



Conseil National d'Agrément

Manuel d'Agrément

Révision 11 2018



**Canadian Public
Relations Society**

Advancing Public Relations &
Communications Management

**Société canadienne
des relations publiques**

Pour une gestion optimisée des
relations publiques et des communications

Manuel d'agrément

Conseil national d'agrément

Renseignements à l'intention des candidats

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE UN.....	3
VOTRE PROFESSION - VOTRE SOCIÉTÉ.....	3
HISTORIQUE.....	3
CARACTÉRISTIQUES DE LA PROFESSION.....	3
LES DÉBUTS DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES.....	5
LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES – MISSION.....	6
ÉNONCÉ DE PRINCIPES.....	8
CODE D'ÉTHIQUE PROFESSIONNEL.....	9
CHAPITRE DEUX.....	11
LE PROCESSUS D'AGRÈMENT DE LA SCRP.....	11
BUT.....	11
PROGRAMME DE MAINTIEN.....	11
LE PROCESSUS D'INSCRIPTION ET DE PRÉ-QUALIFICATION.....	12
L'EXAMEN D'AGRÈMENT.....	13
LA PRÉPARATION.....	15
LE CALENDRIER.....	16
PROCESSUS D'APPEL.....	18
REPORTS.....	20
CANDIDATS AYANT ÉCHOUÉ.....	20
CHAPITRE TROIS.....	22
L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL, L'ÉCRIT ET L'ORAL.....	22
L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL.....	23
L'ÉPREUVE ÉCRITE.....	24
L'ÉPREUVE ORALE.....	26
ACCOMODEMENTS POUR LES CANDIDATS HANDICAPES OU TOUTE AUTRE CONSIDERATION SPECIALE.....	28
CHAPITRE QUATRE.....	30
LA DÉMARCHE DE RELATIONS PUBLIQUES.....	30
L'ENVIRONNEMENT.....	30
LA RECHERCHE.....	31
L'ANALYSE.....	32
LA COMMUNICATION.....	33

L'ÉVALUATION	34
CHAPITRE CINQ.....	36
GUIDE D'ÉVALUATION DE L'EXAMEN D'AGRÉMENT	36
L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL.....	36
L'ÉPREUVE ÉCRITE	37
L'ÉPREUVE ORALE.....	37
L'OBTENTION DE L'AGRÉMENT	37
CHAPITRE SIX	38
L'ADMINISTRATION DU PROCESSUS D'AGRÉMENT.....	38
RÔLES ET RESPONSABILITÉS	38
SUPPORT	41
FORMATION DES EVALUATEURS	41
CHAPITRE SEPT	43
GUIDE POUR LE COMITÉ D'AGRÉMENT	43
CHAPITRE HUIT	47
OUTIL D'AUTOÉVALUATION	47
CHAPITRE 9.....	50
GUIDE D'ÉTUDE POUR LES EXAMENS ÉCRIT ET ORAL DE L'AGRÉMENT EN RELATIONS PUBLIQUES (ARP).....	50
CHAPITRE 10.....	57
LISTE DE LECTURES DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES INC.....	57
LES 10 LECTURES SUGGÉRÉES EN RELATIONS PUBLIQUES.....	64

Nota bene : Dans ce document, le masculin est employé comme genre neutre et désigne à la fois les hommes et les femmes.

CHAPITRE UN

VOTRE PROFESSION - VOTRE SOCIÉTÉ

HISTORIQUE

La question des origines des relations publiques risquerait de provoquer un interminable débat. Ainsi, certains croient fermement que les relations publiques remontent à l'empire romain, tandis que d'autres les situent à l'époque de la Réforme ou du Boston Tea Party. Peu importe les débuts et l'évolution des relations publiques. L'important, c'est qu'elles procèdent d'une motivation qui n'a jamais changé, soit : influencer l'opinion publique ou susciter une réaction favorable par la mise en œuvre concertée d'outils de communication.

On peut quand même dire que les relations publiques ont gagné en maturité et en popularité au début du 20^e siècle pour s'affirmer comme une profession distinctive au début des années 1920. Grâce à des pionniers comme Ivy Lee et Pendleton Dudley, aux États-Unis, et à Herbert Lash, Charles Vining et Rielle Thompson, au Canada, la profession a par la suite connu un essor soutenu jusqu'à nos jours.

Au début, les relationnistes étaient surtout des « agents de presse », pour la plupart des journalistes travaillant au noir pour des individus qui voulaient ou ne voulaient pas que leur nom apparaisse dans les journaux.

Avec la Deuxième Guerre Mondiale, les entreprises et les gouvernements ont utilisé les relations publiques pour rallier les populations à l'effort de guerre. La profession a ainsi acquis ses lettres de noblesse et elle est devenue une fonction essentielle au sein des organisations. Au cours des années d'après-guerre, des centaines de personnes ont été embauchées pour assurer les services de communication au sein des gouvernements et leurs agences, des entreprises industrielles et de services, des associations professionnelles et charitables, et des agences de publicité.

Le visage de la profession a par la suite beaucoup changé, quand aux vétérans du temps de guerre, se sont joints des jeunes relationnistes formés dans le journalisme, l'administration des affaires, le droit et les sciences sociales. Cette diversité d'expériences, de talents et d'idées a donné aux relations publiques une nouvelle crédibilité axée sur la responsabilité sociale et le professionnalisme, mais elles ont surtout été reconnues comme une fonction de gestion.

CARACTÉRISTIQUES DE LA PROFESSION

Le statut de profession des relations publiques est toujours quelque peu contesté. Certains ne reconnaissent que les professions traditionnelles de la médecine, du droit,

des ordres sacrés et du service militaire. D'autres ont étendu cette définition afin d'y inclure la comptabilité, l'art dentaire, les soins infirmiers, l'ingénierie et l'architecture ainsi que des professions plus récentes mais établies. Le journalisme et les relations publiques sont souvent identifiés comme des professions émergentes.

Qu'est-ce qu'une profession exactement? Le statut de profession est fondé sur cinq caractéristiques principales :

- une théorie systématique, qui définit toutes les connaissances et les aptitudes requises pour exercer une profession, et qui donne un fondement rationnel aux activités de ceux et celles qui l'exercent;
- une formation académique et (ou) une période d'apprentissage comme pré-requis à l'admission à la pratique, conformément aux statuts et règlements de l'organisme qui régit la profession et qui agit à titre d'autorité réglementaire (les médecins, infirmiers, enseignants et avocats ont une licence de pratique, les prêtres sont ordonnés et les militaires obtiennent un grade);
- une sanction par la société, conférant une crédibilité, un statut et une reconnaissance qui, en retour, comportent certains pouvoirs, privilèges et responsabilités, dont le plus important est le contrôle des programmes de formation, des conditions d'admission et de l'agrément;
- d'autres privilèges, comme la confidentialité des communications entre le professionnel et son client ou son employeur; et
- l'obligation ultime du professionnel d'exercer ses activités dans l'intérêt public tel que démontré par un code d'éthique professionnel formellement reconnu.

Le statut de profession, avec la reconnaissance et l'autorité qui s'y rattachent, a un impact considérable. Notamment, il signifie que les utilisateurs de tels ou tels services devraient s'adresser aux membres reconnus de telle ou telle profession. Présentement, aucune réglementation canadienne ou provinciale ne définit la pratique des relations publiques, ni les qualifications des relationnistes; il s'agit d'une profession non réglementée. Il s'ensuit que quiconque peut retenir les services d'un relationniste non professionnel, se proclamant lui-même relationniste, nonobstant les conséquences malheureuses qui peuvent en résulter.

Un code d'éthique professionnel reconnu, adopté et respecté par la profession, protège le public en obligeant les membres d'une profession à s'acquitter de leurs fonctions au

mieux de leur compétence et conformément aux règles de l'art. Un tel code, formel ou non, vise à protéger à la fois le public et la profession en interdisant tout acte de nature à compromettre la crédibilité de la profession et l'intérêt public.

Une culture constituée de normes, de valeurs et de symboles uniques est un élément inhérent à chaque profession. La valeur la plus importante est une conviction que les services offerts ont un caractère essentiel. Il y a aussi les standards touchant tous les aspects des relations avec les clients et les collègues, et les méthodes reconnues par le groupe pour contester certaines théories et lancer de nouvelles techniques. Plusieurs professions ont un symbole distinctif : le col romain pour les prêtres, l'uniforme pour les militaires et l'anneau de métal pour les ingénieurs. Pratiquement toutes les professions revendiquent une identité propre et une appartenance pour la vie.

Parmi les professions dites émergentes, les relations publiques s'imposent progressivement avec un corpus de connaissances, mais elles n'ont aucun pouvoir, privilège et responsabilité spécifiques. La Société canadienne des relations publiques et les autres associations de communicateurs ailleurs dans le monde s'efforcent de valoriser la pratique dans un cadre de culture professionnelle et de normes déontologiques, mais comme leurs membres ne sont pas régis par une législation, il est difficile de revendiquer un véritable statut de profession.

LES DÉBUTS DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES

Au milieu des années 1940, un groupe de relationnistes montréalais voit la nécessité de se rassembler pour échanger des connaissances. Le 23 mars 1948, seize professionnels fondent officiellement la Société canadienne des relations publiques, dont le membership était restreint aux relationnistes œuvrant dans les entreprises privées.

Plus tard cette même année, 57 relationnistes de Toronto forment l'Association des relations publiques de l'Ontario, conçue pour répondre à leurs besoins particuliers et ouverte aux employés du gouvernement, aux consultants et aux relationnistes des entreprises privées.

Cinq ans plus tard, les deux organisations fusionnent pour former la Société canadienne des relations publiques, qui tient son premier congrès annuel et sa première assemblée générale le 14 mai 1953. Aujourd'hui, on compte 14 Sociétés membres représentant toutes les régions du pays.

Par l'entremise de l'Alliance globale des relations publiques – « Global Alliance » et de la gestion des communications, une initiative de réciprocité a été développée afin de tisser des liens formels avec d'autres sociétés de relations publiques dans le monde entier et explorer les ouvertures de coopération internationale. En septembre 2004, la SCRP et

les organismes de relations publiques suivants : Société des relations publiques d'Amérique, Institut des relations publiques d'Australie, Institut des relations publiques du Ghana, Institut des relations publiques d'Irlande, Institut des relations publiques de Nouvelle-Zélande, Association des professionnels des relations publiques de Porto-Rico, Institut des relations publiques de Singapour, Société des relations publiques de Slovénie, Institut des relations publiques d'Afrique du Sud et Institut agréé des relations publiques du Royaume-Uni se sont entendus pour reconnaître mutuellement leur agrément professionnel sur une base réciproque, conformément aux accords de réciprocité signés.

LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES – MISSION

En tant qu'association entièrement canadienne, la Société canadienne des relations publiques a pour mission :

- de regrouper tous les relationnistes au Canada et de faire valoir leurs intérêts professionnels;
- d'accroître le statut de profession des relations publiques au Canada, en coopération avec les Sociétés membres et les associations de même nature dans d'autres pays; et
- de réglementer la pratique des relations publiques pour le bien et la protection du public.

LES RELATIONS PUBLIQUES – DEFINITION

Les relations publiques sont **la gestion stratégique**, par le truchement de la **communication**, des **liens entre une organisation et ses différents publics** afin de favoriser la compréhension mutuelle, de réaliser ses **objectifs organisationnels** et de servir **l'intérêt du public**.

(Flynn, Gregory & Valin, 2008)

NOS VALEURS

Nous croyons que la pratique éthique et stratégique de la gestion des relations publiques et des communications apporte une contribution positive à la profession, à nos employeurs et aux collectivités que nous desservons. À titre de membres de la SCRP, nous nous engageons à promouvoir les valeurs suivantes :

Une pratique éthique qui soit :

- Transparente (honnête, ouverte, désireuse de partager l'information)
- Responsable (envers nos publics prioritaires, notre clientèle, nos employeurs, notre profession et la société)
- Faite dans l'intérêt public
- Construite sur l'intégrité et l'indépendance

Une pratique stratégique qui soit :

- Gérée et responsable
- Conforme aux buts et objectifs généraux des organisations que nous servons
- Intentionnelle et délibérée
- Mesurable et pertinente

L'atteinte de bienfaits mutuels par :

- L'engagement significatif envers nos publics prioritaires
- La création de liens robustes et réciproques
- La participation à la communication symétrique et équilibrée
- Le développement de programmes socialement responsables

La démonstration de leadership et d'implication par :

- Des possibilités de bénévolat au sein de la profession et des collectivités que nous desservons
- Des programmes de mentorat
- L'implication de ressources (consultatives, financières et humaines) envers l'avancement de la profession

L'engagement envers la formation continue par :

- Le développement professionnel
- L'avancement des connaissances
- L'enseignement et la recherche académique
- Le partage des connaissances

ÉNONCÉ DE PRINCIPES

Les principes fondamentaux de la Société nationale sont les suivants :

- affirmer que les obligations découlant de la confiance du public sont inhérentes à la pratique des relations publiques;
- favoriser et maintenir, chez ses membres, des standards élevés de pratique et de conduite professionnelles et ce, afin d'assurer la respectabilité de la profession;
- assurer le bon goût et la véracité de tout matériel destiné à être diffusé publiquement et de toute démarche entreprise dans la pratique courante des relations publiques;
- veiller à ce que ses membres représentent une assurance de conduite éthique, d'aptitudes, de connaissances et de compétences dans la pratique des relations publiques;
- susciter un intérêt accru pour les relations publiques comme objet d'études dans les universités, collèges et autres institutions d'enseignement, afin d'améliorer les connaissances et les compétences de toute personne qui se consacre ou s'intéresse à une carrière en relations publiques;
- ratifier le Code d'éthique universel de l'Alliance globale de gestion des relations publiques et des communications (Global Alliance); et
- respecter les dispositions de la Charte canadienne des droits et libertés.

CODE D'ÉTHIQUE PROFESSIONNEL

Les membres de la Société canadienne des relations publiques s'engagent à respecter la lettre et l'esprit de ce [Code d'éthique professionnel](#).

Les membres de la Société s'engagent à améliorer leurs connaissances et compétences professionnelles par la formation continue et la recherche. À cet égard, chacun doit prioritairement viser l'agrément professionnel.

1. Tout membre doit pratiquer les relations publiques conformément aux plus hauts standards professionnels.

Les membres doivent exercer leur profession conformément à l'intérêt du public et dans le respect de la dignité des personnes, tel que le prévoient les dispositions pertinentes de la Constitution canadienne et de la Charte des droits et libertés.

