Société canadienne des relations publiques

AGRÉMENT EN RELATIONS PUBLIQUES

MANUEL 2026



Manuel d'agrément

Conseil national de l'agrément

Information destinée aux candidats

Table des matières

CHAPITRE PREMIER 5

LA PROFESSION DES RELATIONS PUBLIQUES ET LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES 5

HISTORIQUE 5

CARACTÉRISTIQUES DE LA PROFESSION 6

DÉBUTS DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES 8

MISSION DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES 9

DÉCLARATION DE PRINCIPES DE LA SCRP 10

CODE D'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE DE LA SCRP 11

CHAPITRE DEUX 13

LE PROCESSUS D'AGRÉMENT DE LA SCRP 13

BUT 13

MAINTIEN DE L'AGRÉMENT 13

PROCESSUS DE DEMANDE ET DE PRÉQUALIFICATION 14

ADMISSIBILITÉ 16

FORMULE DE L'EXAMEN D'AGRÉMENT 17

PROCESSUS DE PRÉPARATION 18

L'ÉCHÉANCIER DU PROCESSUS D'AGRÉMENT ARP 19

PROCESSUS D'APPEL 22

REPORTS 23

CANDIDATS AYANT ÉCHOUÉ 24

CHAPITRE TROIS 25

PRÉPARATION DU SURVOL ET DE L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL 25

CONSEILS POUR LE SURVOL D'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL 25

CONSEILS POUR LA RÉDACTION DE L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL 28
ÉCHANTILLON DE TRAVAIL RÉGULIER (CAMPAGNE OU ÉVÉNEMENT DE RELATIONS PUBLIQUES) 28
CONSEILS POUR LA RÉDACTION DE L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL PÉDAGOGIQUE 34
CONSEILS DE RÉDACTION D'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL ACADÉMIQUE 36
PROCESSUS D'AGRÉMENT ARP POUR LES MEMBRES AGRÉÉS ABC 38
CHAPITRE QUATRE 39
LES ÉPREUVES ÉCRITE ET ORALE 39
ACCOMMODEMENTS RAISONNABLES POUR LES CANDIDATS AVEC HANDICAP OU AUTRES CONSIDÉRATIONS SPÉCIALES 42
CHAPITRE CINQ 44
LE PROCESSUS DES RELATIONS PUBLIQUES 44
L'ENVIRONNEMENT 44
RECHERCHE 45
ANALYSE 46
COMMUNICATION 47
ÉVALUATION 49
CHAPITRE SIX 50
GUIDE D'ÉVALUATION DE L'AGRÉMENT 50
ÉCHANTILLON DE TRAVAIL 50
L'ÉPREUVE ÉCRITE 51
L'ÉPREUVE ORALE 51
OBTENTION DE L'AGRÉMENT 51
CHAPITRE SEPT 52
ADMINISTRATION DE L'AGRÉMENT - RÔLES ET RESPONSABILITÉS 52
CONTRIBUTION ET BÉNÉVOLAT 54
ORIENTATION DES EXAMINATEURS 55
CHAPITRE HUIT 56
GUIDE À L'INTENTION DES PRÉSIDENTS DE COMITÉ D'AGRÉMENT LOCAL 56
CHAPITRE NEUF 59
OUTIL D'AUTO-ÉVALUATION EN VUE DE L'AGRÉMENT 59
CHAPITRE DIX 62
GUIDE D'ÉTUDE POUR LES ÉPREUVES ÉCRITE ET ORALE DE L'AGRÉMENT 62

CHAPITRE ONZE 70

LISTE DE LECTURE DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES 70

LISTE DE LECTURES DE L'AGRÉMENT ARP - THÈMES 73

LISTE ÉTENDUE DE RÉFÉRENCES 78

LISTE DE LECTURE DE RESSOURCES DE LANGUE FRANÇAISE 73

CHAPITRE PREMIER

LA PROFESSION DES RELATIONS PUBLIQUES ET LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES

HISTORIQUE

Le débat sur les origines des relations publiques est loin d'être conclu. Bien que certaines personnes croient fermement que les relations publiques ont vraiment débuté avec l'Oracle de Delphi ou encore l'empire romain, d'autres citent plutôt certains événements historiques qui vont de la Réforme au Boston Tea Party. Peu importe où la pratique a commencé ou comment elle a progressé, les principes des relations publiques demeurent les mêmes : un désir d'influencer une opinion ou d'inciter une action par la planification, la gestion et la réalisation efficaces de la communication.

Les relations publiques ont gagné en maturité et en popularité au début du 20^{e} siècle pour devenir une carrière en soi en Amérique du Nord au début des années 1920, en grande partie grâce aux efforts de pionniers américains comme Ivy Lee, Pendleton Dudley et Edwards Bernays, ainsi que leurs collègues canadiens Herbert Lash, Charles Vining et Rielle Thompson.

Les premiers professionnels travaillaient souvent comme agents de presse. Plusieurs étaient des journalistes qui pratiquaient après le travail, à l'emploi de clients qui désiraient voir leur nom cité, ou gardé sous silence, dans les chroniques des journaux.

La Seconde Guerre mondiale a généré une transition majeure dans la mission des relations publiques, alors que les gouvernements et les entreprises tentaient de rallier le soutien à l'effort de guerre. La pratique a atteint sa maturité pendant le conflit pour se faire graduellement reconnaître comme un élément essentiel des opérations d'affaires. Au cours de l'après-guerre, des centaines de personnes ont été embauchées afin d'offrir leur expertise en communication aux agences des gouvernements fédéral, provinciaux et municipaux, aux entreprises industrielles et de service, aux associations professionnelles et de métiers, aux groupements de bien-être social et de charité, ainsi que dans les agences de publicité.

Le visage changeant des relations publiques est rapidement devenu évident alors que les vétérans du temps de guerre à l'œuvre en relations publiques ont été rejoints par des professionnels en provenance des médias traditionnels et de nouvelles disciplines comme la gestion d'entreprise, le droit et les sciences sociales. Ce mélange d'expérience, de compétences et d'idéaux a généré un nouveau respect pour le domaine des relations publiques, où on notait un sens aigu de la responsabilité sociale, du professionnalisme et surtout, la reconnaissance à titre de fonction de gestion.

Les relations publiques se sont transformées avec l'avènement de la révolution numérique, dont le début est la création de la toile (« world wide web ») par Tim Berners Lee en 1995. Le concept de réseaux sociaux a pris les commandes alors que les relations numériques rendaient le réseautage plus rapide, plus facile et plus mesurable. Au cours des années 2000, nous avons assisté à la montée des influenceurs, des « personnes comme moi », comme disaient les experts dès 2006 et comme le mesurait le baromètre de confiance de Edelman.

Vint ensuite le téléphone intelligent, un ordinateur numérique portable qui tient dans la main et capable d'être une interface de contenu, un média de communication et un appareil de composition à la portée de tous. Soudain, tout le monde tenait dans sa paume un monde d'information et de nouvelles possibilités de communication et de tissage de liens. Ces appareils ont accéléré la convergence des professions créatives, de la publicité, du marketing, du journalisme et de la communication, alors que les relations numériques devenaient le principal véhicule de persuasion, d'influence et de vente. Aujourd'hui, les communicateurs commencent à explorer des terres inconnues par l'adoption croissante du méta-univers, des chaines de blocs, du Web3, de la réalité augmentée et virtuelle, ainsi que de l'intelligence artificielle.

Une chose demeure toujours inchangée, par contre : le besoin de comprendre les multiples facettes de l'éthique de la communication. Dans un monde d'une telle complexité, où abondent les machines répandant la mésinformation, l'importance de la communication éthique est plus vitale que jamais et d'intérêt public. En effet, les communicateurs ont une occasion cruciale de contribuer à titre de conseillers stratégiques et de se faire la conscience de l'organisation, dans bien des cas les seuls membres capables de comprendre les impacts individuels, culturels et sociaux des actions de l'organisation.

Nous vivons présentement à une époque de changements importants et de grandes possibilités pour la profession des relations publiques. C'est par la formation continue et l'interdisciplinarité que les relations publiques pourront s'élever à leur plein potentiel et comme source essentielle de valeur pour l'organisation, l'individu et la société.

CARACTÉRISTIQUES DE LA PROFESSION

Il peut s'avérer difficile de défendre l'idée que les relations publiques sont une véritable profession. Plusieurs personnes ne reconnaissent que les professions traditionnelles comme la médecine, le droit et les forces armées. D'autres ont adopté une définition plus inclusive qui comprend aussi la comptabilité, la médecine dentaire, les soins infirmiers, l'ingénierie et l'architecture, à titre de professions plus récentes, mais bien

établies. Le journalisme et les relations publiques sont souvent identifiés comme des professions en émergence.

