



Rapport 2024 sur l'Etat de l'Ethique et du Secteur des Relations Publiques en Afrique



ReputationMatters®

Quantifying your value!

OUR VISION

Africa's go-to reputation specialists building resilient businesses that you want to do business with.

OUR VALUES

- Growth • Respect • Excellence
- Authenticity • Trust

WHAT WE DO

Quantifying your value.

SERVICES

- Reputation Measurement using our proprietary Repudometer® methodology.
 - Employee Climate • Brand Identity
- Customer Satisfaction • Competitor Analysis
- Stakeholder Mapping • Policy Development
- Reputation Mentorship • Consulting


WINNING TEAM


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


INVESTING IN THE COMMUNITY

We support the **Re.Bag.Re.Use** initiative. Empowering community members to crochet shopping bags from empty bread bags.

 www.reputationmatters.co.za

 research@reputationmatters.co.za

 [@YourReputationMatters](https://www.facebook.com/YourReputationMatters)

 [@ReputationIsKey](https://twitter.com/ReputationIsKey)

 [@quantifyingyourvalue](https://www.instagram.com/quantifyingyourvalue)

 [linkedin.com/company/reputation-matters](https://www.linkedin.com/company/reputation-matters)



Foreword



Dustin Chick
Président du réseau africain d'éthique et de pratique de la PRCA

“Agir de manière éthique, c’est choisir systématiquement la voie de l’intégrité, même si ce n’est pas la voie la plus facile – ou, comme je le dis souvent, se comporter comme vous le souhaitez pour obtenir la réputation que vous souhaitez.”

Chaque année, le monde devient de plus en plus connecté et piloté par le numérique. Cela entraîne innovation et efficacité, mais aussi des risques. Il n’a donc jamais été aussi crucial d’ancrer l’éthique et la gouvernance au cœur de ce que nous faisons. Qu’il s’agisse du travail que nous effectuons pour nos clients ou de la manière dont nos employés se présentent en tant que professionnels, le fondement de notre industrie repose sur les principes d’intégrité et de responsabilité.

Comme l’ont souligné les répondants à cette enquête, l’influence omniprésente des médias sociaux a amplifié les défis liés au respect des normes de réputation et de gouvernance. À une époque où chaque action est scrutée au microscope numérique, la gestion de la réputation est devenue une danse complexe nécessitant une vigilance et une adaptabilité constantes.

Au milieu de ces grands défis, un sentiment dominant a émergé de nos conclusions : un appel à un engagement proactif, à un leadership éthique et à une communication stratégique. Pour moi, cette réponse témoigne de notre responsabilité collective de garantir que nous, en tant que communicateurs, continuons à défendre un récit de confiance et de crédibilité pour les institutions et les marques africaines.

Comment fait-on cela? C’est assez simple : Merci en faisant ce qu’il faut. Ce n’est pas

aussi difficile qu’on pourrait le penser. Agir de manière éthique, c’est choisir systématiquement la voie de l’intégrité, même si ce n’est pas la voie la plus facile – ou, comme je le dis souvent, se comporter comme vous le souhaitez pour obtenir la réputation que vous souhaitez.

L’Afrique a la possibilité de véritablement défendre cette cause et de contribuer à façonner des normes et des références mondiales en matière de pratique éthique. Des initiatives telles que cette enquête illustrent notre dévouement à cette cause, fournissant un objectif permettant d’évaluer l’état de l’éthique et du secteur des relations publiques sur le continent.

En tant que fiers intendants de notre profession, nous sommes debout, prêts à être comptés et déterminés à faire progresser les normes éthiques en partenariat avec l’APRA. Ensemble, forgeons un avenir où l’éthique n’est pas seulement un mot à la mode, mais une réalité vécue qui façonne le récit de notre industrie.

Le rapport sur l’état de l’éthique de cette année témoigne de notre parcours et des progrès que nous continuons de réaliser. Alors que nous continuons à progresser, n’oubliez pas votre propre rôle et assurez-vous de continuer à le défendre dans vos propres espaces.



Foreword

Yomi Badejo-Okusanya
Président De L'association Africaine Des Relations Publiques (APRA)

“Alors que nous naviguons dans les complexités d’un monde en rapide évolution, rappelons-nous que l’éthique est le fondement même de notre profession, la colle qui nous unit, et la clé pour bâtir la confiance avec nos clients, nos parties prenantes, et le public.”

Au nom de l'Association Africaine des Relations Publiques (APRA), j'ai le plaisir de présenter le rapport sur l'État de l'Éthique et de l'Industrie des Relations Publiques en Afrique 2024. Le rapport de cette année arrive à un moment crucial alors que nous nous préparons à nous réunir pour la conférence APRA 2024 sous le thème "Une Afrique, Une Voix : Comblent le Fossé de Communication en Afrique".

Alors que nous nous efforçons de combler le fossé de communication à travers notre continent, nous devons d'abord affronter les défis éthiques qui menacent de miner notre profession. Ce rapport offre un examen vital de l'état de l'éthique dans l'industrie des relations publiques en Afrique, mettant en lumière à la fois les progrès que nous avons réalisés et les obstacles que nous devons surmonter.

Les conclusions de ce rapport servent de cri d'alarme, nous exhortant à nous réengager dans les normes éthiques les plus élevées et à travailler ensemble pour construire une profession plus digne de confiance et respectée. Alors que nous naviguons dans les complexités d'un monde en rapide évolution, rappelons-nous que l'éthique est le fondement même de notre profession, la colle qui nous unit,

et la clé pour bâtir la confiance avec nos clients, nos parties prenantes, et le public.

Alors que nous travaillons vers "Une Afrique, Une Voix", utilisons ce rapport comme un catalyseur de changement, un rappel que nos paroles et actions ont des conséquences, et que nous avons la responsabilité d'utiliser nos compétences et notre expertise pour le bien commun.

Merci à l'équipe d'APRA, PRCA et Reputation Matters pour leur travail acharné dans la production de ce rapport. Prenons en compte ses conclusions et travaillons ensemble pour construire un avenir plus radieux pour notre profession et pour le continent que nous servons.

Merci.



À ce jour, l'enquête 2024 a recueilli le plus grand nombre de réponses, avec un total de 365 répondants à travers le continent Africain.

L'Enquete

L'Association Africaine des Relations Publiques (APRA) et l'Association des Relations Publiques et de la Communication (PRCA) ont conjointement élaboré, en partenariat, une étude visant à mesurer l'état de l'éthique et du secteur des Relations Publiques (PR) en Afrique.

À ce jour, l'enquête 2024 a recueilli le plus grand nombre de réponses, avec un total de 365 répondants à travers le continent Africain. La majorité des réponses provenaient de l'Afrique du Sud (45 %), de la Zambie (19 %), du Nigeria (15 %) et du Ghana (5 %). A l'instar des années précédentes, la plupart des réponses proviennent d'Afrique du Sud. On note une augmentation des réponses de la Zambie, 19% en 2024 contre 2% en 2023.

En outre, la majorité des participants à l'enquête travaillaient dans le secteur des Médias et du Marketing (35 %), suivi par d'"autres" secteurs (18 %). Le troisième secteur le plus représenté est celui de l'Administration Publique (17 %), suivi de celui de l'Éducation et de la Formation (15 %), et de celui de la Finance et des Services aux Entreprises (12 %).

Les répondants étaient représentatifs des grandes et des petites entreprises. Elles ont indiqué qu'elles travaillaient dans des entreprises de 26 à 50 employés (14 %), suivies par 12 % qui travaillaient dans de grandes entreprises de 501 à 2 500 employés et des entreprises de 2 à 5 employés et de 6 à 10 employés (11 % chacune)

La plupart des répondants occupaient des postes de Directeur de la Communication (22%) et de PDG/Administrateur/Fondateur (22%), suivis par ceux qui occupaient des postes de Directeur de la Communication ou de Responsables de la Communication (12%) et de Chargé de la Communication et de Directeur de Comptes (10%). Ceux qui ont choisi "Autres" (10 %) ont indiqué

qu'ils étaient chargés des Relations Publiques, Directeurs Généraux ou Conférenciers.

Les deux tiers des répondants (58%) se sont déclarés de sexe féminin, tandis que 41% se sont déclarés de sexe masculin. Une petite proportion, 1%, a choisi "autre", tandis qu'un pourcentage encore plus faible, 0,45%, a préféré ne pas divulguer son sexe.

Les données relatives à l'âge indiquent que le groupe le plus important de répondants est celui des personnes âgées de 35 à 44 ans, soit 30 % du nombre total de répondants, suivi de près par les personnes âgées de 45 à 54 ans qui représentent 26 % du nombre total de répondants, tandis que les personnes âgées de 25 à 34 ans représentent 21 % du nombre total de répondants. En revanche, la tranche des 65 ans et plus constitue la plus petite cohorte, représentant 5 % de l'effectif total des répondants. En outre, un faible pourcentage (1 %) se situe dans la tranche d'âge "18-24 ans". Aucun répondant n'a moins de 18 ans et très peu ont préféré ne pas divulguer leur âge.

