on peut établir une corrélation entre le nombre plus élevé d'années d'expérience chez les relationnistes en cabinets-conseils et les revenus plus élevés qu'ils touchent annuellement. En effet, près de 30 % d'entre eux déclarent un revenu supérieur à 116 000 \$ (voir tableau 18).

Tableau 18 - Comparaison entre les revenus bruts annuels des relationnistes œuvrant dans les organisations et dans les cabinets

| | Secteur public / parapublic | Entreprise | Organisme sans but lucratif | Milieu associatif | Total organisations | Cabinet de relations publiques | Section relations publiques d'une agence de publicité | Section relations publiques d'une autre catégorie de cabinet-conseil | Total cabinets |
|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|------------------------|--------------------------------|---|--|-----------------------|
| moins de 25 000 \$ | 2 1,7 % | 2 4,1 % | 1 3,8 % | 0 0,0 % | 5 2,5 % | 1 2,7 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 1 2,3 % |
| entre 25 000 \$ et 35 999 \$ | 7 5,9 % | 2 4,1 % | 8 30,8 % | 1 11,1 % | 18 8,9 % | 8 21,6 % | 1 33,3 % | 2 50,0 % | 11 25,0 % |
| entre 36 000 \$ et 45 999 \$ | 20 16,9 % | 8 16,3 % | 8 30,8 % | 2 22,2 % | 38 18,8 % | 3 8,1 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 3 6,8 % |
| entre 46 000 \$ et 55 999 \$ | 13 11,0 % | 8 16,3 % | 3 11,5 % | 1 11,1 % | 25 12,4 % | 3 8,1 % | 0 0,0 % | 1 25,0 % | 4 9,1 % |
| entre 56 000 \$ et 65 999 \$ | 21 17,8 % | 11 22,4 % | 2 7,7 % | 1 11,1 % | 35 17,3 % | 0 0,0 % | 2 66,7 % | 0 0,0 % | 2 4,5 % |
| entre 66 000 \$ et 79 999 \$ | 25 21,2 % | 6 12,2 % | 3 11,5 % | 4 44,4 % | 38 18,8 % | 3 8,1 % | 0 0,0 % | 1 25,0 % | 4 9,1 % |
| entre 80 000 \$ et 95 999 \$ | 21 17,8 % | 5 10,2 % | 1 3,8 % | 0 0,0 % | 27 13,4 % | 3 8,1 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 3 6,8 % |
| entre 96 000 \$ et 115 999 \$ | 6 5,1 % | 3 6,1 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 9 4,5 % | 3 8,1 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 3 6,8 % |
| plus de 116 000 \$ | 3 2,5 % | 4 8,2 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 7 3,5 % | 13 35,1 % | 0 0,0 % | 0 0,0 % | 13 29,5 % |
| Total | 118 100,0 % | 49 100,0 % | 26 100,0 % | 9 100,0 % | 202 100,0 % | 37 100,0 % | 3 100,0 % | 4 100,0 % | 44 100,0 % |

Par ailleurs, les relationnistes des cabinets sont nombreux à avoir complété des études supérieures, plus du tiers (36,3 %) détenant un diplôme d'études avancées (DESS, maîtrise, etc.).

4.2.3 Rôles et activités professionnelles des relationnistes en cabinets

Le type d'activités pratiquées dans les cabinets est semblable à celui qu'on retrouve dans les organisations, avec certains écarts dans l'importance accordée à ces rôles. Comme leurs collègues des organisations, les relationnistes dans toutes les catégories de cabinets¹⁷ effectuent de la planification stratégique, des relations de presse et des communications marketing. Ces rôles sont considérés comme « très importants » ou « importants » par respectivement 84,1 %, 79,6 % et 79,6 % d'entre eux. Les relationnistes des cabinets font peu de communications internes, cette option ayant été choisie par seulement 45,5 % d'entre eux pour les choix « très important » et « important ».

Les activités que les relationnistes des cabinets pratiquent s'apparentent à celles des relationnistes travaillant en organisations, activités centrées principalement sur la rédaction générale, la rédaction stratégique et le conseil. En cabinets, 79,6 % des relationnistes accordent une importance élevée (très important ou important) à la rédaction stratégique et 86,4 % au conseil. Par ailleurs, seulement le quart des relationnsites oeuvrant en cabinets ont quoté comme très important ou important leur rôle dans la production de documents, de site Web, de vidéos, de documents audiovisuels, multimédia, etc.

Quant à leur participation aux réunions de la plus haute instance de leurs clients, trois relationnistes sur quatre en cabinet y participent pour diverses raisons. Ils sont en effet 76,7 %¹⁸ à participer très souvent et souvent aux rencontres de la plus haute instance décisionnelle pour recevoir de l'information, 74,0 % pour conseiller et 76,7 % pour recevoir des directives ou des mandats. Les trois quarts d'entre eux transmettent aussi de l'information aux décideurs (76,2 %) et ils participent à la prise de décision sur certains dossiers (74,4 %) très souvent ou souvent. Finalement, notons que la moitié des relationnistes rattachés à un cabinet (51,2 %) participe à la prise de décision en général chez leurs clients, soit très souvent (23,0 %) ou souvent (28,0 %).

¹⁷ Calculé en fonction du nombre de réponses obtenues à la question 7 où 44 personnes s'identifient comme travaillant dans des cabinets (cabinets de relations publiques, section relations publiques des agences de publicité et cabinets-conseils).

¹⁸ Ce pourcentage ainsi que les suivants dans ce paragraphe correspondent aux résultats détaillés obtenus dans l'analyse croisée par secteurs (en additionnant les réponses des relationnistes oeuvrant en cabinets de relations publiques, dans la section relations publiques d'une agence de publicité et dans la section relations publiques d'une autre catégorie de cabinet-conseil).

Au sujet de leur adhésion à des associations professionnelles, les relationnistes en cabinets ont indiqué, en grande majorité, être membres de la Société des relationnistes du Québec (72,5 %), alors que 23,3 % sont membres de l'Association internationale des professionnels de la communication.

4.2.4 Cadre géographique des interventions

Les cabinets de relations publiques ayant participé au sondage sont très majoritairement (80,0 %) de capitalisation québécoise. Ils opèrent d'ailleurs en grande partie au Québec, 85,7 % d'entre eux ayant indiqué la fréquence « toujours » en ce qui a trait à leurs interventions au Québec. Ils sont moins nombreux à axer leurs actions de relations publiques vers le reste du Canada, seulement 42,3 % des cabinets interrogés le faisant « souvent ». Ils interviennent occasionnellement aussi aux États-Unis (54,5 %) et en Europe (45,8 %), bien qu'ils soient tout de même 41,7 % à ne jamais intervenir sur le continent européen. Les cabinets de relations publiques sont peu actifs en Amérique latine, en Asie, en Australie et en Afrique, si l'on considère le taux de non-réponse très élevé à ces questions et le fait que presque tous ceux qui se sont prononcés ont précisé qu'ils n'y intervenaient jamais.

4.2.5 Profil financier

Les affaires semblent en progression pour la grande majorité des cabinets de relations publiques, le chiffre d'affaires de 80,0 % d'entre eux ayant connu une augmentation depuis 2000. Cette augmentation est principalement due au recrutement de nouveaux clients (28,0 % des raisons évoquées) ou à l'attribution de nouveaux mandats par leurs clients déjà existants (24,0 %). Au moment d'effectuer le sondage, les honoraires facturés par la majorité (57,1 %) des cabinets se situaient entre un et six millions de dollars annuellement.

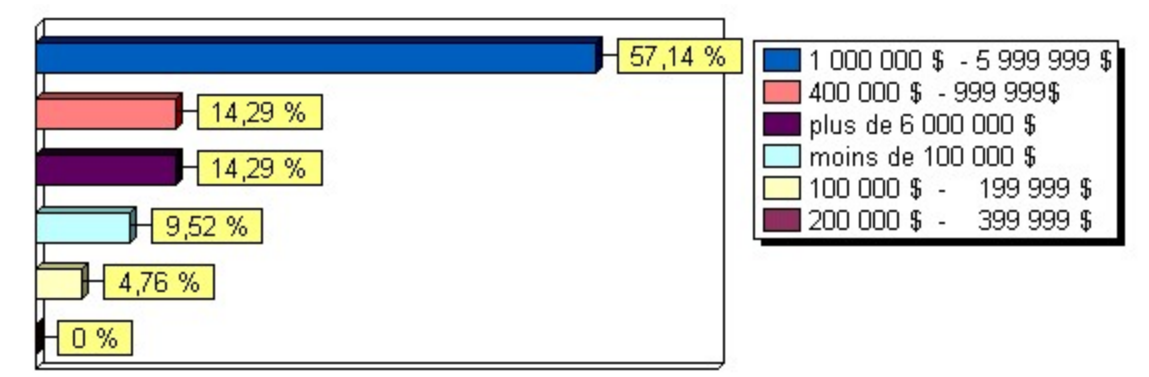


Figure 18 - Honoraires facturés par les cabinets de relations publiques lors du dernier exercice financier

4.2.6 Formation

Les cadres des cabinets de relations publiques ont été invités à préciser le domaine d'études qu'ils considèrent le plus utile pour les relationnistes, à l'exception des relations publiques. Les domaines les plus souvent mentionnés comme premier choix sont la gestion, nommé par la moitié des cadres, et le marketing (31,8 %). Comme second choix, le journalisme (27,3 %) et la sociologie (22,7 %) sont les deux domaines qui sont le plus souvent choisis.

4.3 Profil des relationnistes - travailleurs autonomes

4.3.1 Expérience, formation, affiliations et motivations

Le profil des travailleurs autonomes démontre certaines caractéristiques intéressantes quant à leur expérience en relations publiques (voir figure 19). En effet, bien que le quart d'entre eux soient des débutants (moins de cinq ans d'expérience), près de la moitié (48,4 %) des travailleurs autonomes ont plus de 15 ans d'expérience et ils sont nombreux (près de 20,0 %) à présenter une feuille de route démontrant 26 ans ou plus d'expérience en relations publiques.

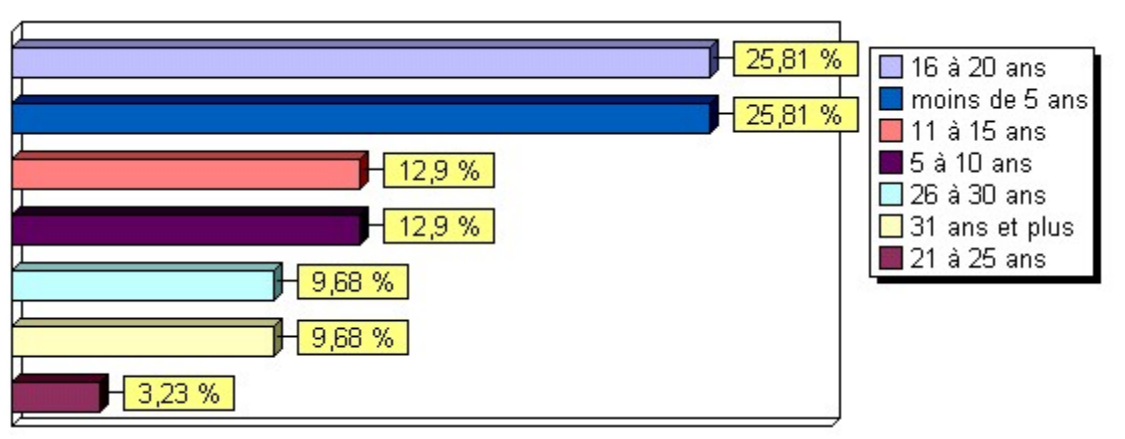


Figure 19 - Années d'expérience des travailleurs autonomes exerçant les relations publiques au Québec en 2003

Toutefois, bien qu'ils œuvrent dans le domaine depuis plusieurs années, ils ont le statut de travailleur autonome depuis relativement peu longtemps : 64,3 % d'entre eux ont ce statut depuis moins de cinq ans.

Par ailleurs, les travailleurs autonomes sont nombreux (36,6 %) à détenir un diplôme d'études avancées (DESS, maîtrise, etc.).