Mais quelle est la définition exacte d'une profession? Cinq caractéristiques se retrouvent à la base de toute définition d'une profession :

- un corpus théorique systématique et reconnu qui comprend toutes les connaissances et les compétences nécessaires à la pratique de la profession à partir duquel les professionnels peuvent justifier leurs activités;
- une formation académique officielle ou une période de stage avant d'être autorisé à pratiquer conformément aux règles et règlements des autorités gouvernant la profession et des instances règlementaires – les médecins, infirmières, enseignants et avocats détiennent une licence et les officiers militaires sont brevetés;
- la sanction de la communauté, qui apporte crédibilité, statut et reconnaissance, ce qui en retour confère certains pouvoirs, privilèges et responsabilités. Parmi les plus importants, on retrouve le contrôle de la profession sur ses propres programmes de formation ainsi que sur la règlementation, la discipline et l'agrément des membres;
- d'autres privilèges comme la confidentialité entre le professionnel et ses clients ou employeurs; et
- la responsabilité primordiale de ses praticiens de mener toutes leurs activités professionnelles dans l'intérêt public, tel que démontré par un code de pratiques éthiques formellement reconnu.

L'atteinte du statut professionnel, comme la reconnaissance et l'autorité qui l'accompagnent, ont un impact significatif. Principalement, elle envoie le message à l'effet que les utilisateurs de tels services devraient employer des membres reconnus de la profession, des personnes reconnues à titre de professionnels. Présentement, aucune loi canadienne ou provinciale ne définit la pratique des relations publiques ou encore les qualifications de ses praticiens; la profession n'est pas règlementée. Ainsi, n'importe qui peut retenir les services d'un praticien des relations publiques autoproclamé, même si le résultat pourrait ne pas être idéal.

Un code reconnu de pratiques éthiques, adopté et respecté par la profession, protège le public en exigeant des membres qu'ils s'acquittent de leurs devoirs au meilleur de leur capacité et dans les règles de conduite prescrites. Un tel code de normes professionnelles peut être formel ou informel et est conçu afin de protéger le public et la profession en interdisant les actes susceptibles de mettre en péril la crédibilité de la profession et les intérêts du public.

Chaque profession est caractérisée par une culture, des valeurs, des normes et des symboles qui lui sont uniques. La première valeur est la croyance en la valeur essentielle

des services offerts. Parmi les normes, certaines ont trait au comportement régissant toute relation avec les clients ou collègues ainsi que les méthodes approuvées par le groupe pour remettre en question la théorie et introduire de nouvelles techniques. Bon nombre de professions ont leurs propres symboles, comme l'uniforme militaire ou la bague des ingénieurs. Pratiquement toutes les professions sont imprégnées du concept d'une identité conservée toute la vie durant.

Les relations publiques mettent présentement en place un corpus de connaissances, composé de concepts et théories fondamentaux bien établis, connus et acceptés par les travailleurs de ce domaine. Le corpus de connaissances est aussi un élément clé de toute profession et ce, malgré que le corpus en soi ne confère aucun pouvoir, privilège ou responsabilité à la pratique. La Société canadienne des relations publiques et les autres sociétés comparables dans le monde entier font progresser la pratique par un cadre de cultures professionnelles et de codes règlementaires des pratiques éthiques, mais parce que les gens qui pratiquent les relations publiques ne sont contraints par aucune loi, la véritable reconnaissance professionnelle est difficile à atteindre.

DÉBUTS DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES

Au milieu des années 1940, un groupe de praticiens des relations publiques de Montréal s'est penché sur le besoin de mieux échanger leurs connaissances. Le 23 mars 1948, 16 de ces professionnels ont officiellement fondé la Société canadiennes des relations publiques, dont les membres se limitaient à des personnes travaillant pour des entreprises.

Plus tard la même année, un groupe de 57 communicateurs de Toronto formait la *Public Relations Association of Ontario* afin de cibler leurs besoins particuliers. Cette société acceptait les employés des gouvernements et les consultants, en plus des praticiens en entreprise.

Cinq ans plus tard, les deux organisations fusionnaient afin de former la Société canadienne des relations publiques, Inc. (SCRP). La SCRP a tenu sa première assemblée nationale et conférence le 14 mai 1953. De nos jours, on y retrouve 13 sociétés membres représentant toutes les régions du Canada.

Par l'entremise de la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, une initiative de réciprocité a été créée afin de développer des liens formels avec les sociétés de relations publiques de partout dans le monde et d'explorer les possibilités de coopération internationale. La SCRP et les 10 organisations de relations publiques suivantes ont consenti à reconnaître l'agrément professionnel des autres sur une base de réciprocité en signant des ententes de réciprocité : Public Relations Society of America, Public Relations Institute of Australia; Institute of Public

Relations, Ghana; Public Relations Institute of Ireland; Public Relations Institute of New Zealand; Puerto Rico Association of Public Relations Professionals; Institute of Public Relations of Singapore; Public Relations Society of Slovenia; Public Relations Institute of Southern Africa; et Chartered Institute of Public Relations, du Royaume-Uni.

MISSION DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES

NOTRE VISION

Devenir, ainsi que nos membres, largement reconnus en tant que champions des relations publiques et de la gestion des communications stratégiques et éthiques.

NOTRE MISSION

Nous bâtissons une communauté nationale de gestionnaires et praticiens des relations publiques et des communications. Pour ce faire, nous misons sur le développement et la reconnaissance professionnelle, la collaboration des chefs de file, l'engagement des membres envers l'éthique et un code de déontologie, la promotion de la profession et le soutien aux membres à chaque étape de leur carrière.

NOS VALEURS

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

- Une pratique éthique
- Une pratique stratégique
- L'atteinte de bienfaits mutuels
- La démonstration de leadership
- Un engagement envers la formation continue

Si vous souhaitez inclure les objectifs stratégiques de communauté, de collaboration et de carrière, les définitions générales se trouvent ici.

https://www.scrp.ca/About/Who-We-Are/Our-Mission-Vision-Values

DÉFINITION DES RELATIONS PUBLIQUES DE LA SCRP

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)

DÉCLARATION DE PRINCIPES DE LA SCRP

La Société canadienne des relations publiques, par sa Déclaration de principes et d'éthique de pratique professionnelle, cherche à :

- affirmer que les obligations en matière de confiance du public sont inhérentes à la pratique des relations publiques;
- promouvoir et maintenir des normes rigoureuses de pratique et de conduite professionnelle parmi ses membres, dans le but d'assurer que les relations publiques soient considérées comme une profession honorable;
- protéger le bon goût et la véracité dans tout le matériel destiné à une diffusion publique et dans tous les aspects des opérations des professionnels des relations publiques;
- veiller à ce que le statut de membre représente un gage de conduite éthique, de connaissances et de compétences dans la pratique des relations publiques;
- attirer davantage l'attention sur les programmes d'études en relations publiques offerts par les universités, les collèges, instituts et autres organisations éducatives comparables afin de développer la compétence, les connaissances et la formation de toute personne engagée ou intéressée à s'engager en relations publiques;
- suivre les règles du Protocole mondial d'éthique en relations publiques de la Global Alliance for Public Relations and Communications; et
- adhérer aux principes de la Charte canadienne des droits et libertés.

CODE D'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE DE LA SCRP

Les membres de la Société canadienne des relations publiques s'engagent à respecter les idéaux et l'esprit du présent code d'éthique professionnelle et à les mettre en pratique dans les relations publiques.

Les membres de la Société s'efforcent d'améliorer leur habileté professionnelle individuelle et de faire progresser leurs connaissances et leurs compétences par la recherche et le développement professionnel continus. L'élément essentiel en ce sens est l'atteinte de 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 communicateurs et les membres d'autres professions.**
   Les membres ne doivent pas intentionnellement causer préjudice à la pratique d'un collègue 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 poursuivi par le processus d'agrément de la SCRP consiste à évaluer la profondeur de l'expérience et de la compétence du membre en matière de pratique professionnelle des relations publiques et à reconnaître cette réalisation par le titre agréé. Une fois agréé, le membre doit se maintenir au fait de la profession. Les candidats à l'agrément doivent réussir un processus d'examen en trois volets en obtenant une note moyenne minimum de 65 pour cent et adhérer au Code d'éthique professionnelle de la SCRP (voir Chapitre Premier). Une fois le processus en trois volets réussi, le candidat sera reconnu comme agréé en relations publiques (ARP) et autorisé à utiliser le titre ARP. À chaque année par la suite, et sur versement des frais de cotisation nationale, les candidats ayant réussi l'agrément sont autorisés à utiliser le titre ARP.

Les candidats peuvent solliciter l'agrément en relations publiques par deux avenues :

- la voie régulière, par laquelle le candidat soumet un échantillon de travail et par la suite subit les épreuves écrite et orale; et
- la voie académique ou pédagogique, par laquelle le membre présente un travail de recherche académique ou une contribution pédagogique majeure directement reliée à la pratique des relations publiques et de la gestion des communications en remplacement de l'échantillon de travail régulier, puis subit les épreuves écrite et orale.

MAINTIEN DE L'AGRÉMENT

Les membres agréés sont aussi encouragés à prendre part au programme volontaire de maintien de l'agrément. Ce programme est destiné à renforcer la valeur du titre ARP au bénéfice des professionnels, de leurs employeurs ou clients, ainsi que du public. Ce programme démontre la formation et le développement continu du membre agréé ainsi que son leadership en relations publiques, afin de veiller à ce que le titre ARP conserve sa pertinence et sa valeur.

Pour y prendre part, les membres agréés doivent inscrire les activités qualifiantes à l'aide du formulaire en ligne dans trois grandes catégories (formation, activités professionnelles et service à la communauté). Ces activités comportent une valeur respective en unités définie dans la section du programme de maintien de l'agrément

du site Web. Une fois que le candidat a obtenu 15 unités, dont un minimum de cinq unités de formation, il peut soumettre une demande au Bureau national. Un minimum de 15 unités est exigé à tous les cinq ans afin de conserver le maintien.