Comparativement aux résultats de l'année précédente, il y a eu une légère diminution de l'auto-identification des handicaps, passant de 4 % en 2023 à 1 % cette année. Cette baisse souligne le problème persistant de la sous-représentation des personnes handicapées dans l'échantillon de l'enquête. Malgré les efforts déployés pour promouvoir l'inclusion, il demeure essentiel de lutter contre les obstacles qui empêchent les personnes handicapées d'avoir accès au marché de l'emploi et de s'y épanouir. Selon les estimations des Nations Unies, 15 % de la population mondiale vit avec un handicap et les conclusions de ce rapport confirment que les personnes handicapées sont largement sous-représentées au sein de la population active.

1

Situation actuelle

MÉTHODOLOGIE

Cette étude de recherche est basée sur un échantillon de 365 individus de toute la région Africaine (274 réponses ont été obtenues en 2023), dont les données ont été recueillies entre le 29 janvier 2024 et le 8 mars 2024. L'étude était une réplique de celle de 2023 afin d'établir des comparaisons et elle comprenait également deux composantes : la perception de l'éthique sur le continent Africain et la perception de l'état des relations publiques.

L'enquête a été menée par Reputation Matters. Un questionnaire en ligne a été élaboré et diffusé

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 la PRCA ont été encouragés à partager le lien du questionnaire avec leurs réseaux respectifs afin d'obtenir un plus grand nombre de réponses.

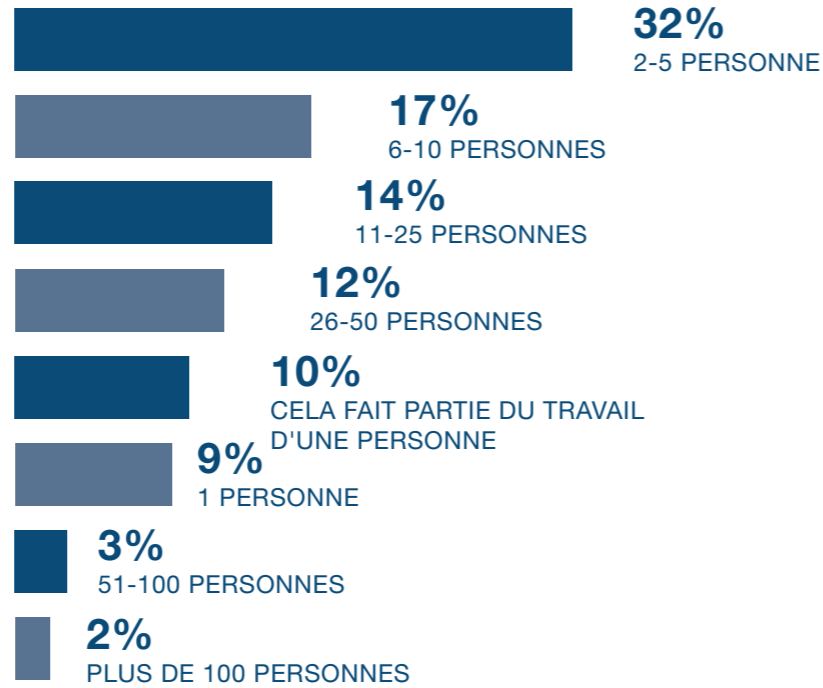
L'enquête était disponible aussi bien en Anglais qu'en Français.

RÉPARTITION DES POSTES DE RP DANS LES ENTREPRISES AFRICAINES

Les données révèle une répartition nuancée des postes de RP au sein des entreprises Africaines. Bien que 32% des entreprises travaillent avec de petites équipes de 2 à 5 personnes dédiées aux RP, 9% comptent sur une seule personne pour assumer les fonctions liées aux RP, ce qui suggère un éventuel manque de ressources ou des opérations à plus petite échelle.

Parmi les grandes entreprises qui ont participé à l'enquête, 14% emploient entre "11 et 25 personnes" pour les relations publiques. Seules 12% de ces grandes entreprises emploient une équipe plus importante (26 à 50 personnes), 3% emploient entre 51 et 100 personnes et seulement 2% emploient "plus de 100 personnes" pour des postes de RP.

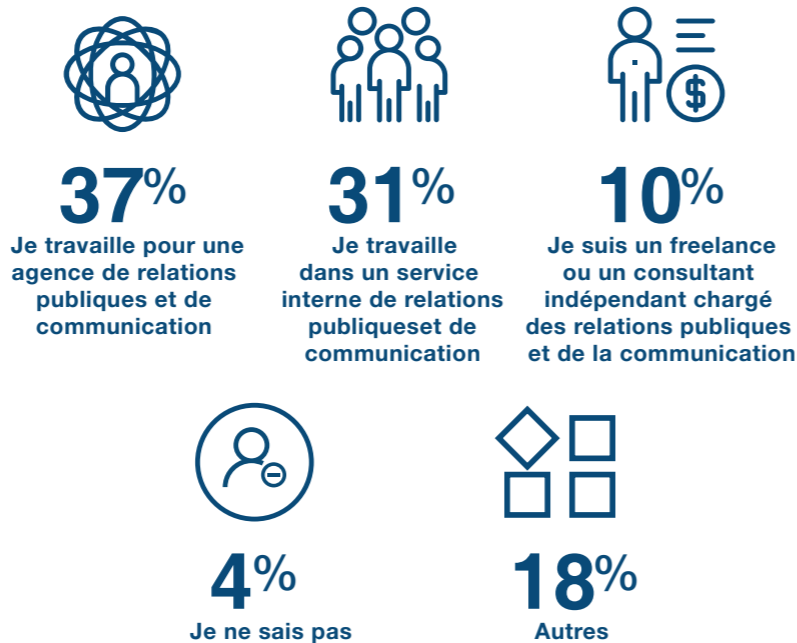
Cette répartition reflète la diversité des pratiques et des capacités en matière de RP sur le continent, ce qui nécessite l'élaboration de stratégies sur mesure pour répondre aux besoins spécifiques d'entreprises de taille et de portée différentes. Il est essentiel de comprendre cette dynamique en vue d'une gestion efficace des RP et d'une meilleure formulation de stratégie en Afrique.



TYPE D'ENTREPRISE

A la question de savoir pour quel type d'entreprise ils travaillent, la plupart (37%) des répondants ont admis qu'ils "travaillent pour une agence de RP et de communication".

Ensuite, 31 % ont indiqué exercer une fonction interne dans le domaine des RP et de la communication et 10 % ont déclaré être freelance ou consultant indépendant dans le domaine des RP et de la communication. Il convient de noter que 18 % ont choisi "autre" et que 4 % ont déclaré ne pas savoir.

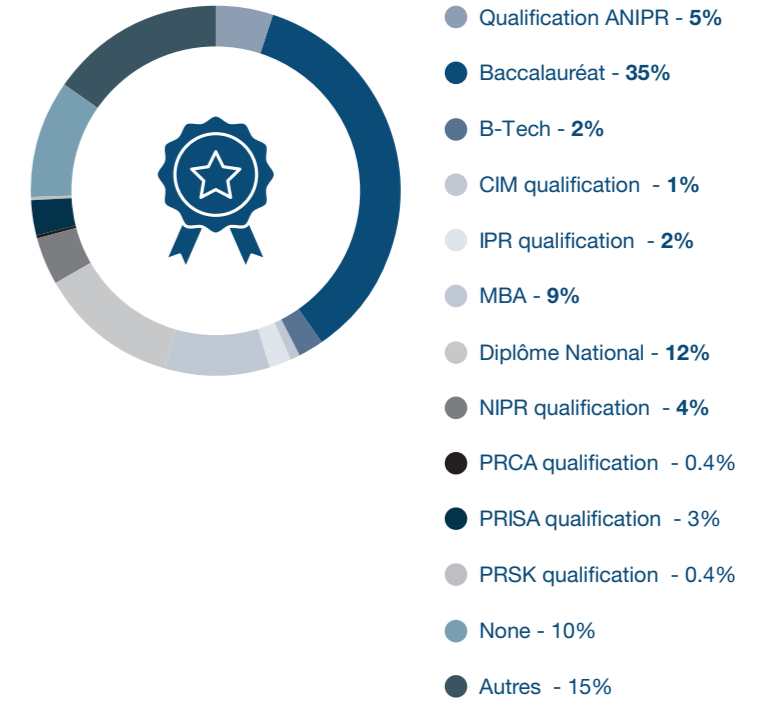


QUALIFICATIONS DES PROFESSIONNELS DES RP

Les qualifications professionnelles directement liées au travail de RP des répondants sont variées, avec une prédominance des Licences (35%), suivies des Diplômes Nationaux (12%) et des MBA (9%). Les autres qualifications comprennent l'ANIPR (5 %) et le NIPR (4 %).

En outre, un pourcentage important de répondants (15 %) ont indiqué d'autres qualifications non répertoriées, ce qui montre la diversité des formations au sein du secteur des RP. Certains répondants ont déclaré détenir des qualifications spécialisées telles que B-Tech (2 %).