2. Tout membre doit se conduire avec équité et droiture dans ses relations avec les médias et le grand public.

Les membres ne doivent ni conseiller ni poser des actes dans le but d'influencer indûment les médias, les organes du gouvernement ou le processus législatif, en offrant par exemple des cadeaux, privilèges ou autre gratification en échange de faveurs.

3. Tout membre doit s'astreindre aux plus hautes normes d'honnêteté, d'exactitude, d'intégrité, de vérité et ne doit pas sciemment diffuser des informations qu'il sait fausses ou trompeuses.

Les membres ne doivent pas soutenir de prétentions exagérées ou faire des comparaisons injustes, ni s'approprier la paternité d'idées ou de déclarations d'autrui.

Tous les membres doivent éviter une conduite professionnelle ou personnelle qui jette le discrédit sur eux-mêmes, la Société ou la pratique des relations publiques.

4. Tout membre doit agir avec équité avec ses employeurs et ses clients, passés ou présents, ses collègues relationnistes et les membres d'autres professions.

Les membres ne doivent pas intentionnellement causer préjudice à la pratique d'un collègue relationniste ou nuire à sa réputation professionnelle. Les membres doivent respecter le code de déontologie des membres d'autres professions avec qui ils sont appelés à travailler.

5. **Tout membre doit être disposé à divulguer le nom de l'employeur ou du client au nom de qui il fait des communications publiques et éviter de s'associer avec quiconque ne respecterait pas ce principe.**

Tout membre doit être disposé à divulguer le nom de l'employeur ou du client au nom de qui il fait des communications publiques. En outre, il ne doit pas s'associer avec quiconque prétendant représenter tels intérêts, ou affirmant son indépendance ou son impartialité, représente en réalité des intérêts autres ou inavoués.

6. **Tout membre doit protéger la confidentialité de ses rapports avec ses employeurs ou clients passés, actuels ou potentiels.**

Les membres ne doivent pas utiliser ni dévoiler des informations confidentielles obtenues d'employeurs ou de clients passés ou actuels sans leur autorisation explicite, ou à moins d'y être contraints par les cours de justice.

7. **Tout membre ne doit pas représenter des intérêts conflictuels ou concurrentiels sans que les personnes directement concernées ne l'y autorisent après avoir pris connaissance de tous les faits.**

Les membres doivent éviter tout conflit entre leurs intérêts personnels ou professionnels et ceux de leurs employeurs ou clients, à moins d'en informer complètement toutes les personnes concernées.

8. **Tout membre ne doit pas garantir un résultat qui dépasse ses compétences.**

9. **Les membres ne doivent accepter personnellement pour leurs services professionnels ni honoraires, ni commission, ni gratification, ni autre considération de quiconque, sauf des employeurs ou clients à qui ils ont effectivement rendu de tels services.**

CHAPITRE DEUX

LE PROCESSUS D'AGRÉMENT DE LA SCRP

BUT

Le but du processus d'agrément de la SCRP est d'évaluer l'étendue de l'expérience et de la compétence d'un membre dans la pratique professionnelle des relations publiques, et d'en reconnaître la conformité par l'attribution du titre ARP. Tout membre agréé s'engage à poursuivre sa formation professionnelle. Chaque candidat à l'agrément doit réussir les trois composantes de l'examen d'agrément avec une moyenne globale minimum de 65 pour cent et adhérer au Code d'éthique professionnel de la SCRP (voir le chapitre un, Code d'éthique professionnel). Après avoir subi avec succès ce processus, le membre est reconnu membre « agréé(e) en relations publiques » et il (elle) a le droit d'utiliser le titre ARP.

PROGRAMME DE MAINTIEN

Les membres agréés sont aussi encouragés à prendre part au programme volontaire de maintien de l'agrément. Ce programme a été conçu pour renforcer la valeur du titre ARP au bénéfice des relationnistes, de leurs employeurs ou clientes et du grand public. Le programme démontre la formation continue et le développement professionnel du membre agréé ainsi que son leadership en relations publiques, et assure que le titre ARP conserve sa pertinence et sa valeur.

Pour y participer, les membres agréés doivent inscrire ou indiquer les activités admissibles dans trois grandes catégories (formation, activités professionnelles et service à la collectivité). Ces activités se voient attribuer un nombre de crédits dans la trousse du programme de maintien de l'agrément. Une fois que le candidat a obtenu 15 crédits, il les inscrit sur un formulaire d'inscription au maintien de l'agrément qu'il soumet au bureau national. Un minimum de 15 crédits, dont 5 crédits dans la catégorie formation, est requis à tous les cinq ans. Les renseignements et formulaires concernant le programme sont disponibles en ligne. Les membres peuvent aussi se prévaloir du nouveau service de maintien en ligne afin de suivre l'évolution et de soumettre leurs formulaires de maintien.

La demande est examinée et le Conseil national d'agrément reconnaît le maintien du titre agréé par le membre. Les membres ayant maintenu leur agrément reçoivent un certificat ainsi qu'une mention dans le Répertoire des membres et sur le site Web national. Les membres inactifs et à la retraite sont dispensés du maintien de l'agrément.

LE PROCESSUS D'INSCRIPTION ET DE PRÉ-QUALIFICATION

Le processus d'agrément est une évaluation par des pairs de l'étendue de votre expérience pratique et de votre compétence dans le domaine des relations publiques.

Pour être admissible au processus, vous devez satisfaire aux exigences suivantes :

- 1) avoir occupé un emploi à temps plein en relations publiques ou possédé votre propre firme de relations publiques pendant au moins cinq ans;*
- 2) avoir consacré au moins la moitié du temps de votre emploi/travail à des activités spécifiques aux relations publiques;
- 3) être membre en règle de la Société canadienne des relations publiques.

* Un crédit équivalent d'expérience de travail (jusqu'à six mois) peut être accordé pour un stage pratique complété avec succès dans le cadre d'études collégiales ou universitaires ainsi que l'expérience comme enseignant à temps plein pour un programme de relations publiques est reconnu. Pour plus de détails, veuillez contacter le bureau national.

La demande d'inscription au processus d'agrément avec les frais d'inscription (495 \$ + TPS). Veuillez prendre note : toutes les demandes qui parviendront après la date limite du 1^{er} avril se verront imposer des frais de retard de 50,00 \$), doivent être reçus par le bureau national de la SCRP au plus tard le **1^{er} décembre au plus tard à 17 heures, heure de l'Est**. Votre demande doit comprendre le nom, adresse et numéro de téléphone de trois personnes qui connaissent votre travail et qui acceptent d'attester de votre admissibilité et de votre bonne conduite professionnelle. **Deux de ces répondants doivent être relationnistes agréés membres de la SCRP (ARP)**. Le troisième répondant peut être un employeur ou un client actuel ou ancien ou une autre personne qui a travaillé en étroite collaboration avec vous. Vos subalternes immédiats ne peuvent vous servir de répondant, non plus que les membres du conseil national d'agrément de la SCRP.

Par suite, **au plus tard le 30 décembre**, le candidat doit faire parvenir les documents suivants au bureau national de la SCRP – accreditation@cprs.ca - en format PDF :

- 1) un curriculum vitæ décrivant en détail votre expérience pertinente, incluant les noms des employeurs et compagnies et les dates d'emploi (mois et année) pour faciliter la détermination du minimum des 5 années d'expérience ;
- 2) un survol d'échantillon de travail expliquant la nature et l'envergure du projet proposé ainsi que l'étendue de votre participation à ce programme ou projet;

Le candidat qui a fait une demande d'inscription au processus d'agrément et dont l'admission n'a pas été recommandée en raison d'expérience insuffisante peut recevoir un remboursement de frais, moins \$50+taxes pour les frais administratifs.

La préparation de votre survol d'échantillon de travail

Ce survol décrit le projet que vous avez l'intention de soumettre à titre de composante échantillon de travail du processus d'agrément.

Dans cette description d'une page (300 – 600 mots) vous devez décrire l'envergure du projet ainsi que le rôle que vous y avez joué et y indiquer les renseignements suivants :

Envergure :

- un aperçu du projet;
- les objectifs organisationnels et de relations publiques poursuivis par le projet et de quelle façon ceux-ci sont reliés à l'évaluation de votre projet; et
- la date approximative de fin du projet.

Votre rôle :

- votre participation à la décision de lancer le projet ou à quel moment vous êtes devenu le principal relationniste du projet; (la propriété du projet doit clairement être démontrée dans la même langue où l'échantillon a été présenté)
- une discussion de votre rôle dans la recherche, l'analyse, la communication et l'évaluation de ce projet;
- si vous avez travaillé seul, en tant que chef d'équipe ou membre d'une équipe; et
- quel soutien de la part d'employés ou de consultants vous a été offert pour ce projet.

Le vice-président (admissibilité) du Conseil national d'agrément examine attentivement chacune des demandes et informe ensuite le bureau national des candidats admissibles au processus d'agrément. Avant le 31 janvier, le bureau national avise tous les candidats du résultat des demandes.

Votre survol d'échantillon de travail sera examiné et au besoin, vous serez informé des étapes à suivre pour améliorer vos chances dans cette composante de l'agrément. Les candidats pour lesquels on aura estimé un rôle insuffisant dans l'échantillon de travail se verront demander de retarder leur demande d'agrément jusqu'à ce qu'un projet acceptable leur revienne et peuvent demander un remboursement des frais d'agrément

moins un cout administratif de \$50+taxes ou peuvent rester dans le processus et soumettre un autre projet plus convenable l'année suivante. Les candidats admissibles sont informés et peuvent commencer à préparer leurs échantillons de travail pour la date limite du 1er avril.

L'EXAMEN D'AGRÉMENT

L'examen d'agrément compte trois composantes :

- 1) un échantillon de travail doit parvenir au bureau national de la SCRP au plus tard le **1^{er} avril à 17 heures, heure de l'Est;**
- 2) une épreuve écrite d'une durée maximale de trois heures et demie, administrée en octobre;
- 3) une épreuve orale d'une durée de 45 à 60 minutes, administrée à la même époque que l'épreuve écrite.

Chacune de ces composantes a la valeur suivante :

- l'échantillon de travail : 20 %
- l'épreuve écrite : 45 %
- l'épreuve orale : 35 %

L'agrément à la SCRP étant la reconnaissance d'une expérience et d'une compétence en relations publiques, vous devez obtenir une moyenne générale de 65 % pour les trois composantes de l'examen et une note minimale de 60 % pour chacune des composantes.

En plus de mesurer votre expérience et votre compétence, le processus d'examen évalue votre compréhension du Code d'éthique professionnel de la SCRP et des théories, pratiques, techniques et moyens utilisés par les relationnistes pour exécuter les mandats qui leur sont confiés.

La Société met sur pied une équipe d'examineurs et de correcteurs dans chacune des régions du pays pour noter chacune des composantes de l'examen d'agrément. Ces personnes sont tous membres agréés de la Société. Les examinateurs régionaux, en consultation avec les examinateurs en chef et le bureau national de la SCRP, coordonnent la notation des échantillons de travail faite par les correcteurs de leur région respective. Pour assurer l'impartialité du processus, l'échantillon de travail est normalement noté par un correcteur de l'extérieur de votre région.

Les examinateurs régionaux administrent et supervisent la tenue des épreuves écrite et orale, et ils peuvent demander l'aide du président du comité d'agrément de la société membre ou de tout autre membre agréé de la Société membre. L'épreuve orale doit être administrée par trois examinateurs sous la supervision de l'examineur régional (i.e. les trois examinateurs font leur analyse et parviennent à un consensus). Trois évaluateurs provenant de l'extérieur de la région du candidat évalueront chaque épreuve écrite. Comme les épreuves sont identifiées par un numéro de code, votre identité reste confidentielle.

LA PRÉPARATION

La préparation à l'examen d'agrément exige que même les relationnistes chevronnés doivent réviser les connaissances théoriques et pratiques accumulées en relations publiques au fil des ans. Vous devriez commencer à vous préparer au processus d'agrément dès que votre admission est confirmée. Vous pourriez notamment prendre conseil auprès de collègues membres de la SCRP, surtout ceux qui siègent au comité d'agrément de votre Société membre. L'expérience des membres agréés peut être fort utile dans cette préparation, notamment pour l'échantillon de travail, qui doit être rédigé pendant l'hiver et déposé le **1^{er} avril**.

Bien que ces conseils soient très profitables, vous devez vous rappeler que le processus d'agrément mesure votre expérience et votre compétence personnelles en relations publiques. C'est vous qui avez le fardeau de la preuve; c'est vous qui rédigez l'échantillon de travail et subissez les épreuves écrite et orale. Les candidats devraient aussi passer en revue les questionnaires d'épreuves antérieures, disponibles en ligne. Le président du comité d'agrément de votre Société membre ou des collègues agréés peuvent vous aider dans le choix du sujet, l'élaboration du contenu et la présentation de votre échantillon de travail. Les candidats doivent aussi noter que l'échantillon de travail doit porter sur un programme ou une démarche de relations publiques qui a été commencée, réalisée et mesurée au cours des trois années précédant la demande d'inscription. Ils devraient également consulter des ouvrages traitant de divers aspects des relations publiques.

La section Agrément du site Web national de la SCRP offre du matériel de préparation très utile et les candidats doivent également consulter des manuels et des ouvrages consacrés aux nombreux aspects des relations publiques. Le Guide d'étude et la liste de lecture sont deux ressources très utiles qui se retrouvent aux chapitres neuf et dix du manuel d'agrément. La liste de lecture identifie la plupart des principaux manuels et journaux consacrés aux relations publiques et permet d'orienter les candidats(es) dans la préparation aux examens. En outre, le Centre de

ressources de l'Université Mount Royal de Calgary, également accessible pour la page web des Candidats, abrite les échantillons et les essais présentés par des relationnistes, qui sont d'excellents modèles.

Dans votre préparation, vous devriez mettre l'accent sur les principes des relations publiques, sur la contribution des communications aux enjeux organisationnels de même que sur l'application des théories et techniques à des enjeux canadiens courants.

LE CALENDRIER

Le processus d'agrément suit un calendrier qui facilite la planification de vos études préparatoires.