Cette demande est étudiée et le Conseil national d'agrément reconnaitra le maintien du titre ARP par le membre agréé. Les noms des membres ayant effectué le maintien sont inscrits dans une section spéciale du site Web de la SCRP nationale.

Les membres agréés qui ne travaillent pas en RP ou les membres retraités sont dispensés de participer au maintien.

PROCESSUS DE DEMANDE ET DE PRÉQUALIFICATION

Le processus d'agrément sert à faire juger l'expérience pratique et la compétence du candidat dans le domaine par ses pairs.

Le programme ARP est offert annuellement. Le déroulement général du processus est le suivant :

1er décembre	Date limite de demande et de versement des frais
30 décembre	Date limite de présentation du curriculum vitae et du survol d'échantillon de travail du candidat
31 janvier	Date limite d'annonce d'admissibilité au candidat
1er avril	Date limite de présentation de l'échantillon de travail par le candidat
Juin*	Annonce de la note de l'échantillon de travail et de l'admissibilité du candidat à poursuivre le processus
Fin octobre*	Épreuves écrite et orale
Décembre*	Annonce des résultats des épreuves et de la note générale au candidat

Janvier*	Fin du processus d'appel
Conférence nationale de la SCRP*	Remise des épinglettes aux nouveaux ARP.

* Dates définies annuellement.

Un candidat peut solliciter le titre ARP une fois qu'il satisfait aux exigences d'admissibilité suivantes :

- il est employé à temps complet dans un poste de relations publiques ou opère sa propre entreprise de relations publiques depuis au moins cinq ans*;
- il a consacré au moins la moitié de son temps professionnel à des activités spécifiques aux relations publiques; et
- il est membre en règle de la Société canadienne des relations publiques.

*Une équivalence de travail (jusqu'à concurrence de six mois) peut être accordée pour la réussite d'un stage de relations publiques ou d'une expérience de formation coopérative pendant les études dans un établissement (collège ou université) reconnu.

Les demandes doivent parvenir au Bureau national de la SCRP au plus tard à **23 h 59 heure de l'Est**, **le 1er décembre** (ou se voir imposer des frais de retard de 50 $). La demande doit comporter trois références de personnes familières avec le travail du candidat, désireuses et capables de témoigner de l'admissibilité et de la conduite professionnelle du candidat. **Deux de ces trois références doivent être membres agréés de la Société**. Les références du candidat ne peuvent être membres du Conseil national d'agrément ou des subordonnés du candidat dans son milieu de travail. Le versement des frais du programme ARP doit accompagner la demande.

Si le candidat ne connait aucun membre agréé, il peut s'adresser au président du Comité d'agrément local ou à un membre du Conseil national d'agrément, qui peuvent aider le candidat à se présenter. Les candidats ayant fait une demande d'admission au processus d'agrément mais dont l'admissibilité a été refusée par le vice-président – admissibilité peut faire appel auprès de l'examinateur en chef (voir la section Appels plus loin).

Au plus tard le 30 décembre, les candidats doivent avoir fait parvenir ce qui suit par courriel à l'adresse certification@cprs.ca **:**

- un curriculum vitae à jour décrivant l'expérience du candidat dans le domaine; le candidat doit s'assurer d'inscrire le nom de l'employeur et des entreprises et aux

fins de confirmation des cinq années d'expérience, indiquer les mois et les années de début et de fin d'emploi.

- Un survol d'échantillon de travail (voir le Chapitre Trois pour des conseils) expliquant la nature et l'envergure du rôle du candidat dans ce programme ou projet.

- L'aperçu de l'échantillon de travail est traité comme un document autonome présentant l'échantillon de travail proposé par le candidat. Il doit contenir tous les éléments clés liés à la portée, démontrer la réflexion stratégique du candidat ainsi que sa prise en charge du projet. L'aperçu est la seule partie de l'échantillon de travail remise aux évaluateurs lors de l'examen oral. Il est donc préférable de s'assurer qu'il constitue un véritable résumé de l'échantillon. À ce titre, les candidats devraient utiliser la limite de 550 mots pour inclure tous les détails nécessaires, y compris le contenu de chaque section de l'échantillon de travail (c'est-à-dire chaque composante de RACE).

ADMISSIBILITÉ

Peu après la date limite de demande, le vice-président – admissibilité du Conseil national d'agrément étudie soigneusement toutes les candidatures et le matériel connexe. Le vice-président – admissibilité transmet les demandes académiques et pédagogiques au Comité d'admissibilité des demandes académiques et pédagogiques à des fins d'évaluation. Une fois toutes les décisions prises, le vice-président – admissibilité informe le Bureau national des noms des candidats admissibles à poursuivre le processus d'agrément. Au plus tard le 31 janvier, le Bureau national de la SCRP informe tous les candidats de leur statut. Les candidats admissibles à poursuivre sont informés du calendrier des divers volets de l'agrément.

Les candidats dont l'admissibilité a été refusée recevront un formulaire d'explications de la part du vice-président – admissibilité. Si la demande a été jugée non-admissible en raison du manque d'expérience, le candidat peut présenter des renseignements supplémentaires sur son expérience de travail au vice-président – admissibilité par l'entremise du Bureau national. Après réception de ces renseignements supplémentaires, la décision du vice-président – admissibilité à propos de l'expérience est finale. Si l'expérience du candidat est jugée insuffisante pour l'admettre au processus, le candidat peut réclamer un remboursement des frais d'agrément. Des frais d'administration de 50 $ seront facturés afin de traiter la demande. Le candidat peut faire une nouvelle demande à une date ultérieure, une fois l'expérience suffisante acquise.

Si, de l'avis du vice-président – admissibilité, le survol d'échantillon de travail du candidat ne présente pas le degré d'appropriation suffisant à être admissible, le

candidat peut présenter un nouveau survol d'échantillon de travail l'année suivante ou se retirer du processus et demander un remboursement. Des frais d'administration de 50 $ seront exigés afin de traiter ce remboursement.

Le candidat peut augmenter ses chances de succès en prenant le temps de revoir sa proposition d'échantillon de travail en compagnie d'un mentor agréé expérimenté ou du président du Comité d'agrément local. Les candidats doivent s'assurer de lire attentivement les directives de survol et d'échantillon de travail avant de rédiger leur demande.

Un candidat admissible à poursuivre après l'évaluation du survol de l'échantillon de travail, mais qui reporte la présentation de l'échantillon de travail complet, n'est pas admissible à un remboursement, mais peut simplement présenter l'échantillon de travail complet l'année suivante sans frais supplémentaires. Pour plus de détails, consultez la section « **Reports** ».

Advenant que des circonstances exceptionnelles empêchent le candidat de poursuivre et que le candidat choisisse de se retirer complètement du processus d'agrément après avoir été jugé admissible, le candidat renonce à 295 $ de frais et reçoit un remboursement du reste des frais du programme d'agrément. Le candidat peut entreprendre de nouveau le processus au cours d'une année subséquente en présentant un échantillon de travail entièrement nouveau et en versant la totalité de frais exigés pour l'année en question.

FORMULE DE L'EXAMEN D'AGRÉMENT

L'examen d'agrément consiste en trois volets :

- un échantillon de travail doit parvenir au Bureau national de la SCRP au plus tard à **23 h 59 heure de l'Est, le 1er avril;**
- une épreuve écrite d'une durée maximale de 3,5 heures, tenue en octobre;
- une épreuve orale d'une durée de 45 à 60 minutes, tenue en octobre.

Par le truchement de ces trois volets, les examinateurs prendront en considération les attributs suivants chez le professionnel des relations publiques :

- la responsabilité d'une grande partie du projet ou de la campagne présentée comme échantillon de travail par le candidat;
- l'envergure des compétences acquises et de la démonstration d'habileté à transformer la théorie en action;

- la variété des outils de communication utilisés;
- la réaction face aux défis de résolution de problèmes, de gestion des enjeux, etc.;
- la pertinence des réponses aux questions posées;
- la lisibilité du texte en termes de composition, de grammaire, d'orthographe et de syntaxe;
- l'articulation des propos à l'oral;
- l'éthique, notamment la conformité au Code d'éthique professionnelle de la SCRP;
- l'objectivité;
- la logique;
- l'imagination;
- la persuasion;
- la confiance et l'aplomb

Afin de réussir, les candidats doivent obtenir une note minimum de 60 pour cent pour chacun des trois volets de l'examen d'agrément ET une note globale de 65 pour cent.

La Société a mis sur pied une équipe nationale d'examinateurs agréés dans l'ensemble du pays afin d'évaluer les trois volets du processus d'agrément. Ces personnes sont toutes des membres agréés de la Société. L'examinateur en chef et le Bureau national de la SCRP coordonnent l'évaluation des échantillons de travail par les examinateurs.

L'examinateur supervise la conduite des épreuves écrite et orale et peut solliciter l'aide du président de comité d'agrément local ou d'autres membres agréés de la Société locale. Entre deux et trois examinateurs évaluent chaque épreuve écrite et une troisième peut être appelée en cas de désaccord irrémédiable entre les deux examinateurs. Vu que les épreuves écrites ne sont identifiées que par un numéro de code, les risques de parti-pris sont limités.