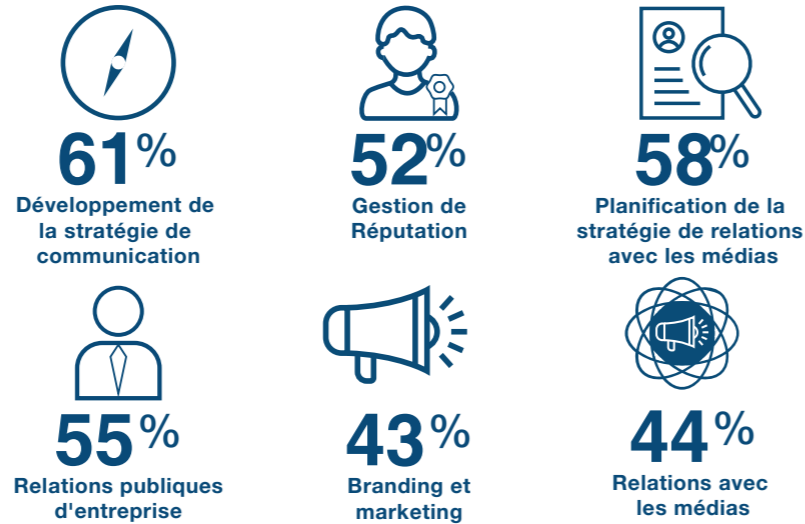
Un pourcentage plus faible de répondants détiennent des certifications auprès d'associations liées aux RP telles que PRISA (3 %), IPR (2 %), CIM (1 %), PRCA (0,40 %) et PRSK (0,40 %). En outre, 10 % des répondants ont indiqué qu'ils n'avaient pas de qualifications professionnelles spécifiques directement liées à leur travail de RP.



CE QUE FONT LES PROFESSIONNELS DES RELATIONS PUBLIQUES

Les professionnels des RP et de la communication assument de nombreuses responsabilités dans le cadre de leurs fonctions. Les répondants ont été invités à sélectionner la ou les tâches principales de leur poste à partir d'une liste fournie - ils avaient la possibilité de sélectionner plus d'une option sur la liste fournie. La variété des options choisies par les répondants met en évidence la nature multiforme des tâches des professionnels des RP.

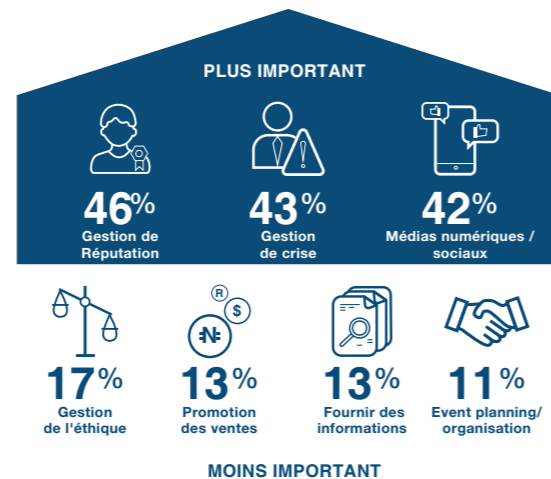
L'élaboration d'une stratégie de communication (61 %) reste la réponse la plus fréquente, comme c'était le cas en 2023, avec le même pourcentage. Plus de la moitié des répondants ont choisi les options suivantes : "planification de la stratégie de relations avec les médias" (58%), "relations publiques d'entreprise" (55%) et "gestion de la réputation" (% ?). Les autres options les plus choisies sont "relations générales avec les médias" (44 %) et "stratégie de marque et marketing" (43 %). 'branding and marketing' (43%).



UN SECTEUR EN EVOLUTION

Les répondants ont été interrogés sur les activités de RP qui, selon eux, ont gagné ou perdu en importance dans leur pays au cours des deux dernières années. Une liste leur a été présentée et ils pouvaient choisir plus d'une option. Il est intéressant de noter que la "gestion de la réputation" (46 %) a remplacé la "gestion de crise" (43 %) en tant qu'activité de RP qui a le plus gagné en importance. Elle est suivie par les "médias numériques/sociaux" (42 %).

À la question de savoir quelles activités de RP ont perdu en importance, la réponse la plus fréquente est à nouveau la "gestion de l'éthique", qui a connu une augmentation de 1 %, passant de 16 % en 2023 à 17 % cette année, suivie de la "promotion des ventes" (13 %) qui a diminué de 1 % et la "fourniture d'informations" (13 %) qui a remplacé la "planification d'événements" (11 %).



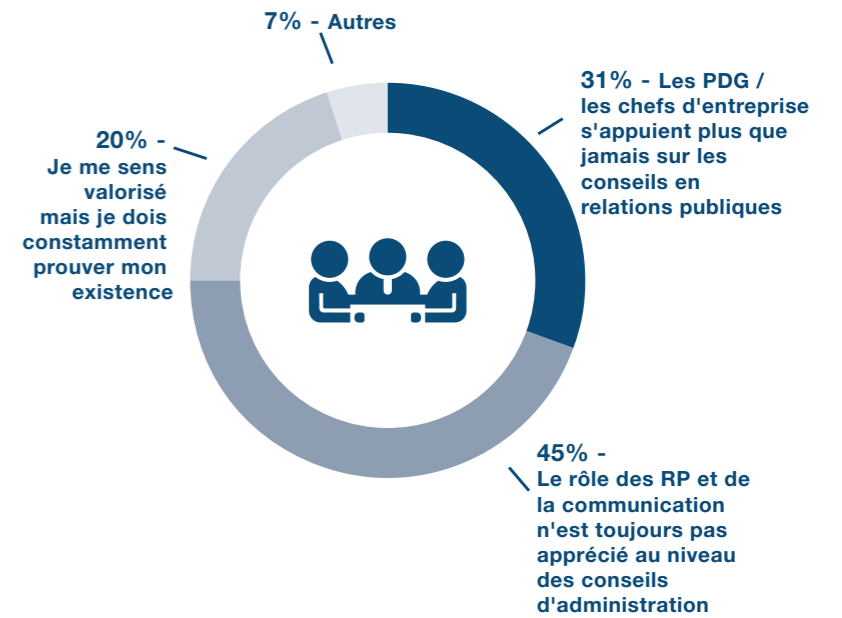
LA POSITION DU PERSONNEL DES RP AU SEIN DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Nous avons demandé aux professionnels des RP de classer leurs expériences et d'exprimer le niveau d'influence qu'ils exercent au sein du conseil d'administration d'une entreprise. Fait préoccupant, la majorité (45 %) des répondants continuent de penser que "le rôle des RP et de la communication n'est pas reconnu au niveau du conseil d'administration". Bien que ce chiffre ait régressé de 2 % depuis 2023, il est clair qu'il reste beaucoup à faire pour que les professionnels des RP aient davantage leur mot à dire dans la prise de décision au plus haut niveau au sein de leur entreprise.

D'autre part, un tiers (31 %) a déclaré que "les PDG/chefs d'entreprise comptent plus que jamais sur les conseils des professionnels des RP" et ce chiffre a augmenté de 3 % par rapport à l'année dernière. Enfin, 20 % ont déclaré qu'ils "se sentent appréciés mais doivent constamment prouver leur existence", ce qui représente une régression de 1 % par rapport à l'année dernière.

D'une manière générale, il semble que les professionnels des RP acquièrent une place de plus en plus importante au sein des conseils d'administration. Néanmoins, il est important de noter que ces avancées sont modestes et que, même si ces progrès sont encourageants, il est nécessaire de faire des efforts considérables afin de préserver l'intégrité et l'importance du personnel des RP et de la communication au sommet d'une entreprise.

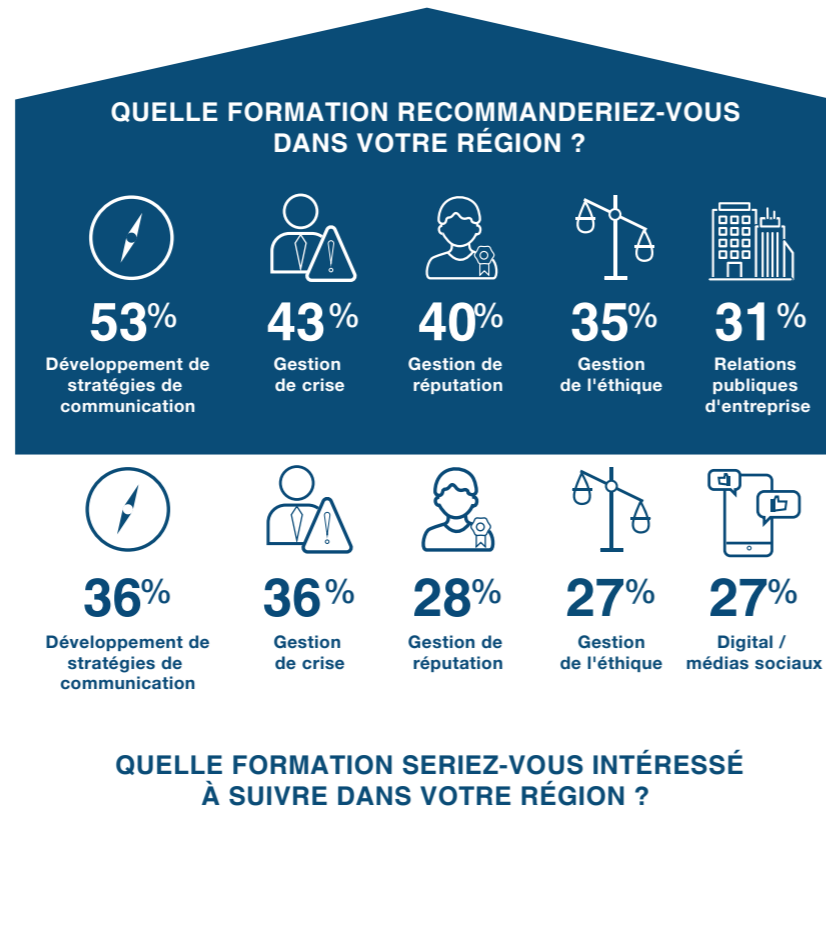
SELON VOTRE EXPÉRIENCE, COMMENT DÉCRIRIEZ-VOUS LA PLACE DES RELATIONS PUBLIQUES DANS LA SALLE DE DIRECTION (BOARDROOM)?