Octobre, novembre

Quelques mois avant la date de tombée de décembre pour la demande d'inscription, vous devriez bien connaître vos engagements pour la prochaine année. Aurez-vous le temps, les ressources et la motivation requis pour compléter le processus d'agrément? Si la réponse est affirmative :

- demandez les conseils et l'aide d'un membre du comité d'agrément de votre Société membre;
- identifiez les sujets possibles de votre échantillon de travail et choisissez le plus approprié;
- réunissez les ouvrages de référence pertinents;
- discutez des sujets possibles de l'échantillon de travail et de la présentation formelle avec le président du comité d'agrément local;
- identifiez trois collègues, **dont deux seront des membres agréés de la SCRP**, qui sont prêts à attester de vos aptitudes comme relationniste (ces références sont requises pour la demande d'inscription); et
- complétez la demande confidentielle d'inscription au processus d'agrément fournie par le bureau national de la SCRP, et assurez-vous de la retourner avant le **1^{er} décembre à 17 heures, heure de l'Est.**

Les candidats qui ont échoué ou reporté leur échantillon de travail au cours des trois dernières années doivent confirmer auprès du bureau national de la SCRP leur intention de soumettre un échantillon de travail et pourraient se voir demander de soumettre un nouveau survol d'échantillon de travail avant la date limite du 30 décembre.

Janvier

Vérification de la demande et des références. Les candidats commencent à travailler leur échantillon de travail.

Février

C'est le moment de développer le thème de l'échantillon de travail (voir le chapitre trois). Faites un plan et rédigez un résumé du sujet et de l'objectif. Discutez de votre échantillon de travail avec le président du comité d'agrément de votre Société membre. Il est extrêmement important de discuter de l'échantillon de travail avec votre président de comité d'agrément local, afin de vous assurer du respect des exigences en matière de propriété, d'envergure et du respect de la formule R-A-C-E, en plus de contenir des renseignements sur le budget destiné à financer ce projet.

Mars

Lorsque votre échantillon de travail est rédigé, soumettez-le par courriel sous forme de fichier Word sans pièce jointe au Bureau national de la SCRP. Le document doit parvenir au Bureau national au plus tard à 17 heures, heure de l'Est, le 1^{er} avril. Veuillez prendre note que les fichiers d'échantillon de travail qui parviendront en retard au Bureau national de la SCRP perdront 10 points sur la note finale accordée à l'échantillon de travail. Pour toute question au sujet de la présentation d'un fichier électronique, veuillez vous adresser au Bureau national.

Les échantillons de travail peuvent aussi être présentés sous forme imprimée. Veuillez en faire parvenir trois exemplaires au Bureau national avant la date limite du 1^{er} avril.

Avril

Le bureau national accuse réception de l'échantillon de travail et expédie le matériel aux examinateurs et correcteurs régionaux. Si vous n'avez pas reçu cet accusé de réception le 15 avril, vous devez communiquer avec le bureau national pour vous enquérir de la situation.

Mai, juin

Les correcteurs notent les échantillons de travail et communiquent les résultats aux examinateurs régionaux, qui en avisent les examinateurs en chef et le bureau national.

À la fin juin, l'examineur en chef vous informe si vous avez obtenu la note de passage et si vous êtes admissible au reste du processus.

Avril à septembre

L'échantillon de travail n'est qu'une des épreuves du processus. Dès qu'il est déposé, vous devez vous préparer aux épreuves écrite et orale. Vous devriez ainsi prendre le plus de notes possible sur la pratique des relations publiques et le Code d'éthique professionnel de la Société nationale. Cet exercice devrait vous donner une bonne préparation pour les épreuves d'octobre.

Octobre

Les épreuves sont généralement administrées à la troisième semaine d'octobre. Les dates exactes des épreuves sont inscrites au calendrier d'agrément, sur le site Web national de la SCRP. Les examens oral et écrit sont maintenant complètement décentralisés vers les sociétés membres afin de réduire au minimum les déplacements des candidats et des examinateurs. Si des obligations professionnelles vous empêchent de prendre part aux examens, vous êtes priés de consulter le Bureau nationale le plus tôt possible et moins de 60 jours avant la date prévue de l'examen.

Décembre

Vous êtes informé officiellement de vos résultats. Les candidats ayant réussi peuvent commencer immédiatement à utiliser le titre ARP dès qu'ils ont été avisés. Si vous réussissez, vous serez aussi reconnu membre « agréé en relations publiques » lors de la remise des certificats et épinglettes d'agrément à la conférence nationale de la Société nationale ou à une activité de votre société locale. **Félicitations!**

PROCESSUS D'APPEL ÉCHANTILLON DE TRAVAIL

Les candidats qui ne reçoivent pas 60% ou plus sur l'échantillon de travail sont considérés comme ayant échoué le composant de l'échantillon de travail et ne peuvent passer aux examens en octobre. Ces candidats devraient présenter un nouveau survol de l'échantillon de travail l'année suivante (ou dans les trois ans qui suivent¹) et

¹ Un candidat qui a échoué l'échantillon de travail doit en soumettre un nouveau au cours des trois prochaines années; sinon, tous les frais payés seront perdus. Un candidat qui n'a pas passé le composant de l'échantillon de travail dans les trois ans suivant la demande d'agrément est considéré Révisé novembre 2018

soumettre l'échantillon de travail complet avant la date limite du 1er avril. Ces candidats devront payer des frais administratifs de 50 \$ pour la nouvelle soumission.

Nonobstant, les candidats ayant reçu une note marginale (55% -59%) sur leur échantillon de travail peuvent choisir l'option de mentorat. En pareil cas, les candidats ayant échoué révisent leur échantillon de travail en compagnie de l'examineur en chef et ensuite soumettent un échantillon de travail révisé acceptable à l'examineur en chef avant la date limite fixée par l'examineur en chef. Si un candidat choisit l'option de mentorat, ce candidat ne peut recevoir qu'une note maximale de 60% sur l'échantillon de travail révisé, mais la présentation réussie de l'échantillon de travail révisé permettra au candidat de procéder aux examens en octobre.

RETRAIT AVANT DE PROCÉDER À DES EXAMENS

Si des circonstances exceptionnelles empêchent le candidat de procéder et que le candidat décide de se retirer complètement du processus d'agrément, le candidat cèdera 295 \$ des frais versés et recevra un remboursement de 200 \$. Le candidat peut alors recommencer le processus de nouveau au cours d'une année subséquente moyennant le versement des frais complets.

ÉPREUVES ÉCRITE ET ORALE

Les épreuves écrite et orale qui reçoivent une note située entre **55% et 60% sont automatiquement soumises à l'appel**. Le vice-président aux appels nomme trois autres évaluateurs afin de réviser l'examen. Les examinateurs de l'appel notent l'examen selon les mêmes lignes directrices. Les examinateurs de l'appel n'ont pas accès aux notes originales ni aux commentaires sur le candidat. La décision du jury d'appel est finale. Si l'appel est un échec, le candidat aura l'occasion de reprendre l'examen (ou les examens) au cours des trois années suivantes. Les candidats sont informés des résultats par courriel ou par la poste et reçoivent un sommaire des commentaires sur leur performance aux épreuves orale et écrite. Prière de noter qu'une note en bas de **55 %** à l'épreuve écrite ou à l'épreuve orale n'est PAS admissible à un appel. Le Conseil sur l'agrément considère qu'elle reflète un rendement trop faible pour être sujette à un appel.

Les candidats doivent prendre note qu'après avoir échoué à une troisième tentative aux épreuves écrite et (ou) orale, ils devront attendre un **minimum d'une année complète**

comme retiré, mais peut choisir de recommencer le processus au cours de toute année subséquente, moyennant le paiement des frais complets.

ou un cycle d'examen complet, le plus long cas échant, avant de pouvoir présenter une nouvelle demande d'agrément. On s'attend à ce que les candidats utilisent ce délai afin d'améliorer leurs faiblesses. Une personne qui présente une nouvelle demande d'agrément devra verser les frais complets d'agrément, présenter de nouvelles références, un nouveau survol d'échantillon de travail ainsi qu'un nouvel échantillon de travail.

Appel extraordinaire

Un appel extraordinaire peut aussi être accordé si les circonstances de l'examen du candidat sont si exceptionnelles, de l'avis du vice-président (appels), pour justifier un appel.

REPORTS

Les candidats ayant entrepris le processus d'agrément, mais n'ayant pas soumis d'échantillon de travail, peuvent réactiver leur dossier au cours d'un des trois cycles d'agrément suivants. Ils doivent confirmer par écrit leur intention de se réinscrire au programme avant la date limite du 1^{er} décembre.

Après la présentation d'un échantillon de travail accepté, si le candidat est incapable de compléter le processus d'agrément en raison de circonstances personnelles ou professionnelles exténuantes, il peut demander un report des épreuves orale et écrite.

La demande écrite doit être présentée au président du Conseil national d'agrément, aux soins du Bureau national de la SCRP. Le président évaluera la demande et peut décider d'accorder un report. Les autres composantes (i.e. épreuves écrite et orale) doivent être complétées au cours des trois années subséquentes après avoir soumis le projet de votre échantillon de travail (en cas contraire, les notes obtenues pour l'échantillon de travail deviennent obsolètes et l'échantillon de travail doit être repris à zéro, complété et évalué au cours des trois années suivantes).

En cas de refus de la demande de report et d'incapacité de compléter le processus d'agrément en cours, les frais d'agrément sont perdus. Il faut présenter une nouvelle demande et soumettre un nouvel échantillon de travail.

CANDIDATS AYANT ÉCHOUÉ

Si les examinateurs parviennent à un consensus à l'effet qu'un candidat ne possède pas le niveau d'expérience et de compétence requis pour la pratique générale, ce candidat se voit refuser l'agrément. Afin d'améliorer l'aspect de développement professionnel du processus d'agrément pour les candidats ayant échoué, l'examineur en chef les informe de leur(s) faiblesse(s) afin qu'ils utilisent ces commentaires constructifs dans le

but d'améliorer leur compétence globale avant de présenter une nouvelle demande d'agrément.

Les candidats ayant reçu une note globale située moins de cinq (5) points sous la note de passage de 65 % auront la possibilité de reprendre **une ou l'autre** des trois composantes de l'examen se situant sous les 65 % afin d'obtenir la note moyenne de passage au cours des trois années subséquentes. Des frais nominaux de 50 \$ sont exigés pour la reprise d'épreuves.

Congés spéciaux : Un délai d'une année additionnelle pourra être accordé aux candidats sur approbation du Conseil à titre de congé spécial (i.e. congé parental, aidant naturel, maladie grave, etc.).

CHAPITRE TROIS

L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL, L'ÉCRIT ET L'ORAL

La structure de l'examen d'agrément s'appuie sur le principe suivant lequel l'évaluation de l'expérience et de la compétence ne saurait être faite que par un seul instrument de mesure. Par conséquent, la SCRP combine trois instruments, chacun offrant une approche différente aux réponses fournies par le candidat. Ensemble, ils donnent aux examinateurs une vue globale de la démarche de relations publiques adoptée par le candidat dans un cadre d'intégrité et de professionnalisme et tenant compte de ses connaissances et aptitudes.

Plus précisément, les examinateurs rechercheront et prendront en compte les attributs suivants d'un relationniste professionnel :

- l'envergure des compétences acquises et la démonstration de l'aptitude à transformer la théorie en action concrète;
- l'étendue des outils de communication effectivement utilisés;
- la réponse aux défis de la résolution de problèmes, gestion des enjeux, etc.;
- la pertinence des réponses aux questions posées;
- la qualité de la langue écrite : structure, grammaire, orthographe et syntaxe;
- la qualité de la langue parlée;
- l'éthique professionnelle, dont le respect du Code d'éthique professionnel de la SCRP;
- l'objectivité;
- l'argumentation logique;
- l'imagination;
- la capacité de persuasion;
- la personnalité.

Pour réussir, les candidats doivent obtenir au moins 60 pour cent pour les trois composantes de l'examen d'agrément ET une moyenne générale de 65 pour cent.

L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL

Votre échantillon de travail permet aux examinateurs d'évaluer votre philosophie et vos talents particuliers – c.-à-d. votre aptitude à planifier, analyser et exécuter dans le cadre de la théorie et de la pratique courante des relations publiques.

Votre échantillon de travail est le résumé d'un programme de relations publiques, d'un projet spécial, d'un événement exceptionnel ou de toute autre démarche de relations publiques. Comme l'échantillon de travail vise à démontrer votre compétence au moment de l'agrément, il doit être aussi contemporain que possible à votre situation actuelle (c.-à-d. l'échantillon de travail ne sera considéré que si la démarche qui en est l'objet a été commencée, complétée et évaluée dans les trois années précédant votre demande d'inscription).

Forme et contenu

Comme c'est vous qui porterez le titre ARP, c'est votre échantillon de travail qui doit être évalué. Idéalement, c'est vous qui aurez assumé la planification stratégique. Vous devez avoir participé à toutes les étapes du programme ou de la démarche.

Nous vous recommandons instamment de revoir la documentation se rapportant à la rédaction de rapports, en particulier à la présentation d'un BUDGET. Celui-ci étant un élément essentiel de l'échantillon de travail, vous devez le détailler suffisamment si vous voulez obtenir la note de passage qui s'y rapporte. Si les mesures de confidentialité vous empêchent de divulguer les montants alloués au budget, vous pouvez utiliser des pourcentages afin d'illustrer les proportions des rubriques budgétaires de votre projet en y ajoutant les explications adéquates.

Jusqu'à 10 % des points seront déduits de votre résumé et (ou) rapport d'échantillon de travail si le nombre de mots est inférieur ou dépasse le nombre prescrit. Pour parer à cette éventualité, nous vous encourageons à démontrer vos aptitudes rédactionnelles et à prendre le temps d'indiquer le compte de mots sur le résumé de votre travail et sur l'analyse détaillée.

Votre échantillon de travail doit démontrer une connaissance et une capacité d'exécution des éléments clés de la mise en œuvre d'un programme de relations publiques, en plus de montrer clairement aux lecteurs que vous jouez effectivement un rôle d'initiateur, de planificateur, de superviseur et d'évaluateur du programme.

Votre échantillon de travail doit avoir la forme d'un rapport et comprendre au moins ce qui suit :

- un résumé d'au plus 600 mots décrivant clairement et complètement le travail soumis; et
- une description analytique et détaillée d'au plus 3000 mots de la planification, de l'exécution et de l'évaluation du projet traité.

Outre ces pré-requis, vous pouvez annexer des documents d'appui comme des communiqués de presse, brochures, photographies, scénarios, bulletins, etc. en format numérique. Les articles annexés sont considérés par les correcteurs pour leur valeur d'illustration seulement, et non comme des éléments de preuve de votre compétence ou de la qualité du programme. Par conséquent, il ne faut pas annexer des renseignements ou des articles essentiels à la compréhension du sujet traité, car les correcteurs peuvent ne pas examiner en détail ces articles.