PROCESSUS DE PRÉPARATION

La préparation en vue du processus d'agrément exige, même de la part de professionnels très expérimentés, qu'ils révisent les connaissances et l'expérience professionnelle théorique et pratique accumulées. Les candidats doivent commencer leur préparation en vue du processus d'agrément dès que leur admissibilité est confirmée. Les candidats sont encouragés à solliciter des conseils et des avis de la part de collègues agréés, particulièrement ceux et celles qui sont impliqués dans le comité

d'agrément de leur société locale. L'expérience et les réflexions des collègues agréés aideront le candidat à toutes les phases du processus, surtout pour l'échantillon de travail, qui doit être préparé au cours de l'hiver et reçu au Bureau national au plus tard à la date limite du **1er avril**.

Prenez note que les dates limite de présentation pour les candidats de la voie académique et pédagogique sont différentes. Pour la voie académique et pédagogique, le candidat à l'agrément présente une courte description de 550 mots du projet au plus tard le 30 décembre. Les échantillons de travail académiques et pédagogiques **ne sont pas notés**. Si le travail est jugé admissible à titre d'échantillon de travail académique ou pédagogique, le candidat passe aux épreuves orale et écrite. La pondération de l'échantillon de travail de 20 pour cent est redistribuée aux volets des épreuves orale et écrite à raison de 10 pour cent chacun. La valeur de l'épreuve orale devient donc 45 pour cent et celle de l'épreuve écrite, 55 pour cent.

Les candidats peuvent aussi étudier les échantillons de travail et les épreuves réussis des années précédentes, qui sont disponibles sur le site Web de la SCRP (à la section réservée aux membres), de même qu'un choix de matériel et de webinaires utiles à la préparation. Les candidats doivent prendre note que pour être acceptés, les échantillons de travail doivent avoir été entrepris, complétés et évalués au cours des **trois années précédant** la date limite de remise du **1er avril**.

Le Guide d'étude et la Liste de lectures sont deux ressources utiles que l'on retrouve respectivement aux Chapitres Dix et Onze du Manuel d'agrément. La Liste de lectures identifie plusieurs ouvrages et périodiques importants consacrés aux relations publiques pouvant orienter les candidats dans leurs préparatifs en vue des épreuves écrite et orale. De plus, le centre de ressources éducatives de la Mount Royal University, accessible en ligne, offre des échantillons de travail présentés par des professionnels anglophones des relations publiques qui peuvent servir de modèles utiles.

Le candidat devrait surtout étudier les principes des relations publiques et la façon dont la communication contribue aux solutions organisationnelles, ainsi que l'application pratique des théories et techniques de relations publiques face aux enjeux actuels.

L'ÉCHÉANCIER DU PROCESSUS D'AGRÉMENT ARP

Le processus d'agrément en relations publiques suit un échéancier qui facilite la répartition du temps de travail et d'études des candidats.

OCTOBRE, NOVEMBRE, DÉCEMBRE

Quelques mois avant la date limite de demande de décembre, le candidat doit évaluer avec soin ses engagements pour l'année qui vient. Aura-t-il le temps, les ressources et la motivation nécessaires pour compléter l'examen d'agrément? Une fois qu'il aura décidé de procéder, le candidat devrait :

- consulter un membre du Comité d'agrément de sa société locale pour obtenir des conseils et de l'aide;
- identifier les sujets possibles pour son échantillon de travail et choisir le plus approprié;
- recueillir le matériel de référence pertinent;
- discuter des sujets de l'échantillon de travail et des formules de présentation possibles avec le président du Comité d'agrément local;
- identifier trois collègues, **dont deux membres agréés de la SCRP**, désireux de témoigner de ses compétences à titre de praticien. Ces références font partie intégrante de la demande formelle; et
- remplir le formulaire de demande d'agrément en ligne et s'assurer qu'il parvienne au Bureau national de la SCRP au plus tard à la date limite du **1er décembre**.

Les candidats ayant échoué ou ayant reporté leur échantillon de travail au cours des trois dernières années doivent confirmer auprès du Bureau national de la SCRP leur intention de soumettre à nouveau un échantillon de travail. On pourrait exiger d'eux qu'ils soumettent un nouveau survol d'échantillon de travail avant la date limite du 30 décembre.

JANVIER

Vérification de l'admissibilité. Les candidats commencent à travailler sur leur échantillon de travail.

FÉVRIER

Le moment est venu de commencer à préparer le rapport concernant l'échantillon de travail (voir Chapitre Trois). Les candidats doivent en décrire le contenu et le cheminement dans le rapport ainsi que préparer un résumé préliminaire indiquant le thème et le but de ce travail. Il est de première importance que le candidat discute du survol de l'échantillon de travail avec le président du Comité d'agrément local afin de s'assurer qu'il respecte les exigences d'envergure du projet retenu et de conformité à la formule RACE, en plus de donner des renseignements sur le budget destiné à financer ce projet.

MARS

Une fois que le candidat a complété son échantillon de travail formel, il le fait parvenir par courriel ou dans une boite de réception désignée sous forme de fichier PDF en utilisant la convention d'appellation suivante : NomPrénomWS pour l'échantillon de travail et NomPrénomApp pour les annexes. Les demandes doivent parvenir à l'adresse courriel certification@cprs.ca au plus tard à **23 h 59 heure de l'Est, le 1er avril** ou si le 1er avril est férié, à 23 h 59 le jour ouvrable suivant. Les fichiers d'échantillon de travail qui parviendront au Bureau national de la SCRP après la date limite précisée perdront 10 points sur la note finale de l'échantillon de travail. Pour toute question à propos de l'envoi de fichiers électroniques, adressez-vous au Bureau national de la SCRP.

AVRIL

Le Bureau national de la SCRP émet un accusé réception de l'échantillon de travail du candidat et fait parvenir le matériel aux examinateurs. Si le candidat n'a pas encore reçu cette confirmation à la mi-avril, il doit s'adresser au bureau national de la SCRP.

MAI, JUIN

Les examinateurs évaluent les échantillons de travail et transmettent leurs résultats à l'examinateur en chef, aux soins du Bureau national. Au plus tard à la fin juin, l'examinateur en chef informe les candidats de la note obtenue à l'échantillon de travail et de leur admissibilité à continuer le processus d'agrément.

AVRIL À SEPTEMBRE

L'échantillon de travail du candidat est seulement le premier volet du processus d'agrément. Une fois qu'il est transmis, le candidat devrait commencer à faire des recherches et à se préparer en vue des épreuves écrite et orale. Le candidat devrait préparer des notes complètes relatives à la pratique des relations publiques et au Code d'éthique professionnelle auquel la Société nationale adhère. Le candidat sera ainsi en bonne posture pour les examens formels d'octobre.

OCTOBRE

Les épreuves sont généralement prévues pour la troisième semaine d'octobre, sous forme virtuelle. Les dates exactes des épreuves sont disponibles dans le calendrier du processus d'agrément, sur le site Web de la SCRP nationale. Si des obligations professionnelles empêchent un candidat de prendre part aux épreuves, le candidat doit en aviser le Bureau national de plus tôt possible.

DÉCEMBRE

Les candidats reçoivent une annonce formelle de leur résultat au processus d'agrément. Les candidats ayant réussi peuvent commencer à utiliser leur nouveau titre ARP immédiatement après en avoir été informés. Les candidats ayant réussi seront reconnus

à titre de membres agréés par la présentation de leur certificat et la remise de leur épinglette d'agrément dans le cadre de la conférence nationale annuelle de la Société nationale, ou à un événement de leur Société locale. De même, ils recevront une insigne électronique à afficher sur leur page LinkedIn et d'autres médias sociaux.

Les annonces de félicitations seront publiées à la fin janvier ou en février, une fois que chaque candidat aura été informé de sa réussite ou de l'état du processus. Bonne chance à tous les candidats !

PROCESSUS D'APPEL

REPORT AVANT LA SOUMISSION DE L'ÉCHANTILLON COMPLET DE TRAVAIL

Si le candidat a été jugé admissible après l'examen du Survol de l'Échantillon de Travail mais qu'il est incapable de soumettre l'échantillon complet avant la date limite du 1er avril, il doit envoyer un courriel informant le bureau national de son intention de reporter. Le bureau national confirmera que le report a été traité et informera le candidat du nombre d'années qu'il lui reste pour rédiger les composantes reportées de l'examen. Le candidat doit ensuite communiquer avec le bureau national avant le 1er décembre pour confirmer qu'il utilisera le même projet d'échantillon de travail. S'il souhaite utiliser un autre projet, il doit soumettre le Résumé de l'Échantillon de Travail pour le nouveau projet avant le 30 décembre, accompagné d'un curriculum vitæ à jour.

RETRAIT AVANT LA SOUMISSION DE L'ÉCHANTILLON COMPLET DE TRAVAIL

Si des circonstances exceptionnelles (p. ex., maladie, décès dans la famille, etc.) empêchent le candidat de poursuivre et que celui-ci décide de se retirer complètement du processus d'accréditation après avoir réussi l'examen d'admissibilité mais avant de passer aux épreuves, le candidat perdra les frais d'accréditation et recevra un remboursement du solde des frais de son programme APR. Le candidat pourra ensuite recommencer le processus au cours d'une année ultérieure, avec un nouvel échantillon de travail entièrement différent, et en acquittant l'ensemble des frais applicables pour cette année-là. Toute demande de ce type doit être soumise avant la date de l'examen d'octobre de l'année civile en cours.