Près de 80,0 % des travailleurs autonomes sont membres de la Société des relationnistes du Québec. Par ailleurs, le groupe des travailleurs autonomes est le plus fort représentant de relationnistes agréés, le tiers d'entre eux ayant complété et réussi les examens de qualification professionnelle leur attribuant ce titre.

La principale motivation des travailleurs autonomes à travailler à leur propre compte est l'attrait de la flexibilité pour leur horaire de travail : c'est le cas de 22,7 % de ceux ayant répondu à cette question. Le défi personnel (19,3 %) et le besoin d'autonomie (17,1 %) ont également été mentionnés comme des motivations importantes, comme l'illustre la figure 20.

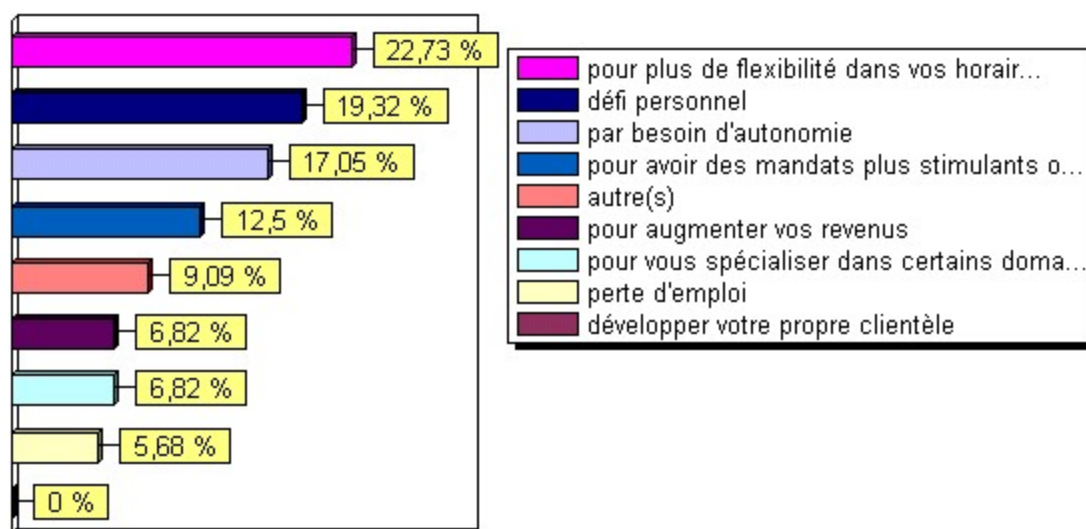


Figure 20 - Motivations des travailleurs autonomes à être à leur compte

4.3.2 Profil financier

Alors que la tranche de revenu de moins de 25 000 \$ annuellement est celle où se retrouve la plus petite proportion des relationnistes en cabinets ou en organisations, près d'un travailleur autonome sur cinq déclare un salaire annuel de moins de 25 000 \$: ce qui nous permet de supposer qu'un nombre important de relationnistes en début de carrière appartient à ce groupe, 25,8 % des travailleurs autonomes déclarant moins de 5 ans d'expérience.

À l'opposé, on peut observer qu'un nombre important de travailleurs autonomes (16,1 %) disposent d'un revenu de plus de 116 000 \$. La figure 21 présente la répartition des revenus annuels chez les travailleurs autonomes : on y retrouve trois sommets pour les tranches la moins élevée et la plus élevée de revenus, sans oublier le segment des 66 000 \$ à 79 999 \$.

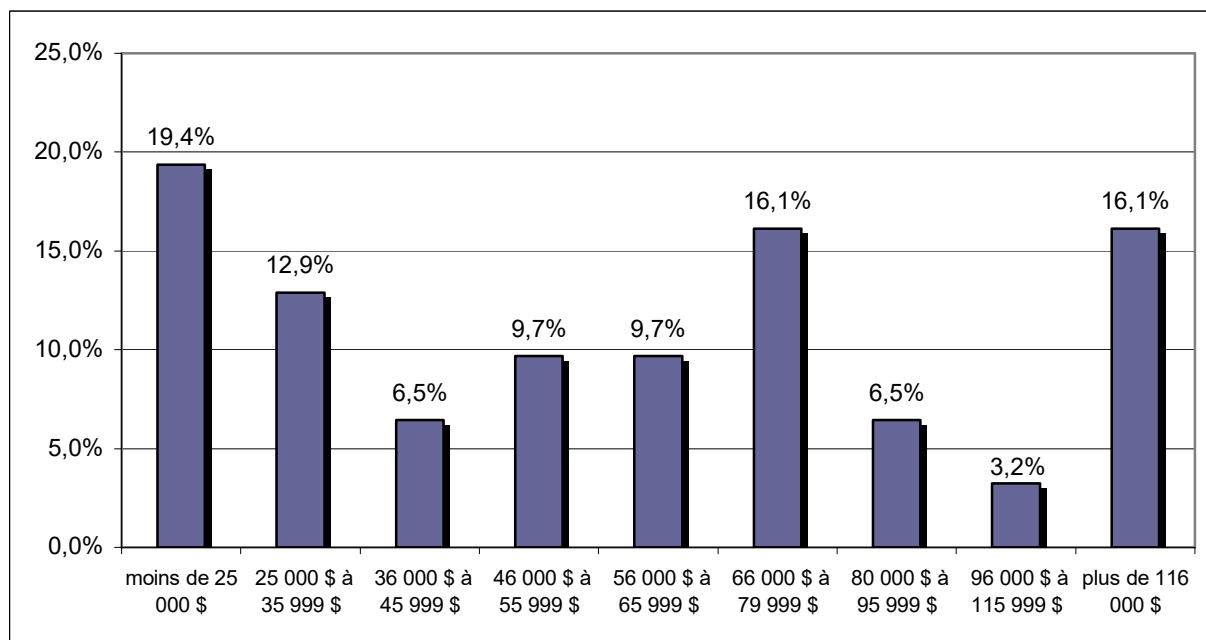


Figure 21 - Revenu annuel des travailleurs autonomes

Depuis 2000, la facturation globale de leurs honoraires bruts a connu une augmentation pour plus de la moitié (58,6 %) des travailleurs autonomes interrogés. Toutefois, les honoraires bruts de 17,2 % d'entre eux ont plutôt diminué pour la même période.

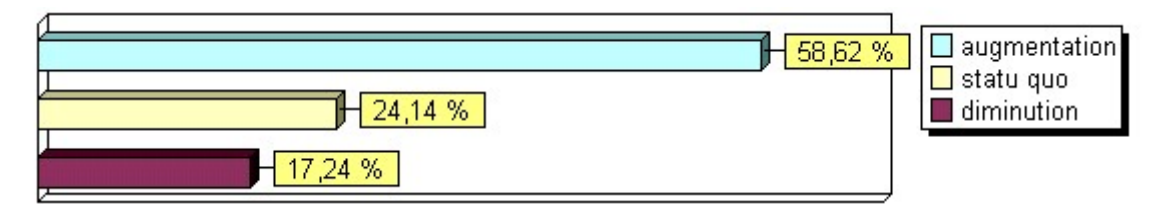


Figure 22 - Évolution des honoraires facturés par les travailleurs autonomes en relations publiques au Québec

Leur chiffre d'affaires est principalement influencé par le recrutement de nouveaux clients. Le quart des relationnistes qui travaillent à leur compte indiquent cette raison pour l'augmentation de leur chiffre d'affaires. Ils notent également l'obtention de nouveaux mandats chez leurs clients (18,8 %).

4.3.3 Rôle et activités professionnelles

Pour 86,7 % des travailleurs autonomes, la planification stratégique occupe une part « très importante » ou « importante » de leur rôle en relations publiques. Les relations de presse représentent toutefois la principale fonction des travailleurs autonomes, ce rôle étant « très important » ou « important » pour 90,0 % d'entre eux (« très important » : 30,0 % ; « important » : 60,0 %).

La rédaction générale occupe 90,0 % d'entre eux de manière « très importante » (56,7 %) ou « importante » (33,3 %). Ils sont également nombreux à être appelés à jouer un rôle de conseillers (86,7 %) et à faire de la rédaction stratégique (80,0 %).

En outre, les travailleurs autonomes sont très nombreux à être invités à participer aux réunions de la plus haute instance chez leurs clients. En effet, ils y participent très souvent ou souvent pour recevoir de l'information (77,8 %), pour conseiller (77,8 %) et pour recevoir des mandats (74,1 %), ces trois options obtenant en outre un même taux « très souvent » à 55,6 %. Ils y participent aussi très souvent ou souvent pour transmettre de l'information (74,0 %) aux décideurs; et ils sont 73,1 % à participer à la prise de décision sur certains dossiers tandis qu'il sont 65,4 % à participer à la prise de décision en général chez leurs clients.

Quant au temps consacré à la recherche, 40 % des travailleurs autonomes s'y consacrent «très souvent ou souvent». Les résultats indiquent qu'ils sont nombreux à procéder «très souvent ou souvent» à des analyses de documents et de données (90,3 %); 51,7 % à des sondages; 67,7 % à des analyses de presse; 51,6 % à des entrevues en profondeur. En outre, ils font très régulièrement appel à la recherche sur le Web (96,8 %) : 83,9 % d'entre eux y ayant recours très souvent et 12,9 % souvent comme l'illustre la figure 23.

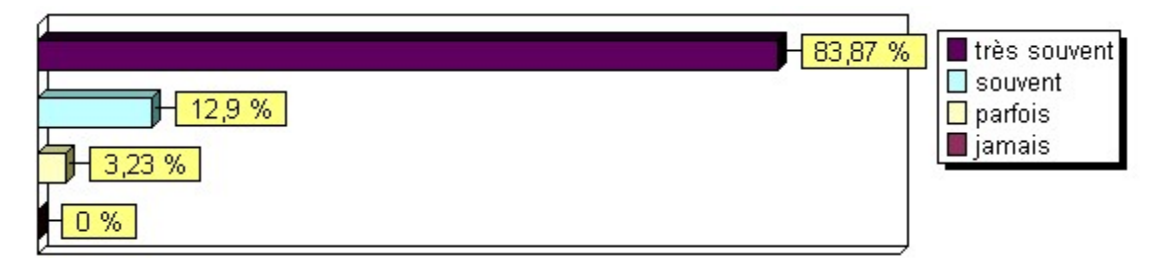


Figure 23 - Fréquence de la recherche sur le Web par les relationnistes travailleurs autonomes

Les données obtenues indiquent aussi que les travailleurs autonomes sont nombreux à avoir «toujours» recours à la recherche aux différentes étapes d'un processus de communication que l'ensemble des relationnistes :

- dans le cadre de la planification annuelle de leurs activités de relations publiques, 51,7 % (travailleurs autonomes) comparativement à 35,2 % (ensemble des relationnistes);
- avant la réalisation des activités, 56,7 % comparativement à 33,6 %;
- durant la réalisation des activités, 36,7 % comparativement à 19,2 %;
- après les activités, 36,7 % comparativement à 19,1 %.

Les interventions de relations publiques des relationnistes travailleurs autonomes se font habituellement à l'intérieur du Québec. En effet, 93,1 % d'entre eux visent toujours des publics québécois. Environ la moitié des relationnistes à leur compte (15 sur 31) effectuent également des interventions dans le reste du Canada, de manière occasionnelle. Une plus petite proportion des travailleurs autonomes sont actifs dans d'autres régions du monde de manière occasionnelle : aux États-Unis (16,1 %), en Europe (22,6 %), en Australie (9,7 %), en Amérique latine (9,7 %), en Afrique (9,7 %) ou en Asie (6,5 %)¹⁹.

Les interventions de relations publiques visent habituellement la haute direction de leurs clients. En effet, deux travailleurs autonomes sur trois (66,7 %) mentionnent que leurs interventions de relations publiques visent 'très souvent' ou 'souvent' les membres de la haute direction.

¹⁹ Ces derniers pourcentages sont calculés sur le nombre total de relationnistes travailleurs autonomes (31) et non sur le nombre total de réponses obtenues à ces questions.

Les relations avec les médias occupent également beaucoup les travailleurs autonomes puisque 87,1 % d'entre eux s'adressent aux journalistes souvent (51,6 %) ou toujours (35,5 %). Ils sont également nombreux à viser les groupes de pression ou les activistes par leurs actions, 35,5 % d'entre eux le faisant souvent ou toujours.