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 RP et de la communication s'ils recommandaient des initiatives régionales en matière de formation. Les trois premières réponses étaient "développement d'une stratégie de communication" (53 %), "gestion de crise" (43 %) et "gestion de la réputation" (40 %). Il convient de noter que les trois options les plus choisies demeurent les mêmes qu'en 2023, ce qui signifie probablement que trop peu d'investissements ont été consacrés à la formation portant sur ces fonctions de RP.

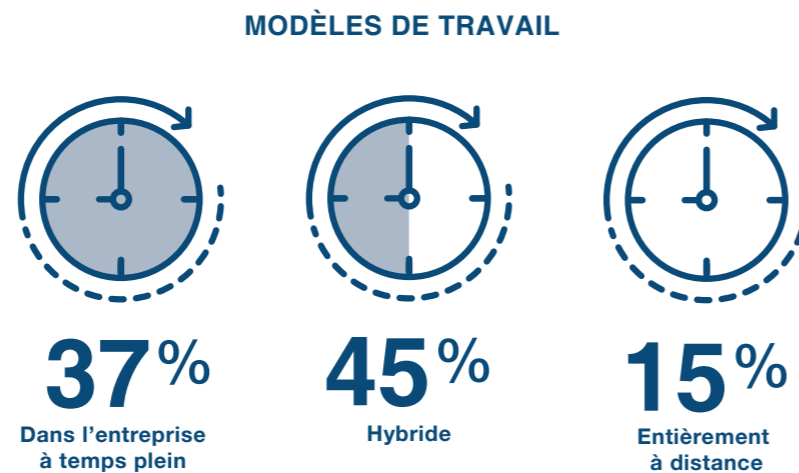
Nous avons ensuite demandé aux répondants dans quels domaines ils souhaiteraient suivre des séances de formation, et les données présentent une image similaire. Les trois options les plus choisies sont les mêmes que les options les plus recommandées, notamment le "développement d'une stratégie de communication" (36 %), la "gestion de crise" (36 %) et la "gestion de la réputation" (28 %), suivies de près par la "gestion de l'éthique" et les "médias numériques/sociaux", toutes deux choisies par 27 % des répondants. Curieusement, le désir de formation au "métavers" a considérablement diminué ; en 2023, c'était l'option la plus choisie (30 %), alors que cette année, elle n'a été choisie que par 17 % des répondants.



MODÈLES DE TRAVAIL

En ce qui concerne les modèles de travail dans la région, 45 % des répondants ont déclaré travailler selon un modèle hybride, 37 % sont au bureau à temps plein, tandis que 15 % travaillent à distance. Il est intéressant de noter que lorsqu'on leur demande les facteurs auxquels ils attachent le plus d'importance lorsqu'ils envisagent une nouvelle fonction, l'option flexibilité n'est choisie que dans 13 % des cas, tandis que le travail à distance n'est choisi que par 10 % des répondants.

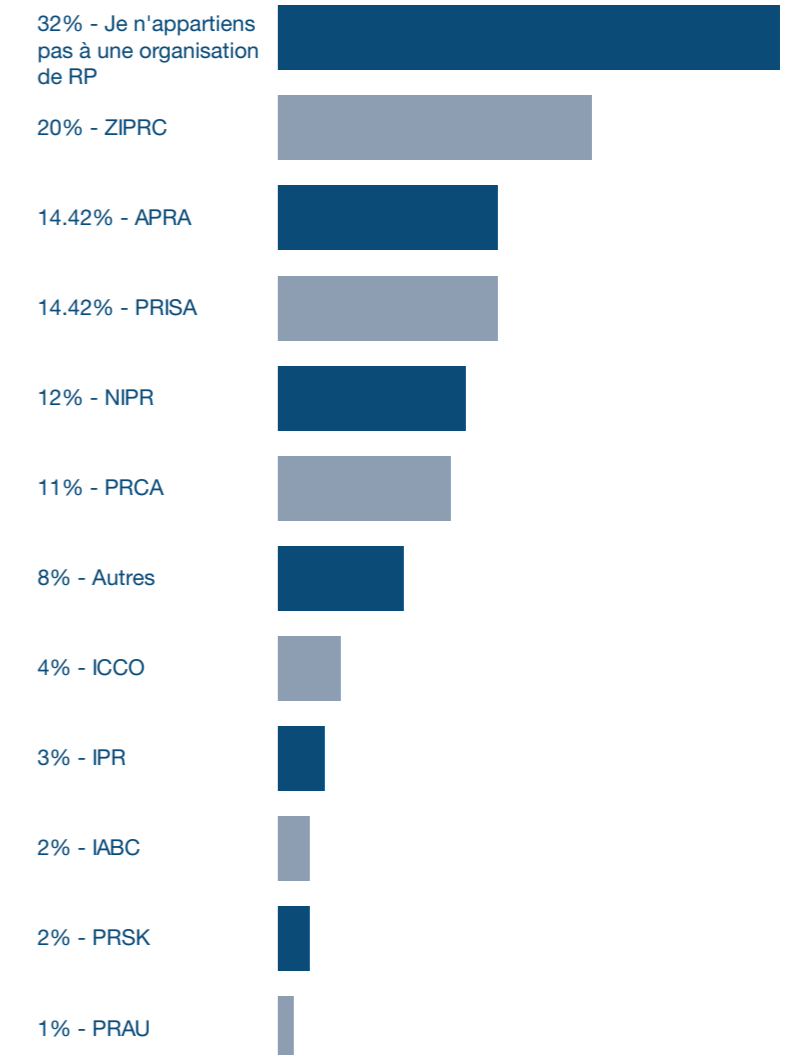
Des facteurs tels que les valeurs et l'objectif de l'entreprise (30 %), les possibilités de développement (23 %) et la compensation financière (20 %) arrivent en tête. Il convient de noter qu'il est plus important que les employés adhèrent aux valeurs de l'entreprise.



ADHÉSION À DES ASSOCIATIONS DE RP

Nous avons demandé aux répondants s'ils appartenait à une quelconque association de RP. Les options les plus choisies en réponse à cette question sont : "Je n'appartiens à aucune association de RP" (32%), "Institut Zambien de Relations Publiques & de Communication (ZIPRC)" (20%),

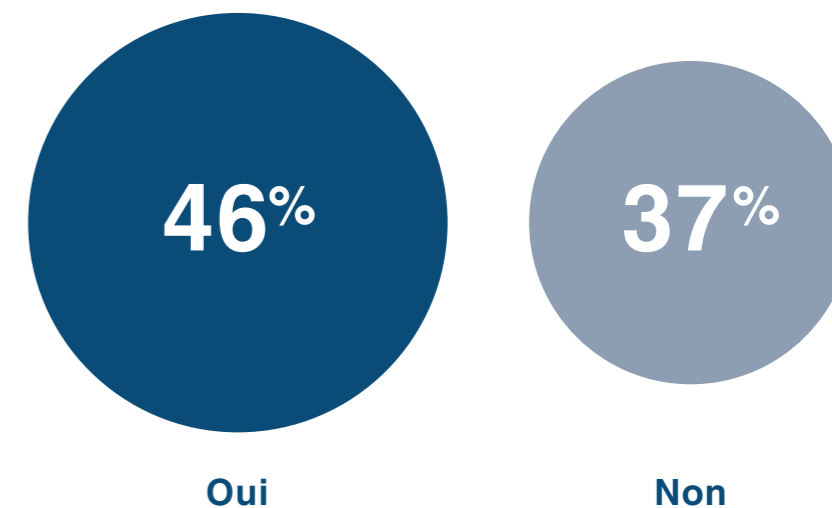
"Association Africaine des Relations Publiques (APRA)" (14%), "Institut Sud-Africain des Relations Publiques (PRISA)" (14%), "Institut Nigérien des Relations Publiques (NIPR)" (12%), et "Association des Relations Publiques et de la Communication (PRCA)" (11%).



DIPLÔMES DE RP

A la question de savoir s'ils étaient informés de la possibilité d'obtenir un diplôme de premier cycle en RP dans leur ville, 46% ont répondu "oui", 37% ont répondu "non" et les autres ne savaient pas.