Critères d'évaluation

Le chapitre quatre décrit les éléments essentiels de la démarche de relations publiques que les examinateurs s'attendent à trouver au cœur de l'échantillon de travail. Les examinateurs se servent de leur jugement professionnel pour déterminer si vous avez bien appliqué ces éléments au sujet traité. Il doit leur être clair que l'échantillon de travail est une démarche de relations publiques légitime et que tous les éléments clés de la planification, de l'exécution et de l'évaluation s'y retrouvent de manière adéquate. La qualité de votre demande est évaluée selon plusieurs catégories. Tous les correcteurs dans chaque région utilisent une grille de pointage standard (disponible en ligne) pour noter l'échantillon de travail. L'échantillon de travail représente 20 % du total maximum des points de l'examen d'agrément.

L'ÉPREUVE ÉCRITE

L'épreuve écrite permet surtout d'analyser vos connaissances théoriques et pratiques, votre éthique professionnelle, votre jugement et votre philosophie des relations publiques.

Forme et contenu

L'épreuve écrite recouvre une grande variété de sujets et d'enjeux, dont l'histoire, la théorie, les principes de la pratique et l'éthique professionnelle. Il est nécessaire de connaître le [Code d'éthique professionnel de la SCRP](#). Vous devez aussi connaître pratiquement tous les aspects des relations publiques, même ceux qui ne se sont pas encore manifestés dans votre pratique.

L'épreuve comporte trois sections : connaissance et pratique des relations publiques, professionnalisme, et planification des relations publiques. La durée totale allouée pour cette épreuve est de 3,5 heures afin de permettre de rédiger et de réviser les réponses. La durée suggérée pour compléter l'examen est de trois heures et 30 minutes additionnelles pour la révision et la correction des réponses. [Des exemples de lignes directrices de questions et de réponses](#) sont disponibles sur le site Web de la SCRP.

L'épreuve écrite représente 45 pour cent de l'évaluation totale de l'agrément. La note de passage minimum est de 60 pour cent pour cette épreuve et vous devez obtenir une moyenne globale minimum de 65 pour cent sur l'ensemble des notes de l'échantillon de travail, de l'épreuve écrite et de l'épreuve orale afin de vous qualifier à l'agrément.

L'épreuve écrite

D'une durée de trois heures et demie, l'écrit est une épreuve à livre ouvert. Bien que vous puissiez apporter des ouvrages de référence, vous devriez discuter de cette possibilité avec des membres agréés. Certains sont rassurés par ces ouvrages; d'autres constatent qu'il y a peu de temps pour les consulter à moins que certaines sections n'aient été préalablement soulignées en prévision de questions possibles. **Il est INTERDIT d'apporter ou d'utiliser tout autre matériel sur une barrette de mémoire.** L'objectif de l'examen écrit est d'amener le candidat à s'exprimer sur un sujet dans ses propres mots et dans un temps donné, situation que vivent de nombreux relationnistes dans la « vraie vie ». Faire carrière dans le domaine des relations publiques est plus exigeant que de passer un examen à livre ouvert. Les professionnels des relations publiques doivent être capables de s'exprimer sans préparation, par écrit et de vive voix, et de donner, dans bien des cas, des conseils sans l'aide de notes. Même si le candidat peut apporter des documents de référence, ceux-ci doivent uniquement servir de source d'inspiration. Au bout du compte, les questions d'examen doivent refléter ce que le candidat comprend et est capable d'expliquer dans ses propres mots « en temps réel ». Une réponse copiée/collée à une question n'est pas un indicateur valable de cette habileté. Les examinateurs recherchent la démonstration d'une pensée personnelle et réfléchie sur les principes, enjeux et pratiques des relations publiques.

Il est important de bien lire chaque question avant de répondre. Des mots comme «résumez», «décrivez» et «discutez» indiquent bien ce qu'on attend de vous. Il faut également être attentif aux questions qui exigent un certain développement. Par exemple, certaines sont structurées de telle manière qu'elles nécessitent l'exposition préalable de connaissances de base qui sont ensuite appliquées à des circonstances précises.

Vous devez utiliser un ordinateur afin de compléter l'examen. En cas de problème technique (ex., panne de courant, panne d'équipement), la décision de poursuivre sera celle de l'examineur régional et du surveillant sur place (voir aussi Appels extraordinaires) Il est permis d'utiliser la fonction Correction d'orthographe de l'ordinateur.

Critères d'évaluation

Afin que vous puissiez exprimer toutes vos idées et faire valoir vos habiletés d'écriture, toutes les questions demandent des réponses sous la forme d'essais. Encore une fois, les correcteurs, dans toutes les régions, utilisent des critères d'évaluation pour décider si la réponse est excellente, moyenne ou faible. Ils utilisent la même grille de pointage et d'évaluation. Prière de noter que ces [lignes directrices et grilles d'évaluation](#) sont disponibles sur le site Web de la SCRP.

Bien qu'on s'attende à ce que vous fassiez le moins de fautes grammaticales et orthographiques possible, les examinateurs sont davantage disposés à pardonner les fautes dans l'épreuve écrite que dans l'échantillon de travail. Toutefois, les erreurs d'orthographe et de grammaire dénotent une réelle carence et affectent le résultat total. Aucun temps au-delà des trois heures et demie de l'examen n'est alloué pour la révision et la correction des textes.

L'ÉPREUVE ORALE

L'épreuve orale donne aux examinateurs l'occasion d'explorer plus en profondeur vos connaissances et votre démarche pratique. En outre, elle leur permet d'évaluer votre présentation personnelle, votre rhétorique et vos talents de communicateur.

L'épreuve orale

L'épreuve orale représente 35 pour cent de la note d'agrément totale. La note de passage minimale est de 60 pour cent à cette épreuve et vous devez obtenir une moyenne globale de 65 pour cent sur l'échantillon de travail, l'épreuve orale et l'épreuve écrite afin de vous qualifier en vue de l'agrément. Votre épreuve orale consiste en une entrevue de 45 à 60 minutes menée par des membres agréés en personne ou au téléphone. Votre rendement est évalué en termes de connaissances, de présentation, de compétence et de prestance. L'Épreuve orale se compose de cinq sections :

1. Une section réchauffement – habituellement une seule question (durée estimée à cinq minutes)

2. Questions d'ordre général : On vous pose quatre questions afin de vérifier votre connaissance des relations publiques et vous avez environ cinq minutes pour répondre à chaque question, soit environ 20 minutes.
3. Échantillon de travail – On vous pose trois questions sur votre échantillon de travail et vous aurez environ trois minutes pour répondre à chaque question, soit 10 minutes en tout.
4. Affaires courantes – On vous posera trois questions sur les relations publiques reliées aux affaires courantes à partir de questions ou d'enjeux nationaux et régionaux. Vous aurez environ cinq minutes pour répondre à chaque question, soit 15 minutes en tout.
5. Conclusion – Si le temps le permet, on vous posera une dernière question ou on vous donnera la chance de commenter.

Selon le nombre de candidats, il peut avoir lieu à la fin de l'épreuve écrite ou à un autre moment. L'épreuve orale est enregistrée sur bande audio pour en permettre l'écoute en cas de doute ou de contestation.

C'est l'examineur en chef qui fournit à l'examineur régional des questions standards à poser à l'épreuve orale. Par ailleurs, les examinateurs ont le loisir de poser toutes questions qui découlent normalement des réponses données. Les examinateurs vous interrogeront au sujet de votre échantillon de travail. La matière des questions peut être vaste, recouvrant des aspects ou problèmes qui ont ou n'ont pas été traités dans l'épreuve écrite.

Les examinateurs ne peuvent pas poser des questions qui compromettraient votre intégrité personnelle ou professionnelle, ou qui vous seraient préjudiciables en vertu des lois canadiennes. Si vous estimez qu'une question semblable vous est posée, vous pouvez refuser d'y répondre. En outre, si vous estimez que l'intégrité même de l'épreuve orale est douteuse, vous pouvez demander qu'on y mette fin. Vous devez alors faire rapport des circonstances directement à l'examineur en chef dans les 24 heures.

Les examinateurs peuvent aussi suspendre l'épreuve si le candidat est en retard ou semble être sous l'influence de l'alcool ou de drogues, ou s'il tombe malade avant ou durant l'épreuve. Dans chacun de ces cas, l'examineur régional doit faire rapport des circonstances directement à l'examineur en chef dans les 24 heures.

Critères d'évaluation

L'épreuve orale vous donne la chance de vous faire valoir comme un relationniste confiant, compétent et capable de discuter d'enjeux de relations publiques. En plus d'évaluer vos connaissances, votre langue parlée et vos aptitudes oratoires, les examinateurs tiennent compte de vos manières, de votre tenue vestimentaire, de votre confiance, de votre entregent et de votre engagement professionnel. L'épreuve orale représente 35 % du total maximum des points de l'examen d'agrément.

ACCOMODEMENTS POUR LES CANDIDATS HANDICAPES OU TOUTE AUTRE CONSIDERATION SPECIALE

La SCRP agit conformément au Code des droits de la personne (1990) afin de permettre aux personnes handicapées ayant besoin d'accommodements spéciaux de subir les épreuves orale et écrite. Des aides et services auxiliaires seront offerts sauf si ceux-ci modifient fondamentalement l'examen ou résultent en un fardeau indu. Toute personne ayant un handicap ou des limites physiques l'empêchant de passer l'examen dans les conditions normales eut exiger des accommodements spéciaux à cet effet. Ces types d'accommodements peuvent comprendre du matériel écrit en gros caractères, une personne pour lire les questions d'examen, un délai prolongé pour répondre (pour toute demande de prolongement, veuillez indiquer le temps nécessaire) ou encore une salle d'examen séparée.

Lorsque vous présentez votre formulaire de demande d'agrément à la SCRP, ajoutez-y une lettre à part décrivant chacun des éléments suivants :

1. Le handicap ou besoin spécial du candidat
2. Les adaptations demandées par le candidat
3. La documentation par un médecin ou une autre autorité diagnostique du handicap et des besoins spéciaux.

La documentation par un médecin ou une autorité adéquate (ex., psychologue, conseiller d'orientation, etc.) est nécessaire afin de confirmer les besoins spéciaux et la demande d'adaptation du test du candidat. Les demandes d'accommodements spéciaux doivent être présentées au moins trente (30) jours avant la date publiée des épreuves orale et écrite. On peut le faire par courriel auprès du Bureau national (accreditation@cprs.ca).

Les candidats qui sont incapables de prendre part à l'épreuve écrite ou orale de l'examen à la date publiée, dans certaines circonstances, peuvent subir l'épreuve écrite et l'épreuve orale dans les sept (7) jours ouvrables de la date publiée. Des dispositions

spéciales peuvent être prises pour ceux et celles qui ne peuvent subir l'examen à la date publiée en raison de pratiques religieuses. Le Bureau national de la SCRP doit recevoir la demande par écrit au moins (60) jours avant la date annoncée des examens nationaux. Veuillez prendre note que les demandes de modification de la date d'examen de la SCRP seront traités au cas par cas.

CHAPITRE QUATRE

LA DÉMARCHE DE RELATIONS PUBLIQUES

L'ENVIRONNEMENT

Une démarche de relations publiques vise essentiellement à influencer les opinions, les attitudes et les comportements d'un public dans un cadre de gestion des relations entre une organisation et son environnement. Les relations publiques permettent de créer et de maintenir un lien de confiance avec les publics internes et externes, et d'aider ainsi l'organisation à réaliser sa mission et ses objectifs.

À l'instar de la pratique des relations publiques elle-même, les méthodes visant à modifier ou à changer l'environnement sont devenues très sophistiquées au fil des années. Cette démarche est faite d'un ensemble de gestes ou d'activités complexes et rationnels, planifiés et exécutés par un relationniste expérimenté. Cette combinaison d'aptitudes, de connaissances, de planification et d'outils de communication est contenue dans une formule efficace éprouvée en relations publiques :

- 1) Recherche : faits et rétroaction
- 2) Analyse : planification et programmation
- 3) Communication : actions et gestes de communication
- 4) Évaluation : évaluation de la démarche

La Société canadienne des relations publiques et la Public Relations Society of America appellent ce processus en quatre étapes «formule RACE» : recherche, analyse, communication et évaluation. Bien que la formule RACE soit très souvent invoquée par la SCRP et la PRSA, elle n'est qu'un acronyme. L'important est que cette formule représente les étapes inhérentes à tout modèle reconnu de planification et d'exécution de programmes visant des résultats positifs pour l'organisation.

L'application de la formule RACE dépend des compétences et de l'expérience du relationniste. Tout candidat à l'agrément doit être familier avec cette formule dans la planification et la réalisation d'un programme efficace de relations publiques.

Les relationnistes doivent bien connaître la nature humaine. Il faut être familier avec les sciences humaines et sociales si on veut exercer une influence sur les opinions et les attitudes d'un public. Dans cette optique, la formule RACE s'avère un outil indispensable. La liste des lectures suggérées (chapitre final) contient des ouvrages qui traitent de l'importance des sciences humaines/sociales, de la recherche, de l'analyse, de la communication et de l'évaluation.

LA RECHERCHE

Avant d'entreprendre la réalisation d'un programme de relations publiques, vous devez connaître et comprendre l'environnement d'une organisation, particulièrement au chapitre des attitudes et des enjeux, tels qu'ils sont perçus ou exprimés par les employés, les actionnaires et les membres de la communauté où sera réalisé le programme.

Les attitudes et enjeux identifiés dans cette recherche détermineront l'approche et la portée de la démarche de relations publiques. Par exemple, si la recherche démontre que les attitudes envers l'organisation sont généralement favorables, on pourra adopter une approche moins agressive et plus ciblée. En revanche, des attitudes défavorables pourront nécessiter une action corrective immédiate.

Une recherche efficace permettra d'établir une équation action/réaction dans l'environnement de l'organisation, soit :

- identifier les groupes qui composent l'environnement de l'organisation;
- déterminer les attitudes courantes de ces groupes envers l'organisation;
- isoler les facteurs qui motivent ces attitudes;
- identifier les éléments qui pourraient modifier ces attitudes; et
- déterminer comment un programme de relations publiques pourrait agir sur ces éléments et influencer les attitudes/comportements.

Quelques-uns des objectifs communs de la recherche en relations publiques :

- identifier un problème ou une opportunité;
- identifier ou mesurer le degré de connaissance de l'organisation qu'ont les groupes cibles;
- identifier les problèmes courants ou potentiels;
- formuler et tester un message;
- évaluer et mesurer les changements d'attitudes.