4.3.4 Satisfaction au travail et avenir professionnel

Les relationnistes travailleurs autonomes sont plus nombreux à être très satisfaits (54,8 %) de leur travail que les relationnistes en général (38,3 %).

Fait à remarquer : les travailleurs autonomes sont plus nombreux à avoir connu des problèmes de nature éthique ou déontologique, dans le cadre de leurs fonctions au cours de leur carrière, puisqu'ils sont 35,5 % à avoir été confrontés à l'occasion à de tels conflits, comparativement au taux global de 25,3 % observé chez l'ensemble de la population ayant répondu au sondage.

En revanche, cette statistique s'explique peut-être par leur plus longue feuille de route dans la profession en général comparativement à l'ensemble des relationnistes qui ont répondu au sondage. Les méthodes privilégiées en cas de conflit éthique et déontologique sont toutefois les mêmes, soit la gestion négociée des conflits et le refus d'effectuer les tâches posant un problème, chacune de ces solutions étant utilisée par 30,4 % des travailleurs autonomes.

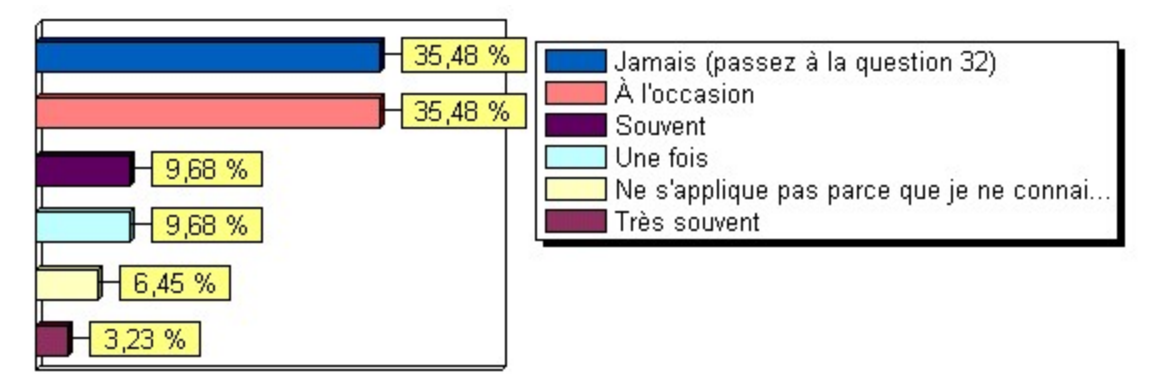


Figure 24 - Fréquence des problèmes éthiques ou déontologiques chez les travailleurs autonomes au Québec

Comme ils s'estiment généralement satisfaits de leur emploi, 46,3 % des travailleurs autonomes ont l'intention, pour les deux prochaines années, de conserver leur mode actuel de travail. Les motifs invoqués sont qu'aucun changement n'est requis (33,3 %) ou qu'ils désirent acquérir de l'expérience supplémentaire de manière à obtenir un autre poste plus tard (13,0 %).

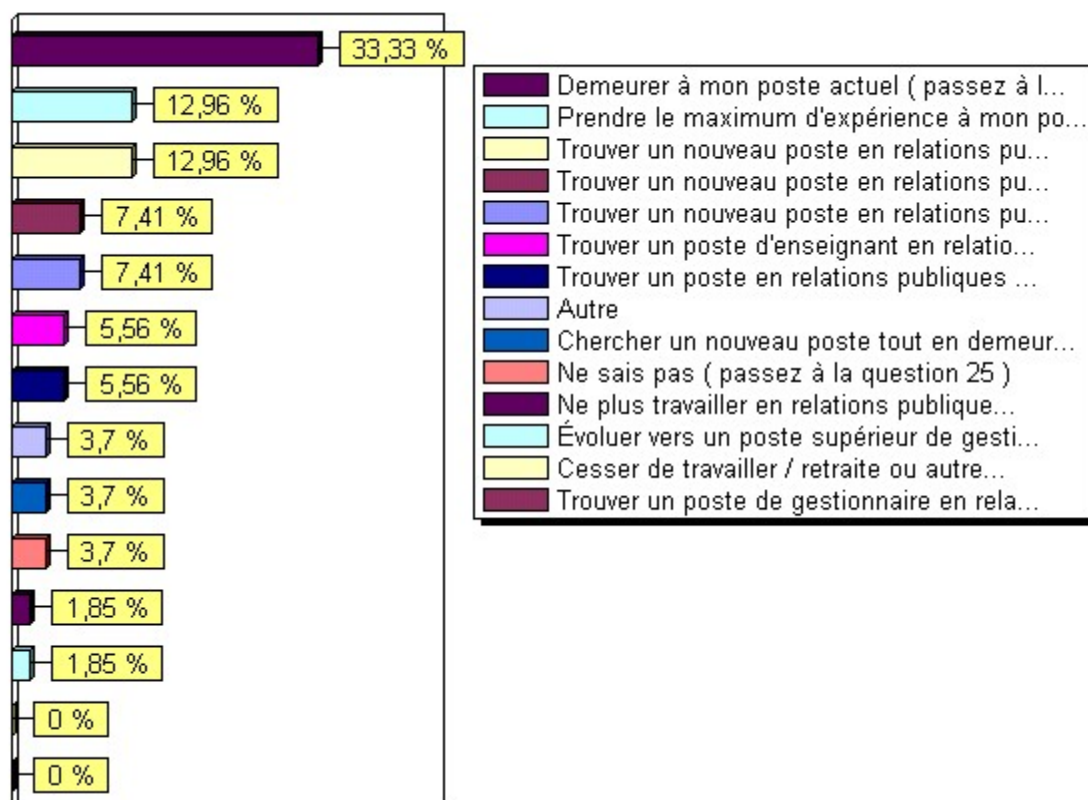


Figure 25 - Intentions de carrière des relationnistes travailleurs autonomes au Québec

Pour ceux qui désirent un changement d'emploi, les deux tiers d'entre eux désirent passer à l'emploi d'une organisation. D'autre part, si plus de la moitié (58,1 %) des travailleurs autonomes n'ont jamais perdu leur emploi en relations publiques depuis 1993, ils sont tout de même un sur quatre (25,8 %) à avoir subi une perte d'emploi et cette situation a affecté à deux reprises près de 10 % des travailleurs autonomes. Ils étaient tous à l'emploi d'une organisation lorsque ces pertes d'emploi sont survenues, principalement dans une grande ou une moyenne organisation (28,6 % dans chacun des cas).

4.3.5 Impact des NTIC

Les nouvelles technologies de l'information et des communications ont grandement facilité le travail des relationnistes qui sont à leur compte. En effet, aucun ne considère que les NTIC ont eu un impact négatif sur leur travail, toutes les réponses étant distribuées entre « très positif » (73,3 %) et « positif » (26,7 %).

De plus, ils sont en moyenne aussi nombreux que les relationnistes en entreprises à considérer que les NTIC ont amélioré leurs processus de travail, mais ils sont encore plus nombreux à estimer que leurs modes de communication sont améliorés, étant rendus plus rapides et plus faciles grâce aux NTIC. En effet, tous les travailleurs autonomes interrogés considèrent que les NTIC ont eu un impact « important » (90,0 %) ou « moyen » (10,0 %) sur la facilité des modes de communication.

PARTIE II – FAITS MARQUANTS DE 1990 À 2003

5. LES RELATIONS PUBLIQUES : UNE PROFESSION EN EVOLUTION (1990-2003)

Comme l'analyse précédente le démontre, le sondage réalisé en 2003 présente un portrait de la pratique des relations publiques dont on peut dire qu'elle a atteint un niveau de développement professionnel important au Québec, en grande partie grâce au travail inlassable pour l'amélioration de cette profession, tel qu'effectué notamment par les associations professionnelles. En effet, il n'est pas étonnant que les praticiens des relations publiques aient répondu avec autant d'empressement à l'appel des cinq associations ayant participé à la diffusion de cette étude.

5.1 Pratiques et perceptions

Certes, l'apparition, sur la scène académique, d'une Chaire consacrée à l'étude des relations publiques réalise une étape importante dans la consécration professionnelle d'une pratique qui essaie de ne plus être seulement un champ d'expertise, mais aussi un domaine de recherche à base d'analyses et de modélisations scientifiques. Mais il y a une autre étape tout aussi importante dans la reconnaissance d'une activité professionnelle, c'est la valorisation de l'image que les praticiens se font de leurs activités et de la place qu'on accorde à leur profession dans l'ensemble économique et politique d'une société. Cette valorisation ne peut exister que si elle s'inscrit dans une histoire locale de la pratique.

Le portrait que nous venons de tracer des relations publiques présente un grand intérêt en lui-même, mais il en acquiert encore plus lorsqu'il nous permet de démontrer que la pratique locale des relations publiques profite d'une évolution importante dans l'esprit des gestionnaires, comme dans celui des praticiens, et dans le vécu des personnes, comme dans celui des organisations et des cabinets-conseils.

Nous avons la chance de trouver une date charnière permettant de suivre l'évolution de la pratique des relations publiques au Québec et cette date n'est pas, elle-même, étrangère à l'histoire de la Chaire en relations publiques puisqu'elle correspond à la période de préparation et de promotion auprès des instances du ministère de l'Éducation d'un Baccalauréat en relations publiques à l'Université du Québec à Montréal. Or c'est de ce baccalauréat que devait émerger, sept ans plus tard, la Chaire en relations publiques.

Nous allons donc, dans les pages de ce chapitre, tenter d'illustrer l'évolution des pratiques et des perceptions : les relations publiques au Québec seront cernées en établissant un parallèle entre les résultats de notre sondage et ceux dont témoignent quatre documents produits au début des années 1990.

5.2 En quête d'une profession aux contours flous : quatre documents

En 1990, toujours prête à soutenir les études sur les pratiques et les perceptions, la Société des relationnistes du Québec a commandité un sondage en appuyant financièrement la recherche d'une étudiante du Département de communication de l'Université de Montréal, Anne-Marie Losier, qui préparait, sous la direction du professeur Claude Martin, un mémoire intitulé « L'industrie et la profession des relations publiques au Québec ». À partir d'un échantillon construit avec des listes fournies par le journal *Les Affaires*, ainsi que la liste de membres de la Société des relationnistes du Québec et des répertoires téléphoniques du gouvernement du Québec et du Publicité Club, l'étudiante a envoyé 1 426 questionnaires au cours de l'été 1990. De ce nombre, 278 questionnaires ont été remplis et retournés. Nous allons, dans notre analyse, appeler ce document « Le Mémoire »²⁰.

Parallèlement, le comité mis en place en 1989 pour analyser la pertinence de la création d'un baccalauréat en relations publiques à l'UQAM, pilotait une première enquête, qualifiée de « préliminaire », en février et mars 1990. Cette enquête réalisée auprès des membres de la Société des relationnistes du Québec, avait été préparée et analysée par Carl Allen, assistant de recherche pour le projet de baccalauréat en relations publiques. Sur un total de 500 membres, 107 personnes avaient alors complété le questionnaire préalablement inséré dans le bulletin publié par cette association. Nous allons, par la suite, référer à ce document sous le nom de « L'Enquête ».

²⁰ Le mémoire a été déposé et accepté par un jury universitaire au début de 1992.

Puis, une étude plus complète, visant à cerner l'évolution quantitative de la demande pour des relationnistes, a été menée au printemps de 1991 par Doris Juergens et Michel Gadbois, du Cabinet de relations publiques NATIONAL inc. Un total de 38 entrevues a été réalisé avec des membres de la Société des relationnistes du Québec qui occupaient alors une fonction de direction et qui étaient en position de licencier ou d'embaucher du personnel. Ces entrevues se répartissaient de la manière suivante : 11 ont été réalisées dans le secteur privé, 13 dans le secteur public et 14 dans les cabinets-conseils. Nous allons, par la suite, référer à ce document sous le nom de « L'Étude ».

En mai 1991, la Société des relationnistes du Québec et la CIBC ont mandaté le Groupe Léger & Léger afin d'effectuer une recherche auprès des dirigeants d'entreprise sur leurs perceptions à l'égard des relations publiques au Québec. L'enquête a été réalisée par voie de sondage postal adressé à 2000 présidents, vice-présidents et cadres supérieurs de petites et de moyennes entreprises ainsi qu'à des entreprises ayant 5 millions \$ et plus de chiffres d'affaires. Au total, 255 questionnaires ont été complétés entre le 1^{er} et le 21 mai 1991. Nous allons, par la suite, référer à ce document sous le nom de « Le Sondage Dirigeants ».