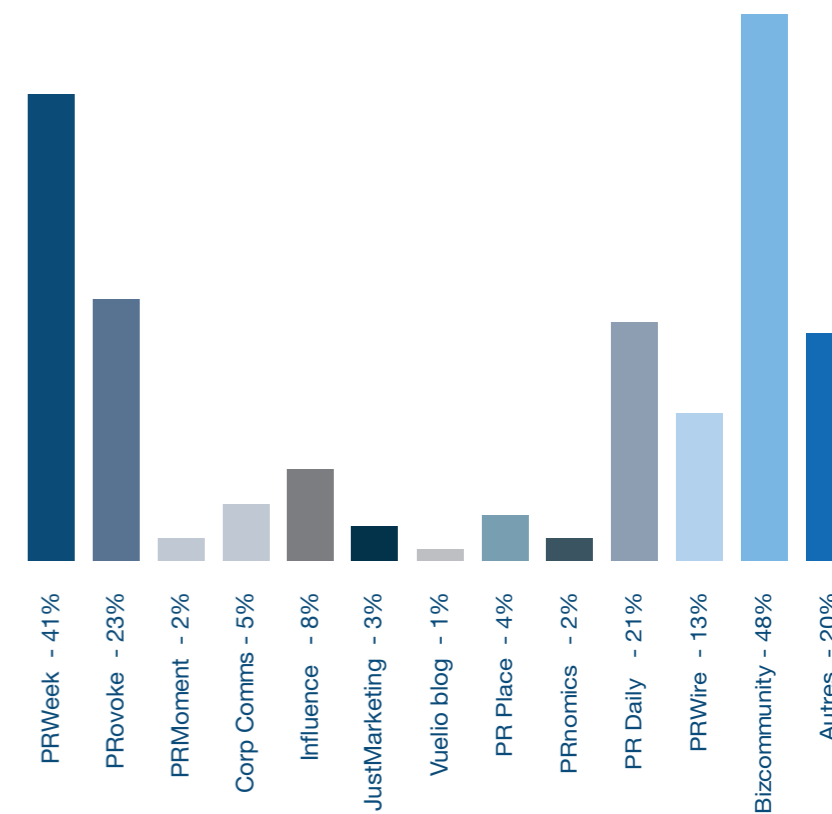
Ces résultats révèlent que les répondants sont plus ou moins conscients de l'existence de cursus de premier cycle en RP dans leur ville, ce qui laisse entrevoir des disparités potentielles dans les possibilités de formation dans ce domaine, ainsi que l'opportunité de mettre en avant les formations disponibles dans les régions.



PUBLICATIONS RÉGULIÈREMENT CONSULTÉES

Les données révèlent que parmi les publications régulièrement consultées par les répondants au moins une fois toutes les deux semaines, "PRWeek" apparaît comme le choix le plus populaire, avec 41% des répondants indiquant qu'ils le lisent régulièrement. Bizcommunity" suscite également beaucoup d'intérêt, avec 48% des répondants indiquant qu'ils la consultent régulièrement. En outre, "PR Daily" et "PRWire" se distinguent comme des publications très consultées, avec respectivement 21% et 13% des répondants qui les consultent régulièrement.

Ces résultats soulignent l'importance des publications spécifiques au secteur, telles que PRWeek, PR Daily et PRWire, ainsi que des plates-formes plus larges axées sur les entreprises, telles que Bizcommunity, dans les habitudes de lecture des professionnels des RP.



2

Éthique et réputation RP et Communication en Afrique

ÉTHIQUE

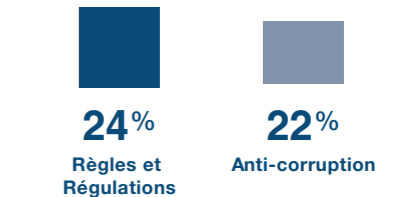
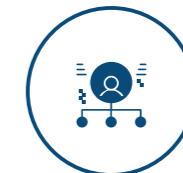
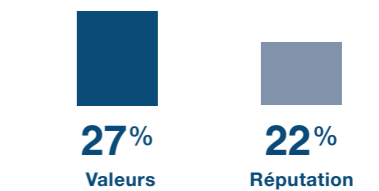
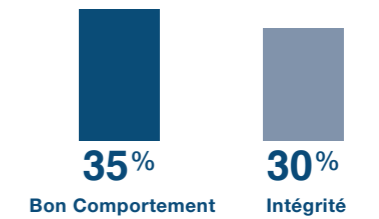
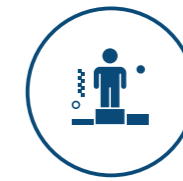
Les normes éthiques sont indispensables pour les meilleures pratiques en matière de RP et de communication. Tous les membres APRA et PRCA sont tenus de se conformer à la [Charte Professionnelle et aux Codes de Conduite PRCA](#), respectivement.

Les répondants ont été invités à dire ce que l'éthique signifie pour eux au niveau individuel, au sein de leur entreprise et dans leur pays respectif. Les principaux piliers de l'éthique au niveau individuel sont les principes de bonne conduite (35 %) et l'intégrité (30 %). Au sein des organisations, les répondants ont indiqué que les valeurs (27%) et la réputation (22%) étaient les principaux piliers de l'éthique. Au niveau national, les répondants ont indiqué que le code de conduite éthique se réfère aux règles et réglementations (24%) et à la lutte contre la corruption (22%).

La plupart des répondants (80 %) ont indiqué que leur éthique personnelle n'avait pas été compromise au cours des 12 derniers mois, tandis que 11 % ont déclaré qu'elle avait été compromise, qu'ils avaient pris des mesures et qu'ils avaient signalé les faits. L'éthique du reste des répondants a été compromise (9 %), mais ils n'ont pas pris de mesures et n'ont pas rapporté l'incident.

La majorité des répondants (75 %) ont indiqué que l'éthique de leur entreprise n'avait pas été compromise au cours des 12 derniers mois, 14 % ont déclaré qu'elle avait été compromise, qu'ils avaient pris des mesures et qu'ils avaient rapporté les faits. Le reste des répondants (12 %) ont indiqué que l'éthique de leur organisation avait été compromise, mais qu'ils n'avaient pris aucune mesure ni rapporté l'incident.

La plupart des répondants (64%) ont indiqué que l'éthique de leur pays avait été compromise au cours des 12 derniers mois, mais ils n'ont pris aucune mesure ni rapporté l'incident. Les 19 % restant ont indiqué que l'éthique de leur pays n'avait pas été compromise et 17 % ont déclaré qu'elle l'avait été et qu'ils avaient pris des mesures à cet effet.



- Oui, mon éthique a été compromise - 11% et j'ai pris des mesures contre l'incident/je l'ai signalé
- Oui, mon éthique a été compromise, - 10% mais je n'ai PAS pris de mesures contre l'incident/je ne l'ai pas signalé
- Non - 80%



- Oui, mon éthique a été compromise - 14% et j'ai pris des mesures contre l'incident/je l'ai signalé
- Oui, mon éthique a été compromise, - 12% mais je n'ai PAS pris de mesures contre l'incident/je ne l'ai pas signalé
- Non - 75%



- Oui, mon éthique a été compromise - 17% et j'ai pris des mesures contre l'incident/je l'ai signalé
- Oui, mon éthique a été compromise, - 64% mais je n'ai PAS pris de mesures contre l'incident/je ne l'ai pas signalé
- Non - 19%

Au cours des 12 derniers mois, la majorité des répondants (85%) n'ont pas reçu l'ordre ou n'ont pas pris la décision d'agir contrairement à l'éthique pour obtenir une couverture médiatique, des clients, des projets ou un effet de levier. Ceux qui ont été approchés ou ont agi de contrairement à l'éthique représentent 12 %, suivis par ceux qui n'étaient pas sûrs que leurs actions étaient contraires à l'éthique (3 %) et ceux qui n'ont pas voulu répondre (1 %).

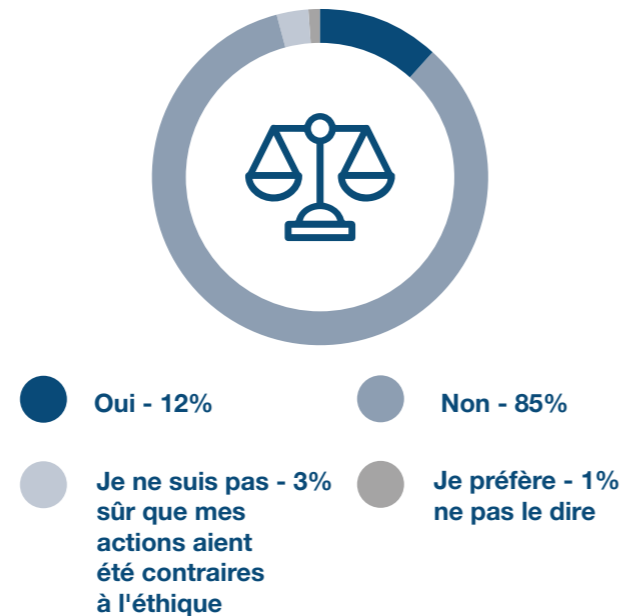
Comme dans les études des années précédentes, nous avons demandé aux répondants d'évaluer les pratiques éthiques de leur entreprise. La perception demeure que l'éthique est une force motrice pour atteindre les objectifs des entreprises (88 %). Dans l'étude précédente (2023), 82 % des répondants étaient d'accord avec cette affirmation, soit une augmentation de 6 %.

Les répondants ont indiqué que l'éthique jouait un rôle clé dans la prise de décision des dirigeants (85 %) et qu'elle permettait aux cadres de mener à bien leur mission (83 %). Ces deux questions ont obtenu des résultats assez similaires lors de la dernière étude.

Lors de la précédente étude sur l'éthique en 2023, 78 % des répondants étaient d'accord pour dire que l'éthique jouait un rôle crucial dans le choix des partenaires commerciaux. Cette année, cette perception est passée à 83 % (comme pour l'étude de 2019). Bien que 13 % des répondants ne soient pas sûrs que l'éthique soit la force motrice du travail bénévole, 76 % sont d'accord avec cette affirmation, soit une augmentation de 7 % par rapport à l'étude de l'année dernière (69 %).

