



Rapport 2025 sur l'Etat de l'Ethique et du Secteur des Relations Publiques en Afrique



ReputationMatters®

Quantifying your value!

Our Purpose

Building GREATER reputations by quantifying your value

Our Values

Growth Respect Excellence Authenticity

Trust Ethical Relationships

Celebrating 20 years of building reputations!

Our Services

Repudometer® Reputation Measurement Employee

Climate Surveys Brand Identity Surveys

Stakeholder Satisfaction Strategy

development Stakeholder Mapping Reputation

Mentorship Workshop facilitation Reputation Consulting

A Winning Team

We were awarded SABRE Africa awards for measurement and evaluation in 2018, 2019 and 2020

Investing in the Community

We support the Re.Bag.Re.Use initiative, putting bread on the table by repurposing empty bread bags and keeping the environment clean.

Get in touch

 www.reputationmatters.co.za

 research@reputationmatters.co.za

 @YourReputationMatters

 @QuantifyingYourValue

 linkedin.com/company/reputation-matters

 @ReputationIsKey

Table of contents

Méthodologie	3
Avant-propos I Sarah Waddington CBE CDir FPRCA ChartPRDirectrice Générale par intérim, PRCA	4
Avant-propos I Dustin ChickChick Président du Conseil d'Éthique et de Pratiques, PRCA Afrique	5
Avant-propos I Arik KaraniPrésident de l'Association Africaine des Relations Publiques (APRA)	6
L'enquête	7
Le paysage actuel	8
Éthique et réputation dans les relations publiques et la communication en Afrique	19
Les relations publiques et la communication en Afrique:Saisir les opportunités et les défis	35
Conclusion	42
Réseau d'éthique et de pratiques du PRCA Africa	43

MÉTHODOLOGIE

Cette étude de recherche est basée sur un échantillon de 313 répondants de toute la région africaine (2024 a donné un total de 365 réponses), avec des données recueillies entre le 09 octobre 2024 et le 03 mars 2025.

La section de l'étude sur le paysage des relations publiques a reproduit les éditions de 2023 et 2024, ce qui permet des comparaisons significatives d'une année sur l'autre.

Grâce aux données recueillies au cours des cinq dernières années, les participants ont fourni des informations précieuses sur l'évolution du paysage éthique de l'Afrique. Ces informations ont permis d'améliorer continuellement l'étude. Par conséquent, pour l'édition de cette année, nous avons affiné et rationalisé la section éthique de l'enquête afin de mieux refléter les questions clés soulevées et d'approfondir la pertinence de nos conclusions.

L'enquête, menée par Reputation Matters, a été élaborée en anglais et en français et diffusée aux bases de données respectives de l'APRA et de la PRCA par courrier électronique, WhatsApp, les plateformes de médias sociaux et leurs sites web. Des rappels fréquents ont été envoyés pour encourager la participation.

Les membres et partenaires de l'APRA et de l'ACPR ont été encouragés à partager le lien de l'enquête avec leurs réseaux respectifs afin d'obtenir davantage de réponses.



Avant-propos

Sarah Waddington CBE CDir FPRCA ChartPR
Directrice Générale par intérim, PRCA

“L’IA est en train de remodeler le paysage, 69% des personnes interrogées la considérant comme un outil destiné à augmenter les RP plutôt qu’à les remplacer.

Si cet optimisme est encourageant, il doit être contrebalancé par un engagement en faveur de l’éthique, de l’exactitude et d’un déploiement responsable de l’IA.”

Les relations publiques en Afrique progressent, gagnant à la fois en reconnaissance et en influence dans les conseils d’administration et au-delà. Cependant, malgré sa stature croissante, notre secteur continue de se heurter à des idées fausses persistantes.

L’étude conjointe de la PRCA Africa et de l’APRA met en lumière un problème fondamental: si les relations publiques sont largement reconnues, elles sont souvent mal comprises. Au Kenya, des inquiétudes subsistent quant à la “manipulation” ; au Nigéria, les craintes de manipulation persistent ; et en Afrique du Sud, l’influence politique reste une question controversée. Ces perceptions soulignent le besoin de clarté et d’éducation quant au rôle et à la valeur réels d’une pratique éthique des relations publiques. L’une des conclusions les plus frappantes du rapport de cette année est la difficulté persistante à mesurer les résultats. Bien que le secteur ait fait des progrès, 25% des praticiens n’évaluent toujours pas l’impact des relations publiques et, bien qu’il soit largement discrédité, l’équivalent de la valeur publicitaire (EVP) reste l’indicateur le plus utilisé (19%). Cela montre la nécessité de disposer de cadres de mesure plus robustes et universellement acceptés qui démontrent la valeur stratégique des relations publiques.

Dans le même temps, l’IA redessine le paysage, 69% des personnes

interrogées la considérant comme un outil permettant d’augmenter les relations publiques plutôt que de les remplacer. Si cet optimisme est encourageant, il doit être contrebalancé par un engagement en faveur de l’éthique, de l’exactitude et d’un déploiement responsable de l’IA.

Les RP font peut-être des progrès pour s’assurer un siège à la table du conseil d’administration, mais il reste des défis à relever. Les réductions budgétaires (67%), l’adaptation technologique (41%) et le maintien de l’intégrité éthique (39%) sont autant d’obstacles importants. Pour consolider leur rôle stratégique, les RP doivent continuer à démontrer leur impact sur les résultats commerciaux et la confiance de la société.

Notre partenariat de longue date avec l’APRA sur cette étude annuelle reflète notre engagement annuel à renforcer la pratique éthique des RP à travers l’Afrique. Si ce rapport met en lumière les défis auxquels notre secteur est confronté, il illustre également la résilience et l’esprit d’innovation des professionnels des relations publiques sur le continent. En abordant les questions de perception, en améliorant les normes de mesure, en adoptant la technologie de manière responsable et en renforçant l’éthique, nous pouvons façonner un avenir plus transparent et plus efficace pour les relations publiques en Afrique.



Avant-propos

Dustin Chick

Chick Président du Conseil d'Éthique et de Pratiques, PRCA Afrique

“En examinant ses principales conclusions, il est clair qu’au Kenya, au Nigéria et en Afrique du Sud, l’accent est mis de plus en plus sur l’intégrité et la transparence, l’éthique jouant un rôle de plus en plus central au sein de l’industrie sur tout le continent”

Je fais partie d’un groupe WhatsApp très actif composé de plus de 900 responsables de la communication interne, chefs d’agence et rédacteurs en chef du monde entier. Il y a un sujet qui se démarque de tous les autres - c’est le rôle que nous jouons tous en tant que communicateurs responsables en menant et en défendant une meilleure communication.

Ceci, à un moment où nous continuons d’assister à des niveaux apparemment étranges de polarisation délibérée dans la manière dont les gens, les dirigeants, les marques, les organisations et les gouvernements se manifestent (ou ne se manifestent pas, selon le cas). D’un point de vue critique, il met également en lumière la raison pour laquelle notre rôle de communicateurs responsables est si important. Nous fixons le rythme et les critères de partage de l’information et il nous incombe à tous de nous acquitter de cette tâche avec plus de fermeté que jamais.

Cette année, le rapport de la PRCA L’état de l’Éthique en Afrique et l’industrie des Relations Publiques en Afrique 2025 est loin d’être publié isolément. En examinant ses principales conclusions, il est clair qu’en Afrique du Sud, au Kenya et au Nigéria, l’accent est mis de plus en plus sur l’intégrité et la transparence, l’éthique jouant un rôle de plus en plus central au sein de l’industrie sur tout le continent.

Le rapport révèle un sentiment d’optimisme notable: de nombreuses personnes interrogées décrivent l’avenir comme “prometteur” et “brillant”, grâce à la reconnaissance croissante du rôle essentiel des relations publiques dans l’élaboration des récits, la promotion de la transparence et la gestion des réputations - en particulier dans l’espace numérique. À mesure que les entreprises étendent leur empreinte mondiale, la gestion de la réputation n’est plus un luxe, mais une nécessité pour instaurer la confiance et attirer les investissements.

Mais ce qui ressort ici, ce ne sont pas seulement les statistiques ou le fait que l’éthique et la confiance gagnent en importance - comme il se doit - mais la volonté collective de notre communauté de défendre activement ces principes. Dans toute l’Afrique, nous assumons notre responsabilité de créer un environnement où les communications éthiques prospèrent.

Et c’est en étant digne de confiance que l’on gagne la confiance. Voici donc le défi que je nous lance à tous: en ces temps de division et d’incertitude, soyons la communauté qui transforme ces jeunes pousses de leadership éthique en meilleures pratiques mondiales. Établissons la référence en matière de communication responsable et fondée sur des principes, que nous travaillions dans des agences ou au sein d’équipes internes.



Avant-propos

Arik Karani

Président de l'Association Africaine des Relations Publiques (APRA)

“À une époque où la confiance est fragile et la désinformation omniprésente, le rôle des relations publiques éthiques n’a jamais été aussi crucial.”

Alors que nous célébrons le 50^e anniversaire de l'APRA, le moment est bien choisi pour réfléchir aux valeurs qui ont façonné notre profession, l'éthique au premier rang. À une époque où la confiance est fragile et la désinformation omniprésente, le rôle des relations publiques éthiques n'a jamais été aussi crucial.

Ce rapport offre un regard perspicace sur le paysage éthique des relations publiques en Afrique, soulignant à la fois les progrès et les défis persistants. Les conclusions de l'année dernière soulignaient la pression croissante exercée sur les professionnels pour qu'ils résolvent des dilemmes éthiques complexes, allant de la désinformation numérique à la responsabilité des entreprises. Cependant, ils ont également réaffirmé l'engagement inébranlable de nombreux praticiens en faveur de l'intégrité et de la communication responsable.

En tant que professionnels des relations publiques, nous ne sommes pas seulement des conteurs, nous sommes les gardiens de la vérité.

Nos mots façonnent les perceptions, influencent les décisions et ont un impact sur les sociétés. Cette responsabilité exige que nous nous soumettions aux normes les plus strictes, en veillant à ce que notre travail favorise la confiance, la crédibilité et la valeur à long terme.

Les résultats de l'enquête de cette année servent à la fois de miroir et de guide - ils reflètent notre situation actuelle et nous orientent vers un avenir plus éthique. Utilisons ces connaissances pour renforcer les meilleures pratiques éthiques, encadrer la prochaine génération de responsables des relations publiques et renforcer la crédibilité de notre profession dans toute l'Afrique.

Ensemble, nous pouvons construire une industrie de la communication qui soit non seulement efficace, mais aussi fondée sur des principes, et qui contribue de manière significative à la transformation de l'Afrique.



L'enquête

En partenariat, l'Association africaine des relations publiques (APRA) et l'Association des relations publiques et de la communication (PRCA) ont élaboré une enquête combinée pour mesurer l'état de l'éthique et de l'industrie des relations publiques (RP) en Afrique.

L'étude 2025 a recueilli un total de 313 réponses sur le continent africain, ce qui représente une légère baisse par rapport aux 365 réponses obtenues en 2024. Le plus grand nombre de réponses provient une fois de plus de l'Afrique du Sud (30%), bien que cela marque une baisse notable par rapport aux 45% de 2024. Cette année, le Kenya (17%) et le Nigéria (16%) ont vu leur participation augmenter, ce qui les place respectivement aux deuxième et troisième rangs des taux de réponse les plus élevés. Par ailleurs, le Cameroun (7%) et l'île Maurice (7%) se sont distingués, reflétant une participation régionale plus large à l'enquête.

La plupart des répondants (41%) travaillent dans le secteur des médias et du marketing, ce qui renforce la forte présence de l'industrie en Afrique. Viennent ensuite 17% dans le secteur de l'éducation et de la formation et 17% dans les "autres" secteurs, où les répondants ont indiqué travailler dans les relations publiques, la communication, la recherche et le développement, et la publicité. Une plus petite proportion de répondants a indiqué travailler dans l'ingénierie, le transport et la logistique, et l'assurance. Il est encourageant de constater que les

trois premiers secteurs représentés dans l'enquête restent alignés sur les médias, le marketing, la publicité, la communication, les relations publiques et l'éducation, ce qui illustre la pertinence continue de l'enquête pour l'industrie.

Interrogés sur la taille de leur organisation, la majorité des répondants travaillent dans de petites entreprises, 14% d'entre eux étant employés dans des entreprises de 2 à 5 personnes et 14% dans des organisations de 11 à 25 employés. En outre, 11% des personnes interrogées ont déclaré travailler dans des organisations plus grandes, comptant de 51 à 100 employés, ce qui met en évidence la diversité des tailles d'entreprises dans le secteur.

L'ancienneté des répondants reste une caractéristique clé de l'enquête. La plus grande proportion (21%) sont des PDG, des directeurs généraux, des présidents ou des fondateurs de leur organisation. Viennent ensuite les responsables de la communication ou les professionnels des affaires générales (17%) et les directeurs de la communication (15%). Ceux qui ont choisi "autre" ont indiqué des rôles de consultants, de responsables du suivi des médias et de secrétaires. Dans l'ensemble, les données indiquent que la plupart des répondants occupent des postes à responsabilité au sein de leur organisation, ce qui reflète le niveau d'influence et le pouvoir de décision des personnes ayant participé à l'enquête.



1

Le paysage actuel



RÉPARTITION DES RÔLES DES PR DANS LES ORGANISATIONS AFRICAINES

La répartition des fonctions de relations publiques dans les organisations africaines continue de refléter la diversité des structures des équipes. La taille d'équipe la plus courante reste "2-5 personnes" (14%), comme l'année dernière, ce qui suggère que les petites équipes de RP restent la norme dans de nombreuses organisations. Ensuite, "11-25 personnes" (14%) et "6-10 personnes" (9%) ont également été fréquemment sélectionnées, ce qui montre une répartition des équipes de taille moyenne.

À l'autre extrémité du spectre, 6% des personnes interrogées ont déclaré travailler seules, ce qui représente une légère augmentation par rapport à l'année dernière, tandis que 11% ont indiqué des équipes de "51 à 100 personnes", ce qui suggère qu'une partie des organisations continue d'investir dans des équipes de relations publiques plus importantes. Les services de relations publiques de grande taille restent relativement rares: 5% des personnes interrogées ont indiqué des équipes de "101 à 250 personnes", et une proportion similaire travaille dans des organisations de plus de 5 000 employés.

Dans l'ensemble, les résultats illustrent un large éventail de structures d'équipes de relations publiques, mettant en évidence les différents niveaux d'investissement dans les relations publiques au sein des organisations et des secteurs d'activité en Afrique.