NOTE D'ÉCHEC POUR L'ENSEMBLE DU TRAVAIL

La note de passage pour l'échantillon de travail est de 60 pour cent. Un candidat ayant obtenu une note marginale (55 pour cent à 59 pour cent) à l'échantillon de travail peut choisir l'option de mentorat plutôt que d'accepter la note d'échec. Dans ce cas, le candidat non retenu revoit l'échantillon de travail avec le chef examinateur, puis soumet un échantillon de travail révisé et acceptable au chef examinateur au plus tard 30 jours après la date du courriel informant le candidat de la note initiale. Pour ce type de

nouvelle soumission, 60 pour cent est la note maximale pouvant être attribuée au candidat si la révision est jugée réussie.

Un candidat qui échoue à la composante de l'échantillon de travail ne peut pas passer aux examens d'octobre, mais peut se représenter l'année suivante. Le candidat doit communiquer avec le Bureau national au plus tard le 1er décembre pour confirmer qu'il utilisera le même projet d'échantillon de travail. S'il souhaite utiliser un autre projet, il doit soumettre l'Aperçu de l'échantillon de travail pour le nouveau projet avant le 30 décembre, accompagné d'un curriculum vitæ à jour, et soumettre l'échantillon de travail complet révisé avant la date limite du 1er avril.

La règle des trois ans s'applique : si le travail décrit dans l'échantillon a été réalisé plus de trois ans avant la date de soumission, il est considéré comme périmé et un autre projet d'échantillon de travail doit être approuvé comme admissible, dans le cadre de l'examen d'admissibilité du Survol de l'échantillon de travail. Un candidat qui n'a pas réussi la composante de l'échantillon de travail dans les trois ans suivant la demande d'accréditation est considéré comme ayant abandonné, mais peut choisir de recommencer le processus lors d'une année ultérieure en acquittant les frais complets.

ÉPREUVES ÉCRITE ET ORALE

Les épreuves écrite et orale qui reçoivent une note entre *55 pour cent et 60 pour cent sont automatiquement soumises à l'appel.* L'examinateur en chef nommera deux examinateurs différents afin d'évaluer l'épreuve. Les examinateurs d'appel noteront l'épreuve à l'aide des mêmes lignes directrices d'évaluation. Les examinateurs d'appel n'ont pas accès aux notes originales, ni aux commentaires sur le candidat. La décision des instances d'appel est finale. Si l'appel échoue, le candidat aura la possibilité de reprendre l'épreuve (ou les épreuves) au cours des deux années subséquentes. Les candidats seront informés par courriel ou par la poste de leurs résultats ainsi que des commentaires concernant leur performance aux épreuves écrite et orale. Prenez note qu'une note inférieure à 55 pour cent à l'épreuve orale ou écrite n'est PAS admissible à l'appel. Le Conseil d'agrément considère qu'une telle note reflète une trop faible performance pour envisager un appel.

Les candidats doivent prendre note qu'après une troisième tentative infructueuse aux épreuves écrite ou orale, il leur faudra attendre au minimum une année complète ou un cycle d'examen complet, le dernier cas échéant, avant d'être de nouveau admissible à l'agrément. On s'attend à ce que les candidats profitent de ce délai pour améliorer leurs domaines en carence. Une personne qui sollicite de nouveau l'agrément devra débourser les frais d'agrément complets, présenter de nouvelles références, un nouveau survol d'échantillon de travail et au nouvel échantillon de travail.

APPEL EXTRAORDINAIRE

Un appel extraordinaire peut également être accordé si l'expérience d'examen d'un candidat est si inhabituelle que, de l'avis du Chef examinateur, une considération supplémentaire est appropriée. Les appels extraordinaires seront examinés par le Conseil national d'accréditation, qui déterminera la marche à suivre au cas par cas. Il est important de noter que les actions relevant des responsabilités et du contrôle du candidat — telles que le respect des échéances, le respect des exigences techniques/TI ou autres liées aux examens en ligne ou à distance, la soumission du manuscrit d'examen qu'il souhaite faire évaluer, etc. — ne sont pas considérées comme des motifs valables pour un appel extraordinaire.

REPORTS

Toute demande de report doit être adressée par écrit au Bureau national de la SCRP à l'adresse courriel certification@cprs.ca.

Les candidats qui ont entrepris le processus d'agrément, mais n'ont présenté aucun échantillon de travail, peuvent faire réactiver leur dossier au cours d'un des deux cycles d'agrément subséquents. Ils doivent confirmer par écrit leur intention de reprendre le programme avant la date limite des nouvelles demandes du 1er décembre.

Après avoir présenté avec succès un échantillon de travail, advenant que le candidat soit incapable de poursuivre le processus d'agrément en raison de circonstances personnelles ou professionnelles exténuantes, il peut demander le report des épreuves écrite et orale. Il peut le faire en soumettant une demande par écrit au Bureau national de la SCRP.

Prenez note que le candidat doit toujours compléter les volets restants (épreuves écrite et orale) dans les trois années suivant la réalisation du projet qui fait l'objet de l'échantillon de travail. En cas contraire, les notes obtenues pour l'échantillon de travail deviennent obsolètes parce que l'échantillon de travail doit avoir été entrepris, complété et évalué au cours des trois années précédentes.

Si un candidat est incapable de compléter le processus d'agrément dans le délai prescrit de trois ans, il renonce à ses frais d'agrément. Le candidat peut présenter une nouvelle demande à une date ultérieure.

CANDIDATS AYANT ÉCHOUÉ

Advenant que les examinateurs parviennent au consensus à l'effet que le candidat ne possède pas le niveau d'expérience et de compétence attendu, ce candidat ne reçoit pas l'agrément. Afin d'améliorer l'aspect développement professionnel de l'expérience d'agrément pour les candidats ayant échoué, l'examinateur en chef les informe de

leur(s) domaine(s) en carence afin qu'ils utilisent ces commentaires constructifs dans le but d'améliorer leur compétence générale avant de présenter une nouvelle demande d'agrément.

Les candidats ayant reçu une note générale totale inférieure de moins de cinq (5) points à la note de passage de 65 pour cent auront droit de reprendre le(s) volet(s) de l'examen ayant obtenu une note inférieure à 65 pour cent afin d'obtenir la moyenne de passage au cours des trois années subséquentes. Des frais sont exigés pour la reprise des épreuves. (Consultez le site web de la SCRP pour les montants en vigueur).

Congé spécial : Une année supplémentaire de congé spécial peut être allouée aux candidats sur approbation du Conseil (pour congé parental, soins à un aîné, maladie grave, etc.)

CHAPITRE TROIS

PRÉPARATION DU SURVOL ET DE L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL

La structure du processus d'examen d'agrément reconnaît qu'un seul instrument d'évaluation ne peut adéquatement mesurer les connaissances et la compétence du candidat. En conséquence, la SCRP combine trois méthodes, chacune offrant un aperçu différent de l'approche utilisée par le candidat dans sa pratique de communication. Ensemble, ces trois méthodes fournissent aux examinateurs une vue complète de la capacité du candidat à aborder le travail de relations publiques avec intégrité, professionnalisme, intelligence et justesse d'exécution. L'échantillon de travail représente pour le candidat une occasion de démontrer l'excellence de ses capacités rédactionnelles ainsi que son habileté en gestion de projet.

CONSEILS POUR LE SURVOL D'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL

Tous les candidats à l'agrément doivent soumettre un survol d'échantillon de travail et un curriculum vitae sous forme de fichier PDF à l'adresse accreditation@cprs.ca au plus tard à la date limite (**23 h 59, heure de l'Est le 30 décembre** ou le jour ouvrable suivant si ce jour est férié). La convention d'appellation du survol de l'échantillon de travail est NomPrénomWSO, ex., SimardAnneWSO

PRÉSENTATION ET CONTENU

Le survol d'échantillon de travail décrit le projet dont le candidat entend traiter dans le volet échantillon de travail du processus d'agrément et consiste en une description d'une page (de 300 à 550 mots) décrivant la portée du projet ainsi que le rôle clé du candidat dans ce projet. Le curriculum vitae du candidat doit énumérer l'expérience de relations publiques afin de s'assurer que le candidat respecte l'exigence minimum de cinq années d'expérience à temps complet en relations publiques.

Les candidats sont encouragés à utiliser la formule RACE afin de structurer leur survol d'échantillon de travail. Pour être admissible à l'échantillon de travail, un projet **doit aussi comporter** un budget. Le nombre de mots (maximum de 550 mots selon le logiciel de traitement de texte du candidat) doit apparaître en haut de la page. Aucune page de présentation n'est requise; il suffit d'indiquer le nom du candidat, le numéro d'identification du membre, la date, le titre proposé pour le projet d'échantillon de travail ainsi que le nombre de mots en haut de la première page. Le nom, le numéro d'identification du membre, la date et le titre de l'échantillon de travail sont exclus du décompte des mots.