Méthodes et outils de recherche couramment utilisés :

- sondages;
- audits de communication;
- questionnaires postaux ou téléphoniques;
- entrevues personnelles;
- observations des participants;

- analyse du contenu; et
- identification des problèmes et des tendances.

Pour être valable, la recherche doit être rigoureuse et exhaustive. Si une des composantes de l'environnement organisationnel est mal identifiée ou évaluée, le programme de relations publiques risque de rater ses objectifs.

L'ANALYSE

La recherche permet de recueillir les éléments factuels nécessaires à l'élaboration d'un plan complet et efficace de relations publiques. Une fois la recherche complétée, vous devez dégager la signification de ces données et formuler les conclusions qui s'imposent. C'est à l'étape de l'analyse que le relationniste utilise toutes les données recueillies pour établir des objectifs de communication qui aideront l'organisation à améliorer certaines activités, gérer des problèmes ou crises, ou changer d'orientation. Sans objectifs clairement définis et mesurables, vous serez incapable d'aller plus loin.

En s'appuyant sur votre propre expérience humaine et sociale, vous pouvez dès lors vous servir de ces données pour échafauder un programme approprié. Si l'analyse des données ne permet pas de comprendre les problèmes ou d'identifier des avenues pour influencer les attitudes, la recherche est probablement insuffisante. Il faut alors reprendre la recherche de manière à vous assurer que le programme s'appuie sur une base solide et justifiable.

Une fois que les problèmes et les opportunités de changement ont été identifiés, il est possible de planifier des avenues de solutions. Il existe, certes, diverses techniques de gestion pour en arriver à des solutions réalistes, mais toutes proposent des variations aux principes de base suivants :

- identification des problèmes;
- identification des causes des problèmes;
- identification des causes majeures;
- identification des solutions possibles;
- sélection des meilleures solutions; et
- application des solutions au programme.

Scott Cutlip et Allen Center, deux relationnistes de renom en Amérique du Nord, proposent une stratégie semblable dans leur ouvrage *Strategic Analysis* :

- identification des objectifs;

- évaluation des choix possibles;
- comparaison des avantages et risques;
- évaluation des conséquences;
- prise de décision; et
- planification tactique.

Peu importe le système d'analyse, il est essentiel de se poser trois questions :

- Quels résultats veut-on obtenir?
- Quels sont les obstacles?
- Comment les surmonter?

Les réponses à ces questions vous aideront à préparer un synopsis du programme, compte tenu des moyens de communication disponibles. Vous êtes alors prêt à passer à la phase finale de l'analyse, soit le raffinement des moyens qui seront utilisés pour atteindre les objectifs du programme.

LA COMMUNICATION

La communication est l'étape dynamique de la démarche de relations publiques. En bref, la communication est bidirectionnelle : une personne (physique ou morale) envoie un message à une autre et celle-ci le reçoit et y réagit. Le message peut être envoyé de plusieurs façons : médias imprimés ou électroniques, courrier postal, rencontres face à face, etc. Le récipiendaire peut aussi l'interpréter de plusieurs façons. Des variables comme les émotions, l'origine ethnique et la culture locale peuvent influencer la manière selon laquelle le message est reçu.

La tâche du relationniste consiste à identifier des groupes cibles et de concevoir un message d'une précision telle qu'il pourra être facilement et clairement compris.

Pendant les phases de recherche et d'analyse, le relationniste aura identifié les facteurs susceptibles d'entraver l'efficacité de la communication. Des facteurs comme les attitudes, les perceptions, les idées préconçues, les prédispositions, l'allégeance des groupes, les niveaux d'éducation, de langage, les antécédents ethniques, la foi religieuse et le niveau de revenu peuvent avoir un impact sur l'efficacité du message transmis.

Avec une définition détaillée des groupes cibles, le relationniste est en mesure de concevoir un message particulier pour chaque groupe. Il s'agit en somme de variations

sur un même thème, adaptées aux préoccupations de chaque groupe et tenant compte des facteurs de perception pertinents à chacun.

La recherche et l'analyse auront aussi permis d'identifier les obstacles à la communication. L'identification de ces « interférences » inhérentes aux divers médias de communication aidera à choisir les bons moyens.

Dans la planification d'une démarche de relations publiques, vous devez être conscient des réalités suivantes :

- les groupes ou publics cibles se composent de personnes qui habitent, travaillent, prient et s'amuse dans un cadre d'institutions sociales à l'intérieur de villes, banlieues et villages. Par conséquent, chaque personne est soumise à des influences diverses, et le message du relationniste n'est qu'une d'entre elles;
- les gens ont tendance à lire, regarder ou écouter des messages qui expriment des points de vue avec lesquels ils sont déjà en accord ou qui ont pour eux une grande importance;
- les moyens de diffusion de masse créent leurs propres publics distincts. Les lecteurs de journaux constituent un public distinct des gens qui n'écoutent que les informations à la télé, à la radio ou sur Internet; et
- les moyens de diffusion de masse influencent la conduite des individus de diverses façons, dont certaines ne sont pas mesurables.

L'ÉVALUATION

Le programme de relations publiques doit réussir si vous souhaitez contribuer à l'atteinte des objectifs organisationnels. Bien que les relations publiques visent à influencer ou à modifier l'environnement de l'organisation, il est essentiel d'atteindre des buts et objectifs prédéterminés, non seulement pour satisfaire aux attentes du relationniste mais aussi pour le bien de l'organisation. L'échantillon de travail et les épreuves écrite et orale permettent au candidat de démontrer qu'il est capable d'établir des objectifs de communication mesurables et de dire s'ils ont été atteints ou non.

Par conséquent, le programme d'action doit contenir un système de mesure permettant d'évaluer son succès et d'indiquer les secteurs où le programme n'atteint pas son plein potentiel. C'est pourquoi il faut, pendant la phase de réalisation, évaluer continuellement l'impact des efforts déployés.

Selon Cutlip et Center, « l'évaluation est un processus continu qui permet aux gestionnaires de faire les rectifications appropriées pour guider en sécurité

l'organisation à travers les turbulences de l'opinion publique ». Rappelant que la communication est bidirectionnelle, ils ajoutent que « ... diffusion ne signifie pas communication ».

L'évaluation systématique comprend :

- la sélection des paramètres de l'évaluation;
- l'énoncé des objectifs de l'évaluation;
- la collecte des données;
- l'analyse des données;
- le rapport sur les résultats; et
- l'application des résultats à la prise de décisions.

L'évaluation vise à établir ce qui suit :

- les groupes cibles reçoivent-ils le message?;
- les groupes cibles spécifiques répondent-ils au message?;
- quelle impression durable le message laisse-t-il aux groupes cibles; et
- l'influence et la persuasion générées par le message sont-elles perçues positivement ou favorablement?

CHAPITRE CINQ

GUIDE D'ÉVALUATION DE L'EXAMEN D'AGRÉMENT

L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL

L'échantillon de travail représente 20 pour cent des points de l'examen d'agrément. La note de passage est de 60 pour cent. Tout candidat qui n'obtient pas cette note minimum de passage ne peut se présenter aux autres composantes de l'examen.

Les correcteurs évaluent l'échantillon de travail afin d'évaluer l'application générale de la formule R-A-C-E et plus spécifiquement (voir aussi le Chapitre trois) :

- l'explication des principaux objectifs organisationnels et la mesure suivant laquelle ce programme ou projet contribuait à leur atteinte;
- la justesse et l'efficacité du programme en vue d'influencer ou modifier les attitudes, les opinions ou l'environnement, et d'atteindre les objectifs du programme établis;
- la pertinence de la recherche en vue d'identifier les facteurs justifiant le programme;
- l'analyse appropriée des intervenants pertinents et des enjeux environnementaux connexes;
- la preuve que les principes des relations publiques ont été appliqués dans la recherche de solutions;
- le développement d'un budget approprié et son assignation à chaque élément du programme ou projet;
- le recours à une gamme complète des ressources en relations publiques dans la réalisation d'un programme fondé sur l'éthique, et l'utilisation d'une méthode d'évaluation;
- la démonstration d'une compréhension du caractère continu du processus des relations publiques;
- la démonstration d'une aptitude à communiquer efficacement par écrit, particulièrement la construction des phrases et paragraphes, la grammaire, la syntaxe et le style;
- la concision et la clarté de votre résumé; et

- si le nombre de mots respecte les limites prescrites de 500 mots pour le résumé (sommaire exécutif) et de 2 500 mots pour le texte principal. Notez le nombre de mots réel (par ordinateur) à la première page de votre document. Les évaluateurs doivent pouvoir le voir.

L'ÉPREUVE ÉCRITE

L'épreuve écrite représente 45 pour cent du total de l'examen d'agrément. La note de passage est de 60 pour cent. Le candidat doit obtenir cette note minimale pour obtenir l'agrément. (Il doit y avoir unanimité parmi les examinateurs sur le fait que le candidat a obtenu la note minimale de passage).

L'épreuve écrite est évaluée par chacun des examinateurs employant les grilles de pointage disponibles sur le site Web national.

L'ÉPREUVE ORALE

L'épreuve orale représente 35 pour cent du total des points de l'examen d'agrément. La note de passage est de 60 pour cent et doit être décernée par chacun des examinateurs. Le candidat doit obtenir cette note minimale pour obtenir l'agrément.

L'épreuve orale consiste en une entrevue de 45 à 60 minutes. Les examinateurs évaluent le candidat employant les grilles de pointage disponibles sur le site Web national.

L'OBTENTION DE L'AGRÉMENT

Pour assurer une évaluation juste et équitable des candidats, le Conseil national d'agrément applique une politique de confidentialité et d'anonymat parmi le jury des examinateurs. Cette politique s'applique autant aux composantes de l'examen qu'à l'ensemble du processus.

Lorsque la correction de l'échantillon de travail et des épreuves écrite et orale est complétée, l'examineur en chef révisé leur évaluation globale pour chaque candidat. Bien que la note de passage pour chaque composante soit de 60 pour cent, le candidat doit obtenir une moyenne générale de 65 pour cent.

Si vous obtenez cette note, vous méritez l'agrément et le titre ARP. **Félicitations!**

CHAPITRE SIX

L'ADMINISTRATION DU PROCESSUS D'AGRÉMENT

RÔLES ET RESPONSABILITÉS

1. Le Conseil national d'agrément a pour mandat de gérer et d'établir les objectifs du programme d'agrément conformément aux règlements adoptés par le Conseil national d'administration. Le Conseil national d'agrément a la responsabilité de définir et d'administrer l'utilisation de l'agrément et du titre « agréé(e) en relations publiques », exprimé par l'acronyme ARP.

- a) Développer les politiques et les procédures liées à l'administration de l'agrément
- b) Développer et implanter le processus d'examen d'agrément`
- c) Promouvoir la valeur de l'agrément
- d) Veiller à ce que seuls les membres agréés utilisent ce titre
- e) Administrer le maintien de l'agrément.

Le Conseil national d'agrément est composé d'un président et d'au moins quatre (4), mais pas plus de neuf (9) membres agréés ainsi que deux (2) représentants nommés par le conseil d'administration.

- a. Les membres du Conseil national d'agrément siègent pour un mandat de trois (3) ans renouvelable pour un maximum de six (6) ans, les mandats étant décalés pour que les départs se fassent en rotation.
- b. Les membres du Conseil national d'agrément doivent être des membres agréés en règle qui ont conservé leur titre d'ARP par l'entremise du programme de maintien de l'agrément.

2. Le président doit s'assurer que le Conseil national d'agrément s'acquitte de son mandat.

3. L'examineur en chef a la responsabilité de préparer et d'administrer l'examen d'agrément aux candidats admissibles, conformément aux directives du Conseil national d'agrément. L'examineur en chef doit aussi recruter les examinateurs régionaux.

L'examineur en chef recrute également les correcteurs et leur donne une formation pour assurer que tous les candidats obtiennent un traitement égal et équitable au cours du processus d'examen. Il travaille de près avec le bureau national à toutes les phases du processus, du moment où le candidat fait sa demande d'admission jusqu'à celui où il complète le processus.

L'examineur en chef conseille aussi les examinateurs afin d'assurer l'objectivité et l'équité du processus pour tous les candidats et de veiller à la confidentialité des renseignements sur les candidats en leur faisant signer une entente de confidentialité.

4. Le président du comité régional d'agrément. Il est un membre agréé d'une Société membre qui est disponible pour fournir aux candidats tous les renseignements et conseils pertinents au niveau régional. Il est l'intermédiaire régional entre les candidats et les examinateurs régionaux qui, pour des motifs d'objectivité professionnelle, ne devraient pas communiquer avec les candidats sur des questions relatives aux épreuves écrite et orale.

Il doit maintenir un contact régulier avec les candidats durant le processus et s'acquitter des tâches suivantes :

- organiser une session d'information et de préparation à l'agrément;
- encourager les relationnistes à s'inscrire au processus;
- répondre aux questions des candidats une fois que le processus est engagé;
- aider les candidats à choisir un sujet pour l'échantillon de travail;
- fournir aux candidats des copies des examens antérieurs et du guide d'évaluation, ainsi que des exemples d'échantillons de travail précédents ayant obtenu de bonnes notes (matériel disponible sur le site Web de la SCRP sous l'onglet Agrément.)
- obtenir la collaboration d'autres membres agréés pour aider les candidats dans la préparation de leur échantillon de travail;
- communiquer avec les candidats au cours des mois qui précèdent l'examen;
- faire les démarches pour l'aménagement du lieu de l'examen de concert avec les examinateurs régionaux et le bureau national;
- aviser les candidats du lieu, de la date, etc. des épreuves écrite et orale.

5. Les examinateurs régionaux coordonnent le processus d'examen au niveau régional. Ils supervisent la logistique du processus, veillent à ce que l'examen soit administré

selon la procédure prescrite et que les réponses soient expédiées au bureau national pour fins d'évaluation. Les examinateurs régionaux administrent et notent aussi l'épreuve orale de l'examen. Dans les régions où les candidats sont susceptibles de connaître un ou plusieurs examinateurs, c'est l'examineur que le candidat connaît le moins qui assume le rôle prépondérant du jury lors de l'épreuve orale.