Pour amorcer leur questionnement, les auteurs de ces documents ont dû se fier aux tendances annoncées dans les écrits provenant des États-Unis. Grâce à eux, nous pouvons maintenant définir les tendances spécifiques du milieu des relations publiques au Québec en comparant certaines de leurs observations et certains de leurs résultats aux données qui émergent du sondage effectué par la Chaire en relations publiques en 2003. Certes le terrain des études précédentes était différent de celui du présent sondage : les uns ne s'adressaient qu'à une partie des praticiens ou à d'autres catégories de communicateurs dont la spécificité professionnelle était, d'ailleurs, encore mal définie (en incluant par exemple les publicitaires); les autres contournaient les praticiens pour s'intéresser à ceux qui les employaient. Mais la convergence de leurs constatations peut, sans aucun doute, alimenter notre réflexion.

5.3 Tendances générales de l'évolution et pistes de réflexion

5.3.1 L'âge des relationnistes

Les relationnistes ayant entre 25 et 45 ans représentaient 73,3 % de ceux qui ont répondu à « L'Enquête » de 1990, alors que ce groupe d'âge représente près de la moitié des participants au sondage de 2003. Par conséquent, les relationnistes de ce groupe d'âge ont accédé au groupe suivant, sans pour autant que ce groupe ne soit réinvesti dans une même proportion.

Il y a donc eu, au cours des dernières années, un étalement des âges, avec une entrée plus précoce des candidats dans la pratique. Cela est confirmé par le nombre de relationnistes de 25 ans et moins qui ont répondu aux deux sondages (1990 et 2003). Ils ont fourni près de 15 % des réponses en 2003 alors qu'on en compte seulement 1 % dans « Le Mémoire » de 1990 et dans « L'Enquête » de la même année. D'autre part, les relationnistes âgés de 56 ans et plus sont peu nombreux : 6,7 % selon les résultats de 1990 et de 2003.

Cette situation peut sans doute s'expliquer par le fait qu'il y a dix ans, l'accès à la pratique se faisait souvent à partir d'une expérience antérieure dans un autre domaine, comme le journalisme, et qu'en 2003, l'accès aux programmes plus complets en relations publiques et en communications permet aux jeunes diplômés d'accéder en plus grand nombre à une formation de base qui facilite l'obtention d'un premier poste en relations publiques dès la fin de leurs études. Selon « Le Mémoire » de 1990 en effet, ils sont 24,0 % à avoir moins de 5 ans d'expérience tandis que la proportion s'élève à 30 %, en 2003.

5.3.2 Le genre : féminisation de la profession

Dans « Le Mémoire » de 1990, on retrouve un peu plus d'hommes (55,0 %) que de femmes (45,0 %) tandis que dans « L'Enquête » de la même année, hommes (49,1 %) et femmes (50,9 %) étaient en nombre égal. En 2003, les femmes (69,1 %) sont devenues beaucoup plus nombreuses que les hommes (30,9 %) à être relationnistes, représentant plus des deux tiers des relationnistes ayant répondu au sondage.

En fait, dans le sondage de 2003, les femmes représentent près de 90 % des relationnistes ayant moins de 25 ans. Mais plus les relationnistes avancent en âge, plus l'analyse différenciée selon le genre démontre une réduction d'écart. Dans « Le Mémoire » de 1990, cette distinction était beaucoup plus importante : « plus on avance en âge, moins elles (les femmes) sont nombreuses », remarquait-on alors.

5.3.3 La formation

Le présent sondage affirme que la très grande majorité des praticiens ont acquis une formation universitaire. C'était aussi le cas il y a dix ans.

La formation des relationnistes qui ont répondu au sondage de « L'Enquête » de 1990, est en grande majorité universitaire (91,9 %). La formation en sciences humaines, avec un baccalauréat, ou une majeure, est celle qui est mentionnée le plus souvent, suivie du certificat et mineures en relations publiques.

« Le Mémoire » de 1990 affirme aussi que la très grande majorité de ceux qui ont répondu à son sondage avaient fait des études universitaires (45,0 % en communications; 37,0 % en relations publiques).

Au Québec, la pratique des relations publiques a donc toujours été considérée comme exigeant une formation universitaire en communications ou en relations publiques, complétée ou remplacée par une formation en sciences humaines et en gestion.

5.3.4 Le revenu des relationnistes

En 1990, l'auteur de « L'Enquête » considère que les praticiens des relations publiques ont un revenu relativement élevé, près de 75 % gagnant plus de 40 000 \$ par année, et 36,0 % plus de 60 000 \$ annuellement.

Dans « Le Mémoire » de 1990, la majorité des personnes (44,0 %) qui ont répondu au questionnaire se situe dans la tranche des 30 000 à 50 000 \$ et la moitié de l'ensemble des relationnistes reçoit un salaire au-dessus de 50 000 \$ par année.

En 2003, la catégorie de revenu où se situe la plus grande partie (17,3 %) des réponses se retrouve entre 66 000 \$ et 79 999 \$ annuellement. En 1990 (« Le Mémoire »), la plus grande partie des réponses se situe plutôt dans les deux catégories précédentes de revenu (globalement, entre 30 000 \$ et 70 000 \$). Même en tenant compte de l'inflation, on peut affirmer que le revenu a augmenté, plus de quatre relationnistes sur dix gagnant en 2003 plus de 66 000 \$ par année. Il y aurait donc une certaine progression des échelles de revenu pour la majorité des praticiens, sans que cela ne représente un écart assez important pour être un fait marquant de notre étude.

5.3.5 Les travailleurs autonomes

L'une des grandes différences entre le présent sondage et les documents des années 1990, c'est l'émergence des travailleurs autonomes. Dans les études antérieures, cette catégorie de relationnistes n'apparaît jamais comme des acteurs importants de la pratique des relations publiques. On peut cependant déduire qu'ils se retrouvaient souvent dans la catégorie « autres » sans que leur spécificité ne soit précisée. Il faut dire qu'il s'agit là d'un phénomène de société qui n'est pas particulier au domaine des relations publiques.

Dans la foulée de cette tendance, les résultats de 2003 démontrent qu'environ 10 % des relationnistes sont des travailleurs autonomes et ils sont très satisfaits de leurs activités et de leur statut. Les résultats démontrent de façon générale qu'ils se positionnent favorablement sur plusieurs aspects lorsque comparés à l'ensemble des relationnistes qui ont répondu au sondage : ils sont nombreux à avoir une scolarité élevée et une forte expérience en relations publiques, nombreux également à être agréés et à disposer d'un très haut revenu.

5.3.6 Expérience

Le présent sondage témoigne d'une certaine « volatilité » dans l'emploi en relations publiques. Déjà en 1990, l'auteur de « L'Enquête » constatait que « comme il est courant dans ce secteur professionnel, le nombre d'années passées à l'intérieur de la même entreprise n'est pas très élevé. Les professionnels tendent à multiplier leurs expériences de travail. » Ainsi, les résultats de 2003 démontrent que les relationnistes occupent leur poste actuel depuis peu : 37,7 % d'entre eux occupant leurs présentes fonctions depuis moins de 2 ans (17,1 % en (1990). Seulement 31,3 % des relationnistes qui ont répondu au sondage de 2003 occupent le même poste depuis plus de 4 ans. En 1990 (« L'Enquête »), ils étaient 41,0 % à être dans cette situation. La « volatilité » des emplois s'est donc tout de même accrue, même si elle était déjà élevée. Le sondage de 2003 confirme également cette mobilité professionnelle en révélant que plus de la moitié (56,6%) des relationnistes interrogés ont changé d'emploi ou de statut d'emploi au moins deux fois depuis 1993.

Si on considère l'expérience générale dans le domaine des relations publiques, les résultats indiquent que la moitié des relationnistes n'ont pas plus de 10 ans d'expérience dans ce domaine, en 1990 (54,0 %) comme en 2003 (51,0 %). Toutefois, une progression est notée quant au nombre de relationnistes ayant plus d'expérience, un relationniste sur trois (32,7 %) a 16 ans ou plus d'expérience en 2003 alors qu'en 1990 (« Le Mémoire »), on n'en comptait qu'un sur quatre (25,7 %).

5.3.7 Changements dans les types d'emploi

Les grandes organisations comptant plus de 500 employés sont les lieux de travail de près de la moitié des relationnistes ayant répondu au sondage en 2003, soit pour 45,5 % d'entre eux. Malheureusement les seuls chiffres que nous ayons pour le début des années 1990 proviennent de « L'Enquête », donnant toutefois un portrait assez similaire de la situation. En effet, en 1990, 26,7 % des relationnistes travaillaient pour des organisations comptant entre 101 et 1000 employés alors que 25,7 % d'entre eux œuvraient dans une organisation ayant plus de 1000 employés. Par conséquent, en 1990, la moitié des relationnistes se trouvaient également dans une organisation comptant plus de 101 employés, que l'on peut qualifier de moyenne ou grande organisation.

Cependant, pour être tout à fait précis, dans le sondage 2003, il faudrait additionner les chiffres des moyennes et des grandes organisations pour obtenir le pourcentage de 60,9 % des personnes travaillant pour des organisations de la taille de celles qui engageaient 52,4 % des relationnistes qui ont répondu au sondage de 1990 (« L'Enquête »). On peut noter, globalement, une similitude entre les pourcentages de ces deux sondages permettant d'affirmer qu'environ la moitié des relationnistes travaillent principalement dans des moyennes ou grandes organisations. En 1990, 47,6 % des relationnistes oeuvraient dans des petites ou des très petites organisations, contre 30,8 % en 2003.

Presque la moitié des relationnistes qui ont répondu au présent sondage (48,6 %) œuvrent dans le secteur public ou parapublic (comparativement à 42,4 % selon « L'Enquête »). En 2003, on retrouve près de 20,0 % des relationnistes en entreprises (32,0 % en 1990) et environ 18 % en cabinets (13,2 % en 1990).

Serait-ce que le nombre des relationnistes en entreprises aurait diminué au profit de celui des relationnistes en cabinets-conseils ? Ou qu'un certain nombre de ceux qui travaillaient en entreprise se retrouvent maintenant comme travailleurs autonomes ? Serait-ce que le milieu des relations publiques se trouverait, pour son expansion, écartelé entre les grandes organisations et les cabinets-conseils ?

5.3.8 Changements dans le statut professionnel et le rayonnement

En 2003, les relationnistes détiennent le plus souvent le titre de directeur (24,2 %) alors que 42,0 % des personnes interrogées en 1990 dans le cadre de « L'Enquête » détenaient ce titre. Il en était de même pour 38,0 % de ceux qui ont répondu au sondage du « Mémoire » de 1990.

Par ailleurs, le titre de conseiller a nettement pris du galon en 2003, un titre dont se réclament maintenant plus d'un relationniste sur quatre. En effet, dans le sondage du « Mémoire », 7 % des relationnistes s'appelaient « conseillers » alors que c'est maintenant 27,6 % des relationnistes qui portent ce titre (tous secteurs ou niveaux confondus), cette catégorie incluant les conseillers principaux (6 %) et les conseillers senior (3,4 %).

On observe également que certains titres sont maintenant en déclin; c'est notamment le cas pour le titre d'agent, deux fois moins attribué en 2003 (6,7 % comparativement à 13,0 % en 1990, selon « Le Mémoire ») et de celui de relationniste maintenant quasi-disparu (moins de 1 %) alors qu'il était cinq fois plus présent en 1990 (environ 5 %). On note aussi une évolution quant au statut des relationnistes : en 2003, 53,4 % des relationnistes ont un statut de professionnel et 42,2 % sont des cadres et 8,3 % sont des travailleurs autonomes²¹, alors qu'en 1990 (« Le Mémoire »), 40,0 % sont des professionnels et 60,0 % des gestionnaires.

Serait-ce symptomatique d'une dévalorisation de la fonction de gestion dans les responsabilités des relations publiques ? Ou de la place importante qu'occupent les cabinets et les travailleurs autonomes auprès des organisations ?