L'éthique est également un facteur important dans la gestion claire et transparente des affaires financières (80 %), soit une augmentation de 2 % par rapport à 2023 (78 %). Les répondants estiment également que l'éthique est importante pour la qualité des produits et des services offerts (88 %). Toutefois, les efforts de communication interne devraient accorder la priorité à l'éthique : 16 % ont indiqué que le code de conduite éthique n'était pas communiqué clairement à tous les niveaux.

AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, QUELQU'UN VOUS A-T-IL DEMANDÉ D'AGIR DE MANIÈRE CONTRAIRE À L'ÉTHIQUE POUR OBTENIR UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE, DES CLIENTS, DES PROJETS OU UN EFFET DE LEVIER, OU AVEZ-VOUS PRIS LA DÉCISION DE LE FAIRE ?



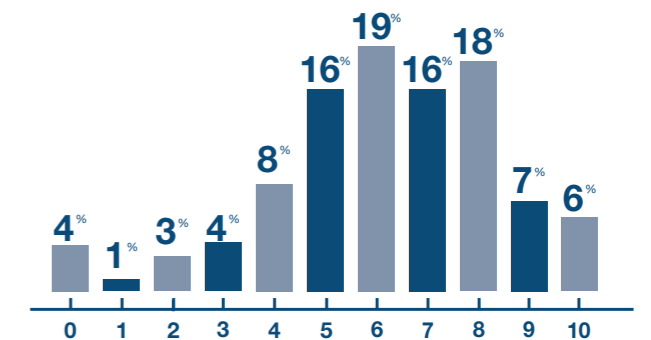
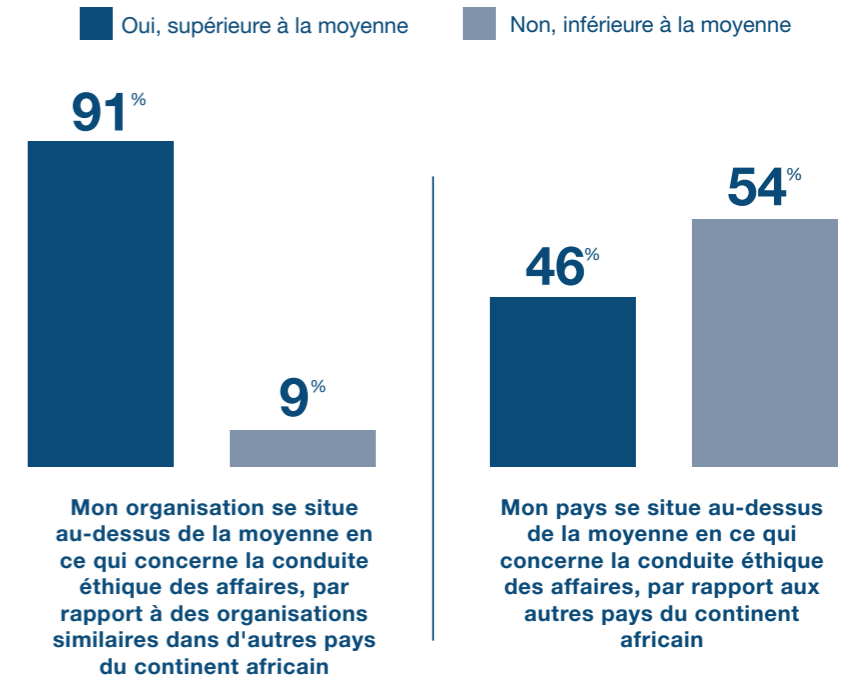
VEUILLEZ ÉVALUER CHACUNE DES AFFIRMATIONS SUIVANTES CONCERNANT VOTRE ORGANISATION



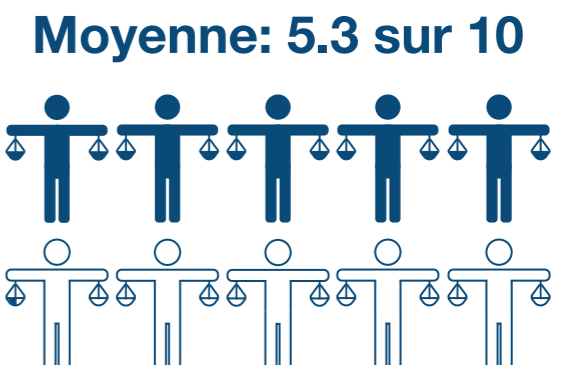
La plupart des répondants (91 %) estiment que le code de conduite éthique de leur entreprise est meilleur à celui d'autres entreprises similaires dans les pays africains, comparativement au 90 % obtenu l'année dernière (2023).

La perception des participants sur le code de conduite éthique de leur pays se situe en dessous de la moyenne (54%). L'étude de l'année dernière (2023) avait obtenu un score de 66% de désaccord.

PERCEPTION DES PRATIQUES COMMERCIALES ÉTHIQUES DE L'ORGANISATION

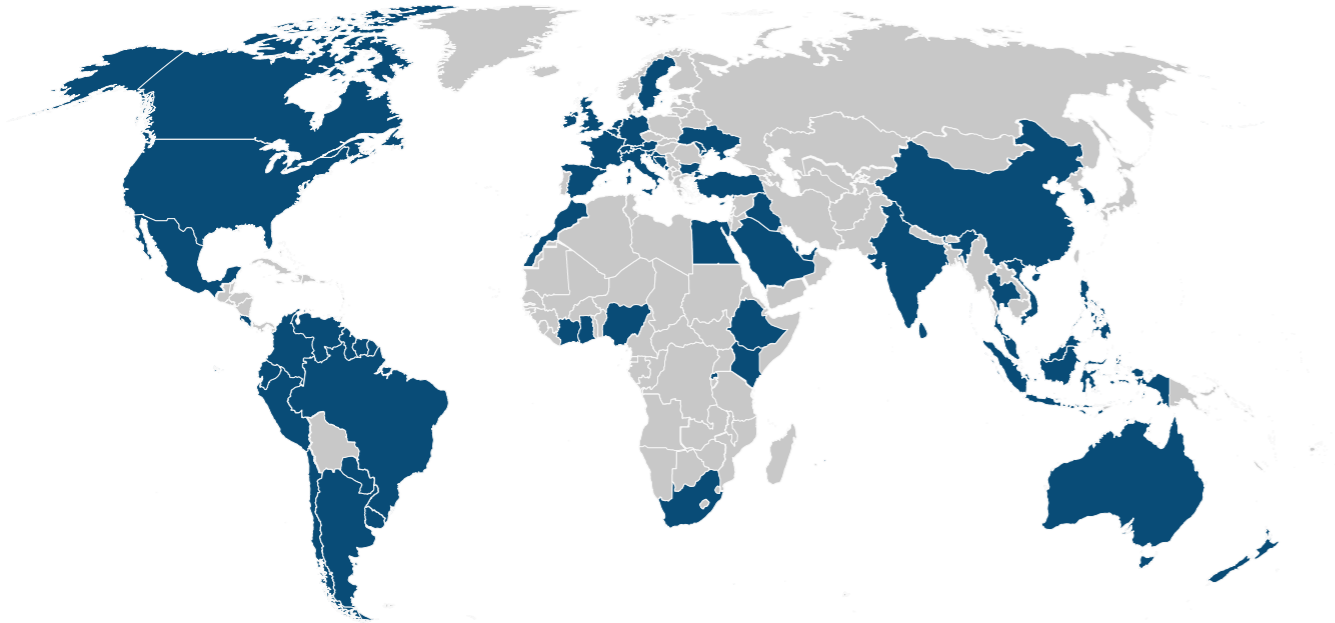


0 = pas du tout éthique, 10 = très éthique





**IS THE WORLD'S LARGEST
PROFESSIONAL PR ASSOCIATION**



35,000+
PR professionals

82
Countries Worldwide

BENEFITS OF BECOMING A PRCA MEMBER


GLOBAL
RECOGNITION
AND CREDIBILITY


INSIGHTS AND
RESOURCES
TO GROW YOUR
BUSINESS

130+
DISCOUNTED
LEARNING AND
DEVELOPMENT
COURSES
EVERY YEAR


EVENTS
AROUND
THE WORLD


INTERNATIONAL
COMMUNICATIONS
MANAGEMENT
STANDARD (CMS)