ENVERGURE

À propos de l'envergure du projet, le vice-président – admissibilité tentera d'évaluer :

- Que le Survol du projet comporte de multiples facettes, incorpore diverses approches de communication. Habituellement, les projets à livrable unique, ex., séminaire ou rapport unique, ne satisfont pas au critère d'envergure minimale.

- Que le Survol de l'échantillon de travail présente un résumé concis du contenu et des conclusions de chaque composante de la formule RACE, allant au-delà d'une simple affirmation que les composantes sont incluses (c'est-à-dire : « La recherche a révélé que… » plutôt que « La recherche est présentée dans l'échantillon de travail. »).

- L'organisation et les objectifs de relations publiques auxquels le projet était conçu pour répondre et de quelle façon ceux-ci sont reliés à l'évaluation du projet faite par le candidat. Le projet doit clairement servir un objectif de relations publiques énoncé et le survol doit mentionner la capacité d'évaluer les résultats, et non pas seulement les produits du programme ou projet.

- La date approximative du projet du candidat; le projet doit avoir été complété (évaluation terminée) au cours des trois années précédant la date de présentation de l'échantillon de travail complet, soit le 1er avril.

À défaut de respecter l'exigence d'envergure minimum, le candidat peut choisir de procéder avec l'échantillon de travail en comblant les carences identifiées, afin d'améliorer ses chances de succès. Aucun appel n'est requis. L'autre option offerte au candidat consiste à se retirer volontairement du processus d'agrément jusqu'à ce qu'un projet d'envergure conforme aux normes d'admissibilité devienne disponible.

RÔLE ET PROPRIÉTÉ

À propos du rôle clé joué par le candidat au sein du projet, le vice-président – admissibilité tentera d'évaluer :

- L'implication du candidat dans la décision de lancer le projet, ou le moment à partir duquel le candidat est devenu le principal professionnel des relations publiques du projet. L'implication du candidat doit précéder le début de l'analyse.

- Le rôle du candidat dans la recherche, l'analyse, la communication et l'évaluation dans le cadre du projet. Le candidat doit avoir été impliqué activement dans au moins trois des quatre éléments de la formule RACE.
- Si le candidat a travaillé seul, comme chef d'équipe ou comme membre d'une équipe. Le candidat peut avoir travaillé seul; s'il a été chef d'équipe, il doit avoir été responsable dès le début du projet et s'assurer de respecter les exigences du point ci-haut. Si le candidat était membre d'une équipe, il doit avoir été seul responsable d'activités servant un objectif spécifique de relations publiques.
- Le soutien de personnel ou de consultants disponible pour le projet. L'implication dans le projet ou programme ne doit pas se limiter à la supervision de personnel ou de consultants.

Advenant que le candidat ne respecte pas la norme minimale demandée, le projet d'échantillon de travail est disqualifié. Le candidat peut faire appel auprès de l'examinateur en chef aux soins du Bureau national dans les 15 jours suivant la réception de la décision en soumettant un nouveau survol d'échantillon de travail présentant des renseignements supplémentaires définissant clairement son rôle.

EXPÉRIENCE EN RELATIONS PUBLIQUES

À propos de l'expérience du candidat en relations publiques, le vice-président – admissibilité tentera d'évaluer : si le candidat satisfait à l'exigence minimale de cinq années de travail à temps plein en relations publiques. Il s'agit d'une norme stricte, évaluée en fonction du mois et de l'année d'emploi pour chaque poste en relations publiques indiqué dans le curriculum vitæ du candidat. Le candidat devrait inclure certains détails concernant les responsabilités du poste afin de permettre au vice-président d'assemblée (Admissibilité) de déterminer s'il s'agissait entièrement d'un rôle en relations publiques ou si seulement une partie du temps était consacrée au travail en relations publiques, auquel cas ce temps pourrait être compté à 50 %. Le travail dans les médias, dans une profession connexe aux relations publiques, peut être considéré comme équivalent à une expérience en relations publiques si les tâches étaient substantiellement liées aux relations publiques (c'est-à-dire que le journalisme traditionnel peut ne pas être considéré comme une expérience en relations publiques, tandis que le journalisme interne peut l'être).

Un candidat qui ne respecte pas l'exigence minimale d'expérience n'est pas admissible au programme d'agrément et peut demander un remboursement des frais d'agrément, moins des frais d'administration, ou peut demander le report et revenir l'année suivante s'il lui manque moins d'une année d'expérience.

Le candidat doit prendre note que la décision du vice-président – admissibilité à propos de l'admissibilité du candidat à poursuivre, après évaluation du survol d'échantillon de travail, ne garantit aucunement que l'échantillon de travail complet recevra la note de passage. La présentation de l'échantillon de travail complet doit se faire au plus tard le 1er avril de chaque année et la note est basée sur la grille d'évaluation (veuillez consulter la section Conseils de rédaction de l'échantillon de travail pour plus de détails).

REPORT OU RETRAIT AVANT LA PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL COMPLET

Vous référer à la section du Manuel qui traite de ce sujet.

CONSEILS POUR LA RÉDACTION DE L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL

ÉCHANTILLON DE TRAVAIL RÉGULIER (CAMPAGNE OU ÉVÉNEMENT DE RELATIONS PUBLIQUES)

Tous les candidats à l'agrément ARP doivent présenter un échantillon de travail (accompagné d'annexes si désiré) sous forme de fichier PDF à l'adresse courriel accreditation@cprs.ca au plus tard à la date limite (**23 h 59, heure de l'Est, le 1er avril** ou le jour ouvrable suivant si ce jour est férié). La convention d'appellation pour l'échantillon de travail est la suivante : NomPrénomWS, ex., SimardAnneWS et la convention d'appellation des annexes est : NomPrénomApp1, ex., SimardAnneApp1. Les échantillons de travail qui parviendront au Bureau national de la SCRP après la date limite perdront 10 points sur la note finale de l'échantillon de travail.

L'échantillon de travail permet aux examinateurs de se faire une idée de la capacité du candidat à planifier, analyser et réaliser dans le contexte actuel de la théorie et de la pratique des relations publiques. L'échantillon de travail décrit une campagne de relations publiques, un projet spécial, un événement exceptionnel ou un autre exercice de relations publiques. Parce qu'il doit représenter la compétence du candidat au moment de son agrément, l'échantillon de travail n'est considéré admissible que s'il a été entrepris, complété et évalué dans les trois ans précédant la demande d'agrément.

Une exigence primordiale évaluée dans l'échantillon de travail pour en établir l'admissibilité est la « propriété » du candidat dans le projet, autrement dit, dans quelle mesure le candidat était responsable de la planification stratégique et impliqué à toutes les étapes du projet. L'échantillon de travail doit démontrer la connaissance et la capacité de mettre en œuvre les principaux éléments de la planification et de la programmation des relations publiques, en plus de présenter clairement au lecteur le rôle du candidat à titre d'initiateur, de planificateur, de contrôleur et d'évaluateur.

PRÉSENTATION ET CONTENU

Le candidat doit inscrire son nom, son numéro d'identification de membre, la date et le titre de l'échantillon de travail en haut de la première page. Le nom, le numéro d'identification, la date et le titre sont exclus du décompte de mots. Le nombre de mots du Sommaire exécutif doit apparaître en haut de la section Sommaire exécutif et le nombre de mots de la section Discussion doit apparaître en haut de cette section. Aucune page de présentation n'est requise.

L'échantillon de travail comporte les éléments suivants :

- Un sommaire exécutif d'un maximum de 550 mots (tel qu'indiqué par le logiciel de traitement de texte du candidat) présentant un survol clair et complet de la demande; et
- Un rapport ou discussion analytique d'un maximum de 2 750 mots (tel qu'indiqué par le logiciel de traitement de texte du candidat), décrivant en détail la planification, l'exécution et l'évaluation du projet par le candidat.

Des points seront soustraits (jusqu'à cinq points sur le sommaire exécutif et jusqu'à cinq points sur le texte principal du rapport) si le sommaire exécutif ou le rapport de l'échantillon de travail dépasse ou se trouve à court de 150 mots ou plus du nombre de mots stipulé. Afin d'éliminer cette possibilité, nous encourageons les candidats à rédiger dans les limites prescrites et à inclure le nombre de mots avec le sommaire exécutif et avec la portion d'étude de cas (rapport). Les références et notes de bas de page sont exclues du décompte des mots.

En plus de ces éléments requis, le candidat peut ajouter des annexes pour le matériel d'appui comme les communiqués, les brochures, les photos, les scénarios, les bulletins, les liens vers des vidéos, etc. L'ensemble des annexes doit être expédié dans la boîte de réception de l'agrément, mais si les fichiers sont trop lourds, le candidat peut indiquer des liens vers les fichiers volumineux. Des budgets complets peuvent aussi être soumis à titre d'annexes, mais la discussion les concernant doit apparaître dans le texte principal de l'échantillon.

Le matériel en annexe sera pris en compte par les examinateurs à titre d'illustration seulement et non pas comme preuve de la capacité ou de la qualité du programme. Ainsi, veuillez ne pas inclure dans les annexes des renseignements ou du matériel crucial à la compréhension de l'objet de l'échantillon de travail, car les évaluateurs pourraient ne pas étudier en détail toutes les annexes.