Le présent sondage révèle que plus des deux tiers des relationnistes relèvent de l'autorité de cadres supérieurs. C'était déjà le cas dans le sondage du « Sondage Dirigeants » de 1991 : 39,0 % des personnes affectées aux relations publiques relevaient du président, 13,9 % du vice-président au marketing, 9,3 % du directeur général et 8,3 % du vice-président relations publiques.

Dans le sondage 2003, près de 80 % des personnes interrogées sur la planification stratégique estiment que leur rôle dans cette fonction est très important (38,8 %) ou important (39,9 %). Par ailleurs, dans le cadre de leurs responsabilités, les relations de presse sont également jugées par la même proportion de relationnistes (environ 80 % de ceux qui ont choisi cette option) comme très importantes (46,9 %) ou importantes (30,4 %).

On découvre aussi certains changements dans les priorités pour les relationnistes. L'un des aspects des relations publiques ayant perdu de son importance par rapport à ce qui était affirmé dans le sondage du « Mémoire » de 1990 est la publicité institutionnelle. Ce secteur d'activités est très important ou important pour moins de la moitié (48,0 %) des relationnistes en 2003 alors qu'entre 1990, 60,0 % des relationnistes disaient intervenir souvent ou très souvent en publicité institutionnelle.

²¹ Certains travailleurs autonomes occupent également un poste au sein d'une organisation, ce qui explique l'écart au-delà de 100%.

D'autres secteurs ont pris du galon : les relationnistes considèrent leur rôle comme très important ou important en ce qui a trait à la gestion de crise (58,2 % en 2003 contre 30,0 % en 1990), aux relations gouvernementales (41,8 % en 2003 contre 27,0 % en 1990) et en communications marketing (68,1 % en 2003 contre 56,0 % en 1990). La gestion des enjeux a aussi vu son importance augmenter : alors qu'en 1990 (« Le Mémoire »), 37,0 % des relationnistes y étaient régulièrement confrontés, on retrouve un peu moins de 60 % des relationnistes en 2003 pour lesquels la gestion des enjeux est devenue très importante ou importante dans le cadre de leurs fonctions.

Dans « Le Sondage Dirigeants » de 1991, les répondants appelés à identifier les activités auxquelles leur entreprise accordait le plus d'importance avaient mentionné les communications internes, les relations gouvernementales et les communications financières. Les tendances de développement de la profession au cours des cinq années suivantes s'orientaient, selon ces dirigeants d'entreprise, vers le développement d'une approche environnementale, l'analyse des enjeux, les relations médias et les relations communautaires.

Le recours à la recherche a beaucoup évolué dans les habitudes de travail des relationnistes. Bien qu'elle soit encore l'activité à laquelle se consacrent le moins de relationnistes, ils sont tout de même deux fois plus nombreux à recourir à la recherche. En effet, en 1990, près de 90 % des relationnistes affirmaient ne pas utiliser la recherche sur une base régulière (jamais ou occasionnellement) alors qu'en 2003, ce pourcentage n'atteignait que 46,5 % des relationnistes. Les résultats du sondage de 2003 démontrent que pour 39,2 % des relationnistes, la recherche est importante ou très importante dans le cadre de leurs fonctions, une nette amélioration par rapport à 1990 alors que 13,0 % seulement des relationnistes pratiquaient la recherche souvent ou très souvent.

5.3.9 Changements dans le recours aux ressources externes

À l'exception des photographes, requis par 60,0 % des relationnistes en 1990 et par uniquement 36,3 % (très souvent et souvent) en 2003, les ressources externes vers lesquelles se tournent le plus souvent les relationnistes n'ont à peu près pas évolué.

En effet, si l'on compare les résultats présentés par « Le Mémoire » de 1990 avec ceux du sondage de 2003, les deux principaux fournisseurs de service sont les mêmes, soit les graphistes et les imprimeurs. Les services de graphisme sont requis par les relationnistes dans une proportion de 68,0 % en 1990 et de 62,9 % en 2003. Les relationnistes se tournent vers les imprimeurs dans 76,0 % des cas en 1990 et dans 70,3 % en 2003.

5.3.10 Changement dans les questions d'éthique et de déontologie

Il faut souligner que, dans le sondage 2003, seulement un relationniste sur dix affirme ne pas connaître le code d'éthique ou de déontologie de sa profession. « Le Mémoire » de 1990 s'interrogeait sur la connaissance du « Code d'éthique international des relations publiques » dit « Code d'Athènes » auquel souscrivent la plupart des associations professionnelles. Plus de la moitié des personnes (58,0 %) qui avaient répondu au questionnaire avouaient alors ne pas connaître ce code.

5.3.11 Les principaux enjeux perçus par les relationnistes

En 2003, l'enjeu le plus important pour l'ensemble des relationnistes est sans aucun doute celui de leur participation à la gestion stratégique. Or, déjà en 1990, « les tâches considérées comme les plus importantes par les répondants/tes sont celles de gestion et de conseil », selon « L'Enquête ».

En 2003, la reconnaissance du métier de relationniste auprès de la direction, des collègues de travail ainsi que du public représente la seconde réponse la plus fréquente quant aux enjeux perçus comme importants par les relationnistes. Il est intéressant de noter que, dans « Le Sondage Dirigeants » de 1991, 75,0 % de ces derniers ont répondu que le budget des relations publiques ne représentait pas une dépense mais plutôt un investissement.

5.3.12 Changements dans le profil des relations publiques

En ce qui concerne le contexte de travail, le principal changement dans le profil des relations publiques est l'apparition des travailleurs autonomes. Mais on ne peut établir de comparaison avec une situation qui n'était pas reconnue sous cette appellation dans les années 1990.

Quant aux cabinets-conseils et aux organisations, le cadre d'exercice de la profession n'a pas beaucoup changé. Les cabinets-conseils semblent toujours en progression, du moins pour la grande majorité d'entre eux en 2003. Or déjà, dans « L'Étude » de 1991, les relationnistes-cadres des cabinets-conseils prévoient, tous, une telle progression pour les cinq années suivantes (1991-1996).

Dans les organisations et les cabinets, un peu moins de la moitié (42,6 %) des relationnistes travaillent avec 2 à 5 collègues dans leur équipe bien qu'un relationniste sur quatre déclare être seul de cette profession dans son lieu de travail. Ce dernier point représente un statu quo par rapport à 1991 alors que « Le Sondage Dirigeants » révélait que 24,1 % des entreprises n'avaient qu'un seul relationniste (20,4 % : deux personnes ; 9,3 %, trois personnes; 8,4 % : dix personnes et plus dans leur équipe de relations publiques). La moyenne du nombre de personnes travaillant en relations publiques à plein temps ou à temps partiel dans les entreprises s'élevait à 4,7 personnes en 1991.

Selon « Le Mémoire » de 1990, 60,0 % des relationnistes travaillent dans des organisations, chiffre qui a augmenté à 82,3 % en 2003. Les cabinets-conseils regroupaient 13,0 % des relationnistes en 1990, un pourcentage qui a légèrement augmenté en 2003 pour atteindre 17,7 %. À remarquer que dans l'étude Losier de 1990, on fait état de 9 % de réponses provenant d'agences de publicité, pourcentage qui a chuté à 1,2 % en 2003.

Depuis 2000, le budget consacré aux activités de relations publiques dans les organisations a connu une augmentation dans 43,6 % des cas, alors que la situation est demeurée inchangée pour 34,7 % des organisations. De façon similaire, il y a 10 ans, 100 % des cabinets prévoient une croissance de leur budget, selon les prévisions de « L'Étude » de 1991, ce qui était aussi le cas pour 54,6 % des relationnistes dans les organisations privées et 46,2 % de ceux qui oeuvraient dans des organisations publiques.

Un pourcentage quasi égal, soit 36,4 % et 38,5 % respectivement, pensaient que la situation allait demeurer inchangée au plan budgétaire). En 2003, les facteurs ayant influencé l'évolution du budget sont l'apparition de nouveaux enjeux ou de nouvelles problématiques (interprétation d'un relationniste sur cinq). Bien que le sondage de 2003 s'intéresse à l'évolution des trois dernières années seulement, on peut signaler que dans « L'Étude » de 1991, les principaux facteurs de la croissance étaient les nouveaux marchés (28,0 %), les réorganisations internes (24,0 %) et la conjoncture économique (16,0 %). Cependant la conjoncture économique devient le principal facteur pour expliquer le statu quo ou la décroissance dans 54,6 % des réponses obtenues.

Le lieu d'intervention des relationnistes a évolué depuis le début des années 1990, le tiers des personnes interrogées déclarant effectuer leurs interventions de relations publiques ailleurs qu'au Québec en 2003. Ils sont 21,4 % à intervenir au Canada, 5,1 % aux États-Unis et 6,8 % ailleurs dans le monde. Si l'on compare ces données aux résultats de 1990, on découvre que, selon « Le Mémoire », 39,0 % des relationnistes oeuvraient à l'échelle canadienne, 15,0 % aux États-Unis et 13,0 % dans d'autres pays. Par contre, nombreux sont les relationnistes oeuvrant en cabinets ou comme travailleurs autonomes, qui interviennent en Asie, en Amérique du Sud, en Afrique, en Australie mais surtout aux États-Unis et en Europe.

5.4 Les tendances lourdes de l'évolution

En un peu plus de dix ans, de grands changements se sont opérés dans la pratique des relations publiques au Québec. Au premier chef, deux grandes distinctions apparaissent sur le plan sociodémographique : d'abord, l'arrivée de nombreux jeunes relationnistes, nouvellement diplômés, dans les rangs de la profession et, fait notable, la place et le rôle que se sont taillés les femmes dans les différents secteurs de pratique. Une autre grande particularité s'est révélée sur le plan professionnel : en effet, l'apparition d'une nouvelle catégorie de pratique répondant à des caractéristiques bien spécifiques fait des travailleurs autonomes, un groupe au profil bien défini en relations publiques.

Au cœur même des activités et des responsabilités professionnelles, on note que les priorités octroyées à certaines fonctions ou tâches, ont évolué de façon notable. Les relationnistes exercent des fonctions plus stratégiques et ils sont plus confiants en l'importance de leur rôle. Ils identifient la planification stratégique au premier rang de leurs responsabilités et depuis 1990, la gestion des enjeux a fait un bond de plus de 20 % dans leurs priorités tandis que la gestion de crise touche deux fois plus de relationnistes. De plus, bien que toujours le parent pauvre des relations publiques, la recherche est devenue une activité beaucoup plus importante qu'elle ne l'était en 1990 : trois fois plus de relationnistes s'y consacrent de façon très importante ou importante dans le cadre de leurs fonctions.

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

D'autres différences témoignent de la progression normale de la profession sur plusieurs plans. Ainsi, leurs salaires sont plus intéressants et certains titres d'emploi sont nettement plus populaires —celui de conseiller plus particulièrement— tandis que d'autres sont en déclin ou en voie de disparition, et étonnamment celui de relationniste. On doit remarquer toutefois que le cadre de travail des relationnistes travaillant en organisation ou en cabinets-conseils n'a pas beaucoup changé, à une différence près : le sondage met en évidence une diminution de près de 20 % du nombre de gestionnaires en relations publiques par rapport à 1990.

Notons que d'autres études permettront de forer thématiquement l'information recueillie dans la foulée des résultats du sondage 2003 afin de jeter un éclairage plus nuancé sur le portrait et l'évolution des relations publiques au Québec.

Enfin, l'avènement des nouvelles technologies est un phénomène dont l'impact ne peut être minimisé. Par exemple, la recherche est facilitée pour les relationnistes qui utilisent en grand nombre le Web (très souvent ou souvent) pour documenter leurs dossiers. Ils sont en effet 83,5 % à satisfaire leurs besoins de recherches par l'entremise du Web. Il est d'ailleurs à remarquer que tous les relationnistes (97,3 %) évaluent de manière positive l'impact des NTIC sur leur travail.