TAILLE DES ÉQUIPES RP DANS LES ORGANISATIONS AFRICAINES

ILS TRAVAILLENT SEULS

6%

2 À 5 PERSONNES

14%

6 À 10 PERSONNES

9%

11 À 51 PERSONNES

14%

51 À 100 PERSONNES

11%

101 À 250 PERSONNES

5%

5000+ PERSONNES

5%

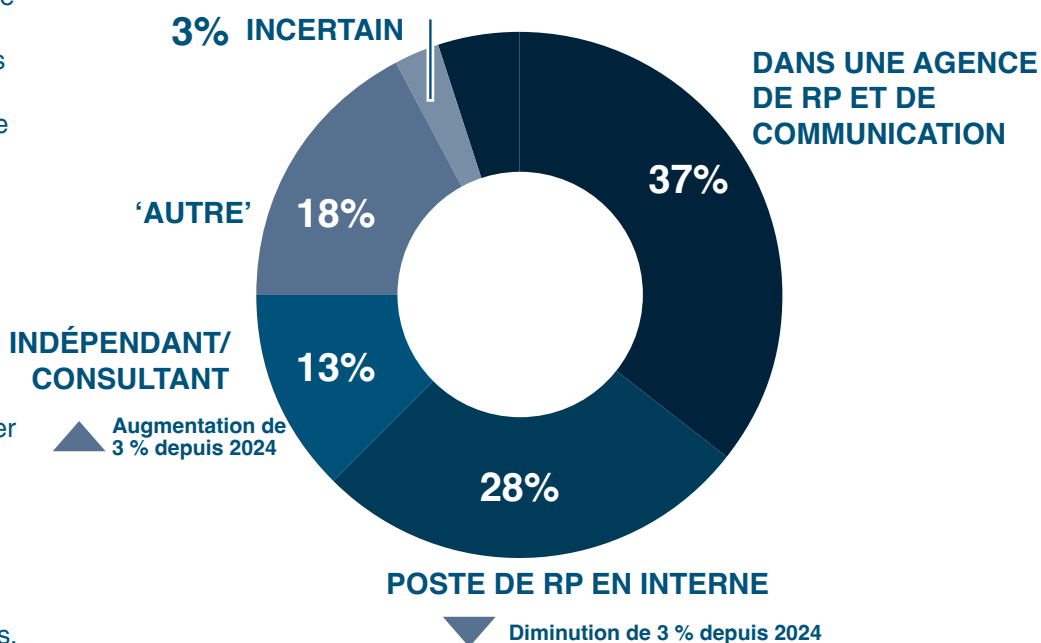
TYPE D'ORGANISATION

La majorité des personnes interrogées (37%) ont déclaré travailler pour une agence de relations publiques et de communication, ce qui correspond aux chiffres de l'année dernière. Les RP en interne représentent 28%, soit une légère baisse par rapport aux 31% de 2024. La proportion de freelances ou de consultants indépendants a augmenté pour atteindre 13% (contre 10% l'année dernière), reflétant une évolution croissante vers le travail indépendant dans le secteur.

Notamment, 18% ont choisi "autre", ce qui indique un éventail diversifié de rôles en dehors des structures traditionnelles d'agence ou d'entreprise, tandis que 3% n'étaient pas sûrs de la manière de catégoriser leur organisation.

Ces résultats suggèrent une domination constante de l'emploi en agence, avec une augmentation progressive des professionnels indépendants des relations publiques.

COMMENT DÉCRIREZ-VOUS L'ORGANISATION POUR LAQUELLE VOUS TRAVAILLEZ ACTUELLEMENT ?



QUALIFICATIONS PARMIL LES PROFESSIONNELS DES RELATIONS PUBLIQUES

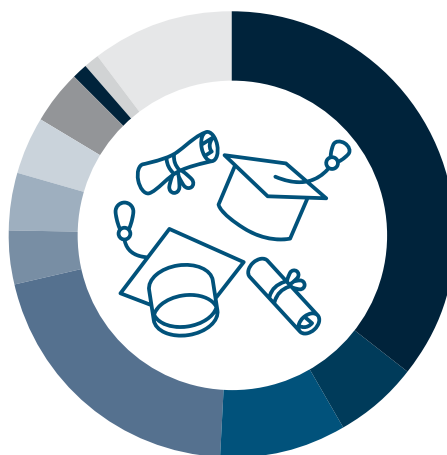
Les qualifications professionnelles directement liées aux relations publiques restent variées parmi les répondants, le diplôme de licence demeurant le plus courant avec 35%, un chiffre stable par rapport à l'année dernière. Les diplômes nationaux ont été rapportés par 6% des répondants, soit une légère baisse par rapport aux 12% de 2024, tandis que les MBA restent à 9%.

Un fait notable: 20% des répondants ont indiqué posséder d'autres qualifications, reflétant une diversité de parcours éducatifs au sein du secteur des relations publiques — en hausse par rapport aux 15% de l'année précédente. Des qualifications spécialisées telles que ANIPR, CIPR, PRISA, PRSK et les certifications IPR sont détenues par une faible proportion de répondants, aucune ne dépassant 4%. Les qualifications PRCA et CIM restent rares, toutes deux inférieures à 1%.

Par ailleurs, 10% des répondants ont déclaré ne posséder aucune qualification formelle liée aux relations publiques, un chiffre inchangé par rapport à l'an dernier.

Ces résultats indiquent que, bien que les diplômes de licence restent la qualification dominante, il existe un large éventail de parcours éducatifs menant aux relations publiques, avec une proportion croissante de professionnels entrant dans le secteur par le biais de qualifications alternatives ou non traditionnelles.

QUELLES QUALIFICATIONS PROFESSIONNELLES POSSÉDEZ-VOUS QUI SONT DIRECTEMENT LIÉES À VOTRE TRAVAIL EN RELATIONS PUBLIQUES ?



- Diplôme de licence – 35%
- Diplôme national – 6%
▼ Diminution de 6% depuis 2024
- MBA – 9%
- Autres qualifications – 20%
▲ Augmentation de 5% depuis 2024
- Qualification ANIPR – 4%
- Qualification CIPR – 4%
- Qualification PRISA – 4%
- Qualification PRSK – 4%
- Qualification PRCA – <1%
- Qualification CIM – <1%
- Aucune – 10%



20%

ONT SPÉCIFIÉ D'AUTRES
QUALIFICATIONS NON LISTÉES,
CE QUI MONTRE LA DIVERSITÉ
DES PARCOURS ÉDUCATIFS DANS
LE SECTEUR DES RELATIONS
PUBLIQUES

CE QUE FONT LES PROFESSIONNELS DES RELATIONS PUBLIQUES

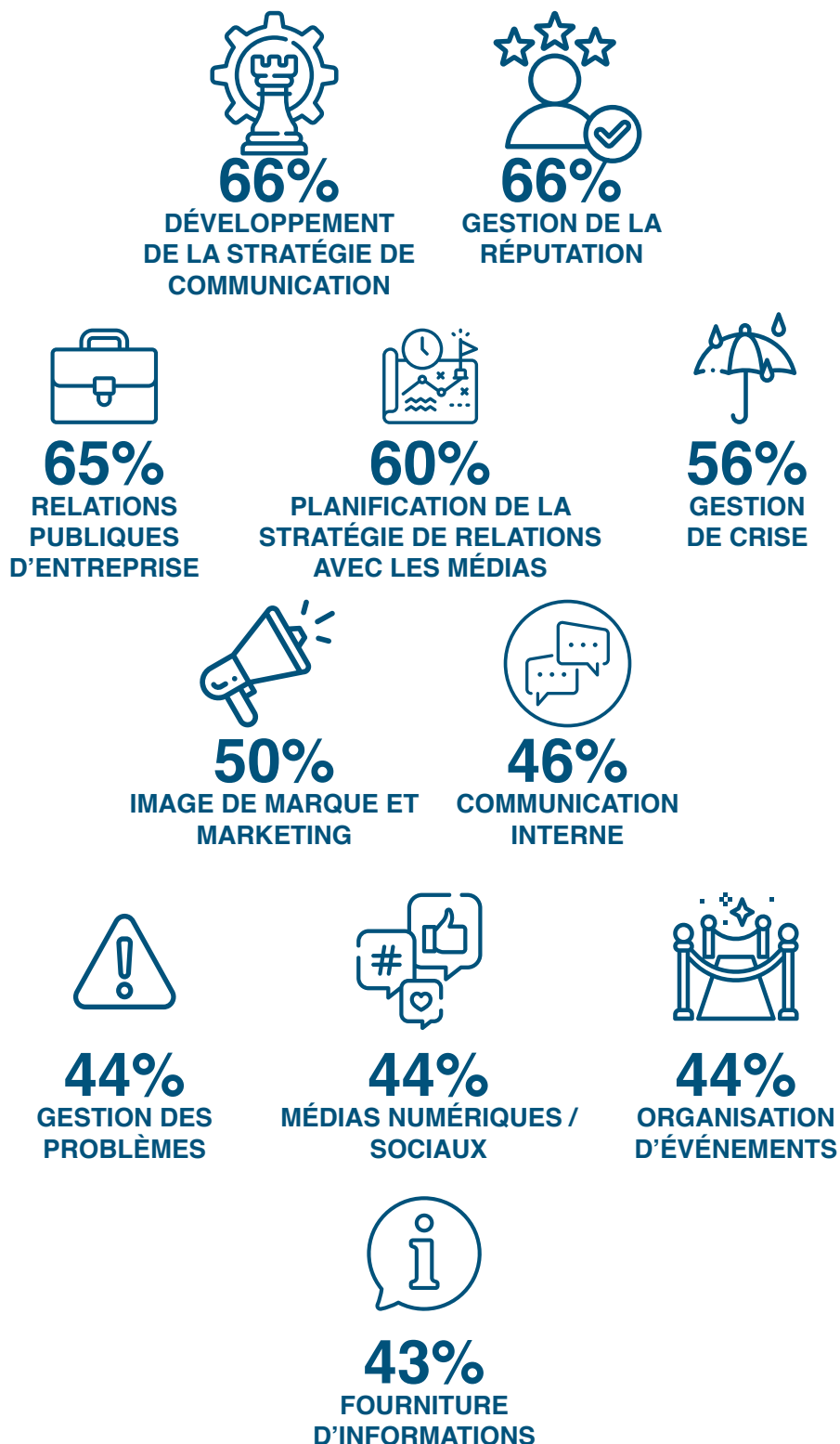
Les professionnels des relations publiques et de la communication continuent d'assumer un large éventail de responsabilités dans le cadre de leurs fonctions. L'élaboration de stratégies de communication et la gestion de la réputation sont les fonctions les plus choisies, plus des deux tiers des personnes interrogées (66%) les considérant comme des aspects essentiels de leur travail, ce qui représente une légère augmentation par rapport aux 61% de l'année dernière.

Plus de la moitié des répondants ont déclaré être impliqués dans les "relations publiques d'entreprise" (65%), la "planification de stratégies de relations avec les médias" (60%), la "gestion de crise" (56%) et la "stratégie de marque et le marketing" (50%), tous ces domaines affichant une légère augmentation par rapport à 2024.

Parmi les autres responsabilités importantes figurent la "communication interne" (46%), la "gestion des problèmes" (44%) et les "médias numériques/sociaux" (44%), qui ont conservé leur importance dans les fonctions de relations publiques. Par ailleurs, la "fourniture d'informations" (43%) et la "planification d'événements" (44%) sont restées stables par rapport aux chiffres de l'année dernière.

Ces résultats mettent en évidence l'évolution et les multiples facettes des RP, avec un accent continu sur la stratégie, la réputation et les relations avec les médias, tandis que les médias numériques et sociaux restent des composantes cruciales de la profession.

LESQUELLES DE CES FONCTIONS CLASSERIEZ-VOUS COMME PRINCIPALES DANS VOTRE POSTE ACTUEL ?



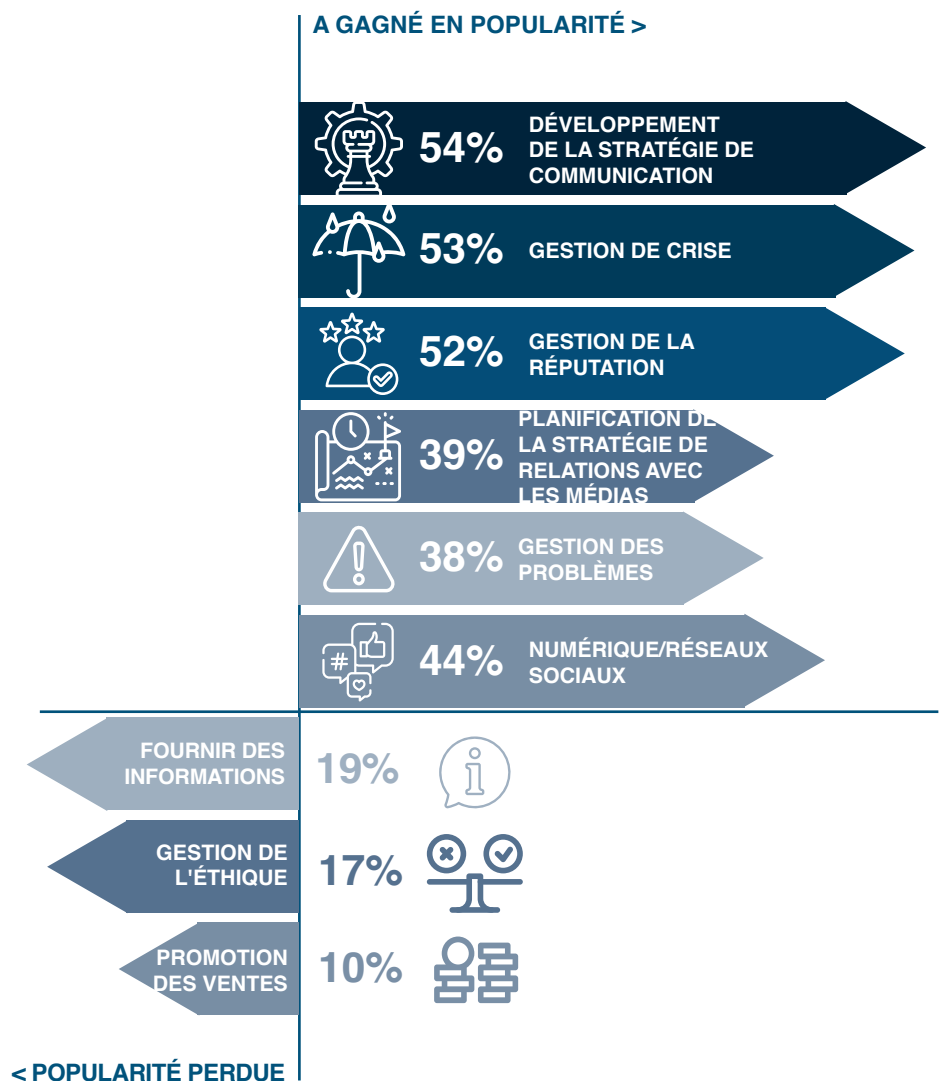
UN RÔLE EN ÉVOLUTION

Les personnes interrogées ont été invitées à identifier les activités de relations publiques qui ont gagné ou perdu en importance dans leur pays au cours des deux dernières années. L'élaboration d'une stratégie de communication (54%) est l'activité de relations publiques la plus fréquemment citée comme ayant gagné en importance, ce qui réaffirme son rôle en tant que fonction stratégique clé. Cette priorité est suivie de près par la "gestion de crise" (53%), ce qui souligne la nécessité constante d'une réaction efficace en cas de crise. La "gestion de la réputation" (52%) est restée une priorité, renforçant l'importance croissante accordée au maintien de la confiance et de la crédibilité. D'autres domaines communs que les répondants ont identifiés comme gagnant en importance comprennent la "planification de la stratégie de relations avec les médias" (39%) et la "gestion des problèmes" (38%), reflétant l'attention soutenue du secteur sur le positionnement médiatique et l'atténuation des risques. Les "médias numériques/ sociaux" (44%) figurent également parmi les premiers choix, ce qui souligne l'évolution actuelle vers l'engagement en ligne et les stratégies axées sur le contenu.