YOUR CHANCE
TO JUDGE AND
CONTRIBUTE
TO THOUGHT
LEADERSHIP
GLOBALLY

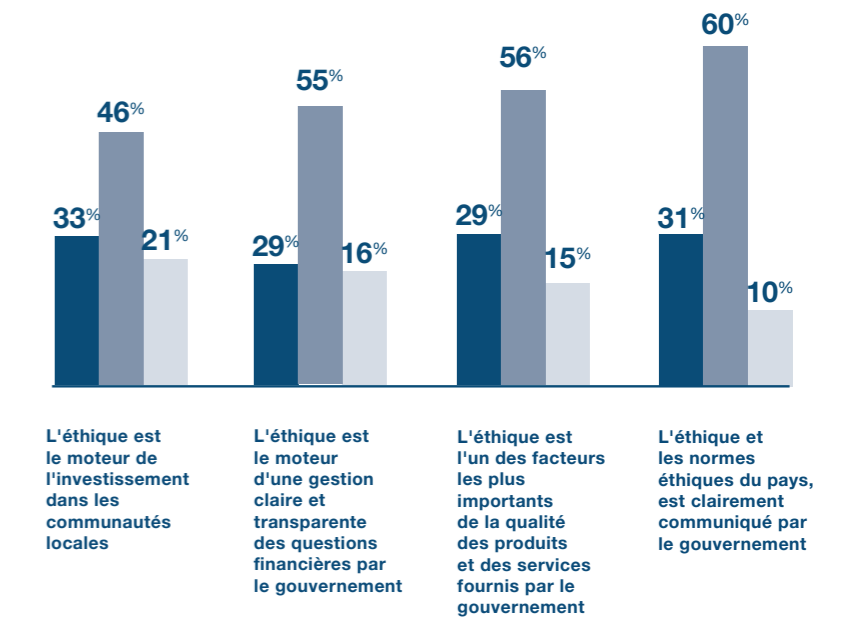
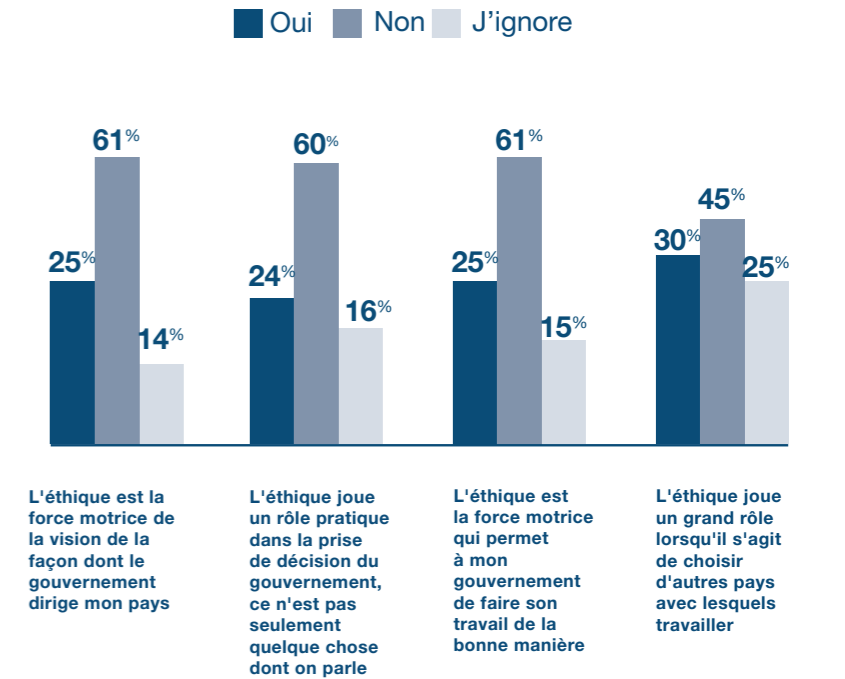

BE PART OF
A GLOBAL
NETWORK


LOCAL,
REGIONAL,
AND GLOBAL
PROGRAMMES

Comme le montre le tableau, l'opinion générale à l'égard du comportement éthique des gouvernements est plutôt négative. Les gouvernements devraient accorder une plus grande priorité à l'éthique dans la gestion du pays, les prises de décision, le choix des partenaires, les investissements et la fourniture de produits et de services. Toutefois, cette perception s'est nettement améliorée par rapport à l'étude précédente. Toutes les affirmations ont obtenu un meilleur score d'accord que lors de l'étude précédente.

Il a été également demandé aux répondants d'apprécier le degré d'éthique des relations publiques dans leur pays et la plupart ont choisi des chiffres compris entre 5 et 8.

VEUILLEZ ÉVALUER CHACUNE DES AFFIRMATIONS SUIVANTES CONCERNANT VOTRE PAYS



@PRCA_HQ



PRCA Africa

CONTACT US 
MELISSA.CANNON@PRCA.GLOBAL

3

Les RP et la Communication en Afrique

Saisir les Opportunités et Relever les Défis

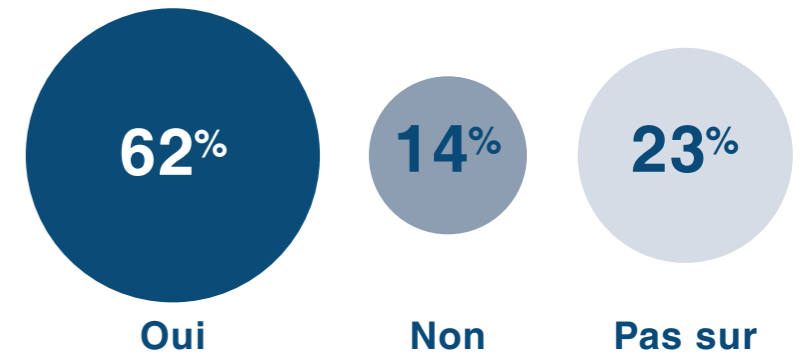


LE SECTEUR EST-IL À L'ABRI DE LA RÉCESSION ?

Dans cette enquête, les répondants ont été invités à évaluer l'importance des RP et de la communication, à déterminer s'ils constatent une amélioration de la perception des RP et à se demander si le secteur serait davantage sollicité en cas de récession. La plupart des professionnels (62 %) ont répondu "oui", tandis que 14 % ont répondu "non" et 23 % ont déclaré qu'ils n'étaient "pas sûrs".

En fin de compte, les professionnels des RP sont plus confiants que l'année dernière dans la capacité de leur secteur à faire face à une éventuelle récession. Ceci est mis en évidence par le fait qu'il y a eu une augmentation de 6 % du nombre de personnes ayant répondu "oui" et une régression de 7 % du nombre de personnes ayant répondu "non".

L'INDUSTRIE EST-ELLE À L'ÉPREUVE DE LA RÉCESSION ?



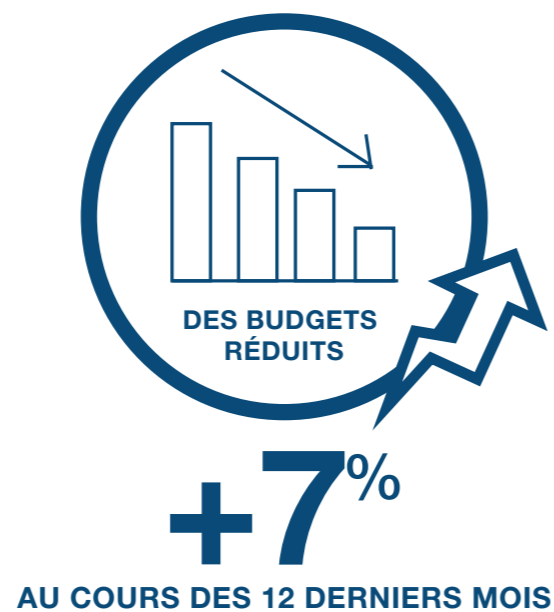
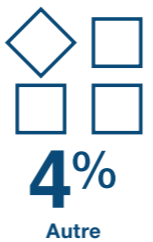
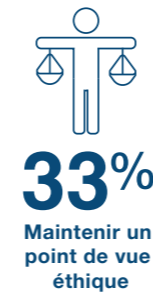
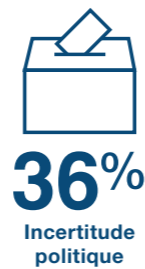
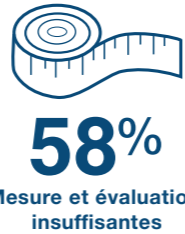
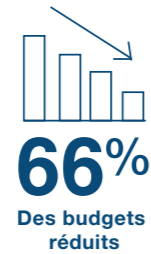
+6%
AUGMENTATION DE 6 % PAR RAPPORT À L'ANNÉE DERNIÈRE



DÉFIS FUTURS

Nous avons demandé aux répondants les principales menaces auxquelles le secteur des RP serait confronté dans un futur proche. Les résultats ont révélé que la "réduction budgétaire" (66 %) reste leur principale préoccupation, comme c'était déjà le cas en 2023, et que la "mesure et évaluation inadéquate" (58 %) reste la deuxième menace la plus importante.

Il est préoccupant de constater que ces options ont augmenté respectivement de 7 % et de 5 %, ce qui témoigne donc de l'absence de progrès dans ce domaine. D'autres menaces importantes sont "l'adaptation aux nouvelles technologies et à l'innovation" (42 %), "l'incapacité à recruter du personnel compétent possédant l'expertise requise" (42 %) - qui a augmenté de 2 % -, "l'incertitude politique" (36 %) - qui a augmenté de 3 % - et "le maintien d'une approche éthique" (33 %), qui a baissé de 5 %.