En outre, que ce soit pour diffuser ou recevoir de l'information, les NTIC constituent pour les relationnistes, une nouvelle plateforme fort appréciable qui leur permet d'être en lien avec leurs différents publics. En effet, la diffusion de l'information directement aux publics concernés est facilitée par les NTIC pour 93,1 % des relationnistes, soit de manière « importante » (74,4 %) ou « moyenne » (18,4 %). De manière générale, l'émergence des nouvelles technologies de l'information et des communications représente une réalité impossible à mesurer avec les années 1990, mais cet impact sur l'évolution de la profession est tout de même fondamental. Les données recueillies dans la présente étude permettront d'établir des comparaisons lors de futures études sur les relations publiques.

6. L'ÉVOLUTION DE LA PLACE DES FEMMES DANS LA PRATIQUE DES RELATIONS PUBLIQUES AU QUÉBEC

En un peu plus d'une décennie, la pratique des relations publiques s'est considérablement modifiée au Québec pour faire une plus large place aux femmes. À peine 10 % moins nombreuses que les hommes en 1990 (F : 45,0 %; H : 55,0 %)²², elles sont en 2003, 40,0 % de plus que leurs collègues masculins à exercer cette profession (F : 69,1 % ; H : 30,9 %).

Compte tenu de leur poids démographique, il n'est pas étonnant de constater que leur présence se traduit de façon substantielle dans tous les aspects de l'exercice de cette profession, quant au poste occupé, au statut professionnel, au revenu et à l'expérience. Pour mieux jauger l'évolution qui s'est effectuée, selon les données du sondage de 2003, il est donc nécessaire de considérer la place qu'elles se sont taillées, au-delà du seul fait de leur très imposante majorité. En nous penchant sur le caractère de cette évolution, nous nous attarderons donc aussi à la question du rapport démographique général entre hommes et femmes dans la profession, selon les données rapportées plus haut²³.

Pour baliser le chemin parcouru, nous nous référerons, lorsque disponibles, aux données du rapport Losier²⁴ sur le sujet.

Pour permettre une lecture plus facile, nous utiliserons le symbole **RR** au début des paragraphes qui proposent une analyse correspondant au rapport de représentativité démographique générale.

²² Rapport Losier (Le Mémoire).

²³ Pour faciliter l'analyse, nous arrondissons les données (F : 30 % ; H : 30 %).

²⁴ Les autres études de la même période n'abordent pas les questions reliées au genre.

6.1 Secteur d'activités

1990

Données non disponibles

2003

RR Les femmes sont généralement représentées dans les différents secteurs d'activités de façon proportionnelle à leur présence démographique générale. Les organisations, les cabinets-conseils et, dans un moindre mesure, la catégorie des travailleurs autonomes rejoignent cette proportion, comme le démontre le tableau reconstitué suivant.

Tableau 19 : Analyse croisée selon le genre et les secteurs d'activités, en 2003

| Secteur d'activités | 2003 | |
|---------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| | F Représentativité 70,0 % | H Représentativité 30,0 % |
| Organisations (toutes catégories) | 70,2 % | 29,8 % |
| Cabinets-conseils (toutes catégories) | 68,2 % | 31,8 % |
| Travailleurs autonomes ²⁵ | 61,3 % | 38,7 % |

6.2 Âge

1990

En 1990, les femmes sont généralement plus jeunes que les hommes et plus on avance en âge, moins elles sont présentes. En effet, près de 80 % des relationnistes ayant moins de 35 ans sont des femmes tandis qu'elles représentent seulement 25,0 % des relationnistes ayant entre 46 et 65 ans : on compte ainsi un écart général de 55 % entre ces deux grandes tranches d'âge.

²⁵ Selon les données obtenues à la section réservée aux travailleurs autonomes dans le sondage 2003. Précisons qu'un résultat différent a été obtenu à une autre question, quelques relationnistes pouvant cumuler un statut de travailleur autonome tout en ayant un poste à l'intérieur d'une organisation.

2003

RR En utilisant sensiblement²⁶ les mêmes catégories d'âge, on constate d'abord qu'en 1990 tout comme en 2003, le nombre des hommes et des femmes chez les 36-45 ans est proportionnel à leur représentativité générale dans la profession. On peut observer par ailleurs que le nombre de femmes diminue plus on avance en âge, mais les différences tendent à s'atténuer et leur présence est plus importante qu'en 1990 dans les catégories d'âge plus élevées.

RR Ainsi, chez les moins de 35 ans, si on peut encore noter une plus forte présence des femmes en 2003, on doit souligner que proportionnellement à leur représentativité générale, elles sont seulement 10,0 % de plus que les hommes en 2003, alors qu'elles étaient 35,0 % de plus en 1990 : une évolution qui se vérifie également chez les plus âgées d'entre elles. Chez les 46-65 ans en effet, les femmes ont fait un bond de 30,0 % par rapport à 1990, de telle sorte qu'elles sont un peu plus nombreuses que les hommes en 2003, bien qu'elles soient proportionnellement moins représentées.

Tableau 20 : Analyse croisée selon le genre et l'âge, en 1990 et 2003

| Âge | 1990 | | | | 2003 | | | |
|------------------|----------------------------|--------|----------------------------|--------|----------------------------|--------|----------------------------|--------|
| | F | | H | | F | | H | |
| | Représentativité 45,0 % | | Représentativité 55,0 % | | Représentativité 70,0 % | | Représentativité 30,0 % | |
| - de 25 ans | 100 % | | 0 % | | 89 % | | 11 % | |
| 26-35 ans | 58 % | 79 % | 42 % | 21 % | 76 % | 81 % | 24 % | 19 % |
| 36-45 ans | 45 % | | 55 % | | 71 % | | 29 % | |
| 46-55 ans | 31 % | | 69 % | | 58 % | | 42 % | |
| 56-65 ans | 20 % | 25,5 % | 80 % | 74,5 % | 53 % | 57,3 % | 47 % | 42,7 % |

²⁶ Les catégories diffèrent légèrement : comparativement aux groupes 25-35 ans, 35-45 ans, 45-55 ans en 1990, les choix de groupes d'âge ont été précisés en 2003 : 26 - 35 ans, 36 - 45 ans, etc.

6.3 Titre

1990

En 1990, les hommes étaient deux fois plus nombreux à porter le titre de directeur ou de directeur général, quatre fois plus nombreux à avoir le titre de président; et douze fois plus nombreux celui de vice-président. De leur côté, les associés étaient tous des hommes.

2003

Si nous considérons les mêmes titres en 2003, on note une percée très importante pour les femmes en ce qui a trait aux postes de gestion : chef de service, directeur, vice-président, associé et président. On constate d'abord que les pourcentages s'inversent pour le titre de directeur, les femmes étant deux fois plus nombreuses que les hommes à détenir ce titre. Par ailleurs, elles sont aussi nombreuses que les hommes à se partager le titre d'associé; neuf fois plus nombreuses à avoir un poste de chef de service; et plus de deux fois plus nombreuses à se partager le titre de vice-président. Quant au titre de président, elles ont fait un saut qualitatif de 20 % depuis 1990.

RR Toutefois, en analysant ces données sous l'angle de la représentativité des femmes et des hommes dans la profession (F : 70 %; H : 30 %), nous devons souligner une percée plus particulièrement significative quant aux titres de directeur et de vice-président, qui sont partagés entre les hommes et les femmes de façon proportionnelle à leur nombre. Notons, sous cet angle également, que les titres de président et d'associé continuent toutefois à être plus attribués à des hommes, respectivement 40 % et 50 % des relationnistes portant ces titres sont des femmes.

Par ailleurs, bien que les titres de relationniste et de chargé de compte soient quasi-inexistants en 2003, ils sont uniquement détenus par des femmes.

Tableau 21 : Analyse croisée selon le genre et le titre, en 1990 et 2003

| Titre | 1990 | | 2003 | |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | F | H | F | H |
| | Représentativité 45,0 % | Représentativité 55,0 % | Représentativité 70,0 % | Représentativité 30,0 % |
| Agent | 60,0 % | 40,0 % | 89,0 % | 11,0 % |
| Associé | 0,0 % | 100,0 % | 50,0 % | 50,0 % |
| Chargé de compte | 50,0 % | 50,0 % | 100,0 % | 0,0 % |
| Chef de service | 60,0 % | 40,0 % | 90,0 % | 10,0 % |
| Communicateur-conseil | 76,5 % | 23,5 % | 56,0 % | 44,0 % |
| Conseiller | 60,0 % | 40,0 % | 70,0 % | 30,0 % |
| Coordonnateur | 56,0 % | 44,0 % | 75,0 % | 25,0 % |
| Directeur | 32,0 % | 68,0 % | 69,4 % | 30,6 % |
| Président | 17,7 % | 82,3 % | 40,0 % | 60,0 % |
| Vice-président | 7,7 % | 92,3 % | 71,4 % | 28,6 % |
| Relationniste | 46,0 % | 54,0 % | 100,0 % | 0,0 % |

6.4 Expérience

1990

Si, en termes de représentativité générale, les femmes sont aussi nombreuses que les hommes à avoir entre 5 et 10 ans d'expérience et entre 5 et 15 ans d'expérience en relations publiques en 1990, leur place décline considérablement dans les tranches d'expérience plus élevée : trois fois plus d'hommes que de femmes ont entre 15 ans et 30 ans d'expérience et on ne retrouve aucune femme avec plus de 30 ans d'expérience.

2003

RR De même en 2003, on retrouve chez les hommes et les femmes ayant entre 5 et 10 ans d'expérience et entre 5 et 15 ans d'expérience, une équation sensiblement identique à leur représentativité générale. En outre, on doit noter que si la présence des femmes diminue dans les tranches suivantes, elle s'est accrue de façon appréciable comparativement à 1990, particulièrement dans le groupe des 15-25 ans d'expérience : elles sont environ deux fois plus nombreuses que les hommes, très près de leur niveau général de représentativité.

Leur présence est maintenant deux fois plus importante qu'elle ne l'était en 1990 dans le groupe des 25 ans et plus d'expérience et fait à noter, elles sont maintenant présentes dans le groupe des 30 ans et plus d'expérience.

Tableau 22 : Analyse croisée selon le genre et les années d'expérience, en 1990 et 2003

| Années d'expérience | 1990 | | | | 2003 | | | |
|------------------------|-------------------------|--------|-------------------------|--------|-------------------------|--------|-------------------------|--------|
| | F | | H | | F | | H | |
| | Représentativité 45,0 % | | Représentativité 55,0 % | | Représentativité 70,0 % | | Représentativité 30,0 % | |
| Moins de 5 ans | 59,7 % | | 40,3 % | | 79,5 % | | 20,5 % | |
| 5-10 ans | 50,0 % | | 50,0 % | | 64,8 % | | 35,2 % | |
| 10-15 ans | 44,6 % | 48,0 % | 55,4 % | 52,0 % | 81,8 % | 72,5 % | 18,2 % | 27,5 % |
| 15-20 ans | 26,8 % | | 73,2 % | | 63,2 % | | 36,8 % | |
| 20-25 ans | 20,0 % | 23,4 % | 80,0 % | 76,6 % | 69,6 % | 65,5 % | 30,4 % | 34,5 % |
| 25-30 ans | 28,6 % | | 71,4 % | | 40,0 % | | 60,0 % | |
| 30 ans et + | 0,0 % | 14,3 % | 100,0 % | 85,7 % | 14,3 % | 33,3 % | 85,7 % | 66,6 % |

6.5 Revenus

1990

En 1990, les hommes ont des revenus largement plus élevés que ceux des femmes. Les femmes sont plus nombreuses (61,0 %) que les hommes (38,8 %) à avoir des revenus inférieurs à 30 000 \$. Plus nombreuses dans les bas niveaux des échelles salariales, leur place se rétrécit de façon progressive jusqu'aux échelons plus élevés : elles ne sont plus que 17,8 % (comparativement à 82,2 % pour les hommes), dans la tranche des revenus les plus élevés (70 000 \$ à 100 000 \$).

2003

De façon globale, une évolution générale très importante s'est fait sentir sur le plan des revenus : leur nombre aidant, les femmes dominant maintenant dans toutes les tranches salariales (sauf dans la tranche de revenus au-dessus de 116 000 \$).

RR Si on considère les revenus des hommes et des femmes selon des regroupements d'échelons similaires à ceux de 1990 (sans être identiques toutefois²⁷), et en fonction de leur représentation démographique générale dans la profession, on constate dans un premier temps, le nombre supérieur des femmes dans tous les segments de revenus jusqu'à 56 000 \$, puis une présence qui demeure importante dans tous les échelons supérieurs. Leur nombre est particulièrement plus élevé en effet dans le segment 46 000 \$ - 55 999 \$ et, fait intéressant, elles sont proportionnellement aussi nombreuses que les hommes dans la tranche de revenu située entre 80 000 et 96 000 \$ (F : 71,0 %; H : 29,0 %).

