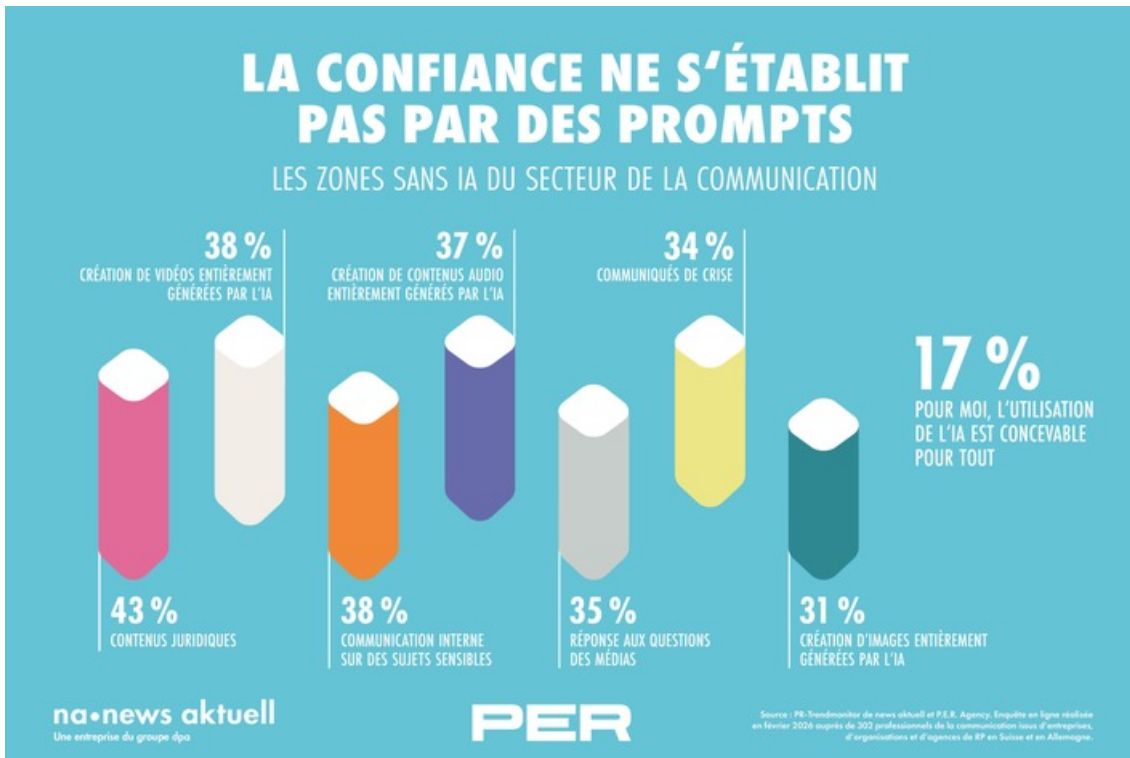


13.05.2026 – 08:00 Uhr

## Zones sans IA : là où les professionnels des RP choisissent délibérément de ne pas utiliser l'intelligence artificielle



Zürich (ots) -

Contenus juridiques, formats multimédias entièrement générés par l'IA et sujets sensibles: c'est dans ces domaines que les professionnels de la communication renoncent le plus souvent à recourir à l'intelligence artificielle. En effet, bien que l'IA ait depuis longtemps fait son entrée dans la communication professionnelle, les professionnels des relations publiques s'abstiennent délibérément de l'utiliser dans certains domaines, même à titre d'aide à la conception, à la recherche ou à la production d'idées. C'est la conclusion à laquelle parvient le dernier PR-Trendmonitor publié par news aktuell, filiale de la dpa, et P.E.R. Agency. 302 spécialistes et cadres des relations publiques de Suisse et d'Allemagne ont participé à cette enquête.

### Principales réserves : risques juridiques et sujets sensibles

La plupart des personnes interrogées choisissent délibérément de ne pas recourir à l'IA pour les contenus à caractère juridique, tels que les communiqués ad hoc ou les informations relatives à la conformité : 43 % renoncent à l'intelligence artificielle dans ce domaine. 38 % excluent également l'IA de la communication interne portant sur des sujets sensibles ou stratégiques. De même, pour les sujets délicats tels que les déclarations de crise et la communication de crise en général, plus d'un tiers (34 %) n'utilise actuellement pas l'IA.

### Réticence également élevée : formats multimédias entièrement générés par l'IA

Des réserves marquées se manifestent également à l'égard des vidéos et contenus audio entièrement générés par l'IA. 38 % misent délibérément sur des contenus créés par des humains pour les vidéos, et 37 % pour les contenus audio tels que les podcasts. En ce qui concerne les images, la réticence envers l'IA est moindre : à peine un tiers (31 %) déclare ne délibérément pas utiliser l'IA pour la création d'images.

### Moins de réserves : relations médias, positionnement public et stratégie de communication

En matière de communication directe avec les journalistes, les avis sont partagés. Certes, 35 % des personnes interrogées renoncent à l'IA lorsqu'il s'agit de répondre aux demandes des médias. Toutefois, pour le travail médiatique proactif, par exemple sous forme de propositions de sujets (pitches), seuls 25 % excluent complètement l'IA.