Les candidats sont fortement encouragés à utiliser la formule RACE afin de structurer leur demande. Les évaluateurs rechercheront certains éléments de forme et de

contenu, comme l'indique la grille de notation de la fiche d'évaluation, notamment le rôle du candidat dans la planification stratégique, le budget, l'analyse des forces et faiblesses et les leçons apprises. Il est fortement conseillé aux candidats d'étudier les fiches d'évaluation utilisées par les examinateurs. L'échantillon de travail devrait démontrer les connaissances du candidat, sa capacité d'exécution, les principaux éléments de la planification et de la programmation des relations publiques et clairement faire comprendre au lecteur le rôle du candidat à titre d'initiateur, de planificateur, de contrôleur et d'évaluateur.

La demande devrait être rédigée dans un style convenant à une étude de cas. On peut consulter un cours en-ligne utile sur le style en question ici[1]. En plus du style narratif, la demande peut comporter des tableaux, des graphiques ou d'autres éléments non-narratifs. Les citations ou les sources devraient être présentées selon le style de l'APA.

CRITÈRES D'ÉVALUATION

Les professionnels agréés expérimentés qui agissent comme examinateurs utilisent une fiche d'évaluation normalisée et leur jugement professionnel afin de déterminer dans quelle mesure le candidat met en application les éléments décrits aux paragraphes qui suivent face à l'objet de ce travail. Ils doivent clairement percevoir que cette demande est un exemple légitime de travail de relations publiques et que tous les éléments principaux du processus de planification, d'exécution et d'évaluation y sont présents et adéquats. L'échantillon de travail compte pour 20 pour cent de la note finale de l'agrément. Les examinateurs noteront les éléments suivants dans l'échantillon de travail :

- Sommaire exécutif : Explique les principaux points du projet, sans devoir se référer au rapport subséquent. On y fait référence à chacun des éléments de la formule RACE, tel que l'exige la demande. On y retrouve aussi les leçons apprises.

Recherche

- Identification du contexte ou de la situation de recherche : Référence claire au problème ou à l'occasion et aux principaux objectifs de l'organisation, ainsi qu'au rôle joué par ce programme ou projet de relations publiques ou matériel académique dans l'atteinte de ces objectifs
- Méthodologie de recherche : Discussion de plus d'une méthodologie de recherche (formelle ou informelle). Si une seule forme de recherche a été

[1] HEC Montréal: https://methodedescas.hec.ca/connaitre-la-methode-des-cas/defintion-de-la-methode-des-cas-et-du-cas/ - Connaître la méthode des cas

menée, le candidat doit expliquer si d'autres choix ont été pris en compte et pourquoi ils n'ont pas été retenus
- Sommaire des résultats de la recherche : Énumère les résultats tirés de la recherche et leur pertinence aux fins d'analyse, de conception ou de planification, selon les besoins de la demande.

Analyse

- Identification et analyse des intervenants : Qui sont les principaux intervenants et pourquoi
- Vulnérabilités et possibilités : Énumère les forces, faiblesses, opportunités et menaces (FFOM)
- Objectifs de communication SMART : Référence aux objectifs qui exigent plus que la sensibilisation. Le lien entre les objectifs du programme et ceux de l'organisation doit être évident. Les objectifs doivent respecter la formule des objectifs SMART.

Communication

- Pertinence des outils et techniques : Explication des outils et techniques choisis en fonction de la recherche, des objectifs SMART et des intervenants. Emploi d'au moins une tactique de communication bidirectionnelle.
- Créativité du programme : Utilisation d'un mélange imaginatif d'outils et de techniques en fonction des ressources disponibles.
- Principaux messages et uniformité : Identification des messages clés décrivant les bienfaits du programme et son positionnement.
- Plan d'action et de mise en œuvre : Description des étapes, des échéanciers et des responsabilités de ce plan d'action et de son implantation.
- Budget : Illustre le lien entre le plan et ses coûts formels et informels (ex., contributions en nature, heures du personnel, bienveillance, etc.) Pour les renseignements confidentiels, la répartition en pourcentages est acceptable.

Évaluation

- Résultats et retombées de l'évaluation : Lien entre cette section et les objectifs de relations publiques et organisationnels de départ. Les échantillons de travail de qualité utilisent des mesures quantitatives et qualitatives. Présenté selon le modèle produits, apprentissages et résultats.
- Méthodologie d'évaluation : Discussion des méthodes utilisées afin de déterminer le succès du programme.

Leçons apprises

- Leçons pour l'avenir ou leçons apprises : Analyse par le candidat de ce qui a fonctionné, échoué et devrait être modifié dans de futurs projets.

Structure et qualité générale

- Structure, organisation et clarté des idées du rapport : Structure et déroulement logique qui permet au lecteur de comprendre sans difficulté tous les éléments du programme.
- Orthographe et grammaire : Contient très peu de fautes d'orthographe ou de grammaire. La présence de nombreuses fautes d'orthographe ou de grammaire est considérée comme l'indice d'une norme déficiente.
- Présentation et apparence en général : Propre et professionnel. Aucun artifice n'est requis pour obtenir la note de passage. Les normes de rédaction de rapport d'affaires doivent être évidentes.

REPORT AVANT LA PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL COMPLET

Advenant que le candidat ait été jugé admissible après l'étude de son survol d'échantillon de travail, mais est incapable de présenter l'échantillon de travail complet au plus tard à la date limite du 1er avril, il doit faire parvenir par courriel une demande écrite de report au Bureau national et le Bureau national confirmera l'acceptation du report. Le candidat devra ensuite communiquer avec le Bureau national au plus tard le 1er décembre afin de confirmer qu'il entend utiliser le même échantillon de travail. Si le candidat souhaite utiliser un projet différent comme échantillon de travail, il doit présenter un survol d'échantillon de travail pour ce nouveau projet au plus tard le 30 décembre, accompagné d'un curriculum vitae à jour.

RETRAIT AVANT LA PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL COMPLET

Advenant que des circonstances exceptionnelles empêchent le candidat de poursuivre et que le candidat décide de se retirer complètement du processus d'agrément après avoir franchi l'étape de l'admissibilité, mais avant d'avoir subi les épreuves, le candidat renoncera à certains frais mais se verra rembourser le solde de ses frais de programme ARP. Le candidat peut alors reprendre le processus lors d'une année subséquente, en présentant un nouvel échantillon de travail et en versant la totalité des frais de cette année. Toute demande de retrait doit être présentée avant les épreuves d'octobre de l'année civile en cours.

NOTE D'ÉCHEC À L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL

La note de passage pour l'échantillon de travail est de 60 pour cent. Un candidat ayant reçu une note marginale (entre 55 et 59 pour cent) à l'échantillon de travail peut opter pour le mentorat plutôt que d'accepter la note d'échec. En pareil cas, le candidat révise son échantillon de travail en compagnie de l'examinateur en chef, puis présente une version révisée acceptable de l'échantillon de travail au plus tard 30 jours après la date du courriel l'avisant de la note originale de l'échantillon de travail. Pour ce type de reprise, la note la plus haute possible est de 60 pour cent si la reprise du candidat est réussie.

Un candidat qui échoue au volet échantillon de travail ne peut poursuivre vers les épreuves d'octobre, mais peut se réinscrire l'année suivante. Le candidat doit aviser le Bureau national au plus tard le 1er décembre afin de confirmer s'il utilisera le même projet comme échantillon de travail. Si le candidat souhaite utiliser un projet différent comme échantillon de travail, il doit présenter un survol d'échantillon de travail pour ce nouveau projet au plus tard le 30 décembre, accompagné d'un curriculum vitae a jour et soumettre l'échantillon de travail révisé complet au plus tard à la date limite du 1er avril. La règles des trois ans s'applique à cette situation; si l'échantillon de travail a été complété plus de trois ans avant la date de la demande, il est considéré périmé et un projet différent d'échantillon de travail doit être considéré admissible lors de l'étude d'admissibilité du survol d'échantillon de travail. Un candidat n'ayant pas réussi le volet échantillon de travail dans les trois ans suivant sa demande d'agrément est considéré comme s'étant retiré, mais peut entreprendre de nouveau le processus lors d'une année subséquente en versant la totalité des frais.

CONSEILS POUR LA RÉDACTION DE L'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL PÉDAGOGIQUE

Les enseignants de relations publiques à temps complet dans un établissement postsecondaire peuvent présenter un échantillon de travail pédagogique. Un tel échantillon de travail doit avoir été réalisé au cours des trois (3) années précédentes.

Un échantillon de travail pédagogique peut consister en une campagne complète de relations publiques, en une campagne de médias sociaux ancrée dans un programme de relations publiques, en un contenu de cours détaillé accompagné des plans d'apprentissages, des plans de cours, des apprentissages prévus et des rubriques d'évaluation et de correction (pour un semestre d'un minimum de 12 semaines à raison de deux heures par semaine), en un livre ou manuel d'enseignement destiné à un cours ou domaine d'études précis (ex., manuel de communication de crise) publié à compte d'auteur ou révisé par les pairs, ou encore une étude de cas développée pour un cours

ou programme spécifique. La plupart du temps, un échantillon de travail pédagogique consiste en une discussion portant sur un contenu de cours ou de programme de relations publiques, particulièrement quand le cours ou le programme a été préparé en tant que nouveau projet afin de répondre à un objectif organisationnel spécifique et à un objectif d'apprentissage.