- 6. Le bureau national de la SCRP** assure la diffusion de toutes les communications aux candidats aux étapes suivantes : demande d'admission, accusé de réception, acceptation, dépôt de l'échantillon de travail et résultats du processus. De plus, le bureau national coordonne la réception des échantillons de travail, leur expédition aux correcteurs, la réception des échantillons corrigés, l'enregistrement des notes et le retour des échantillons aux candidats à la fin du processus. Veuillez noter qu'aucune copie des échantillons de travail n'est faite. Quant à l'épreuve écrite, le bureau national coordonne la diffusion et la collecte des réponses. Il effectue la compilation des notes pour l'échantillon de travail et les épreuves écrite et orale. Le bureau national agit également comme intermédiaire pour toutes les demandes de renseignements à propos de l'agrément en veillant à ce qu'elles soient acheminées aux responsables appropriés des Sociétés membres. Le bureau national veille également à informer les responsables et examinateurs régionaux des résultats finaux des candidats dans leur région.
- 7. Le vice-président (admissibilité)** détermine l'admissibilité des candidats au programme et s'assure que seules les personnes qualifiées participent au processus. Il évalue également l'expérience des candidats et détermine si le travail effectué par les candidats avant de devenir membre de la SCRP répond au critère des cinq années d'expérience en relations publiques.
- 8. Le Comité de préparation des examens** travaille de concert avec le Conseil national de l'agrément à la rédaction des questions de l'examen. Le comité est composé de relationnistes agréés provenant de toutes les régions qui représentent collectivement un vaste éventail de compétences en relations publiques (corporations, organismes à but non lucratif, gouvernement, enseignement). Le comité doit s'assurer que l'épreuve écrite est équilibrée et équitable, qu'elle reflète la pratique des relations publiques et qu'elle formule des questions pour évaluer non seulement les connaissances théoriques des candidats, mais aussi leur compétence à les mettre en pratique.
- 9. La Liaison du Conseil national de l'agrément aux présidents des comités régionaux d'agrément** fait le lien entre les présidents et le Conseil.

SUPPORT

L'agrément est le principal programme de la Société canadienne des relations publiques.

En participant bénévolement à l'administration du processus, les membres agréés apportent non seulement une importante contribution à l'avancement de la profession, mais ils conservent ainsi un lien étroit avec un programme dont la crédibilité leur importe au plus haut point. Ils bénéficient par ailleurs d'une excellente occasion de parfaire leur formation professionnelle en participant aux discussions sur l'agrément et divers enjeux courants de la profession.

Le Conseil national d'agrément invite tout membre agréé à se porter bénévole à l'une ou l'autre des fonctions suivantes :

- examinateur en chef
- membre du comité de préparation des examens
- président du comité d'agrément de la Société membre (un membre ARP désigné par la Société membre)
- examinateur régional (cinq postes, mandat minimum de deux ans)
 - région 1 (Colombie-Britannique)
 - région 2 (Alberta, Saskatchewan et Manitoba)
 - région 3 (Ontario)
 - région 4 (Québec)
 - région 5 (Maritimes)
- correcteur (aucune restriction quant au nombre de postes et à la durée du mandat)

Les descriptions de tâches de la plupart de ces postes sont disponibles en s'adressant au bureau national.

FORMATION DES EVALUATEURS

L'objectif ultime de l'administration du processus d'agrément est d'assurer l'objectivité, la cohérence et l'équité de l'évaluation des candidats à travers le pays. À cette fin, une **session de formation des correcteurs** est organisée périodiquement dans chaque région. Tous les membres en règle ayant maintenu leur titre d'ARP depuis plus de cinq

ans sont invités à assister à ces sessions et à devenir évaluateurs. Cet exercice permet aux correcteurs de discuter de problèmes généraux, des approches de l'évaluation des échantillons de travail ou des épreuves écrite et orale, et des enjeux du prochain examen d'agrément. Les correcteurs comprennent ainsi comment tous et chacun aborderont les travaux et les réponses.

Tous les évaluateurs devraient participer à au moins une session de formation.

Tous les examinateurs et correcteurs sont fortement invités à participer à cette session le plus fréquemment possible afin de profiter des discussions qui s'y tiennent et de connaître les tendances et points de vues des collègues de toutes les régions. Les présidents des comités régionaux d'agrément doivent aussi participer à cette session. Ils seront ainsi mieux équipés pour aider les candidats et soutenir le travail des examinateurs régionaux.

Tous les évaluateurs, les examinateurs régionaux, l'examineur en chef, les présidents de comités d'agrément et les autres bénévoles impliqués dans le programme d'agrément doivent signer une entente de confidentialité et de respect des renseignements personnels. Cette mesure est destinée à s'assurer que les renseignements personnels et professionnels que les candidats présentent aux bénévoles de l'agrément soient protégés.

CHAPITRE SEPT

GUIDE POUR LE COMITÉ D'AGRÉMENT

INTRODUCTION

L'agrément est une étape cruciale dans la carrière d'un relationniste professionnel. Ce processus confirme son expérience et sa compétence et, pour ce motif, il constitue une mesure importante de sa réussite. L'administration du processus d'agrément doit donc refléter le sérieux et la gravité de la démarche qu'entreprend le relationniste.

C'est dans cette optique que ce chapitre s'adresse de façon particulière aux membres et au président du comité d'agrément de chaque Société membre. Il a pour but d'aider celle-ci à mettre sur pied un programme d'encouragement et de support aux membres qui envisagent de subir l'examen.

Les candidats et les présidents du comité d'agrément doivent comprendre que :

- le titre ARP (agrée(e) en relations publiques) est la confirmation d'une compétence réelle en relations publiques et de l'appartenance à la SCRP;
- le programme d'agrément constitue la contribution de la Société en vue de l'établissement et du respect de normes professionnelles élevées pour ses membres; et que
- l'obtention du titre de membre agréé(e) est une source de satisfaction personnelle pour les membres de la SCRP et qu'il contribue à faire valoir leur statut de professionnels auprès de leurs pairs, employeurs et clients.

Le premier objectif du président du comité d'agrément de la Société membre est d'encourager les membres admissibles et qualifiés à entreprendre le processus d'agrément. Certains peuvent être prêts à relever le défi. D'autres peuvent être réticents et avoir besoin d'être rassurés. Le succès de votre programme d'encouragement repose largement sur une juste évaluation des besoins spécifiques de votre région.

Il est important que les membres connaissent le véritable objectif du processus d'agrément. L'agrément est un défi personnel, une démarche qui leur permet de mettre en valeur leurs forces et leurs aptitudes professionnelles. Il n'y a aucune raison de craindre le processus ou la perspective de subir des examens.

Un moyen efficace de rassurer les candidats à l'agrément consiste à souligner que le processus est confidentiel. Jusqu'au moment où le candidat entre dans la salle d'examen, il ne connaît probablement pas l'identité des autres candidats. Les résultats de l'échantillon de travail et des épreuves écrite et orale ne sont connus que des correcteurs, de l'examineur en chef, des examinateurs régionaux et du bureau national de la SCRP.

LE PROGRAMME D'AGRÉMENT DE LA SOCIÉTÉ MEMBRE

Le président du comité d'agrément de la Société membre doit être membre agréé de la SCRP.

Les membres doivent être conscients du fait que leur mandat a une durée de 12 mois. Ils doivent donc développer leur programme sans délai et prendre en compte que les candidats subissent l'examen à la fin d'octobre de l'année suivante.

Si un comité est désigné, le président du comité d'agrément de la Société membre doit communiquer le nom des membres de son comité la présidence du Conseil national d'agrément de la SCRP et à l'examineur en chef (par l'intermédiaire du bureau national). Le Conseil national d'agrément se fera un plaisir d'aider le comité à développer son programme.

En septembre, le bureau national de la SCRP fait parvenir au comité d'agrément de chaque Société membre une liste des membres admissibles à l'agrément l'année suivante. Tel que noté précédemment, les critères d'admission sont l'appartenance à la SCRP et un travail à temps plein en relations publiques pendant au moins cinq ans (dont jusqu'à six mois peuvent être crédités pour un stage pratique dans le cadre d'un cours collégial ou universitaire).

Le vice-président (admissibilité) peut, après avoir examiné une demande d'admission à l'examen d'agrément, décider qu'un candidat n'est pas admissible. Celui-ci peut demander le remboursement des frais d'agrément moins les frais administratifs de \$50.

Avec l'aide du bureau national, le président du comité d'agrément de la Société membre devrait entamer son mandat par l'identification des membres qui semblent admissibles à la prochaine session de l'agrément.

Le nombre de membres admissibles et leurs besoins particuliers permettront d'établir l'envergure des activités du président du comité d'agrément. Celles-ci pourraient comporter une réunion d'information à laquelle tous les membres admissibles seraient invités, un suivi de formation, des consultations et des appels téléphoniques à chacun des membres admissibles.

La session d'information devrait être organisée le plus tôt possible pour donner une chance aux candidats de réfléchir aux engagements que le processus exige. À cette rencontre, le président du comité d'agrément et les membres du comité devraient aborder les points suivants :

- la totale confidentialité de chaque demande d'inscription;
- le processus d'agrément de la SCRP;
- la préparation et la pré-qualification de la demande d'inscription : formulaire à remplir, nom des références, préparation du survol de l'échantillon de travail, etc.;
- le contenu de l'examen : exemples de questions d'épreuves antérieures;
- l'échantillon de travail : sujet, élaboration, présentation; et
- les livres, périodiques et résumés utiles à la préparation des examens.

Des échantillons de travail de candidats ayant déjà réussi l'agrément peuvent être obtenus sur la page des candidats ARP (MonSCRP) ou du [Centre de documentation de la SCRP établi au Mount Royal University de Calgary](#).

La réunion d'information peut se terminer par une discussion sur les avantages de l'agrément pour les membres de la SCRP et le témoignage personnel des membres du comité d'agrément eux-mêmes (qui sont tous membres agréés). On devrait aussi communiquer avec les membres qui étaient incapables de se rendre à la rencontre.

Quant à ceux qui ont participé à la réunion, on devrait communiquer avec eux peu de temps après pour savoir s'ils sont intéressés à subir le prochain examen. Les présidents des comités d'agrément devraient être prêts à aider tout candidat qui décide de subir l'examen au dernier moment.

Le président et les membres du Comité d'agrément de la société membre devraient s'assurer que toutes les demandes d'inscription, références et échantillons de travail ont été expédiés au bureau national avant les dates de tombée prescrites et qu'ils ont été reçus en bon état. Dans sa recherche de nouveaux candidats, le Comité d'agrément doit être conscient de la possibilité que leurs collègues soient déjà engagés dans le processus. Il faut également s'en occuper. Entre décembre et avril, la Société membre devrait organiser un séminaire pour réviser, avec les candidats, les exigences de l'échantillon de travail (voir le chapitre trois). On devrait ensuite tenir des sessions

d'études de mai à septembre, en vue de l'examen à l'automne. Ces activités permettraient aux candidats de bien se préparer et d'aborder le processus avec confiance.

Les sessions d'études peuvent être facilement structurées de manière à répondre aux besoins particuliers des candidats et devraient porter sur les points fondamentaux suivants :

- un calendrier d'études efficace (voir le Chapitre deux);
- le matériel d'études (*voir les Lectures suggérées*);
- les responsabilités des examinateurs; et
- à quoi s'attendre lors des épreuves écrite et orale.

C'est également la tâche du bureau national et du président du Comité d'agrément de la société membre de réserver le local de l'examen et de s'occuper des questions de logistique. Le jour de l'examen, le président ou un membre du comité doit être sur les lieux pour régler les problèmes matériels et fournir toute autre aide. De concert avec l'examineur régional, il doit également préparer l'horaire des épreuves orales.

Une fois l'examen d'agrément complété, le président du comité d'agrément de la Société membre devrait préparer un rapport complet pour informer son successeur des objectifs, activités, forces et faiblesses du programme d'encouragement. Ce rapport doit aussi être envoyé au Bureau national.

CHAPITRE HUIT

OUTIL D'AUTOÉVALUATION

Outil d'autoévaluation d'agrément pour vérifier son état de préparation avant d'entamer le processus d'agrément

La question de la préparation à l'agrément revient constamment alors que les praticiens en relations publiques et des éducateurs en relations publiques jonglent avec les exigences d'un job accaparant tout en tentant de concilier travail et vie personnelle. Néanmoins, il arrive un temps où la plupart d'entre nous veulent savoir ce que valent leurs compétences à l'échelle nationale, un temps où on aimerait bien voir accolé à son nom le prestigieux titre ARP, et où la question fatidique sème le doute : « Suis-je prêt? »

Pour vous aider à y répondre, le Conseil a élaboré une façon de vous autoévaluer. Dans la liste de vérification ci-dessous, au-delà des cinq premiers éléments obligatoires, plus vous cochez de cases, plus vous vous rapprochez de la perspective de réussir le processus d'agrément. Une fois que vous vous considérez prêt à entamer le processus, vous pourrez bénéficier des diverses mesures de soutien qu'a mises en place le Conseil pour vous aider à poser votre candidature et à traverser les étapes avec succès.

SUIS-JE PRÊT?

	Je dois posséder au moins cinq ans d'expérience professionnelle pratique (y/ou expérience en enseignement, qui m'a permis de me familiariser avec une grande variété d'activités de communication.
	Je dois être apte à bien communiquer dans l'une des deux langues officielles du Canada, tant oralement que par écrit.
	Je dois être capable de rédiger de façon claire et concise, dans un langage épuré qui démontre ma maîtrise de la grammaire, de l'orthographe et de la ponctuation.
	Je dois posséder de solides acquis théoriques des principes appliqués de la communication; y compris sans s'y limiter : la méthode RACE, la planification des communications, l'arrimage des buts et objectifs avec les résultats, les relations médias, la communication en gestion de crise, l'identification des parties prenantes.
	Je dois avoir assumé progressivement de plus en plus de rôles de responsabilité pour le compte de mon employeur ou de mes clients; avoir acquis une expérience en planification, orientation et direction

	de projets, d'activités ou d'effectifs en vue d'atteindre les objectifs stratégiques, ainsi que dans l'élaboration des stratégies elles-mêmes.
	Je me sens à ma place dans un contexte où on attend de moi de mettre à profit mon expérience et les meilleures pratiques pour évaluer les situations difficiles; et de prodiguer mes conseils et points de vue sur des questions d'ordre stratégique touchant l'(les) organisation(s) pour le compte ou en collaboration de laquelle (desquelles) je travaille.
	J'ai parfait mes acquis et mes compétences en tant que professionnel(le) généraliste des relations publiques par mes expériences de travail et de bénévolat.
	J'ai été appelé(e) à agir dans une grande variété d'enjeux et de situations touchant différents publics.
	Si je suis un éducateur, j'ai eu un rôle de leadership pour développer et / ou améliorer un programme d'études / les cours, l'enseignement et l'évaluation.
	J'ai fait les lectures recommandées sur le site Web de l'agrément de la SCRP. J'ai pris connaissance du manuel d'agrément.
	Je possède à mon sens une connaissance et une compréhension suffisantes des fondements théoriques des relations publiques.
	Je peux tirer des exemples de mes activités professionnelles ou bénévoles démontrant les façons dont je peux relever un défi théorique.
	Je me suis bâti une réputation de praticien(ne)-ressource parmi mes pairs, et mon opinion et mes conseils sont recherchés en raison de mes qualités de stratège, de mon attitude proactive pondérée en situation de crise ou de mon apport de solutions pratiques aux problèmes.
	Je me tiens au courant des faits d'actualité locaux, régionaux et internationaux.
	Je peux formuler avec aplomb des réponses plausibles, rationnelles et étoffées aux questions d'éthique.
	J'aimerais bénéficier du mentorat (de façon formelle ou informelle) d'un(e) praticien(ne) agréé(e) en relations publiques qui serait prêt(e) à enrichir mes acquis de son expérience et de son savoir-faire.
	Si je suis un éducateur, j'encourage les étudiants à faire du bénévolat dans la communauté et dans la profession de relations publiques. Je

	leur montre l'exemple par mon activité dans la communauté et dans la profession en tant que bénévole.
	Je crois que l'obtention de la désignation ARP revêt tout autant d'importance sur le plan personnel que professionnel, mais je reconnais que celle-ci peut ne pas avoir un effet direct sur le développement de ma carrière ou sur ma rémunération.
	Après avoir obtenu l'agrément, je m'engage à poursuivre mon perfectionnement professionnel et mon engagement envers la discipline, l'industrie ou la profession, lesquels sont d'importance capitale pour le maintien du titre ARP.