En ce qui concerne les activités dont l'importance a diminué, la "fourniture d'informations" (19%) est la plus citée, ce qui suggère que les relations publiques s'éloignent de la simple diffusion de contenu pour s'orienter vers un engagement plus interactif et stratégique. La "gestion de l'éthique" (17%) reste le deuxième domaine de déclin le plus fréquemment signalé, avec peu de changement par rapport à l'année dernière. La "promotion des ventes" (10%) a également été mentionnée comme étant moins importante, ce qui confirme l'abandon des tactiques de promotion directe dans le domaine des relations publiques.

Ces résultats suggèrent que les professionnels des RP mettent davantage l'accent sur la stratégie, la préparation aux crises et la transformation numérique, tandis que les fonctions traditionnelles de promotion et d'information deviennent moins centrales dans l'évolution du rôle du secteur.

QUELLES ACTIVITÉS DE RELATIONS PUBLIQUES ONT GAGNÉ OU PERDU LE PLUS D'IMPORTANCE AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES ?



LA POSITION DES RELATIONS PUBLIQUES AU SEIN DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

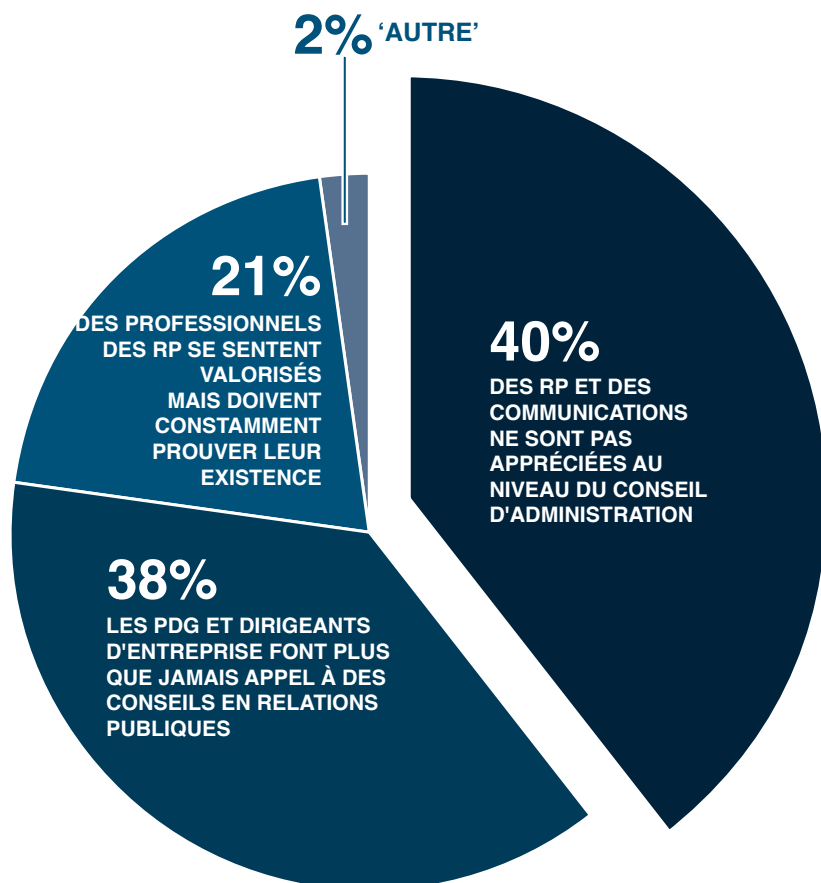
Nous avons demandé aux praticiens des RP d'évaluer le niveau d'influence qu'ils exercent au sein du conseil d'administration d'une organisation. Le rôle des RP et de la communication n'est toujours pas apprécié au niveau du conseil d'administration" reste la réponse la plus choisie avec 40%, ce qui représente une légère amélioration par rapport aux 45% de 2024, mais indique toujours un défi persistant pour garantir l'influence des RP au niveau de la direction.

Il y a cependant des signes de progrès. 38% des personnes interrogées ont choisi l'expression "les PDG/chefs d'entreprise s'appuient plus que jamais sur les conseils en relations publiques," ce qui représente une augmentation par rapport à l'année dernière (31%). Cela suggère que les relations publiques sont de plus en plus reconnues pour leur valeur stratégique, même si c'est de manière progressive.

Parallèlement, 21% des personnes interrogées ont déclaré qu'elles "se sentent appréciées mais doivent constamment prouver leur existence", ce qui représente une augmentation marginale par rapport aux 20% de 2024. Une petite proportion (2%) a choisi "Autre".

Dans l'ensemble, si l'influence des relations publiques au niveau du conseil d'administration progresse, de nombreux praticiens se sentent encore sous-estimés, ce qui indique qu'il est nécessaire de renforcer le rôle des relations publiques dans la prise de décision au plus haut niveau.

LA POSITION DES RELATIONS PUBLIQUES AU SEIN DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

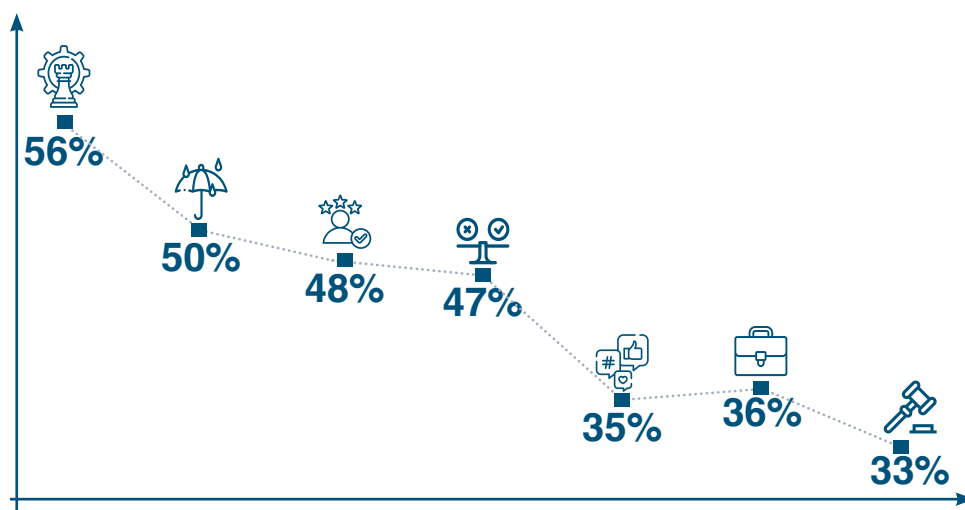


BESOINS EN FORMATION

Étant donné l'importance de la formation et du développement des compétences dans tous les secteurs, nous avons demandé aux professionnels des relations publiques et de la communication quelles étaient leurs recommandations en matière d'initiatives régionales de formation. Les domaines de formation les plus recommandés sont le "développement de stratégies de communication" (56%), la "gestion de crise" (50%) et la "gestion de la réputation" (48%). Ces domaines restent les plus prioritaires, comme les années précédentes, ce qui indique une demande continue de perfectionnement dans ces domaines stratégiques. Parmi les autres domaines de formation recommandés figurent la "gestion de l'éthique" (47%), dont la priorité a augmenté, et les "médias numériques/sociaux" (35%), qui soulignent l'évolution du paysage numérique dans le domaine des relations publiques. Les "relations publiques d'entreprise" (36%) et les "affaires publiques/lobbying" (33%) figurent également parmi les options les plus fréquemment choisies.

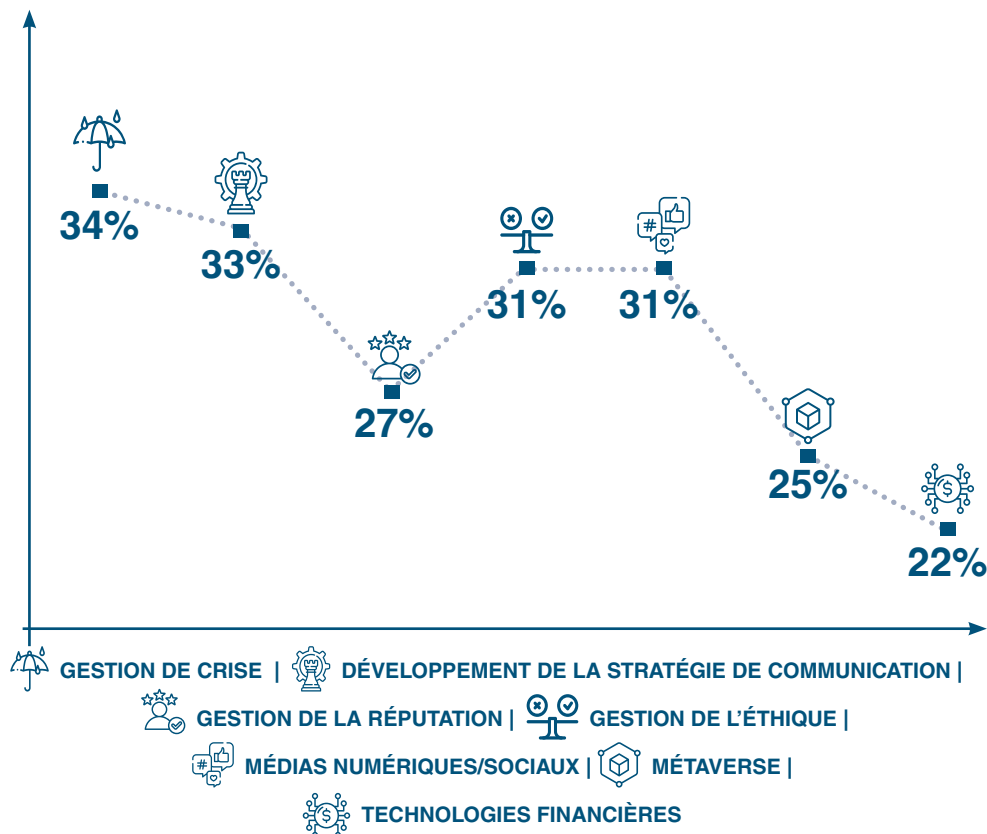
Lorsqu'on leur demande quels sont les domaines pour lesquels ils souhaiteraient participer à des sessions de formation, les réponses reflètent étroitement les recommandations. Les trois premiers domaines sélectionnés sont la "gestion de crise" (34%), le "développement de stratégies de communication" (33%) et la "gestion de la réputation" (27%). Viennent ensuite la "gestion de l'éthique" (31%) et les "médias numériques/sociaux" (31%), deux domaines qui restent des centres d'intérêt majeurs pour les professionnels des relations

PR AND COMMUNICATIONS PRACTITIONERS' RECOMMENDATIONS FOR REGIONAL TRAINING INITIATIVES



publiques. Il est intéressant de noter que la formation “métaverse”, dont la demande avait baissé l’année dernière, connaît un regain d’intérêt, 25% des personnes interrogées l’ayant choisie. La formation sur les “technologies financières” est également apparue comme un domaine d’intérêt croissant (22%), reflétant l’intersection croissante entre les relations publiques et la communication financière.

Ces résultats suggèrent que si les compétences stratégiques de base en matière de relations publiques restent une priorité, la nécessité d’une formation à la transformation numérique, à l’éthique et aux technologies émergentes est de plus en plus reconnue.



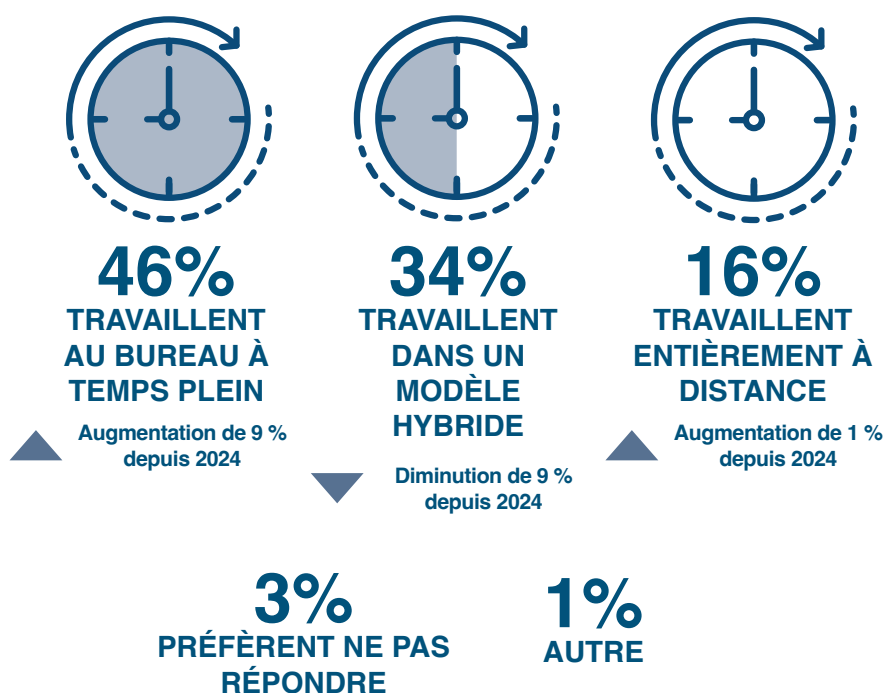
MODÈLES DE TRAVAIL

En ce qui concerne les modèles de travail dans la région, la proportion de répondants travaillant “au bureau à temps plein” a augmenté pour atteindre 46%, contre 37% en 2024. Dans le même temps, ceux qui travaillent selon un modèle “hybride” ont diminué à 34 %, contre 45 % l’année dernière. Le travail “entièrement à distance” est resté stable à 16 %, sans grand changement par rapport aux 15 % de l’année précédente.

Un petit pourcentage de répondants (3 %) a préféré ne pas divulguer son modèle de travail, tandis que 1 % a choisi “autre”.

Ces résultats suggèrent que si le travail hybride et le travail à distance restent courants, on observe une évolution notable vers le travail à temps plein au bureau. Cette tendance peut être le signe d’une réponse aux besoins organisationnels de collaboration en personne ou d’un changement dans les politiques du lieu de travail.