RR Enfin, malgré un progrès important leur conférant une supériorité en nombre (F : 52,2 %; H : 47,8 %) c'est dans les revenus au-dessus de 116 000 \$, qu'on les retrouve derrière les hommes, selon l'équation démographique de représentation générale.

RR En outre, selon ces mêmes proportions, les femmes sont maintenant moins nombreuses que les hommes à déclarer des revenus très bas en relations publiques (moins de 25 000 \$).

²⁷ Les échelles des sondages de 1990 et de 2003 comportent des différences dont il faut tenir compte ici.

Tableau 23 : Analyse croisée selon le genre et le revenu, en 1990 et 2003

| Revenus | 1990 | | | |
|-------------------------------|------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|
| | F Représentativité 45,0 % | | H Représentativité 55,0 % | |
| Moins de 30 000 \$ | 61,0 % | | 39,0 % | |
| 30 000 \$ - 50 000 \$ | 58,7 % | | 41,3 % | |
| 50 000 \$ - 70 000 \$ | 36,7 % | | 63,3 % | |
| 70 000 \$ - 100 000 \$ | 17,8 % | | 82,2 % | |
| Revenus | 2003 | | | |
| | F Représentativité 70,0 % | | H Représentativité 30,0 % | |
| Moins de 25 000 \$ | 54,5 % | | 45,5 % | |
| 25 000 \$ - 35 999 \$ | 83,3 % | 75,6 % | 16,7 % | 24,4 % |
| 36 000 \$ - 45 999 \$ | 73,8 % | | 26,2 % | |
| 46 000 \$ - 55 999 \$ | 83,9 % | 78,0 % | 16,1 % | 22,0 % |
| 56 000 \$ - 65 999 \$ | 64,1 % | | 35,9 % | |
| 66 000 \$ - 79 999 \$ | 65,2 % | 64,7 % | 34,8 % | 35,3 % |
| 80 000 \$ - 95 999 \$ | 71,0 % | | 29,0 % | |
| 96 000 \$ - 115 999 \$ | 53,8 % | 66,0 % | 46,2 % | 34,0 % |
| 116 000 \$ et + | 52,2 % | | 47,8 % | |

6.6 Supérieur immédiat

1990

Données non disponibles

2003

RR Les femmes relèvent principalement des plus hautes instances (CA/président, directeur général, vice-président) ou d'un cadre supérieur (directeur) de leur organisation ou de leur cabinet, de façon sensiblement proportionnelle à leur représentativité démographique. Toutefois, bien que les mentions 'coordonnateur', 'conseiller senior' ou 'conseiller' n'aient récoltées qu'un nombre minime de réponses (3,0 % de toutes les réponses), les relationnistes relevant de ces supérieurs immédiats sont toutes des femmes.

Note : Le tableau qui suit ne prend pas en compte les catégories ayant obtenu des effectifs théoriques inférieurs à 5, ni la catégorie 'autre'.

Tableau 24 : Analyse croisée selon le genre et le niveau hiérarchique du supérieur, en 2003

| Supérieur immédiat | 2003 | |
|----------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | F Représentativité 70,0 % | H Représentativité 30,0 % |
| membres du C.A./ président | 65,1 % | 34,9 % |
| directeur général | 73,9 % | 26,1 % |
| vice-président | 76,9 % | 23,1 % |
| directeur | 73,6 % | 26,4 % |
| chef de service | 48,3 % | 51,7 % |

6.7 Service ou unité d'appartenance

1990

Données non disponibles

2003

Comme le souligne l'analyse des réponses du sondage dans une autre section, la principale unité d'appartenance des relationnistes québécois est la direction générale ou la présidence (41,6 % des réponses) suivie des relations publiques ou des communications (28,6 %), des affaires publiques (7,6 %) et du marketing (3,0 %). Considérant cet ordre d'importance, on réalise, comme le démontre le tableau suivant, que les femmes relationnistes relèvent essentiellement de l'unité la plus élevée dans l'organigramme de leur organisation ou de leur cabinet.

Note : Le tableau qui suit ne prend pas en compte les catégories ayant obtenu des effectifs théoriques inférieurs à 5, ni la catégorie 'autre'.

Tableau 25 : Analyse croisée selon le genre et le Service/Unité d'appartenance, en 2003

| Service/Unité d'appartenance | 2003 | |
|-----------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | F Représentativité 70,0 % | H Représentativité 30,0 % |
| Direction générale/ présidence | 73 73,7 % | 26 26,3 % |
| Relations publiques/communication | 40 58,8 % | 28 41,2 % |
| Affaires publiques | 16 88,9 % | 2 11,1 % |
| Marketing | 6 85,7 % | 1 14,3 % |

6.8 Statut professionnel

1990

Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à occuper des postes non-cadres. Elles sont en nombre inférieur aux hommes dans les postes de cadres (F : 38,0 %; H : 62,0 %).

2003

Les femmes ont accompli des sauts importants quant à leur statut général dans la profession et sont maintenant deux fois plus nombreuses que les hommes à occuper des postes de gestion.

RR Sur le plan de la représentativité générale, elles ont par ailleurs réussi à établir un équilibre intéressant avec leurs collègues masculins dans les postes cadres et non-cadres. Ainsi, leur nombre dans ces deux catégories est maintenant directement proportionnel à leur représentativité au sein de la profession : 67,5 % des postes cadres et 72,6 % des postes professionnels sont occupés par des femmes.

Tableau 26 : Analyse croisée selon le genre et le statut professionnel, en 1990 et 2003

| Statut professionnel | 1990 | | 2003 | |
|----------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| | F Représentativité 45,0 % | H Représentativité 55,0 % | F Représentativité 70,0 % | H Représentativité 30,0 % |
| Cadres | 38,0 % | 62,0 % | 67,5 % ²⁸ | 32,5 % |
| Non-cadres | 54,0 % | 46,0 % | 72,6 % | 27,4 % |

6.9 Niveau hiérarchique comme gestionnaire

1990

Données non disponibles

2003

Les femmes se retrouvent plus de deux fois plus nombreuses que les hommes dans les postes de cadres supérieurs (directeur), et trois fois plus nombreuses dans les postes de cadres intermédiaires et ceux de premier niveau, tandis que les postes de haute direction (directeur général, vice-président, président, associé) sont partagés moitié-moitié entre hommes et femmes.

RR On note par ailleurs que leur présence aux différents niveaux hiérarchiques rejoint ou dépasse leur représentation générale, exception faite des postes de haute direction où elles sont proportionnellement moins représentées.

²⁸ Réponse à la question 44 du sondage 2003 : « Occupez-vous un poste de cadre? »

Tableau 27 : Analyse croisée selon le genre et le niveau hiérarchique des relationnistes – 2003

| Niveau hiérarchique | 2003 | |
|---------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | F Représentativité 70,0 % | H Représentativité 30,0 % |
| Haute direction | 52 % | 48 % |
| Directeur | 70 % | 30 % |
| Cadre intermédiaire | 78 % | 22 % |
| Cadre de 1 ^{er} niveau | 75 % | 25 % |
| <i>Total</i> | 68 % | 32 % |

6.10 Statut dans les cabinets-conseils

1990

Données non disponibles

2003

Compte tenu de leur forte présence dans les cabinets-conseils (cabinet de relations publiques, agence de publicité, autre cabinet-conseil), les femmes sont également plus nombreuses que leurs collègues masculins à occuper des postes non-cadres (68,4 % comparativement à 31,6 %) et plus nombreuses dans les postes de gestion (54,5 % comparativement à 45,5 %).

RR Notons que leur présence dans les postes non-cadres est proportionnelle à leur représentativité générale ce qui, malgré une place fort importante, n'est pas le cas pour les postes de gestion.

Tableau 28 : Analyse croisée selon le genre et le statut en cabinets-conseils, en 2003

| Gestionnaires en C-C | 2003 | |
|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| | F Représentativité 70,0 % | H Représentativité 30,0 % |
| Poste de gestion ²⁹ | 54,5 % | 45,5 % |
| Non | 68,4 % | 31,6 % |

6.11 Formation

1990

Données non disponibles

2003

RR Les réponses concernant le niveau de scolarité le plus élevé pour lequel un diplôme a été obtenu révèlent que la distribution de diplômes universitaires de premier niveau (certificat, baccalauréat) est proportionnelle à la représentation démographique générale des hommes et des femmes. Par ailleurs, les femmes ont obtenu plus de diplômes pour des études avancées (DESS, maîtrise et doctorat), mais de façon légèrement inférieure à leur représentation générale dans la profession (63,8 % comparativement à 36,2 % pour leurs collègues).

Quant aux autres niveaux d'études (secondaire, collégial), ils ne récoltent que 6 % des réponses de l'ensemble des relationnistes : 5 relationnistes, toutes des femmes, déclarent n'avoir qu'un niveau secondaire, tandis que les hommes sont plus nombreux à déclarer uniquement un diplôme d'études collégial comme formation.

²⁹ Réponse à la question 52 : « Occupez-vous un poste de gestion dans un cabinet de relations publiques, dans la section relations publiques d'une agence de publicité ou d'un cabinet-conseil ? »

Tableau 29 : Analyse croisée selon le genre et la formation, en 2003

| Formation | 2003 | | | |
|--|-------------------------|--------|-------------------------|--------|
| | F | | H | |
| | Représentativité 70,0 % | | Représentativité 30,0 % | |
| secondaire | 5 100,0 % | | 0 0,0 % | |
| collégial | 5 41,7 % | | 7 58,3 % | |
| universitaire - certificat | 14 73,7 % | | 5 26,3 % | |
| universitaire - baccalauréat | 117 72,2 % | | 45 27,8 % | |
| universitaire - diplôme d'études supérieures spécialisées (DESS) | 11 78,6 % | 63,8 % | 3 21,4 % | 36,2 % |
| universitaire - maîtrise | 32 59,3 % | | 22 40,7 % | |
| universitaire - doctorat | 0 N/A | | 0 N/A | |
| universitaire - postdoctorat | 1 100,0 % | | 0 0,0 % | |
| Total | 69,3 % | | 30,7 % | |

Soulignons que chez les relationnistes ayant déclaré un diplôme universitaire comme niveau de scolarité le plus élevé (toutes catégories confondues : certificat, baccalauréat, DESS, maîtrise, etc.), les femmes sont celles qui indiquent le plus grand nombre d'autres diplômes universitaires dans leur bagage académique. Outre leur diplôme le plus important, on compte en effet 146 mentions d'autres diplômes universitaires chez les femmes, pour 59 chez les hommes.

6.12 Satisfaction

1990

Données non disponibles

2003

Bien que le niveau de satisfaction au travail soit élevé chez les relationnistes québécois et que personne ne déclare être insatisfait par son travail, on observe un niveau de satisfaction généralement plus bas chez les femmes que chez les hommes.

RR Elles sont moins nombreuses à se dire très satisfaites par leur travail que les hommes, proportionnellement à leur représentativité générale et beaucoup plus nombreuses à se déclarer peu satisfaites (F : 95,5 % H : 4,5 %).

Tableau 30 : Analyse croisée selon le genre et la satisfaction, en 2003

| Niveau de satisfaction au travail | 2003 | |
|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| | F Représentativité 70,0 % | H Représentativité 30,0 % |
| très satisfaisant | 61 59,8 % | 41 40,2 % |
| assez satisfaisant | 101 71,1 % | 41 28,9 % |
| peu satisfaisant | 21 95,5 % | 1 4,5 % |
| pas du tout satisfaisant | 0 N/A | 0 N/A |
| Total | 183 68,8 % | 83 31,2 % |

RR Peut-on traduire sur le compte de la satisfaction, l'intention d'un nombre inférieur de femmes (proportionnellement à leur poids démographique général), de demeurer à leur poste actuel au cours des deux prochaines années? Elles sont 58,8 % à indiquer ce souhait comparativement à 41,2 % chez les hommes.