Beaucoup d'ARP considèrent que l'un des facteurs qui les a particulièrement aidés pour compléter avec succès le processus d'agrément fut le mentorat d'un(ne) praticien(ne) chevronné(e). Bon nombre d'entre eux en ont bénéficié en milieu de travail, d'autres par le truchement des activités de leur société locale ou de leur travail auprès de la présidence du comité d'agrément local. D'autres encore ont sollicité le soutien de membres de la SCRP autres que ceux de leur société locale, qui les ont guidés et dirigés de façon formelle ou informelle.

Si vous voulez discuter de votre préparation ou de toute autre question concernant le processus d'agrément, ou si vous recherchez l'accompagnement d'un mentor, veuillez contacter votre président(e) du comité d'agrément local, ou le bureau national de la SCRP au 416 239-7034 ou par courriel : accreditation@cprs.ca

CHAPITRE 9

GUIDE D'ÉTUDE POUR LES EXAMENS ÉCRIT ET ORAL DE L'AGRÉMENT EN RELATIONS PUBLIQUES (ARP)

Le site Web de l'agrément SCRP met à la disposition des candidats une foule de ressources pour les aider à se préparer en vue des épreuves orale et écrite, y compris des suggestions de lecture (les 10 lectures suggérées et un répertoire plus exhaustif) ainsi que des échantillons d'examens antérieurs. Comme nous l'avons souligné dans la section « Préparation » du Manuel d'agrément (p. 11), votre étude devrait se concentrer sur les principes inhérents aux relations publiques et sur l'application de ceux-ci aux enjeux canadiens actuels et aux situations organisationnelles réelles. Mais il s'agit-là d'un champ d'étude particulièrement vaste et le processus d'étude peut vous paraître intimidant. Par où commencer? Quels sujets devez-vous maîtriser pour pouvoir appliquer la théorie à la pratique? Comment pouvez-vous ordonnancer cette pléthore de connaissances?

Ce guide concis a été élaboré pour faciliter votre préparation. Les thèmes sont regroupés sous des titres et abordés sous forme de questions fondamentales sur le sujet. Pour vous aider à formuler vos réponses, localisez les lectures pertinentes parmi la liste de lectures ou accédez à la documentation que vous connaissez ou utilisez, et faites correspondre ensuite la théorie à votre connaissance des événements actuels et à votre expérience personnelle dans le domaine. Pour chacun des aspects du sujet, vous devriez étayer votre argumentation en vous fondant sur votre expérience professionnelle appliquée et en citant des exemples illustrant les notions théoriques. Le Manuel fournit également le contexte dans lequel la pratique, la profession et les considérations éthiques se sont définies.

Vous trouverez ci-dessous les grandes catégories de connaissances que devraient posséder les candidats à l'agrément pour répondre aisément et avec brio aux questions des épreuves orale et écrite.

RELATIONS PUBLIQUES : LA PRATIQUE

- Que sont les relations publiques?
 - Quels sont les buts et les objectifs visés?
 - Quelles sont les principales compétences requises?
 - Quelle en est la portée sociale?
 - Quels sont les facteurs socioéconomiques et politiques influençant la pratique?
 - Comment les nouveaux médias sociaux ont-ils influé sur la pratique?
 - En quoi les relations publiques sont-elles un processus?
-

RELATIONS PUBLIQUES : LA PROFESSION

- Comment le domaine des relations publiques a-t-il évolué en tant que profession au Canada et à l'étranger? En quoi ce domaine n'a pas changé?
 - Quels sont les événements charnières, développements et tendances au Canada et à l'étranger?
 - Qui a joué un rôle clé dans l'avancement du domaine au Canada et à l'étranger?
 - Comment les organismes professionnels tels que la SCRP contribuent-ils à l'avancement de la profession?
 - Comment l'agrément sert-il à l'avancement de la profession?
 - L'agrément en relations publiques peut-il puiser dans d'autres professions pour renforcer la signification de ses titres de compétences?
 - Quelles sont les aptitudes essentielles pour faire carrière en relations publiques?
 - Comment un praticien des relations publiques gagne-t-il son siège à la table des hauts dirigeants?
 - Comment un praticien des relations publiques devient-il les « yeux et les oreilles » d'une organisation?
 - Comment se différencie l'agence et les relations publiques d'entreprise? Quelles sont leurs similitudes?
 - La pratique des relations publiques est-elle différente pour les organismes à but lucratif et à but non lucratif?
 - La mondialisation des affaires, de l'économie et de l'éducation a-t-elle un impact sur la profession?
-

RELATIONS PUBLIQUES : ACTIVITÉS CLÉS

- Quels sont les principaux aspects du travail des relations publiques qui en font une source de diversité, de défi et de gratification?
 - Comment le processus RACE fait-il partie intégrante des relations publiques?
-

- Quelles sont les similarités et les différences entre SMARTS² et RACE?
- En quoi les marques et la valorisation des marques ont-elles un lien avec les relations publiques?
- Quelles sont les similitudes et les différences des relations avec la communauté, les employés, les gouvernements, les investisseurs et les médias?
- Quelle sont les différences entre la gestion de crises et la gestion d'enjeux?
- Qu'implique la gestion d'événements?
- En quoi consiste la communication marketing intégrée?
- Où se situent les relations publiques dans la composition promotionnelle? Quelle est son importance par rapport aux autres éléments de la composition promotionnelle?
- Quels sont les avantages et les désavantages des relations publiques par rapport aux autres éléments de la composition promotionnelle?
- Les relations publiques sont-elles une stratégie, une tactique ou une autre facette d'un programme de communication?
- De quelle façon les relations publiques sont-elles liées au lobbyisme?
- En quoi la publicité et les relations médias sont-elles liées? En quoi se distinguent-elles?
- Existe-t-il une différence entre les relations publiques et les affaires publiques?
- Que sont les communications proactives et réactives?
- Quels sont les obstacles à une communication efficace?
- Quels sont les canaux de communication sur lesquels le praticien des relations publiques peut exercer un contrôle? Lesquels il ne peut contrôler?
- Comment les changements rapides de la technologie influent-ils sur le travail des relations publiques du point de vue de l'efficacité et de l'économie de coûts? Quelles difficultés suscitent-ils et quels avantages présentent-ils?
- Quelles sont les répercussions du multiculturalisme canadien sur le travail des relations publiques?
- De quelle façon les partenariats peuvent-ils être utilisés dans le travail des relations publiques? Quelles sont les limites potentielles?
- Quels sont les facteurs influant sur la crédibilité des sources?

RELATIONS PUBLIQUES : DÉONTOLOGIE, LOIS ET RÈGLEMENTS

- Quels sont les principes éthiques généraux de la pratique des relations publiques?

² Voir "Public Relations as Relationship Management", Lawrence Erlbaum, 2000. Edition John A. Ledingham et Stephen Bruning; aussi Bruning, S. D., et Ledingham, J. A. (1999, été). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization – public relationship scale. *Public Relations Review*, 25(2), 157-170

- Quels sont les principes éthiques spécifiques qui guident la pratique des relations publiques?
- Quels sont les éléments clés de la prise de décision éthique en relations publiques?
- Quels sont les obstacles à une pratique éthique des relations publiques?
- Quelles sont les considérations éthiques essentielles des relations publiques?
- Quelles sont les répercussions de la mondialisation sur la prise de décision éthique dans le contexte canadien?
- Quelles sont les responsabilités éthiques d'un relationniste qui use de méthodes de persuasion pour exercer son influence sur d'autres?
- En quoi les lois et la déontologie sont-elles inter-reliées? En quoi s'excluent-elles réciproquement?
- Comment les lois sur le droit d'auteur et les marques de commerce touchent-elles le travail tactique des relations publiques?
- Comment les médias sociaux en perpétuelle mouvance influencent-ils le comportement éthique en relations publiques, y compris les droits de la protection des renseignements personnels, la transparence et la démocratisation de la communication?
- Comment l'énoncé de principes et le Code d'éthique professionnelle de la SCRP promeuvent-ils les pratiques éthiques en relations publiques?
- Comment la Société s'assure-t-elle du respect de son Code?

RELATIONS PUBLIQUES : PUBLICS ET OPINION PUBLIQUE

- Qu'entend-on par « publics »? Peut-on les assimiler aux « parties prenantes »?
- Comment les « publics » sont-ils identifiés, catégorisés et priorisés?
- Le public peut-il être « général » aux fins des relations publiques? Quels sont les pour et les contre?
- Comment se forment les opinions et les attitudes et comment s'expriment-elles ou se manifestent-elles?
- Qu'est-ce que la culture organisationnelle? Comment celle-ci influe-t-elle sur le travail des relations publiques?
- Quel est le rôle des leaders d'opinion? Comment ces derniers influencent-ils les relations publiques?
- Comment l'opinion publique peut-elle être anticipée, déterminée et interprétée?
- Quelles sont les méthodes formelles et informelles pour sonder l'opinion?
- Quelles sont les différentes façons de segmenter les « publics »?

RELATIONS PUBLIQUES : LA RECHERCHE

- Quelles sont les méthodes formelles et informelles efficaces dans la pratique des relations publiques?

- Comment la recherche en relations publiques a-t-elle évolué au cours des années?
- Quelles sont les avantages et les inconvénients des méthodes de recherche qualitative en matière de pratique des relations publiques?
- Quelles sont les avantages et les inconvénients des méthodes de recherche quantitative en matière de pratique des relations publiques?
- Quels sont les pour et les contre en ce qui a trait aux outils de recherche tels que les questionnaires par courrier postal, les sondages en ligne, les sondages téléphoniques et les entrevues personnelles?
- Quelles sont les diverses méthodes d'analyse de contenu? Quels sont les pour et les contre vis-à-vis de chacune d'elles?
- Quels sont les ingrédients clés d'un message porteur?
- Comment les messages sont-ils pré-évalués et post-évalués? Quels sont les pour et les contre?
- De quelle façon peut-on optimiser l'utilisation de la recherche par sondages en tant qu'outil de relations publiques?
- Quelles sont les considérations éthiques par rapport à la recherche en relations publiques?
- Quels sont les critères d'une recherche efficace en relations publiques?
- Quelles sont les lignes directrices de pratiques exemplaires pour la recherche en relations publiques?

RELATIONS PUBLIQUES : LA PLANIFICATION

- Quelles sont les différentes approches de planification en relations publiques (p. ex. gestion par objectif, stratégique)? Quels sont leurs points forts et leurs points faibles respectifs?
- Quels sont les éléments clés d'un plan stratégique de relations publiques Y a-t-il une composante de priorité?
- Qu'est-ce qui assure l'efficacité d'une planification de programmes de relations publiques?
- Quelles sont les principales entraves à une planification efficace de programmes de relations publiques?
- Comment la planification de programmes de relations publiques a-t-elle évolué au cours des années?
- Les avancées technologiques sont-elles nuisibles ou utiles à la planification de programmes de relations publiques?
- Quel est le rôle du(des) but(s) et des objectifs énoncés quant à l'évaluation des programmes de relations publiques?
- Quelle est la distinction entre un objectif informationnel et motivationnel?

- Quelle est la distinction entre une stratégie de communication et une tactique de communication?
- Comment un public influence-t-il un plan? (p. ex. composition démographique changeante au Canada)
- Quelle importance la planification média revêt-elle dans un programme de relations publiques?
- Quelles sont les forces et les faiblesses, les possibilités et les menaces/tensions inhérentes aux différents médias actuels (tant les médias traditionnels que les nouveaux médias)?
- Les messages sont-ils façonnés par les médias? Les médias sont-ils eux-mêmes le message?
- Dans quelle mesure un plan est-il modulé en fonction de la situation géographique? (par ex. urbain c. banlieue c. milieu rural, ouest c. est)
- En quoi l'évaluation d'une campagne est-elle liée à la planification?
- Que sont les mesures efficaces de messages faisant appel aux émotions? En quoi sont-elles différentes de celles qui font appel à l'intellect (c.-à-d. la justification raisonnée)?
- Quelles sont les limites des méthodes d'évaluation traditionnelles telles que l'AVE?
- Y a-t-il des situations où l'évaluation n'est pas possible?
- Quelle importance un audit de communication revêt-il dans un plan de relations publiques?
- Quelles méthodes peuvent-être utilisées pour évaluer les outils traditionnels tels que les lettres d'information?
- Quelles méthodes peuvent-être utilisées pour évaluer les nouveaux outils tels que Twitter?
- Dans quelle mesure le budget influe-t-il sur le plan? Comment le plan peut-il pallier le manque de ressources financières?
- Quels sont les éléments essentiels d'un budget responsable?
- Quels sont les défis que pose l'établissement d'un budget pour des programmes de relations publiques?
- Comment les relationnistes chevronnés s'y prennent-ils pour obtenir l'aval de leur employeur ou de leur clientèle vis-à-vis des campagnes qu'ils leur proposent?