TRAVAIL AU BUREAU



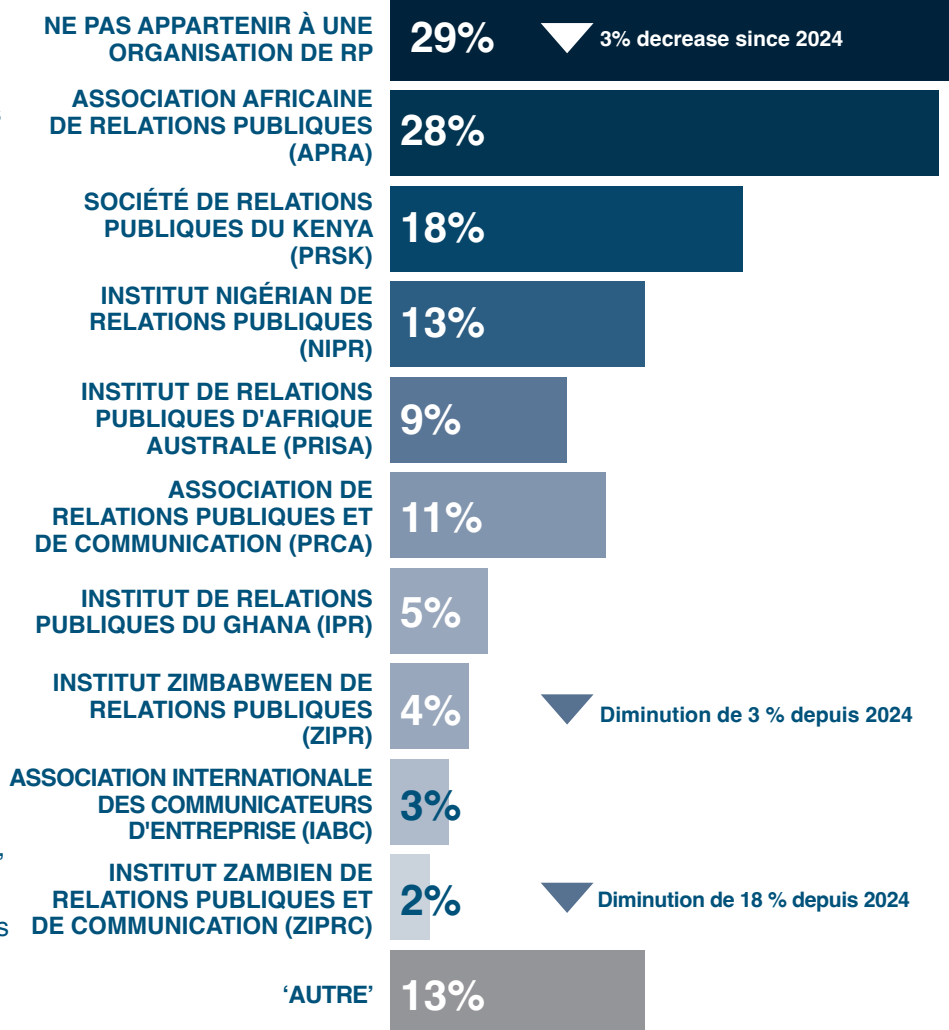
APPARTENANCE À UNE ORGANISATION DE RP

Nous avons demandé aux répondants s'ils étaient membres d'une organisation de relations publiques. La réponse la plus fréquente est "Je n'appartiens à aucune organisation de relations publiques" (29%), ce qui représente une légère baisse par rapport à 2024 (32%).

Les principales affiliations déclarées sont l'"Association africaine des relations publiques (APRA)" (28%), la "Société des relations publiques du Kenya (PRSK)" (18%), l'"Institut nigérian des relations publiques (NIPR)" (13%), l'"Institut des relations publiques d'Afrique australe (PRISA)" (9%) et l'"Association des relations publiques et de la communication (PRCA)" (11%).

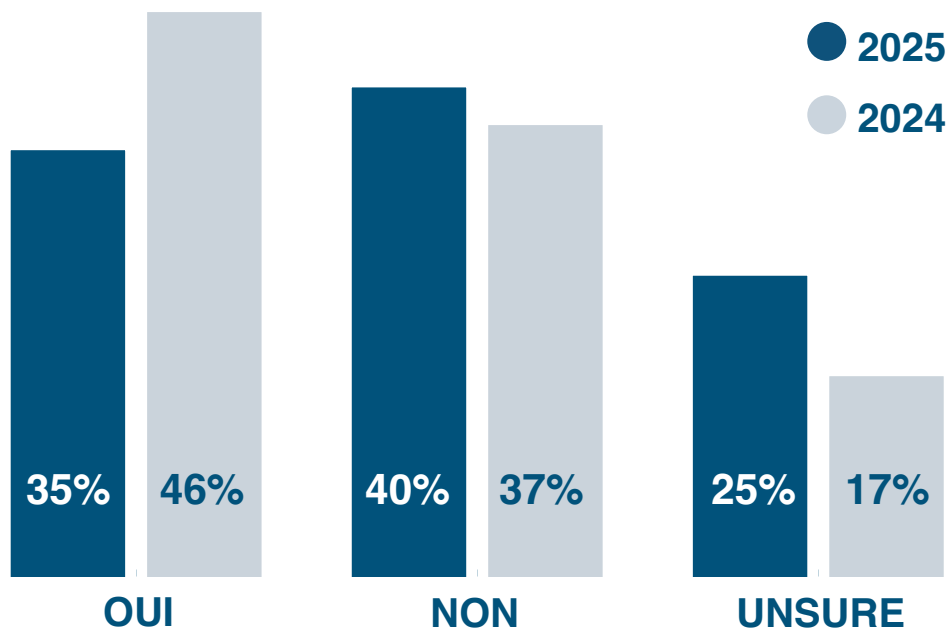
Parmi les autres membres sélectionnés figurent l'"Institute of Public Relations Ghana (IPR)" (5 %), le "Zimbabwean Institute of Public Relations (ZIPR)" (4 %) et l'"International Association of Business Communicators (IABC)" (3 %). L'Institut zambien des relations publiques et de la communication (ZIPRC) est tombé à 2 %, contre 20 % l'année dernière.

En outre, 13 % des personnes interrogées ont choisi "Autre", suggérant une affiliation à d'autres organisations de relations publiques non répertoriées.



DIPLÔMES EN RELATIONS PUBLIQUES

Lorsqu'on leur a demandé s'ils savaient qu'un diplôme de premier cycle en relations publiques était proposé dans leur ville, 35 % des répondants ont répondu "oui", ce qui représente une baisse par rapport aux 46 % de 2024. Par ailleurs, 40 % ont répondu "non", ce qui représente une augmentation par rapport aux 37 % de l'année dernière. Les 25 % restants ont indiqué qu'ils n'étaient pas sûrs. Ces résultats mettent en évidence une baisse de la notoriété des programmes d'études en relations publiques, ce qui peut suggérer des lacunes en matière de visibilité ou de disponibilité des formations dans les différentes régions. Les données renforcent également la nécessité de promouvoir l'enseignement formel des relations publiques et d'accroître l'accessibilité des programmes de premier cycle au sein de l'industrie.



PUBLICATIONS RÉGULIÈREMENT CONSULTÉES

Les données révèlent que parmi les publications régulièrement consultées par les répondants au moins une fois toutes les deux semaines, 'PRWeek' reste le choix le plus populaire, avec 42% des répondants indiquant une lecture régulière, ce qui correspond aux chiffres de l'année dernière. Bizcommunity continue d'attirer un nombre important de lecteurs, avec 34 % des personnes interrogées qui déclarent le consulter régulièrement, bien que ce chiffre soit en baisse par rapport aux 48 % enregistrés en 2024. PR Daily reste une source clé, avec 21 % des personnes interrogées qui le consultent fréquemment, tandis que PRWire est lu par 15 % d'entre elles. Parmi les autres publications fréquemment consultées figurent "PRovoke" (23 %) et "Corp Comms" (8 %), ce qui témoigne d'un intérêt constant pour les actualités du secteur et les informations relatives à la communication d'entreprise. En outre, 19 % des personnes interrogées ont choisi "Autre", ce qui indique que les professionnels des relations publiques lisent un grand nombre d'autres publications.

Ces résultats soulignent la prédominance des publications sectorielles telles que "PRWeek", "PR Daily" et "PRWire", aux côtés de plates-formes plus générales axées sur les entreprises et la communication, telles que "Bizcommunity".

PRWeek
PRWEEK

42%

 **BIZCOMMUNITY**
BIZCOMMUNITY

34%

14% decrease since 2024

 **PR Daily**
PRDAILY

21%

PRWIRE
PRWIRE

15%

 **PRovoke Media**
PROVOKE

23%

CORPCOMMS
news you can use for the corporate communicator
CORP COMMS

8%

OTHER

13%

RÉSUMÉ DE LA SECTION CI-DESSUS

L'étude 2025 révèle un paysage des relations publiques mûrissant et de plus en plus diversifié à travers l'Afrique. Si le nombre total de réponses a légèrement diminué, la représentation régionale est plus équilibrée, en particulier au Kenya, au Nigéria, au Cameroun et à l'île Maurice, ce qui témoigne d'un engagement croissant du continent dans le débat sur l'éthique et les relations publiques. La majorité des personnes interrogées continuent de provenir des secteurs des médias, du marketing et de la communication, avec une prédominance de professionnels de haut niveau, ce qui confère de la crédibilité aux informations recueillies.

Les résultats reflètent une industrie des relations publiques qui devient plus stratégique, avec un accent croissant sur la stratégie de communication, la gestion de crise, la réputation et les médias numériques. Il reste également difficile de positionner les RP comme une fonction stratégique importante au niveau du conseil d'administration, bien que des signes d'amélioration progressive apparaissent. La formation reste une priorité, la demande se concentrant sur les compétences de base en relations publiques ainsi que sur des domaines émergents tels que l'éthique, le métaverse et la fintech.

Notamment, la gestion de l'éthique est considérée à la fois comme un domaine en perte de vitesse dans certaines régions et comme une priorité croissante en matière de formation, ce qui indique des écarts potentiels entre la pratique et la sensibilisation.

Enfin, l'évolution des modèles de travail suggère un lent retour au travail de bureau, tandis que la sensibilisation à l'enseignement formel des relations publiques semble diminuer, ce qui souligne la nécessité d'accorder une attention renouvelée à la diffusion de l'enseignement et à l'alignement de l'industrie.

2

**Éthique et
réputation dans
les relations
publiques et la
communication
en Afrique**



ÉTHIQUE

Les normes éthiques sont essentielles aux meilleures pratiques en matière de relations publiques et de communication. Tous les membres de l'APRA et de la PRCA doivent se conformer au **code de conduite de l'APRA*** et à la **charte professionnelle et aux codes de conduite de la PRCA***.

** les liens ci-dessus renvoient vers des pages en anglais.*

La section éthique du questionnaire a été révisée et condensée pour l'étude de 2025. Les années précédentes, l'éthique était évaluée à trois niveaux: individuel, organisationnel et national. La décision de mettre à jour et de rationaliser le questionnaire a été prise sur la base des données et des observations recueillies au cours des six dernières années. Les résultats de la recherche indiquent que les répondants perçoivent généralement l'éthique comme un concept unifié, quel que soit le niveau. L'éthique est considérée comme le principe directeur qui influence les interactions à tous les niveaux. S'inspirant de recherches

antérieures et de recherches documentaires approfondies, l'étude 2025 intègre les thèmes suivants pour guider les questions relatives à l'éthique: moralité, intégrité, responsabilité, équité, respect, durabilité environnementale, responsabilité sociale et droits de l'homme. Les répondants ont été invités à définir ce que l'éthique signifie pour eux et à évaluer le rôle que joue la culture dans la formation de leurs perceptions éthiques. En outre, les personnes interrogées ont été invitées à évaluer leur pays et à le comparer à d'autres pays africains sur la base des différents thèmes liés à l'éthique. Les résultats sont présentés ci-dessous.

DÉFINITION DE L'ÉTHIQUE

Il a été demandé aux personnes interrogées ce que le terme "éthique" signifiait pour elles au niveau individuel. Les réponses, segmentées par pays, révèlent des différences notables dans la manière dont l'éthique est perçue:



KENYA

Les personnes interrogées ont mis l'accent sur l'intégrité et le professionnalisme (27%), les principes éthiques et les valeurs morales (23%), l'honnêteté et la transparence (18%), l'obligation de rendre compte et la responsabilité (15%), ainsi que l'équité et le respect (10%).



NIGÉRIA

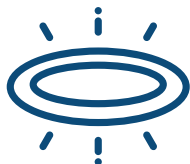
Une perspective réglementaire plus large a émergé, les thèmes les plus mentionnés étant les principes et valeurs morales (28%), les règles et réglementations (25%), l'intégrité et la conduite professionnelle (20%), la transparence et la responsabilité (12%), ainsi que la conformité et les normes dans des professions spécifiques (10%).



AFRIQUE DU SUD

L'éthique est le plus souvent associée au fait de faire ce qui est juste (34%), à l'honnêteté et à la transparence (19%), aux principes moraux et aux valeurs (16%), à l'équité et au respect (13%) et à l'obligation de rendre compte et à la responsabilité (8%).

KENYA



27%

LES RÉPONDANTS DU KENYA PENSENT QUE L'ÉTHIQUE EST DÉFINIE PAR L'INTÉGRITÉ ET LE PROFESSIONNALISME

NIGÉRIA



28%

LES RÉPONDANTS DU NIGÉRIA PENSENT QUE L'ÉTHIQUE EST DÉFINIE PAR DES PRINCIPES MORAUX ET DES VALEURS.