De même, pour les déclarations publiques relatives au positionnement social ou politique, seuls 28 % renoncent au soutien de l'IA. La rédaction de discours ou de citations dans le cadre de la communication du CEO reste entièrement entre des mains humaines pour 26 % des répondants.

Il en va de même pour la rédaction de concepts de communication stratégiques : ici, seule une personne sur cinq (21 %) exclut l'intelligence artificielle.

### **Community management sur les réseaux sociaux: la réserve la plus faible**

C'est dans le community management sur les réseaux sociaux que les professionnels des RP renoncent le moins à l'IA. Seul un répondant sur six (16 %) déclare ne pas utiliser l'intelligence artificielle pour la modération et le dialogue sur les réseaux sociaux.

En revanche, pour 17 % des personnes interrogées, il n'existe aucune zone sans IA: elles peuvent en principe envisager l'utilisation de l'intelligence artificielle dans tous les domaines de la communication.

### **Tous les résultats en un coup d'oeil :**

Pour quelles tâches de communication n'utilisez-vous actuellement PAS délibérément l'IA ? (y compris pour l'aide à la conception, à la recherche ou à la production d'idées)

- Contenus juridiques (par exemple, communiqués ad hoc, informations relatives à la conformité) 43 %
- Création de vidéos entièrement générées par l'IA 38 %
- Communication interne sur des sujets sensibles ou stratégiques 38 %
- Création de contenus audio entièrement générée par l'IA (par exemple, podcasts, voix off) 37 %
- Réponses aux questions des médias 35 %
- Communiqués de crise / communication de crise 34 %
- Création d'images entièrement générées par l'IA 31 %
- Prises de position politiques / sociales 28 %
- Communication du CEO et de la direction (y compris citations, discours) 26 %
- Relations presse actives (par ex. présentations aux médias, placement de sujets) 25 %
- Concepts de communication stratégiques 21 %
- Gestion des communautés sur les réseaux sociaux (dialogue, modération) 16 %
- Autres 3 %
- Aucune des options mentionnées (pour moi, l'utilisation de l'IA est envisageable partout) 17 %

Base: l'ensemble des répondants, N = 302, réponses multiples possibles

Source: PR-Trendmonitor de news aktuell et P.E.R. Agency. Enquête en ligne réalisée en février 2026 auprès de 302 professionnels de la communication issus d'entreprises, d'organisations et d'agences en Suisse et en Allemagne.

### **À Propos du PR-Trendmonitor**

Le PR Trendmonitor est une enquête en ligne menée par news aktuell, filiale de la dpa, et par l'agence de communication P.E.R. Agency. Des professionnels de la communication issus d'entreprises, d'organisations et d'agences de RP en Suisse et en Allemagne y sont régulièrement interrogés. Les résultats de l'enquête offrent des éclairages solides sur les tendances, les défis et les évolutions qui se dessinent dans le secteur de la communication. Le PR Trendmonitor fournit aux spécialistes et aux cadres des RP des informations précieuses pour leur travail. Publiées depuis plus de 20 ans, ces études se sont imposées comme un indicateur important pour le secteur des RP.

### **À propos de news aktuell (Suisse) SA**

news aktuell (Suisse) SA a été créée en l'an 2000 par l'agence de presse nationale KEYSTONE-ATS en tant que joint-venture avec l'agence de presse allemande dpa et appartient maintenant entièrement au groupe dpa. news aktuell offre aux entreprises et aux organisations un accès efficace aux médias et au public. La filiale de la dpa conseille ses clients personnellement et d'égal à égal, et les aide à publier facilement et efficacement leurs communiqués de presse. En utilisant les outils intelligents ots et renteria, le contenu des relations publiques atteint tous les formats de médias tels que les titres imprimés classiques, les portails en ligne ou les réseaux sociaux. Le réseau de diffusion ots offre de la portée et de la pertinence aux contenus RP multimédias. Le logiciel RP renteria met à disposition des contacts de qualité qui permettent de s'adresser personnellement aux professionnels de la presse. De plus, news aktuell publie tous les contenus RP de sa clientèle sur la plateforme [www.presseportal.ch](http://www.presseportal.ch). Tous les groupes cibles pertinents sont atteints dans le monde entier, des rédactions aux influenceurs numériques en passant par les blogs spécialisés. Un réseau international pour la publication des

actualités de l'entreprise, ainsi que des annonces natives dans des médias de haut niveau et des annonces display dans des lieux très fréquentés complètent l'offre.

Contact:

news aktuell (Suisse) SA  
Janina von Jhering  
Responsable de Communication et Marketing  
Téléphone: +49 40/4113 - 32598  
vonjhering@newsaktuell.de

## Medieninhalte



Les contenus juridiques, les formats multimédias entièrement générés par l'IA et les sujets sensibles: dans ces domaines, les professionnels de la communication renoncent particulièrement souvent à l'intelligence artificielle. C'est la conclusion du dernier PR-Trendmonitor de news aktuell, filiale de la dpa, et de l'agence P.E.R. Agency. 302 spécialistes et cadres des RP en Suisse et en Allemagne ont participé à l'enquête. / Texte complémentaire par ots et sur [www.presseportal.ch/fr/nr/100000003](http://www.presseportal.ch/fr/nr/100000003) / L'utilisation de cette image à des fins éditoriales est autorisée et gratuite, pourvu que toutes les conditions d'utilisation soient respectées. La publication doit inclure le crédit de l'image.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100000003/100940059> abgerufen werden.