CHAPITRE 10

LISTE DE LECTURES DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES INC.

La liste de lectures³ est dressée en fonction des résultats recueillis d'un sondage annuel mené auprès de formateurs en relations publiques partout au pays et actualisé en juillet 2015 par nos membres du Conseil National d'Éducation. Cette liste comprend des recommandations de membres de la SCRP et de collèges et universités canadiens qui offrent des programmes d'enseignement en relations publiques. Si vous désirez ajouter vos propres recommandations de lecture, veuillez envoyer un courriel au bureau national de la SCRP à : accreditation@cprs.ca.

La liste de lectures vous dirige vers des ouvrages et périodiques traitant plus abondamment des notions à jour de la théorie et de la pratique des relations publiques. Cette liste par ailleurs n'a pas la prétention de contenir ou de citer tous les ouvrages et périodiques qui constituent le corpus de connaissances dans le domaine, ce qui n'est d'ailleurs pas le but recherché. Les publications s'y trouvant contiennent des idées qui ont contribué à notre compréhension actuelle des relations publiques en termes d'origine et d'histoire, de principes et de pratiques.

Bien se préparer aux épreuves d'agrément **n'implique pas** de lire toutes ces publications. Le processus d'agrément vise à évaluer votre expérience pratique. Le but des examens n'est pas de vérifier ce que vous avez lu ni le nombre de lectures effectuées, et les questions d'examen **ne sont pas directement tirées** de cette documentation. Les candidats ne récolteront pas davantage de points pour les idées simplement régurgitées provenant de ce matériel. La documentation **ne se veut pas** un guide d'étude. Elle procure plutôt les idées de base servant à former vos propres conceptions et opinions et devant être testées et évaluées dans votre pratique. Les examens vous donneront l'occasion de **démontrer votre connaissance des idées phares** que recèlent ces documents ainsi que votre expérience pour les appliquer.

Traités, ouvrages critiques et contextuels

³ La SCRP remercie Patrice Leroux M.A., ARP et Elizabeth Hirst MA, ARP, FSCRPM pour la révision de la Liste de Lectures en français et Lydia Boyko Ph.D., APR LM, pour la révision de la Liste de Lectures en anglais.

BLANC, Michelle, (avec Nadia Seraiocco), **Les médias sociaux 101**, Logiques, 2010, 181 p. <http://www.editions-logiques.com/medias-sociaux-101/michelle-blanc/livre/9782896440016>

BOILY, L., CHARTRAND, M. A., **Conjuguer avec les médias, les défis inédits du relationniste**, Presses de l'Université Laval, 2012, 278 p., <https://www.pulaval.com/produit/conjuguer-avec-les-medias-les-defis-inedits-du-relationniste-2e-edition>

BONNEVILLE, L., GROSJEAN, S., LAGACÉ, M., **Introduction aux méthodes de recherche en communication**, Gaëtan Morin Éditeur, Montréal, 2007, 256 p. <http://www.cheneliere.ca/329-livre-introduction-aux-methodes-de-recherche-en-communication.html>

BOULAY, Sophie, **Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public**, Presses de l'Université du Québec, 2015, 214 p. <http://www.puq.ca/catalogue/collections/usurpation-identite-citoyenne-dans-espace-public-2439.html>

BRANCHAUD, Lyne, **L'organisation d'un événement**, Presses de l'Université du Québec, 2009, 204 p. <http://www.puq.ca/catalogue/collections/organisation-evenement-1704.html>

BRETON, Philippe, **Convaincre sans manipuler. Apprendre à argumenter**, La Découverte, 2008, 151 p. http://www.editions-ladecouverte.fr/catalogue/index-Convaincre_sans_manipuler-9782707185358.html

BRUNET, G., LESSARD, M., DUCAS, M.-C., **Les médias sociaux en entreprise**, Infopresse, 2012, 149 p. <http://boutique.infopresse.com/collections/frontpage/products/les-medias-sociaux-en-entreprise>

CHAREST, F., BÉDARD, F., **Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux**, Presses de l'Université du Québec, 2013, 165 p., <http://www.puq.ca/catalogue/themes/les-racines-communicationnelles-web-des-medias-2043.html>

CHAREST, F., LAVIGNE, A., MOUMOUNI, C., (Sous la direction de), **Médias sociaux et relations publiques**, Presses de l'Université du Québec, 2015, 368 p.
<http://www.puq.ca/catalogue/themes/medias-sociaux-relations-publiques-2692.html>

COSSETTE, Rita, **Éthique de la communication appliquée aux relations publiques**, Presses de l'Université du Québec, 2013, 276 p.
<http://www.puq.ca/catalogue/collections/ethique-communication-appliquee-aux-relations-publiques-2220.html>

CHARTIER, Lise, **Mesurer l'insaisissable. Méthode d'analyse du discours de presse**. Presses de l'Université du Québec, 2003, 280 p.
<http://www.puq.ca/catalogue/livres/mesurer-insaisissable-212.html>

D'ALMEIDA, N., LIBAERT, T., **La communication interne des entreprises**, Tome 2, Dunod, 7e édition, 2014, 128 p.
<https://www.dunod.com/entreprise-economie/entreprise-et-management/marketing-communication/licence/la-communication-interne-des-entreprises-1>

DUMAS, Michel, **Les cabinets de relations publiques**, Presses de l'Université du Québec, 2014, 216 p.
<http://www.puq.ca/catalogue/collections/les-cabinets-relations-publiques-2241.html>

DUMAS, Michel, **Les relations publiques, une profession en devenir**, Presses de l'Université du Québec, 2010, 200 p.,
<http://www.puq.ca/catalogue/collections/les-relations-publiques-une-profession-devenir-1932.html>

DUMAS, Michel, **Les expositions internationales : un univers de communication**, Presses de l'Université du Québec, 2009, 288 p.
<http://www.puq.ca/catalogue/collections/les-expositions-internationales-univers-communication-1849.html>

DUPONT, C., LAPOINTE, P., **Les nouveaux journalistes**, Presses de l'Université Laval, 2014, 334 p., <https://www.pulaval.com/produit/les-nouveaux-journalistes-2e-edition-revue-et-augmentee>

DUSSAULT, Louis, **Le protocole, Instrument de communication**, Presses de l'Université du Québec, 2009, 222 p.,
<http://www.puq.ca/catalogue/collections/protocole-1666.html>

FACAL, Joseph. **Comprendre et influencer les gouvernements**, Transcontinental (Entreprendre), 2010, 153 p.,
<http://www.tcmedialivres.com/p/17/c/10/l/1018/comprendre-et-influencer-les-gouvernements>

HEIDERICH, Didier, **Plan de gestion de crise. Organiser, gérer et communiquer en situation de crise**, Paris, Dunod, 2010, 256 p.
<http://www.dunod.com/entreprise-economie/entreprise-et-management/strategie-et-politique-de-lentreprise/ouvrages-professionnels/plan-de-ges-0>

IGALENS, J., POINT, S., **Vers une nouvelle gouvernance des entreprises. L'entreprise face à ses parties prenantes**, Paris, Dunod, 2009, 224 p.
<http://www.dunod.com/entreprise-economie/entreprise-et-management/strategie-et-politique-de-lentreprise/ouvrages-professionnels/vers-une-nouv>

IGALENS, J., DECAUDIN, J-M., **La communication interne**, 3e édition, Dunod, 2013, <http://numerique.dunod.com/242233/La-communication-interne---3e-edition.ebook>

KOURILSKY, Françoise, **Du désir au plaisir de changer**, 5e édition, Dunod, 2014, 336 p. <https://www.dunod.com/entreprise-economie/entreprise-et-management/strategie-et-politique-de-lentreprise/ouvrages-professionnels/du-desir-au-1>

KUGLER, Marianne, **Des campagnes de communication réussies, Tome 2**, Presses de l'Université du Québec, 2010, 322 p.
<http://www.puq.ca/catalogue/collections/des-campagnes-communication-reussies-tome-2-1664.html>

LÉGER, Jean-Yves, **La Communication financière**, Dunod, 2010, 128 p.
<https://www.dunod.com/entreprise-economie/entreprise-et-management/marketing-communication/licence/la-communication-financiere-1>

LERAY, Christian, **L'analyse de contenu**, Presses de l'Université du Québec, 2008, 204 p.

<http://www.puq.ca/catalogue/themes/analyse-contenu-1630.html>

LIBAERT, Thierry, **La communication de crise**, Dunod, 4e édition, Paris, 2015, 128 p.

<https://www.dunod.com/entreprise-economie/entreprise-et-management/marketing-communication/licence/la-communication-de-crise>

LIBAERT, Thierry, **Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication**, Dunod, 4e édition, Paris, 2013.

<http://www.tlibaert.info/books/ouvrages-de-thierry-libaert/le-plan-de-communication/>

MAISONNEUVE, D., (et collaborateurs) **Relations publiques dans une société en mouvance**, Presses de l'Université du Québec, 4e édition, 2010, 504

p. <http://www.puq.ca/catalogue/collections/les-relations-publiques-dans-une-societe-1657.html>

MAISONNEUVE, D. **Les relations publiques - Le syndrome de la cage de Faraday**, Presses de l'Université du Québec, 2004, 332 p.

<http://www.puq.ca/catalogue/collections/les-relations-publiques-268.html>

MOTULSKY, B., VÉZINA, R. **Comment parler aux médias**, Transcontinental, 2008, 148 p.

<http://www.tcmedialivres.com/p/17/c/10/l/454/comment-parler-aux-medias>

SAUVÉ, Matthieu, **Les relations publiques autrement**, Presses de l'Université du Québec, 2010, 120 p.

<http://www.puq.ca/catalogue/collections/les-relations-publiques-autrement-1896.html>

TREMBLAY, Solange, **Développement durable et communication : au-delà des mots, pour un véritable engagement**, Presses de l'Université du Québec, 2007, 294

p., <http://www.puq.ca/catalogue/livres/developpement-durable-communications-1541.html>

WESTPHALEN, M-H., LIBAERT, T., **Communicator. Le guide de la communication d'entreprise**, Dunod, 6e édition, Paris, 2012,

<http://numerique.dunod.com/LIVRES/ISBN/9782100585939.Livre>

Les 10 lectures suggérées en relations publiques en anglais

ANSELL, Jeff. When the Headline Is YOU - An Insider's Guide to Handling the Media

CARDIN, Maryse and McMULLAN, Kylie. Canadian PR for the Real World

CARNEY, William Wray and LYMER, Leah-Ann (Eds). Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada

CARNEY, William Wray. In the News - The Practice of Media Relations in Canada

COOMBS, W. Timothy. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding.

GRUNIG, James. Excellence in Public Relations and Communication Management

MAISONNEUVE, D., Lamarche, J-F et St-Amand, Y. Les relations publiques dans une société en mouvance, 4e édition

STACKS, Don. W. Primer of Public Relations Research, Second Edition

SMITH, Ronald D. Strategic Planning for Public Relations, 4th Edition

WILCOX, Dennis, CAMERON Glen and REBER, Bryan. Public Relations Strategies and Tactics

Périodiques et autres (en anglais)

Bulldog Reporter: News, Issues and Best Practices for PR and Corporate Communications. <http://www.bulldogreporter.com/>

Business for Social Responsibility. Overview of Corporate Social Responsibility www.bsr.org/

Canadian Centre for Ethics & Corporate Policy. Management Ethics Newsletter. www.ethicscentre.ca/

CPRS Accreditation Handbook, *CPRS Declaration of Principles* and the *Code of Professional Standards*, 2012

Institute for Public Relations. <http://www.instituteforpr.org/>

International Association of Business Communicators. <https://www.iabc.com/>

International Public Relations Association. IPRA Review. 50 Pine Grove, London, N20 B1A, United Kingdom (semi-annual) <http://www.ipra.org/>

Journal of Public Relations Research. <http://www.journal-data.com/journal/journal-of-public-relations-research.html>

McMaster: Journal of Professional Communication. <https://escarpmentpress.org/jpc>

Public Relations News. <http://www.prnewsonline.com/>

Public Relations Strategist. Public Relations Society of America. 33 Maiden Lane, New York, New York, 10038-5150, U.S.A. (quarterly)

<http://www.prsa.org/AboutPRSA/Location/#.VXuZ9kZgNcY>

Public Relations Tactics, Public Relations Society of America, 33 Maiden Lane, New York, New York 10038-5150 U.S.A. (monthly)

<http://www.prsa.org/AboutPRSA/Location/#.VXuZ9kZgNcY>

LES 10 LECTURES SUGGÉRÉES EN RELATIONS PUBLIQUES

1. BONNEVILLE, L., GROSJEAN, S., LAGACÉ, M., *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Gaëtan Morin Éditeur, Montréal, 2007.
2. BOILY, L., CHARTRAND, M. A., *Conjuguer avec les médias, les défis inédits du relationniste*, Presses de l'Université Laval, 2012.
3. CHAREST, F., LAVIGNE, A., MOUMOUNI, C., (Sous la direction de), *Médias sociaux et relations publiques*, Presses de l'Université du Québec, 2015.
4. COSSETTE, Rita, *Éthique de la communication appliquée aux relations publiques*, Presses de l'Université du Québec, 2013.
5. DUMAS, Michel, *Les cabinets de relations publiques*, Presses de l'Université du Québec, 2014.
6. HEIDERICH, Didier, *Plan de gestion de crise. Organiser, gérer et communiquer en situation de crise*, Paris, Dunod, 2010.
7. IGALENS, J., DECAUDIN, J-M., *La communication interne*, 3e édition, Dunod, 2013.
8. LIBAERT, Thierry, *Le plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication*, Dunod, 4e édition, Paris, 2013.
9. TREMBLAY, Solange. *Développement durable et communication : au-delà des mots, pour un véritable engagement*, Presses de l'Université du Québec, 2007, 284 p.
10. YATES, Stéphanie, *Introduction aux relations publiques : Fondements, enjeux et pratiques*, Avec la collaboration de Marcel Barthe, Pierre Bérubé, Nadège Broustau, Marie-Ève Carignan, Bernard Dagenais, Marc D. David, Yanick Farmer, Anne-Marie Gagné, Martine Hébert, Mélissa Lapierre-Grano, Patrice Leroux, Guy Litalien, Renaud Martel-Théorêt, Josianne Millette, Sylvain Morissette, Bernard Motulsky, Sarah Saïdi, Mathieu Santerre, Matthieu Sauvé, François Taschereau, Olivier Turbide, Frédéric Verreault, Guy Versailles, Stéphanie Yates. Québec, Presses de l'Université du Québec, 2018.