AFRIQUE DU SUD



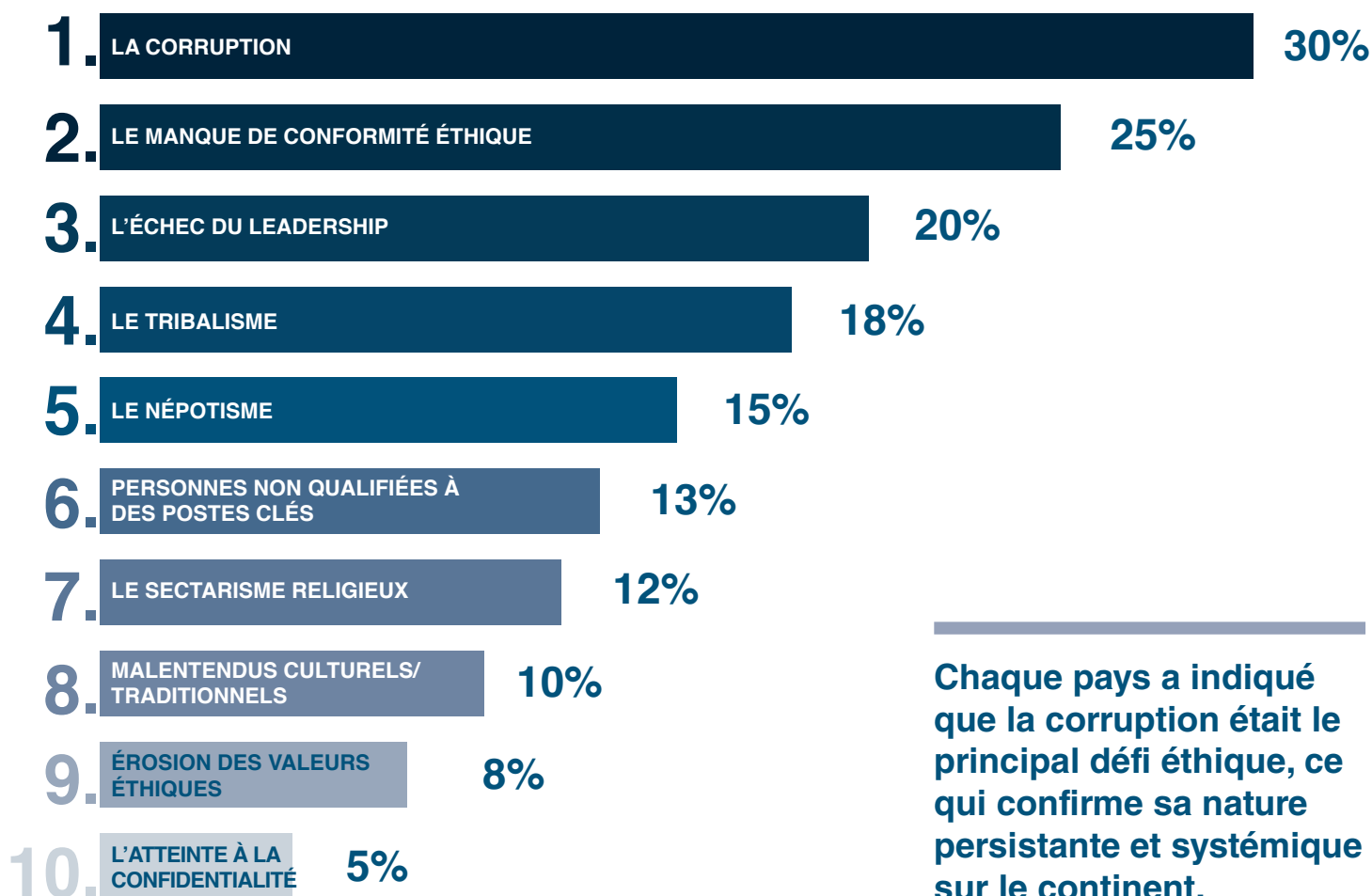
34%

LES RÉPONDANTS D'AFRIQUE DU SUD ASSOCIENT L'ÉTHIQUE AU FAIT DE FAIRE CE QU'IL FAUT.

Par rapport à 2024, l'**intégrité** et la **transparence** sont devenues des thèmes plus importants dans les trois pays, reflétant une plus grande attention à la conduite éthique dans l'industrie.

LES PLUS GRANDS DÉFIS ÉTHIQUES EN AFRIQUE

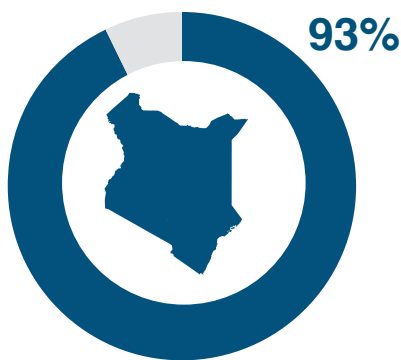
The top ten ethical concerns reported by respondents included:



INFLUENCE CULTURELLE SUR L'ÉTHIQUE

À la question de savoir si leur culture influence leur perception de l'éthique, la plupart des répondants en Afrique du Sud (78%), au Kenya (93%) et au Nigeria (100%) ont répondu "oui", ce qui renforce le rôle des normes sociétales dans la formation des points de vue éthiques.

VOTRE CULTURE INFLUENCE-T-ELLE VOTRE PERCEPTION DE L'ÉTHIQUE?



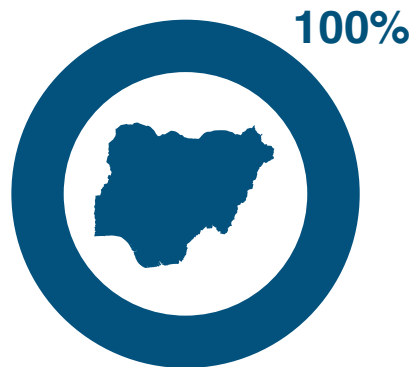
KENYA

40 personnes ont estimé que la culture jouait un rôle dans la manière dont l'éthique était perçue, et seulement 3 ont indiqué qu'elle n'en jouait pas.

Les trois principales raisons pour lesquelles les personnes estiment que la culture joue un rôle dans leur perception de l'éthique sont les suivantes:

- **L'éducation culturelle et les valeurs façonnent l'éthique (35%)**
- **Les normes sociales et le comportement moral façonnent leur perception de l'éthique (30%)**
- **Les concepts culturels d'équité, de justice et de responsabilité contribuent à façonner leur perception de l'éthique (25%).**

Ces facteurs influencent collectivement la manière dont les individus perçoivent les dilemmes éthiques et prennent des décisions éthiques, ce qui permet de comprendre ce qui est considéré comme "bien" et "mal" dans différentes cultures.



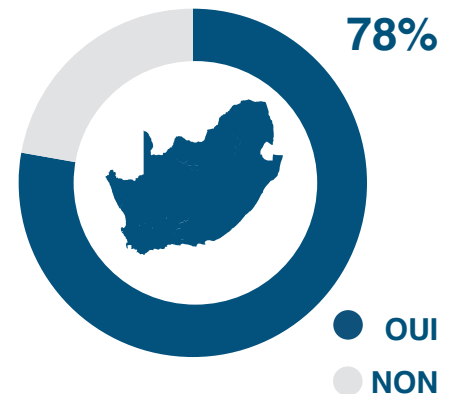
NIGÉRIA

Tous les répondants nigériens (42) ont indiqué que la culture joue un rôle dans la façon dont l'éthique est perçue. Aucun des répondants nigériens n'a répondu "non" à la question de savoir si leur culture influence leur perception de l'éthique.

Les trois principales raisons pour lesquelles les gens pensent que la culture joue un rôle dans la façon dont ils perçoivent l'éthique sont les suivantes:

- L'éducation culturelle et l'enseignement moral (35%)
- Normes culturelles et principes directeurs (30%)
- Identité et principes culturels (25%)

Ces raisons soulignent que la culture façonne les perceptions éthiques par le biais de l'éducation morale précoce, des normes établies et du sentiment d'identité culturelle d'un individu.



AFRIQUE DU SUD

57 personnes ont indiqué que "OUI" la culture joue un rôle, et 16 ont répondu "non".

Les trois principales raisons pour lesquelles les personnes interrogées pensent que la culture influence leur perception de l'éthique sont étroitement liées à:

- **L'éducation et l'influence de la famille (22%)**
- **Les normes culturelles et les attentes sociales (20%)**
- **Les enseignements religieux ou spirituels (15%).**

Ces éléments fondamentaux façonnent la première compréhension de l'éthique d'un individu, qui est ensuite développée et renforcée par l'environnement culturel dans lequel il est élevé.

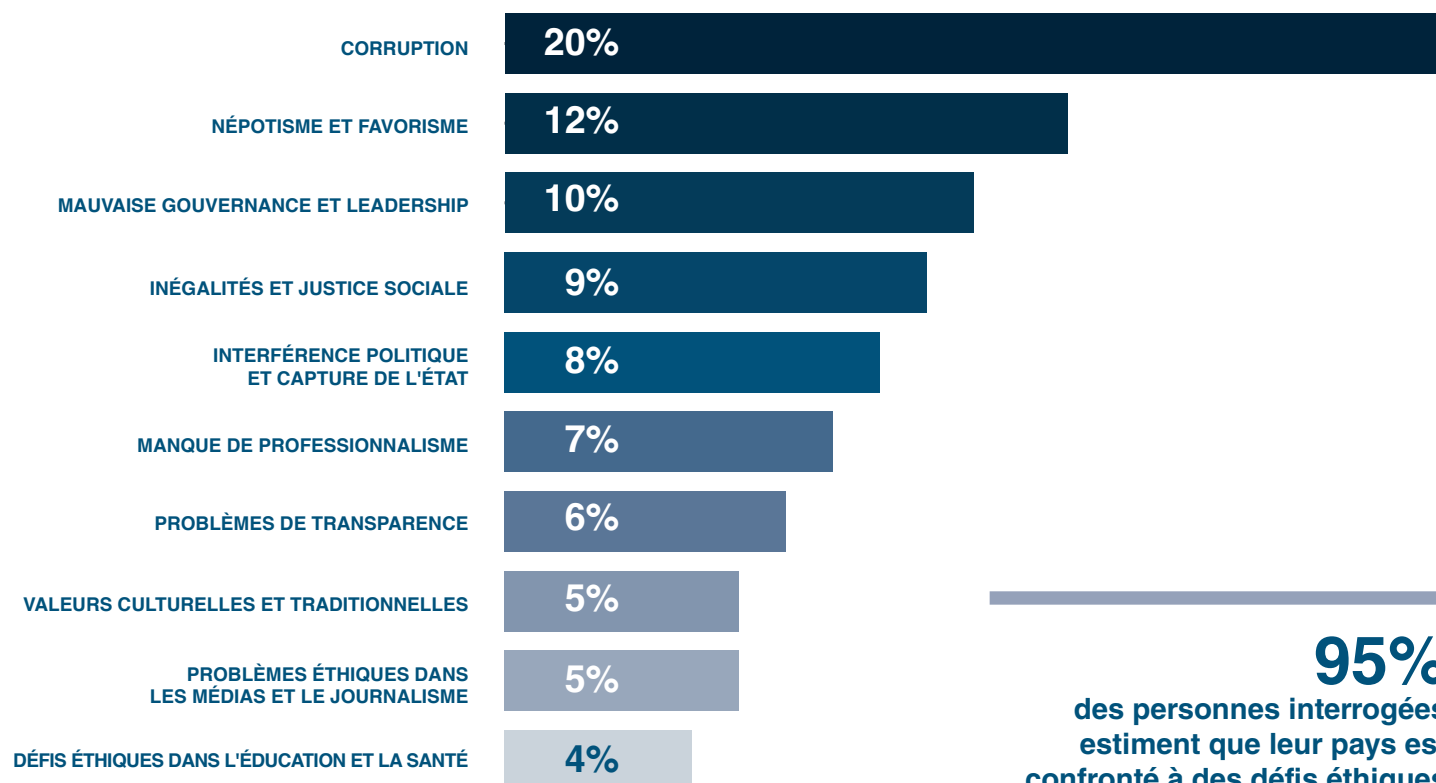
DÉFIS ÉTHIQUES DANS LES PAYS AFRICAINS

Il a été demandé aux personnes interrogées si leur pays était confronté à des défis éthiques, et la grande majorité (95%) a répondu par l'affirmative. Les défis les plus fréquemment cités sont la corruption (20%), le népotisme et le favoritisme (12%), la mauvaise gouvernance et le leadership (10%), l'inégalité et la justice sociale (9%), l'ingérence politique et la mainmise de l'État (8%), le manque de professionnalisme (7%), les questions de transparence (6%), les valeurs culturelles et traditionnelles (5%), les questions éthiques dans les médias et le journalisme (5%), et les défis éthiques dans l'éducation et les soins de santé (4%).

(12%), la mauvaise gouvernance et le leadership (10%), l'inégalité et la justice sociale (9%), l'ingérence politique et la mainmise de l'État (8%), le manque de professionnalisme (7%), les questions de transparence (6%), les valeurs culturelles et traditionnelles (5%), les questions éthiques dans les médias et le journalisme (5%), et les défis éthiques dans l'éducation

et les soins de santé (4%).

Les raisons suivantes ont été données lorsqu'il a été demandé aux répondants de motiver les raisons pour lesquelles ils pensent que leur pays est confronté à des défis éthiques. Ces thèmes sont dérivés des références répétées à des questions clés et à des modèles dans les déclarations fournies.



95%
des personnes interrogées
estiment que leur pays est
confronté à des défis éthiques



KENYA

Pour les personnes interrogées au Kenya, les principales préoccupations éthiques sont la corruption, les problèmes de gouvernance et de leadership, et le tribalisme/l'inégalité sociale. Ces facteurs affectent le fonctionnement du gouvernement, des entreprises et de la société, entraînant une méfiance généralisée, une inefficacité et des troubles sociaux.



NIGÉRIA

Au Nigéria, les principaux défis éthiques identifiés sont la corruption, le népotisme et le tribalisme, le manque de respect de l'éthique et de leadership, ainsi que les clivages religieux et culturels. Ces problèmes sont au cœur des défis éthiques auxquels le Nigéria est confronté, car ils minent la cohésion sociale, la confiance dans les institutions et le fonctionnement efficace de la société.



AFRIQUE DU SUD

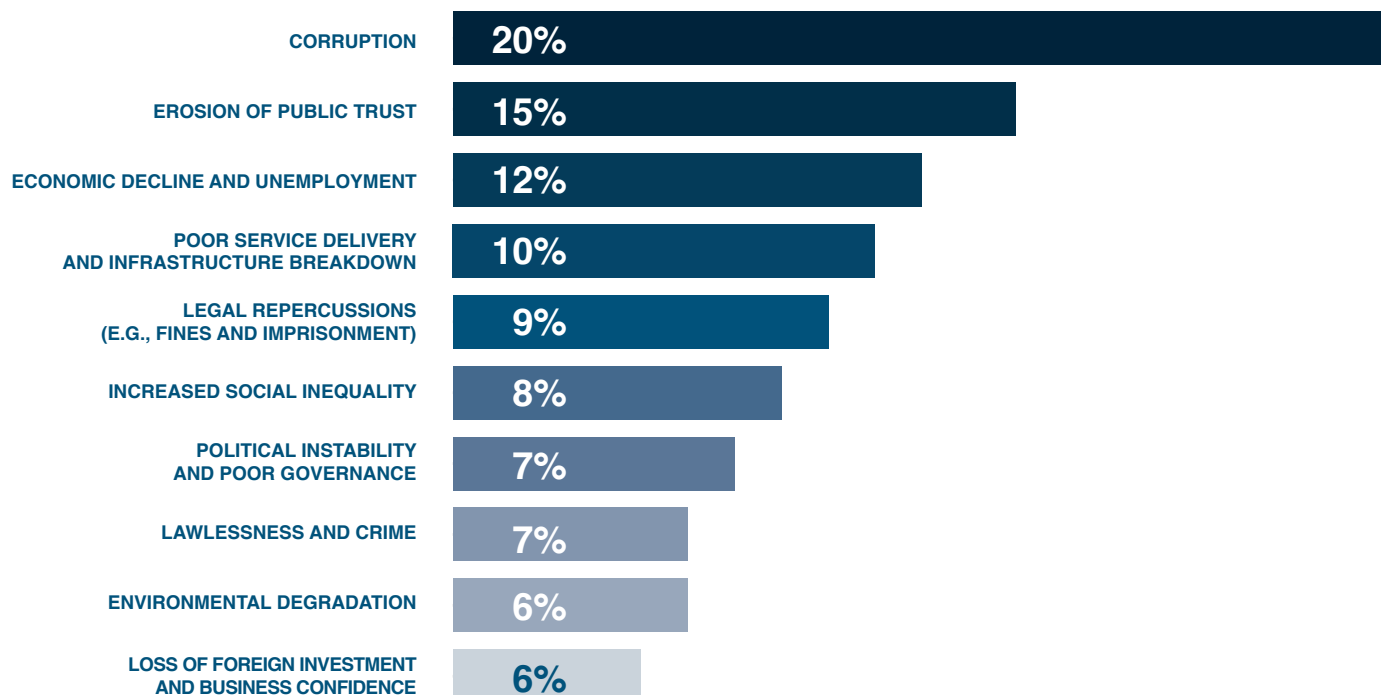
les préoccupations éthiques les plus pressantes sont la corruption, l'inégalité et la discrimination, et l'influence politique/la capture de l'État. Ces trois questions sont étroitement liées et contribuent collectivement aux défis éthiques auxquels le pays est confronté, entraînant un cycle de méfiance, de comportements non éthiques et d'instabilité sociale et économique.