Notons en outre, que seules des femmes, bien que peu nombreuses (3 relationnistes), déclarent ne plus vouloir travailler en relations publiques au cours des deux prochaines années.

6.13 Régions des interventions

1990

Données non disponibles

2003

RR Les interventions de relations publiques sont essentiellement effectuées au Québec, en proportion similaire à la représentation démographique des hommes et des femmes. Toujours selon ces proportions, on retrouve toutefois plus de femmes que d'hommes à intervenir habituellement au Canada, 81,6 % des relationnistes ayant indiqué cette région sont des femmes.

Tableau 31 : Analyse croisée selon le genre et les régions d'interventions, en 2003

| Régions des interventions | 2003 | |
|---------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| | F Représentativité 70,0 % | H Représentativité 30,0 % |
| au Québec | 156 65,8 % | 81 34,2 % |
| au Canada | 62 81,6 % | 14 18,4 % |
| aux États-Unis | 13 72,2 % | 5 27,8 % |
| dans divers pays | 18 75,0 % | 6 25,0 % |
| Total | 249 70,1 % | 106 29,9 % |

6.14 Relationnistes agréés

1990

Parmi les relationnistes agréés (15 %), on retrouve deux fois plus d'hommes que de femmes.

2003

Chez les répondants au sondage de 2003, 51,5 % des relationnistes ayant déclaré porter le titre de membre agréé après avoir participé à des examens de qualification de leur association professionnelle sont des femmes comparativement à 48,5 % chez les hommes ³⁰. Ces données rejoignent sensiblement les données de la Société des relationnistes du Québec sur ce sujet : 38 hommes (48,1 %) et 41 femmes (51,9 %) portaient ce titre³¹, en décembre 2003.

Tableau 32 : Analyse croisée selon le genre et l'agrément, en 2003

| | 2003 | |
|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| | F Représentativité 70,0 % | H Représentativité 30,0 % |
| Titre 'ARP' de la SRQ | 17 54,8 % | 14 45,2 % |
| Titre 'ABC' de l'AIPC | 0 | 2 |
| Total | 17 51,5 % | 16 48,5 % |

³⁰ Réponse à la question 21.

³¹ Exclusion faite des personnes maintenant retraitées. Signalons en outre qu'il s'agit d'un titre réservé aux membres en règle, le nombre total de personnes s'étant qualifiées pour ce titre, depuis la création de l'association, diffère de ces données.

6.15 Percée démographique et ascension professionnelle des femmes

Considérant l'ensemble de ces données, force est de constater qu'une évolution majeure s'est opérée entre 1990 et 2003 quant à la place occupée par les femmes en relations publiques au Québec. Tant sur les questions de salaire, d'expérience, de statut, de secteurs d'activités, de formation ou du lien avec la haute direction, les résultats colligés indiquent que les femmes se sont taillées une place qui tranche avec celle qu'elles occupaient avant 1990.

Cette évolution confirme les prévisions de différents observateurs avertis du milieu, au début des années 1990 : « Si les années 90 doivent marquer une percée importante des relations publiques dans toutes les sphères de l'activité socio-économique, ce sont les femmes du métier qui domineront de plus en plus l'avant-scène du courant»³², écrit-on dans un dossier sur le sujet, paru dans *Publics*, le magazine de la Société des relationnistes du Québec. La question de l'accès à des rôles plus près des centres de décision pour les femmes suggérait également une percée vers des postes plus importants où «jamais il n'est question d'échelles différentes ou de critères discriminatoires, pour ces postes où seules les compétences sont évaluées», affirmait alors un expert en recrutement de cadres en communication.

Les femmes se sont taillées une large place en relations publiques au Québec et au premier chef, leur forte représentativité dans les rangs des relationnistes en témoigne éloquemment. Aussi, la tentation est-elle forte de conclure à la féminisation de la profession. Nous suggérons une certaine réserve toutefois en rappelant que d'autres analyses proposent une lecture toute différente sur cette situation. L'une d'elles défend à ce propos que les relations publiques ont été un secteur féminin dès leurs tout débuts, bien que traditionnellement dominé par les hommes : difficile dans ce contexte de parler de transformation d'un secteur déjà féminin, soutient Manon Niquette (2000 : 58).

³² Tremblay, S. (1991) «Les relations publiques se conjuguent de plus en plus au féminin pluriel », *Publics*, volume XVII, no 6, p. 9.

En outre, les résultats colligés tendraient à infirmer les craintes traditionnelles associées à ce qu'on a identifié comme la féminisation de la profession. Écarts salariaux, accès limité aux postes de direction ou dévalorisation de la profession ne sont pas au tableau des résultats de 2003, bien au contraire. Ils démontrent plutôt que la place des femmes en relations publiques au Québec a progressé de façon très positive.

Il sera certes intéressant d'établir quelle influence les professionnels des relations publiques, et les femmes en particulier, exercent auprès de leurs supérieurs et auprès des organisations qui les embauchent ou sollicitent leurs conseils. D'autres études pourront sans doute permettre de mesurer l'espace que les femmes se sont créées à ce niveau, dans tous les aspects de l'exercice de leur profession. Signalons plus particulièrement l'importance de vérifier, à partir d'autres études, s'il faut établir une corrélation quant à la place occupée par les femmes dans la profession et la diminution du nombre de gestionnaires en relations publiques depuis 1990.

D'autres études seront nécessaires pour mesurer adéquatement les progrès réels selon le genre. Plusieurs variables devront notamment être prises en compte pour mesurer l'influence exercée — ce qui est souvent presque exclusivement basée sur le salaire et le statut. N'oublions pas que dans certains secteurs d'activités (voués à l'action communautaire, sociale et locale plus particulièrement) largement dominés par les femmes, les salaires très bas qu'elles reçoivent ne reflètent ni «le poids de leur influence, ni la reconnaissance sociale dont elles jouissent» (Niquette 2000 : 54). Signalons à ce propos que les résultats du sondage proviennent uniquement de relationnistes membres de différentes associations professionnelles, excluant d'emblée tout un bassin de professionnels traditionnellement moins intéressés par ce type de regroupements et où les femmes sont habituellement nombreuses, souvent sous-payées mais généralement satisfaites de leur engagement social.

7. CONCLUSION

Dans l'étude réalisée en 2003, plusieurs tendances se dégagent : les relationnistes sont davantage scolarisés et préoccupés par les enjeux de gestion. Ils font plus de recherche qu'il y a dix ans et apprécient les nouvelles technologies. Satisfaits de leur carrière et de leur pratique des relations publiques, ils ne semblent pas rencontrer de problèmes majeurs au plan de l'éthique. Ils pratiquent une profession en plein essor et envisagent généralement l'avenir avec optimisme.

L'émergence des travailleurs autonomes ne répond pas du tout au profil du travailleur isolé, sans ressources et peu expérimenté. Au contraire, ces relationnistes sont bien en lien avec leur milieu, satisfaits de leurs activités et de leur statut. Nos résultats démontrent en outre qu'ils sont nombreux à se positionner favorablement sur plusieurs aspects lorsque comparés à l'ensemble des relationnistes qui ont répondu au sondage : scolarité élevée, forte expérience en relations publiques, revenus supérieurs. Nombreux aussi à être agréés.

Par ailleurs, les résultats de notre recherche permettent de dégager un portrait général des relationnistes conscients des enjeux de gestion dans les organisations, mais luttant pour faire reconnaître leur contribution ainsi que la valeur de leur profession aux yeux de la société. La sévérité de ce jugement sur la profession est souvent la résultante de la perception généralisée chez les relationnistes d'un manque d'influence alors que leur position dans l'organigramme les met en position d'influence auprès de la haute direction. En outre, comme les relationnistes affirment que leur rôle principal touche la participation à la gestion stratégique dans les organisations, leur perception d'un manque d'influence est donc difficile à justifier.

On peut toutefois se poser la question suivante : dans les organisations, les relationnistes seraient-ils bien positionnés dans l'organigramme mais mal utilisés? Ou l'évaluation de leur peu d'influence serait-elle surtout le fait des jeunes relationnistes aspirant avec leur formation universitaire, à dépasser le rôle technique qu'on leur confie trop souvent en début de carrière? Ou leur formation universitaire leur laisserait-elle miroiter une influence irréaliste, compte tenu de leur peu d'expérience ?

Mais une constante se retrouve chez les relationnistes de tous les groupes d'âges : les enjeux définis par les relationnistes pour leur carrière ou pour leur profession témoignent d'une préoccupation de reconnaissance des relations publiques en tant que fonction de gestion.

En outre, on peut se demander si les relationnistes font peu d'évaluation parce que leur supérieur ne considère pas que cela fait partie de leurs tâches ou parce que les relationnistes sont considérés comme des exécutants. Pour mieux comprendre la situation des relationnistes sur ce point, on peut mettre en parallèle les résultats de notre étude avec ceux de Grunig (L. Grunig, J.E. Grunig et D.M. Dozier, 2002) dont la recherche portait sur l'exercice des relations publiques aux États-Unis, au Canada et en Grande-Bretagne. Les conclusions de cette étude, réalisée de 1985 à 2000, démontrent, tout comme notre sondage, que les relationnistes considèrent comme essentiel leur participation à la gestion des organisations. Cependant, alors qu'un certain nombre de relationnistes québécois déplorent un manque de reconnaissance de la part de la haute direction, l'évolution et les responsabilités attribuées aux relationnistes depuis 1990, démontrent l'inverse.

De la même manière, l'étude de Grunig indique que les membres de la coalition dominante dans les organisations accordent un rôle stratégique aux relations publiques :

We found that CEOs value public relations highly [...] They believe that public relations departments should be characterized by participation in strategic management, symmetrical communication combined judiciously with two-way asymmetrical communication, in leadership by strategic communication managers. Of these variables, participation in strategic management seems to be the one variable that most increases the value the dominant coalition assigns to public relations. [...]. Finally, we found that excellence in public relations seems to be generic to the three countries and the four types of organizations we studied. (Grunig et al, 2002, p. 88,89).

Le souci des relationnistes d'être intégrés au processus décisionnel prouve leur intérêt à exercer un rôle de gestionnaire. D'ailleurs, les résultats du sondage montrent qu'ils sont actifs en planification stratégique et qu'ils sont proches de la direction. En effet, près de deux relationnistes sur trois relèvent directement d'une des plus hautes autorités de leur organisation ou de leur cabinet-conseil et ils exercent en outre leur rôle plus près de la plus haute instance décisionnelle des organisations qui les emploient ou qu'ils conseillent.

Toutefois, bien qu'ils prennent part au processus de décision sur certains dossiers, ils sont nombreux à se considérer en retrait du processus de prises de décisions plus générales : près de deux relationnistes sur trois dans les organisations sont dans cette situation, le quart n'y participant jamais et le tiers seulement à l'occasion.

En outre, peut-être devons-nous considérer que la planification stratégique qu'ils identifient ne concernent que leurs dossiers de communication et non la planification institutionnelle au sens large. D'où leur sentiment d'être exclus du centre du pouvoir.

8. BIBLIOGRAPHIE

Grunig, L.A., J.E. Grunig et D.M. Dozier (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Niquette, M. (2000). "De la féminisation des relations publiques : un discours en rupture de l'histoire des femmes relationnistes", dans *Communications - Recherches féministes*, volume 13, numéro 2, Université Laval.

Losier, A.-M. (1992). *L'Industrie et la profession des relations publiques au Québec*, mémoire de maîtrise, Département de communication, Université de Montréal, Montréal.

Groupe Léger Léger (1991). *Les perceptions des dirigeants d'affaires à l'égard des relations publiques au Québec*, étude réalisée pour le Groupe CIBC et la Société des relationnistes du Québec, Montréal (document non publié).

Juergens, D. et M. Gadbois (1991). *Évolution quantitative de la demande des relationnistes*, étude réalisée pour le comité d'élaboration du baccalauréat en relations publiques de l'UQAM, Montréal (document non publié).

Tremblay, S. (1991) «Les relations publiques se conjuguent de plus en plus au féminin pluriel », *Publics*, volume XVII, no 6, p. 9.

Allen C. (1990) *Enquête auprès des membres de la Société des relationnistes du Québec*, étude réalisée pour l'Université du Québec à Montréal, préparée en collaboration avec P. Niro, L. Maguiraga, G. Tremblay et P. Chénier, Montréal (document non publié).