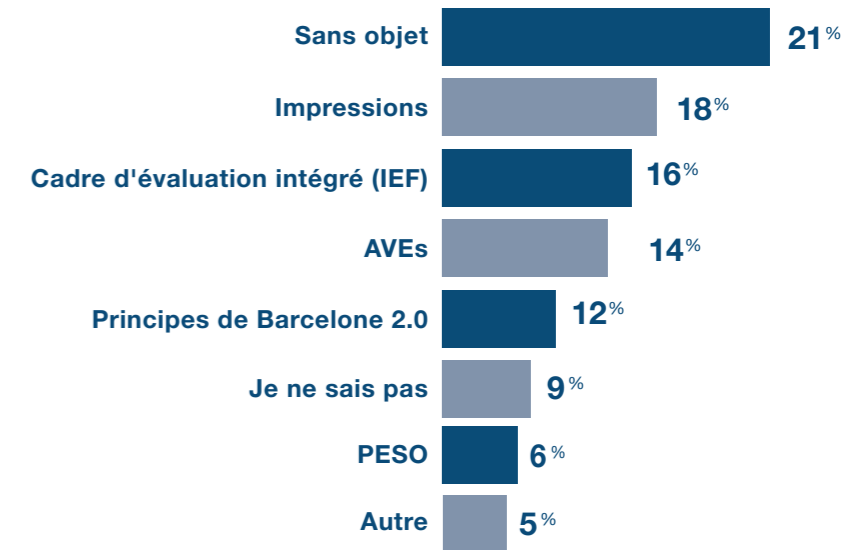
MESURE D'ÉVALUATION

L'absence de progrès dans l'adoption des techniques d'évaluation établies reste une préoccupation importante, soulignant les défis persistants d'une mesure et d'une évaluation efficaces dans l'industrie des RP et de la communication en Afrique.

En effet, "Je n'utilise pas de méthodes d'évaluation des RP" (21%) reste la réponse prédominante parmi les professionnels des RP interrogés sur leurs méthodes d'évaluation. Bien que cette option ait diminué de 5 % par rapport à 2023, sa prévalence continue souligne un défi permanent et suggère une hésitation potentielle au sein de l'industrie à adopter des approches d'évaluation standardisées.

Il est intéressant de noter que la forme de mesure la plus courante en 2024 est celle des "impressions" (18 %), qui a vu sa prééminence doubler par rapport à l'année dernière, où elle avait été choisie par 9 % des répondants, suivie par le Cadre d'Évaluation Intégré (CEI, 16 %), les Équivalents de Valeur Publicitaire (AVE) (14 %) et les Principes de Barcelone 2.0 (12 %).

UTILISEZ-VOUS L'UN DES PARAMÈTRES OU PROCESSUS D'ÉVALUATION SUIVANTS POUR MESURER

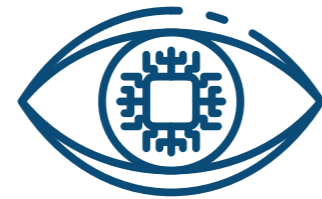


APERÇU DES PRÉOCCUPATIONS DES PROFESSIONNELS DES RP CONCERNANT LES RISQUES LIÉS À L'IA

Nous avons demandé aux professionnels des RP en Afrique de nous dire leur niveau d'inquiétude concernant les risques potentiels ou les limites de l'utilisation intensive des technologies d'Intelligence Artificielle (IA) dans le domaine des RP et de la communication. Les réponses révèlent diverses perspectives, la majorité (23%) exprimant un niveau d'inquiétude modéré, évaluant leur niveau d'inquiétude à 5 sur une échelle de 0 à 10.

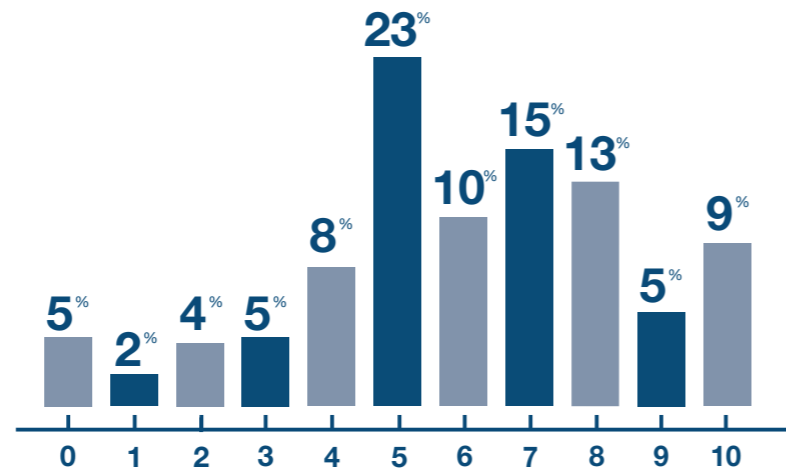
En outre, des pourcentages significatifs de répondants indiquent des niveaux d'inquiétude plus élevés, avec 16% évaluant leur inquiétude à 7 et 13% à 8. Inversement, une plus petite proportion de répondants font état d'une inquiétude minimale, avec 5% évaluant chacun leur niveau d'inquiétude à 0, 1, et 2.

Ces résultats suggèrent un niveau considérable de sensibilisation et d'appréhension au sein de l'industrie concernant les risques potentiels et les limites associées aux technologies de l'IA dans les RP et la communication, soulignant la nécessité d'une analyse minutieuse et d'une gestion proactive de ces préoccupations.



23%

LA MAJORITÉ EXPRIMANT UN NIVEAU D'INQUIÉTUDE MODÉRÉ



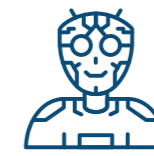
0 = pas du tout concerné, 10 = très concerné

L'ÉVOLUTION DE L'IA DANS LES RP ET LA COMMUNICATION

Alors que les technologies de l'IA s'intègrent de plus en plus dans les RP et la communication, les professionnels des RP ont des points de vue variés sur leurs implications futures. La majorité (57 %) considère que l'IA augmentera les pratiques existantes sans pour autant remplacer complètement l'implication humaine, ce qui suggère que ces derniers croient au rôle complémentaire de l'IA par rapport à l'expertise humaine.

Inversement, une part non négligeable (28 %) considère que l'IA pourrait révolutionner le secteur et transformer les pratiques traditionnelles, ce qui témoigne d'un certain optimisme quant au potentiel de transformation de l'IA dans la refonte des approches en matière de relations publiques et de communication.

Toutefois, un pourcentage plus faible (9 %) s'inquiète du fait que l'IA pourrait diminuer le rôle des professionnels des RP et constituer une menace pour le secteur en lui retirant une part importante de son travail. Ces différents points de vue mettent en évidence la complexité de l'intégration de l'IA dans les RP et la communication, et soulignent la nécessité d'une réflexion approfondie et d'une adaptation proactive pour tirer parti de ses avantages tout en relevant les défis potentiels.



57%

L'IA pourrait augmenter les pratiques existantes, mais pas remplacer complètement l'implication humaine



28%

L'IA pourrait révolutionner l'industrie et transformer les pratiques traditionnelles



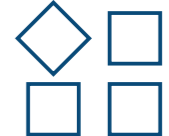
9%

L'IA pourrait prendre beaucoup de travail aux professionnels des relations publiques et constitue une menace pour l'industrie



4%

L'IA n'aura qu'un impact minime sur les relations publiques et la communication



3%

Autre

L'AVENIR DE LA GESTION DE LA RÉPUTATION EN AFRIQUE

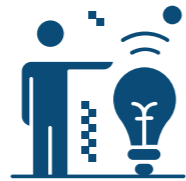
Pour connaître l'avenir de la gestion de la réputation en Afrique, nous avons posé une question ouverte aux répondants, sollicitant ainsi un large éventail d'opinions. Au sein de cette diversité, les données reflètent un large éventail de perspectives sur la trajectoire de la gestion de la réputation sur le continent.

L'un des répondants a souligné le besoin urgent de considérations éthiques, déclarant : "en raison de la corruption généralisée et de la mauvaise gestion... il y a un grand potentiel et peut-être une forte demande pour la gestion de la réputation en Afrique". Une autre personne a exprimé un point de vue plus optimiste, affirmant que "l'avenir est brillant et prometteur". Cependant, des défis tels que la corruption et les questions de gouvernance se profilent, comme l'a noté un autre répondant qui a déclaré que "avec une telle influence des réseaux sociaux sur notre vie quotidienne, l'avenir de la gestion de la réputation sera très difficile à gérer."

Malgré ces obstacles, un sentiment prédominant émerge, préconisant un engagement proactif, un leadership éthique et une communication stratégique pour naviguer dans les complexités d'un paysage numérique en évolution rapide et façonner un récit plus confiant pour les institutions et les marques africaines.



“ En raison de la corruption généralisée et de la mauvaise gestion tant dans le secteur public que privé, il existe un grand potentiel et une demande élevée possible pour la gestion de la réputation en Afrique ”



“ L'influence des médias sociaux sur notre vie quotidienne est telle que l'avenir de la gestion de la réputation ne sera pas de tout repos. ”



“ L'avenir est radieux et prometteur ”



“ Je pense qu'il reste un long chemin à parcourir en matière de gestion de la réputation sur le continent, mais des progrès ont été réalisés pour que les responsables des relations publiques soient considérés comme des conseillers de confiance et qu'ils travaillent au niveau des chefs d'entreprise. ”

Réseau d'éthique et de pratiques de la PRCA en Afrique

NETWORK CHAIR

Dustin Chick

Partner and Managing Director, Razor PR

NETWORK MEMBERS

Bridget von Holdt

Co-Market Lead and Managing Director, BCW Africa

Adam Hunter

Managing Director, Hook Line & Sinker

INDEPENDENT NETWORK MEMBER

Katy Katopodis

Editor-in-Chief, Kaya FM | Serves on the management committee of the SA National Editors Forum (SANEF)



Pour plus d'informations, veuillez consulter le site: <https://www.prca.org.uk/node/2715>

Melissa Cannon MPRCA

International Director, PRCA
melissa.cannon@prca.global

 [@PRCA_HQ](https://twitter.com/PRCA_HQ)  [PRCA Africa](https://www.linkedin.com/company/prca-africa)