CONSEQUENCES D'UN COMPORTEMENT CONTRAIRE À L'ÉTHIQUE

Les répondants ont été interrogés sur les conséquences des comportements contraires à l'éthique dans leur pays. Les données mettent en évidence une série d'impacts significatifs, la corruption (20%) apparaissant comme la conséquence la plus citée. Viennent

ensuite l'érosion de la confiance du public (15%), le déclin économique et le chômage (12%), ainsi que la mauvaise prestation de services et l'effondrement des infrastructures (10%). Parmi les autres conséquences signalées figurent les répercussions juridiques telles que les amendes et les peines d'emprisonnement (9%), l'accroissement des inégalités sociales (8%), l'instabilité politique et la

mauvaise gouvernance (7%), l'anarchie et la criminalité (7%), la dégradation de l'environnement (6%) et la perte d'investissements étrangers et de confiance des entreprises (6%). Malgré l'existence de cadres juridiques conçus pour traiter ces questions, l'application reste faible, ce qui permet à la corruption et à d'autres pratiques contraires à l'éthique de persister et de se normaliser dans de nombreuses sociétés.



Les résultats ont été segmentés en fonction des pays ayant reçu le plus grand nombre de réponses: Afrique du Sud, Kenya et Nigéria. Bien que la taille de l'échantillon ne soit pas suffisante pour tirer des conclusions statistiquement significatives, certaines tendances intéressantes se dégagent:



KENYA

- Déclin économique et mauvaise prestation de services (36%)
- Conséquences juridiques et politiques (32%)
- Inégalités sociales et décadence morale (32%)



NIGÉRIA

- Conséquences juridiques (35%)
- Mauvaise gouvernance et défaillance des institutions (33%)
- Déclin social et économique (32%)



AFRIQUE DU SUD

- Déclin économique et mauvaise prestation de services (38%)
- Faible application de la loi et manque de responsabilité (34%)
- Érosion de la confiance et division sociale (28%)

Ces résultats soulignent l'impact considérable des comportements contraires à l'éthique, en particulier sur la gouvernance et la stabilité économique. La corruption, la faiblesse des mécanismes de responsabilité et le déclin de la confiance du public continuent de constituer des menaces majeures pour le développement de la région.

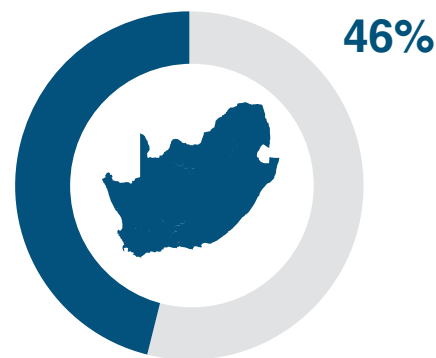
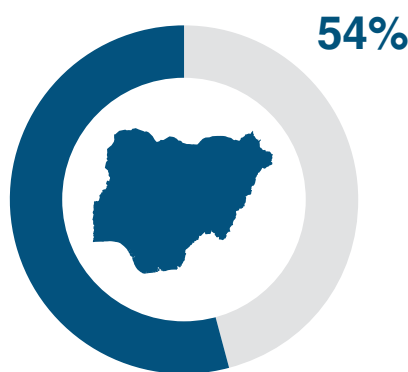
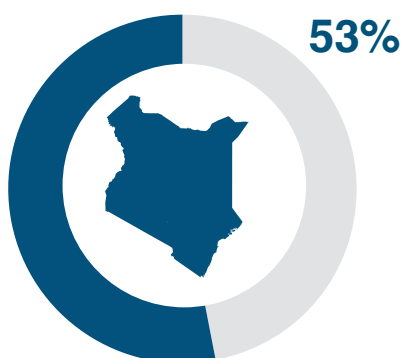
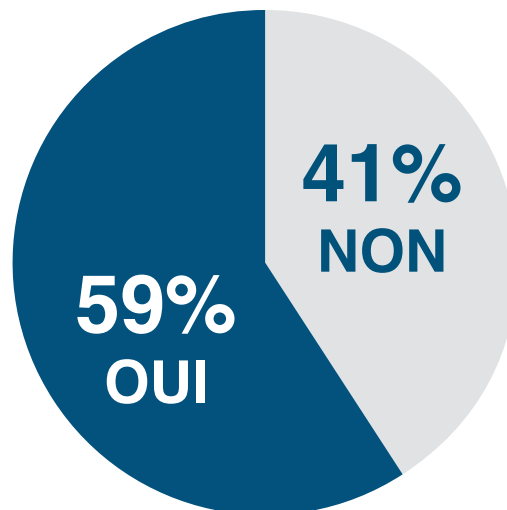
LES CONSÉQUENCES SONT-ELLES APPLIQUÉES ?

La plupart des répondants ont indiqué que les conséquences mentionnées dans la question précédente sont appliquées (59%).

Les répondants du Nigéria (54%) et du Kenya (53%) ont majoritairement répondu "oui", ce qui suggère que les manquements à l'éthique dans ces pays font l'objet d'une certaine forme d'action. Toutefois, en Afrique du Sud, la majorité des personnes interrogées (54%) ont déclaré que les conséquences ne sont pas appliquées, ce qui met en évidence les préoccupations concernant la responsabilité et l'application.

Cela représente une légère amélioration par rapport à 2024, bien que l'application reste un défi majeur.

LES CONSÉQUENCES SONT-ELLES APPLIQUÉES ?



NOTES D'ÉTHIQUE PAR PAYS

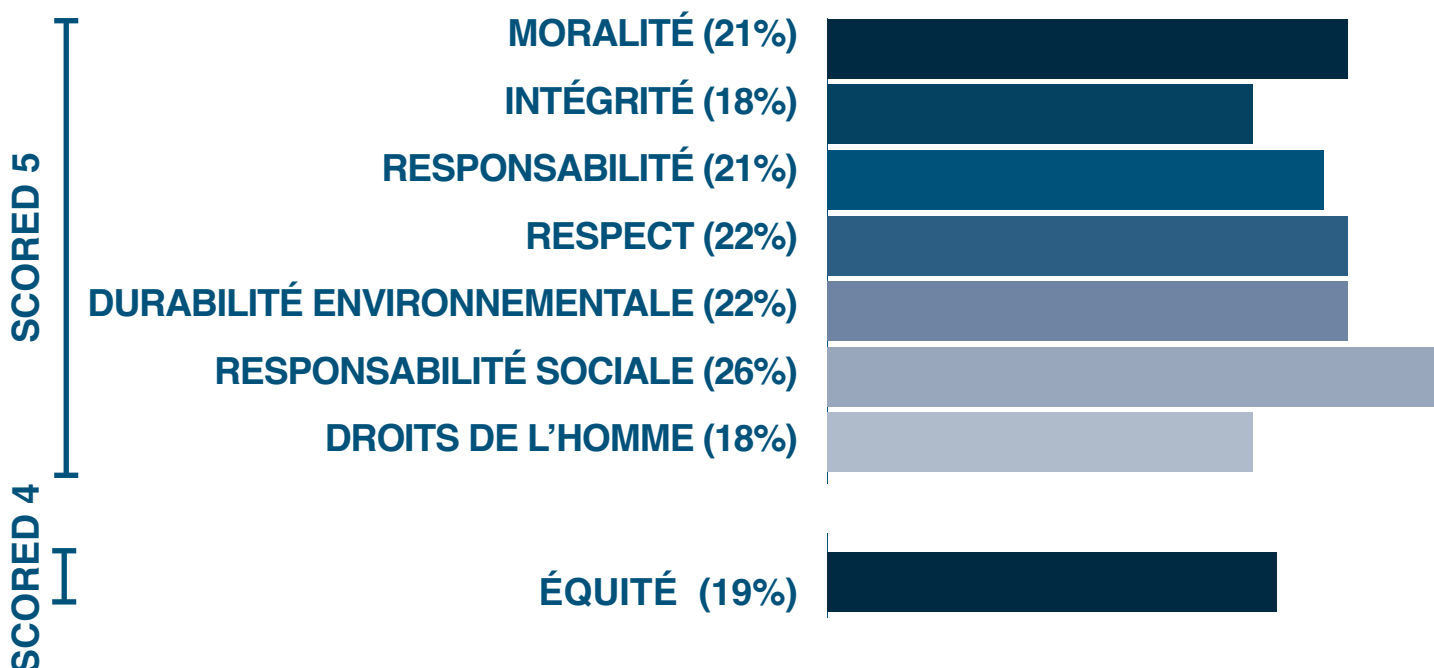
Les personnes interrogées ont été invitées à noter leur pays de 1 à 10 sur divers éléments éthiques et sur l'importance qu'elles leur accordent.

Les chiffres les plus bas indiquent que l'élément n'est pas bon du tout, tandis que les notes les plus élevées indiquent qu'il est considéré comme très important.

Tous les éléments, à l'exception de l'équité, ont obtenu une note moyenne de 5. Ces éléments sont les suivants

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Moralité – bien contre mal, bon contre mauvais	7%	7%	8%	12%	21%	18%	11%	8%	4%	3%
Intégrité – honnêteté, transparence et responsabilité	10%	10%	12%	17%	18%	14%	9%	5%	2%	3%
Responsabilité – devoir, obligation	6%	9%	12%	12%	21%	14%	12%	8%	3%	3%
Équité – justice, égalité de traitement et impartialité	11%	10%	10%	19%	16%	10%	11%	8%	3%	3%
Respect – de l'autonomie, de la dignité et des droits d'autrui	7%	5%	11%	13%	22%	13%	11%	9%	5%	4%
Durabilité environnementale	6%	7%	8%	16%	22%	17%	8%	12%	2%	3%
Responsabilité sociale – justice sociale et égalité	5%	8%	11%	13%	26%	11%	10%	11%	3%	2%
Droits de l'homme – bonne gouvernance et leadership	10%	7%	11%	16%	18%	14%	9%	8%	5%	3%

These elements include:



RÉSULTATS SEGMENTÉS: KENYA, NIGÉRIA ET AFRIQUE DU SUD

Les tableaux segmentés se trouvent dans le tableau correspondant.

Les résultats par pays sont assez similaires aux résultats globaux.

En substance, l'éthique fait référence au **“bien commun”/ au bien-être de toutes les parties concernées.**

Évaluez votre pays sur un niveau de 1 à 10 en fonction des éléments d'éthique suivants et de l'importance qu'ils revêtent dans votre pays.

1 = Pas bon du tout, 10 = Considéré comme très élevé dans mon pays.

MORALITÉ – BIEN CONTRE MAL, BON CONTRE MAUVAIS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KENYA	9%	12%	12%	6%	24%	18%	3%	9%	0%	9%
NIGÉRIA	3%	6%	6%	6%	23%	23%	17%	11%	6%	0%
AFRIQUE DU SUD	12%	8%	10%	17%	10%	24%	12%	7%	0%	0%

INTÉGRITÉ – HONNÊTETÉ, TRANSPARENCE ET RESPONSABILITÉ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KENYA	6%	24%	6%	18%	18%	12%	6%	6%	3%	3%
NIGÉRIA	6%	6%	3%	17%	20%	20%	17%	6%	6%	0%
AFRIQUE DU SUD	15%	15%	12%	18%	10%	20%	7%	3%	0%	0%

RESPONSABILITÉ – DEVOIR, OBLIGATION

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KENYA	3%	9%	18%	12%	18%	12%	9%	15%	3%	3%
NIGÉRIA	0%	9%	9%	11%	17%	14%	23%	14%	0%	3%
AFRIQUE DU SUD	12%	17%	16%	16%	16%	12%	9%	3%	0%	0%

ÉQUITÉ – JUSTICE, ÉGALITÉ DE TRAITEMENT ET IMPARTIALITÉ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KENYA	12%	12%	15%	12%	21%	12%	9%	3%	3%	3%
NIGÉRIA	9%	9%	6%	24%	9%	9%	24%	9%	3%	0%
AFRIQUE DU SUD	13%	7%	15%	17%	10%	12%	10%	12%	3%	2%

RESPECT – DE L'AUTONOMIE, DE LA DIGNITÉ ET DES DROITS D'AUTRUI

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KENYA	9%	9%	12%	21%	15%	9%	12%	6%	3%	6%
NIGÉRIA	6%	3%	9%	6%	29%	14%	14%	9%	6%	6%
AFRIQUE DU SUD	10%	3%	13%	8%	18%	18%	10%	8%	8%	2%

DURABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KENYA	3%	12%	3%	18%	15%	15%	3%	24%	6%	3%
NIGÉRIA	6%	0%	9%	9%	43%	14%	6%	11%	0%	3%
AFRIQUE DU SUD	9%	7%	7%	16%	16%	28%	16%	3%	0%	0%

RESPONSABILITÉ SOCIALE – JUSTICE SOCIALE ET ÉGALITÉ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KENYA	3%	12%	21%	12%	26%	6%	9%	6%	3%	3%
NIGÉRIA	0%	6%	9%	11%	37%	6%	6%	17%	0%	9%
AFRIQUE DU SUD	7%	8%	14%	17%	14%	19%	10%	10%	2%	0%

DROITS DE L'HOMME – BONNE GOUVERNANCE ET LEADERSHIP

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KENYA	15%	15%	15%	18%	12%	12%	12%	3%	0%	0%
NIGÉRIA	9%	11%	3%	14%	17%	20%	9%	6%	9%	3%
AFRIQUE DU SUD	8%	5%	12%	15%	13%	17%	12%	8%	8%	2%

COMPARAISON DES NORMES ÉTHIQUES EN AFRIQUE

Les personnes interrogées ont été invitées à comparer la position éthique de leur pays avec celle d'autres nations africaines sur des éléments clés tels que la moralité, l'intégrité, l'équité et les droits de l'homme.

La plupart des répondants ont indiqué que les taux de leur pays sont similaires à ceux des autres pays africains sur tous les éléments.

SEGMENTATION DES PAYS: KENYA, NIGÉRIA, ET AFRIQUE DU SUD

La segmentation des pays (Kenya, Nigéria, Afrique du Sud) est présentée dans le tableau correspondant. Ces résultats sont cohérents avec les conclusions générales, à l'exception de ce qui suit:

- Respect: Nigéria (Nigéria (similaire et supérieur à la moyenne; 39%)
- Droits de l'homme: Afrique du Sud (au-dessus de la moyenne; 49%)

MORALITÉ – BIEN CONTRE MAL, BON CONTRE MAUVAIS

	EN DESSOUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	SIMILAIRE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	AU-DESSUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS
KENYA	21%	52%	27%
NIGÉRIA	27%	52%	21%
AFRIQUE DU SUD	19%	61%	19%

INTÉGRITÉ – HONNÊTETÉ, TRANSPARENCE ET RESPONSABILITÉ

	EN DESSOUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	SIMILAIRE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	AU-DESSUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS
KENYA	18%	58%	24%
NIGÉRIA	22%	59%	19%
AFRIQUE DU SUD	18%	61%	21%

RESPONSABILITÉ – DEVOIR, OBLIGATION

	EN DESSOUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	SIMILAIRE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	AU-DESSUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS
KENYA	18%	42%	39%
NIGÉRIA	24%	45%	30%
AFRIQUE DU SUD	16%	54%	30%

ÉQUITÉ – JUSTICE, ÉGALITÉ DE TRAITEMENT ET IMPARTIALITÉ

	EN DESSOUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	SIMILAIRE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	AU-DESSUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS
KENYA	21%	45%	33%
NIGÉRIA	28%	47%	25%
AFRIQUE DU SUD	14%	42%	44%

RESPECT – DE L'AUTONOMIE, DE LA DIGNITÉ ET DES DROITS D'AUTRUI

	EN DESSOUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	SIMILAIRE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	AU-DESSUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS
KENYA	21%	39%	39%
NIGÉRIA	25%	41%	34%
AFRIQUE DU SUD	18%	44%	39%

DURABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

	EN DESSOUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	SIMILAIRE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	AU-DESSUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS
KENYA	12%	45%	42%
NIGÉRIA	29%	48%	23%
AFRIQUE DU SUD	9%	55%	36%

RESPONSABILITÉ SOCIALE – JUSTICE SOCIALE ET ÉGALITÉ

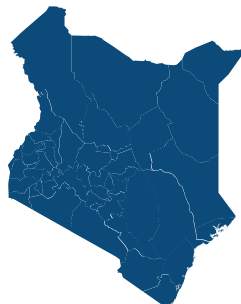
	EN DESSOUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	SIMILAIRE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	AU-DESSUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS
KENYA	21%	48%	30%
NIGÉRIA	27%	42%	30%
AFRIQUE DU SUD	11%	47%	42%

DROITS DE L'HOMME – BONNE GOUVERNANCE ET LEADERSHIP

	EN DESSOUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	SIMILAIRE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS	AU-DESSUS DE LA MOYENNE PAR RAPPORT AUX AUTRES PAYS
KENYA	27%	39%	33%
NIGÉRIA	30%	48%	21%
AFRIQUE DU SUD	14%	37%	49%

PERCEPTIONS DES RELATIONS PUBLIQUES DANS LES PAYS AFRICAINS

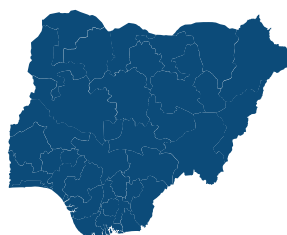
Les relations publiques sont largement reconnues comme essentielles pour la gestion de la réputation et la communication stratégique, mais elles restent mal comprises et souvent confondues avec le marketing, la publicité et le journalisme. Bien que leur rôle se développe et soit de plus en plus apprécié, les perceptions varient d'une fonction commerciale crédible à un outil de manipulation, de propagande et de contrôle des crises, avec des préoccupations éthiques et des influences politiques qui façonnent leur réputation.



KENYA

- Les RP sont perçues comme de la propagande ou du blanchiment (40%)
- Les RP, une profession mal comprise (30%)
- Les RP, une profession en pleine expansion mais sous-estimée (20%)

Les 10% de réponses restantes reconnaissent les aspects positifs des RP, tels que la gestion de la réputation, l'établissement de relations et la communication éthique, mais ces points de vue sont moins dominants.



NIGÉRIA

- Gestion de la réputation et construction de l'image (30%)
- Les relations publiques en tant qu'outil de relations avec les médias (25%)
- Les relations publiques comme outil de manipulation, de corruption et d'abus (20%)



AFRIQUE DU SUD

- Les RP sont mal comprises ou ne sont pas prises au sérieux (40%)
- Les relations publiques sont motivées par des considérations politiques et sont souvent mal utilisées (30%)
- Les relations publiques sont de plus en plus reconnues comme stratégiques, mais elles sont confrontées à des défis (30%)

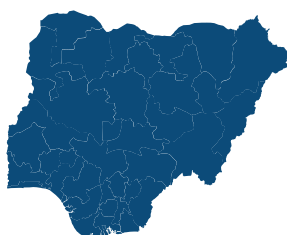
DÉFIS ÉTHIQUES EN MATIÈRE DE RELATIONS PUBLIQUES AU COURS DE L'ANNÉE ÉCOULÉE

Les principaux défis éthiques des RP au cours des 12 derniers mois comprennent la désinformation et les "fake news" (16%), la corruption et les pots-de-vin (12%), et les questions de transparence (11%), soulignant la lutte du secteur pour la véracité et l'intégrité. En outre, 11% des personnes interrogées ont déclaré n'avoir rencontré aucun problème d'ordre éthique, ce qui indique que certaines organisations appliquent des normes éthiques strictes.



KENYA

- Corruption et pots-de-vin dans les relations avec les médias (36%)
- Transparence, désinformation et dilemmes éthiques (28%)
- Défauts de communication du gouvernement et du public (22%)
- Aucun défi éthique signalé (14%)



NIGÉRIA

- Désinformation et fausses nouvelles (26%)
- Compromis et corruption (19%)
- Manque de professionnalisme et violations de l'éthique (15%)
- Aucun (19%)



AFRIQUE DU SUD

- Répondants n'ayant signalé aucun défi éthique en matière de relations publiques (46%)
- Manque de transparence et de responsabilité (20%)
- Manipulation, désinformation et écoblanchiment (18%)
- Conflits éthiques dans le travail avec les clients (16%)

Bien que ces défis mettent en évidence les préoccupations éthiques actuelles du secteur, leur reconnaissance et leur compréhension constituent une étape cruciale vers le renforcement des pratiques éthiques, la responsabilisation collective et la promotion d'un environnement de relations publiques plus transparent et plus fiable à travers le continent.

RÉSUMÉ DE LA SECTION CI-DESSUS

L'étude 2025 sur l'éthique dresse un tableau clair: l'éthique est à la fois une préoccupation fondamentale et un défi évolutif pour l'industrie des relations publiques en Afrique.

En Afrique du Sud, au Kenya et au Nigéria, les personnes interrogées ont affirmé avec force que la culture jouait un rôle central dans la formation des perceptions éthiques, en grande partie en raison de l'éducation, des normes sociales et des valeurs religieuses ou traditionnelles. Cette constatation souligne la nécessité de mettre en place des formations et des politiques éthiques sensibles à la culture, qui trouvent un écho dans les divers contextes africains.

Bien qu'il y ait un alignement croissant sur les définitions éthiques - mettant l'accent sur l'honnêteté, l'intégrité, la transparence et la responsabilité - la corruption reste la préoccupation éthique dominante à l'échelle du continent. Elle est régulièrement

citée comme le principal défi et la principale conséquence, avec la mauvaise gouvernance, l'inégalité et la faiblesse des structures de responsabilité. Ces problèmes systémiques affectent profondément la confiance du public et la stabilité socio-économique.

Il est intéressant de noter que, malgré l'existence de cadres juridiques pour lutter contre les pratiques contraires à l'éthique, l'application reste une faiblesse majeure, en particulier en Afrique du Sud, où la plupart des personnes interrogées ont indiqué que les conséquences n'étaient pas appliquées de manière cohérente. En revanche, le Kenya et le Nigéria font preuve d'un peu plus d'optimisme en ce qui concerne l'application de la loi.

Il est encourageant de constater que la majorité des personnes interrogées - en particulier celles qui occupent des postes de direction - reconnaissent

l'importance de l'éthique et abordent le sujet de manière plus réfléchie que les années précédentes. L'inclusion de l'éthique comme un besoin de formation croissant et l'amélioration de la composante éthique dans l'enquête de cette année reflètent un désir collectif de faire progresser le secteur.

Bien que des pratiques contraires à l'éthique - allant de la désinformation et de la manipulation à l'utilisation abusive des relations publiques à des fins politiques - persistent, les résultats de l'enquête marquent un tournant décisif. En reconnaissant ouvertement ces défis, l'industrie africaine des relations publiques peut commencer à établir des normes éthiques plus strictes, à renforcer la responsabilité et à restaurer la crédibilité et le professionnalisme sur tout le continent.



3

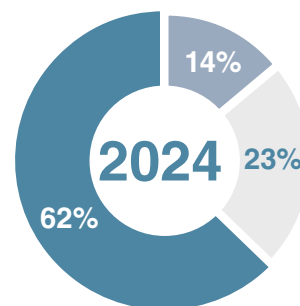
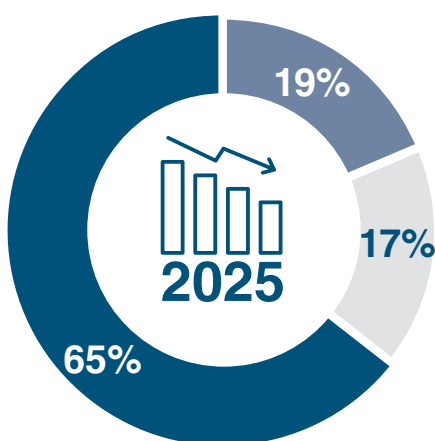
**Les relations
publiques et la
communication en
Afrique:
Saisir les opportunités
et les défis**

LE SECTEUR EST-IL À L'ABRI DE LA RÉCESSION ?

Nous avons demandé aux professionnels des RP s'ils pensaient que l'importance du secteur s'était améliorée et s'il serait davantage utilisé en cas de récession. La majorité d'entre eux (65%) ont répondu "oui", ce qui représente une augmentation par rapport aux 62% de 2024. En revanche, 19% ont répondu "non", soit une augmentation par rapport à 14%, et 17% se sont déclarés "incertains", soit une légère baisse par rapport aux 23% de l'année dernière.

Ces résultats indiquent que si la confiance dans la capacité de résistance des RP reste forte, le scepticisme quant à leur capacité à résister aux ralentissements économiques est en légère augmentation. Toutefois, la tendance générale suggère que les professionnels des relations publiques continuent de considérer le secteur comme vital en période de crise et d'incertitude.

PENSEZ-VOUS QUE LA PERCEPTION DES RELATIONS PUBLIQUES S'EST AMÉLIORÉE ET QU'ELLES SERONT DAVANTAGE UTILISÉES SI UNE RÉCESSION DEVAIT SE PRODUIRE À L'AVENIR ?



● OUI | ● NON
● INCERTAINS

DÉFIS FUTURS

Les contraintes financières continuent de dominer les préoccupations au sein de l'industrie des relations publiques, la "réduction des budgets" (67%) apparaissant une fois de plus comme le défi le plus important, soit une légère augmentation par rapport aux 66% de 2024. La "faiblesse des mesures et des évaluations" (59%) suit de près, avec une légère augmentation par rapport aux 58% de l'année dernière, ce qui renforce la difficulté actuelle à prouver la valeur des relations publiques.

La pénurie de talents est également devenue un problème croissant, avec "l'incapacité à recruter du personnel compétent possédant l'expertise requise", qui atteint 50%, contre 42% en 2024. Par ailleurs, "rester à la pointe des nouvelles

technologies et de l'innovation" (41%) et "maintenir un point de vue éthique" (39%) restent des préoccupations majeures du secteur.

Les facteurs politiques et économiques pèsent également sur les professionnels des relations publiques, avec une "incertitude politique" de 35% et des inquiétudes concernant une "récession mondiale" (30%). Les "performances économiques nationales" (27%) soulignent en outre l'impact de l'instabilité financière sur l'avenir du secteur.

Les résultats suggèrent que si certains défis restent constants, des questions telles que le recrutement et les pressions financières deviennent de plus en plus urgentes pour les professionnels des relations publiques dans toute la région.



● 2025 | ● 2024

ÉVALUER LA MESURE

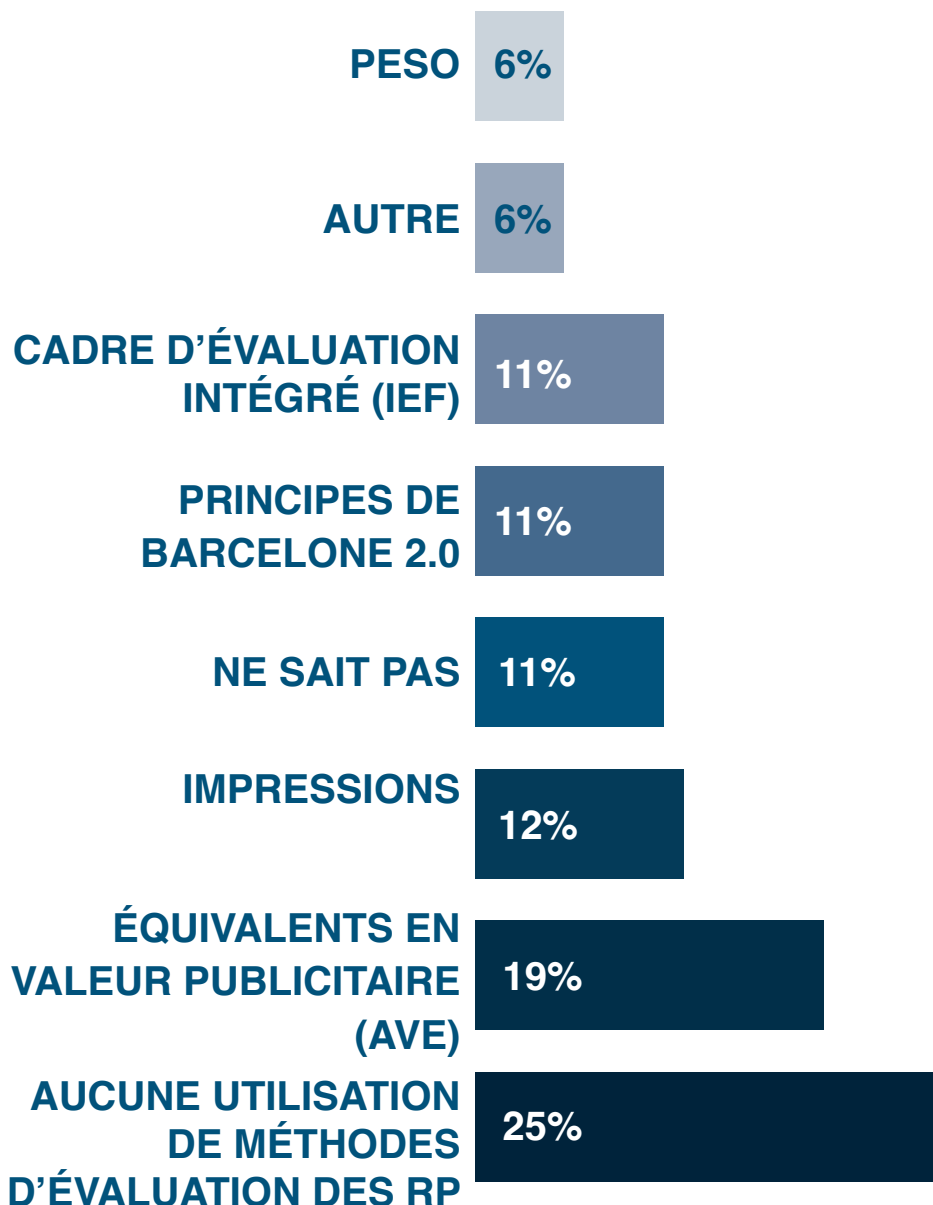
La mesure et l'évaluation restent des défis permanents dans le secteur des relations publiques et de la communication. La réponse "Je n'utilise pas de méthodes d'évaluation des relations publiques" a une fois de plus été la plus choisie (25%), contre 21% l'année dernière. Cela suggère que, bien que des progrès aient été réalisés, une grande partie des praticiens ne s'engagent toujours pas activement dans des techniques d'évaluation formelles.

Parmi ceux qui utilisent des méthodes de mesure, les "équivalents de valeur publicitaire" (19%) ont dépassé les "impressions" (12%) en tant que mesure la plus utilisée, ce qui reflète un changement dans les méthodes d'évaluation préférées. Le "Cadre d'évaluation intégré (IEF)" (11%) et les "Principes de Barcelone 2.0" (11%) continuent d'être largement reconnus, même si leur adoption reste relativement faible.

Parmi les autres options sélectionnées figurent "PESO" (6%) et "Ne sait pas" (11%), ce qui indique qu'une partie des répondants n'a peut-être pas encore conscience des cadres d'évaluation ou ne les comprend pas.

Ces résultats soulignent le besoin persistant d'une adoption plus forte, à l'échelle du secteur, de normes efficaces de mesure des RP, afin que les praticiens puissent mieux démontrer la valeur et l'impact de leur travail.

UTILISEZ-VOUS L'UNE DES MESURES OU DES PROCESSUS D'ÉVALUATION SUIVANTS POUR MESURER L'IMPACT DE VOTRE TRAVAIL ? SI OUI, LEQUEL PRÉFÉREZ-VOUS ?



APERÇU DES PRÉOCCUPATIONS DES PROFESSIONNELS DES RELATIONS PUBLIQUES CONCERNANT LES RISQUES LIÉS À L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

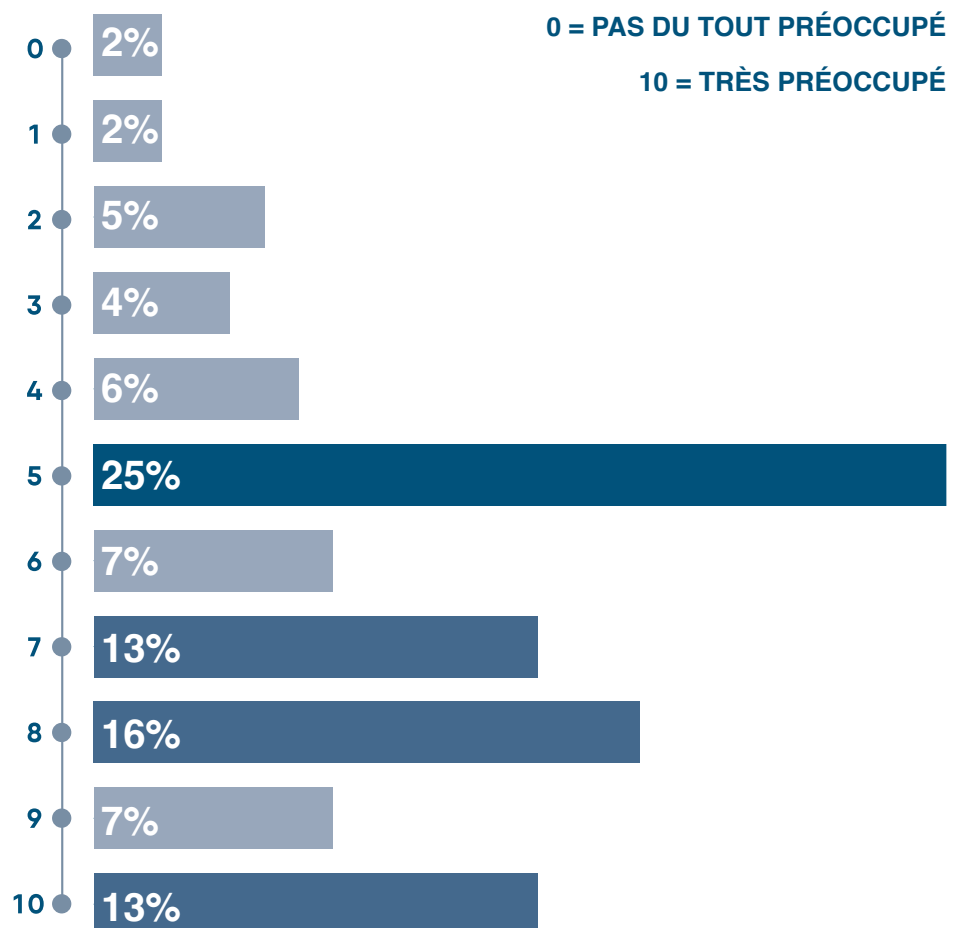
Nous avons demandé aux professionnels des relations publiques en Afrique quel était leur niveau d'inquiétude concernant les risques et les limites d'un recours massif aux technologies de l'intelligence artificielle (IA) dans le domaine des relations publiques et de la communication. Les réponses indiquent un mélange continu d'opinions, la réponse la plus courante étant une fois de plus un niveau d'inquiétude modéré à 5 sur 10 (25%), ce qui reste cohérent avec 2024.

Toutefois, on observe une légère augmentation des niveaux d'inquiétude plus élevés. En 2025, 16% des répondants ont évalué leur inquiétude à 8, contre 13% l'année dernière, tandis que 13% ont évalué leur inquiétude à 10, ce qui représente une hausse marginale par rapport aux 12% de 2024. Cela suggère que l'appréhension des risques de l'IA augmente parmi les professionnels des relations publiques.

À l'extrémité inférieure de l'échelle, 2% des répondants ont évalué leur inquiétude à 0, comme l'année dernière, tandis que 5% ont choisi 1 ou 2, ce qui montre peu de changement.

Ces résultats mettent en évidence une prise de conscience continue des risques potentiels de l'IA, avec des niveaux d'inquiétude en légère augmentation dans l'ensemble. Alors que de nombreux professionnels des RP restent ouverts aux possibilités de l'IA, les données suggèrent que les appréhensions du secteur concernant les implications éthiques, la sécurité de l'emploi et la précision persistent, ce qui renforce la nécessité d'une intégration prudente et d'une discussion continue.

DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS PRÉOCCUPÉ PAR LES RISQUES OU LES LIMITES POTENTIELS LIÉS AU RECOURS IMPORTANT AUX TECHNOLOGIES D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) DANS LES RELATIONS PUBLIQUES ET LES COMMUNICATIONS ?



L'ÉVOLUTION DE L'AI DANS LES RELATIONS PUBLIQUES ET LA COMMUNICATION

Alors que les technologies de l'IA continuent de s'intégrer aux relations publiques et à la communication, les professionnels du secteur les considèrent en grande partie comme un outil complémentaire plutôt que comme un substitut à l'expertise humaine. La majorité d'entre eux (69%) estiment que "l'IA pourrait renforcer les pratiques existantes sans pour autant remplacer complètement l'implication humaine", ce qui représente une augmentation par rapport aux 57% enregistrés en 2024. Cela suggère une confiance croissante dans le potentiel de l'IA à améliorer, plutôt qu'à perturber, l'industrie.

Par ailleurs, 19% des personnes interrogées considèrent l'IA comme une force de transformation, estimant que "l'IA pourrait révolutionner le secteur et transformer les pratiques traditionnelles", ce qui représente une légère baisse par rapport aux 28% de l'année dernière. Ce changement indique que si beaucoup reconnaissent encore l'impact de l'IA, ils sont moins nombreux à s'attendre à une transformation à grande échelle.

Les inquiétudes concernant les menaces potentielles de l'IA restent présentes, mais ont légèrement diminué. Parmi les personnes interrogées, 8% pensent que "l'IA pourrait retirer beaucoup de travail aux professionnels des relations publiques et constitue une menace pour le secteur", contre 9% l'année dernière. En outre, un faible pourcentage (4%) pense que "l'IA n'aura qu'un impact minime sur les relations publiques et la communication".

Ces résultats mettent en évidence un consensus croissant selon lequel l'IA sera une aide puissante plutôt qu'une force perturbatrice, ce qui renforce la nécessité pour les professionnels des RP de s'adapter en tirant parti de l'efficacité de l'IA tout en conservant une stratégie et une créativité axées sur l'humain.

COMMENT ENVISAGEZ-VOUS L'AVENIR DES RP ET DE LA COMMUNICATION AVEC L'INTÉGRATION CROISSANTE DES TECHNOLOGIES D'IA ?



69%

L'IA POURRAIT AMÉLIORER LES PRATIQUES EXISTANTES, MAIS PAS REMPLACER COMPLÈTEMENT L'IMPLICATION HUMAINE.



19%

L'IA EST UNE FORCE DE TRANSFORMATION



8%

L'IA EST UNE MENACE POUR LE SECTEUR, ENLÈVANT DU TRAVAIL AUX PROFESSIONNELS DES RP



4%

L'IA AURA UN IMPACT MINIME SUR LES RP ET LA COMMUNICATION

L'AVENIR DE LA GESTION DE LA RÉPUTATION EN AFRIQUE

Les praticiens des RP ont partagé des perspectives mitigées sur l'avenir de la gestion de la réputation en Afrique, nombre d'entre eux exprimant leur optimisme tout en reconnaissant l'existence de défis importants.

Une grande partie des personnes interrogées ont qualifié l'avenir de "prometteur" et de "brillant", citant la reconnaissance croissante du rôle des RP dans l'élaboration des récits, la promotion de la transparence et la gestion des réputations en ligne. Les entreprises se développant à l'échelle mondiale, la gestion de la réputation est considérée comme de plus en plus essentielle

pour attirer les investissements et instaurer la confiance.

Cependant, des inquiétudes subsistent. Les personnes interrogées ont souligné que les problèmes de gouvernance, la désinformation et la corruption constituaient des obstacles, et l'une d'entre elles a déclaré: "Avec l'essor des médias sociaux, la gestion de la réputation représentera une charge de travail considérable." Beaucoup ont souligné la nécessité d'une surveillance active et d'une gestion stratégique des crises.

L'IA et la transformation numérique ont été identifiées comme des opportunités et des risques. Si l'IA devrait améliorer les stratégies de relations publiques, certains s'inquiètent de la manipulation de la réputation et des pratiques

contraires à l'éthique.

Par rapport à 2024, il y a un plus grand sentiment d'urgence autour de la gestion de la réputation numérique et de l'éthique. Les réponses de l'année dernière portaient davantage sur la reconnaissance institutionnelle des RP, alors que cette année, les praticiens sont plus préoccupés par la désinformation et l'impact de l'IA.

En définitive, la gestion de la réputation en Afrique gagne en importance et les professionnels des relations publiques doivent rester proactifs, respectueux de l'éthique et dotés d'une bonne connaissance du numérique pour naviguer dans ce paysage en pleine évolution.

RÉSUMÉ DE LA SECTION CI-DESSUS

Le paysage africain des relations publiques continue d'évoluer en complexité et en importance stratégique. Si la confiance dans la résilience du secteur reste élevée, en particulier en temps de crise, on reconnaît de plus en plus les pressions qui menacent sa progression, notamment les contraintes financières, les problèmes de recrutement, les lacunes en matière d'évaluation et l'incertitude politique.

Un problème persistant reste l'incapacité à évaluer de manière cohérente l'impact des relations publiques, de nombreux praticiens n'utilisant toujours pas de méthodes formelles. Cela nuit à la capacité de la profession à prouver sa valeur stratégique, d'autant plus que les budgets sont de plus en plus serrés.

L'intelligence artificielle (IA) est à la fois une source d'optimisme et

d'inquiétude. Alors que la plupart des professionnels des relations publiques considèrent l'IA comme une amélioration - et non un remplacement - de la créativité humaine, les préoccupations croissantes concernant ses implications éthiques, les risques de désinformation et la sécurité de l'emploi influencent la façon dont le secteur se prépare à un avenir dominé par la technologie.

La gestion de la réputation est de plus en plus considérée comme essentielle à la réussite des entreprises, en particulier à l'ère numérique. Si l'optimisme quant à l'avenir reste fort, les professionnels des RP soulignent le besoin urgent d'éthique, de planification stratégique des crises et de mesures de protection de la réputation numérique afin de protéger la confiance et la crédibilité.

En fin de compte, les résultats reflètent une profession en transition, qui gagne en attractivité et en pertinence stratégique, mais qui est également confrontée à la limitation des ressources, à la pénurie de talents et aux technologies émergentes. La voie à suivre nécessitera un équilibre entre l'innovation, l'éthique, l'adaptabilité et la formation continue pour garantir le rôle des relations publiques dans la croissance de l'Afrique.



Conclusion

Bien que des défis subsistent, en particulier en ce qui concerne les contraintes de mesure et de ressources, ils offrent des possibilités d'innovation, de collaboration et de perfectionnement.

L'étude 2025 met en évidence un avenir prometteur pour les relations publiques en Afrique, avec une reconnaissance croissante de leur valeur stratégique, en particulier dans la réponse aux crises et la gestion de la réputation. L'éthique occupe le devant de la scène et l'on observe une nette évolution vers l'intégrité, la transparence et un professionnalisme ancré dans la culture.

Bien que des défis subsistent, en particulier en ce qui concerne

les contraintes de mesure et de ressources, ils offrent des possibilités d'innovation, de collaboration et de perfectionnement.

Avec l'IA qui émerge comme un puissant catalyseur, le secteur est prêt à évoluer - en améliorant l'impact, en approfondissant la confiance et en positionnant les relations publiques comme un moteur clé du progrès à travers le continent.



Réseau d'éthique et de pratiques du PRCA Africa

POUR EN SAVOIR PLUS, CONSULTEZ



PRÉSIDENT DU RÉSEAU

Dustin Chick

Partner & Managing Director: Razor at M&C Saatchi Group Afrique du Sud

MEMBRES DU RÉSEAU

Bridget von Holdt

Co-PDG, Burson Africa

Shaun Demmer

Responsable des services clients et des opérations, The Friday Street Club

Nabiella DeBeer

Responsable de Havas Red, Havas Worldwide Johannesburg

MEMBRES INDÉPENDANTS DU RÉSEAU

Katy Katopodis

Rédacteur en chef, Kaya News

Jo Brophy MPRCA

Responsable de l'engagement international, PRCA

jo.brophy@prca.global

[PRCA Africa Website](#)