Afin de présenter un échantillon de travail pédagogique, le candidat doit être enseignant à temps complet (minimum de 12 heures par semaine en classe ou en enseignement en ligne) dans un programme de communication ou relations publiques approuvé et vérifié par le gouvernement dans un collège ou une université du Canada licenciée et règlementée par le gouvernement. Le candidat doit également être membre en règle de la Société canadienne des relations publiques (SCRP) et posséder **un minimum de cinq années d'expérience pratique dans le domaine avant d'avoir entrepris une carrière académique centrée sur l'enseignement, ou un cumul de cinq années d'expérience dans le domaine et en enseignement.** Idéalement, le candidat doit posséder de l'expérience pratique en plus de l'expérience en enseignement.

Le candidat doit présenter un sommaire exécutif du projet pédagogique comptant un maximum de 550 mots. Le candidat doit aussi soumettre le projet académique final et approuvé (ex., plan et description du syllabus complet, manuel publié, etc.) Les documents doivent être envoyés à l'adresse accreditation@cprs.ca au plus tard à la date limite (**23 h 59, heure de l'Est, le 30 décembre** ou le jour ouvrable suivant si ce jour est férié). La convention d'appellation de l'échantillon de travail est la suivante : NomPrénomWS, ex., SimardAnneWS et la convention d'appellation des annexes est : NomPrénomApp1, ex., SimardAnneApp1. Les demandes d'échantillons de travail qui parviendront au Bureau national de la SCRP après la date limite perdront 10 points sur la note finale attribuée à l'échantillon de travail.

Les examinateurs évalueront si le projet pédagogique représente une contribution substantielle à l'enseignement des relations publiques et de la gestion des communications.

Advenant que le projet pédagogique du candidat ne soit pas jugé de cette nature, il peut être souhaitable de choisir un projet différent entrepris au cours de l'expérience pratique du candidat dans le domaine. En pareil cas, le candidat se réfèrera à la section Conseils pour la rédaction de l'échantillon de travail. Le candidat peut consulter l'examinateur en chef afin de vérifier l'admissibilité du projet.

PRÉSENTATION ET CONTENU

Les candidats doivent inscrire leur nom, leur numéro d'identification de membre, la date et le titre du projet d'échantillon de travail en haut de la première page. Le nom, le numéro d'identification du membre, la date et le titre sont exclus du décompte des mots. Le nombre de mots (tel qu'indiqué par le logiciel de traitement de texte du candidat) du sommaire exécutif doit apparaître en haut de la section Sommaire exécutif et le nombre de mots de la section Discussion (rapport) doit apparaître en haut de cette section. Aucune page de présentation n'est requise.

L'échantillon de travail comprend les éléments suivants :

- un sommaire exécutif d'au **maximum 550 mots (tel qu'indiqué par le logiciel de traitement de texte du candidat**) présentant un survol clair et complet de la demande; et

- la version finale approuvée du projet de recherche présenté (ex., livre publié ou épreuves de manuscrit, syllabus final complet et plan de cours, etc.)

CRITÈRES D'ÉVALUATION

La demande d'échantillon de travail pédagogique recevra une note de passage ou d'échec. La valeur de la note de l'échantillon de travail sera redistribuée vers les épreuves écrite et orale, soit 10 points supplémentaires chacune (45 pour cent pour l'épreuve orale et 55 pour cent pour l'épreuve écrite).

RETRAIT APRÈS CONFIRMATION DE L'ADMISSIBILITÉ

Advenant que des circonstances exceptionnelles empêchent le candidat de poursuivre et que le candidat décide de se retirer complètement du processus d'agrément après avoir franchi l'étape de l'étude d'admissibilité, mais avant d'avoir subi les épreuves, le candidat renoncera à 295 $ de ses frais d'agrément et se verra rembourser le solde des frais du programme ARP. Le candidat pourra ensuite entreprendre de nouveau le processus lors d'une année subséquente en présentant un nouvel échantillon de travail et en versant la totalité des frais de cette année. Toute demande en ce sens doit être présentée avant la date des épreuves d'octobre de l'année civile en cours.

ÉCHANTILLON DE TRAVAIL JUGÉ INADMISSIBLE

Advenant que le candidat présente un sommaire exécutif de 550 mots ainsi qu'un projet pédagogique complet, mais que ce dernier soit jugé inadmissible à titre d'échantillon de

travail pédagogique, le candidat dispose de 30 jours supplémentaires après l'avis d'inadmissibilité pour présenter un survol d'échantillon de travail portant sur un projet de nature conventionnelle.

CONSEILS DE RÉDACTION D'ÉCHANTILLON DE TRAVAIL ACADÉMIQUE

Les diplômés de programmes de relations publiques peuvent présenter un échantillon de travail académique en vue du volet échantillon de travail du processus d'agrément. Un diplômé de programme de relations publiques est un professionnel de la communication ou des relations publiques qui a complété un programme d'études supérieures à temps complet (maitrise ou doctorat) dans un collège ou une université licenciée et règlementée par le gouvernement (au pays ou à l'étranger). Pour l'échantillon de travail académique, le candidat peut choisir de présenter un projet de recherche impliquant des recherches primaires et secondaires ancrées sur des méthodologies de recherche et d'évaluation des relations publiques et de la gestion de la communication. Ce projet de recherche peut avoir été présenté dans le cadre des exigences du programme d'études (thèse, dissertation, projet de recherche de fin d'études, projet de recherche majeur) et avoir été révisé par un second lecteur avant d'avoir été accepté.

Le candidat doit être membre en règle de la SCRP et posséder **un minimum de cinq ans d'expérience pratique dans le domaine** (le temps passé en stage coopératif peut être inclus) avant de présenter une demande au programme d'agrément. Cette expérience peut avoir été acquise avant ou pendant la scolarité du programme académique.

Le candidat doit présenter un sommaire exécutif de la recherche comptant un maximum de 550 mots. Le candidat doit aussi présenter le projet de recherche final approuvé et accepté. Ces éléments doivent être combinés en un seul document. Ce document doit être envoyé à l'adresse courriel accreditation@cprs.ca au plus tard à la date limite (**23 h 59 heure de l'Est** (ou le jour ouvrable suivant si ce jour est férié). La convention d'appellation de l'échantillon de travail est la suivante : NomPrénomApp1, ex., Simard AnneApp1. Les demandes d'échantillon de travail qui parviendront au Bureau national après la date limite perdront 10 points sur la note finale de l'échantillon de travail.

L'échantillon de travail académique est considéré admissible si le candidat est déjà diplômé du programme et que le projet a réussi l'évaluation par un établissement académique au cours des trois années précédant la date limite du 30 décembre.

Les examinateurs évalueront si le projet de recherche représente une contribution significative à la recherche appliquée ou expérimentale en relations publiques et en gestion de la communication.

Advenant que la recherche académique du candidat ne soit pas perçue comme de cette nature, il peut être souhaitable de choisir un projet différent entrepris au cours de l'expérience pratique du candidat dans le domaine. En pareil cas, le candidat devra se référer aux Conseils pour la rédaction d'un échantillon de travail régulier. Le candidat peut consulter l'examinateur en chef afin de s'informer de l'admissibilité du projet.

PRÉSENTATION ET CONTENU

Le candidat doit inscrire son nom, son numéro d'identification de membre, la date et le titre de l'échantillon de travail en haut de la première page. Le nom, le numéro d'identification, la date et le titre sont exclus du décompte de mots. Le nombre de mots du Sommaire exécutif doit apparaître en haut de la section Sommaire exécutif et le nombre de mots de la section Discussion doit apparaître en haut de cette section. Aucune page de présentation n'est requise.

L'échantillon de travail comporte les éléments suivants :

- un sommaire exécutif d'un **maximum de 550 mots (tel qu'indiqué par le logiciel de traitement de texte du candidat**) présentant un survol clair et complet de la demande; et
- le manuscrit final, noté et approuvé du projet de recherche présenté.

CRITÈRES D'ÉVALUATION

La demande d'échantillon de travail académique recevra une note de passage ou d'échec. La valeur de la note de l'échantillon de travail sera redistribuée vers les épreuves écrite et orale, soit 10 points supplémentaires chacune (45 pour cent pour l'épreuve orale et 55 pour cent pour l'épreuve écrite).

RETRAIT APRÈS CONFIRMATION DE L'ADMISSIBILITÉ

Advenant que des circonstances exceptionnelles empêchent le candidat de poursuivre et que le candidat décide de se retirer complètement du processus d'agrément après avoir franchi l'étape d'admissibilité, mais avant d'avoir subi les épreuves, le candidat se verra rembourser le solde des frais du programme ARP. Le candidat pourra ensuite entreprendre de nouveau le processus lors d'une année subséquente en présentant un nouvel échantillon de travail et en versant la totalité des frais de cette année. Toute demande en ce sens doit être présentée avant la date des épreuves d'octobre de l'année civile en cours.

ÉCHANTILLON DE TRAVAIL JUGÉ INADMISSIBLE

Advenant que le candidat présente un sommaire exécutif de 550 mots ainsi qu'un projet de recherche complet, mais que ce dernier soit jugé inadmissible à titre d'échantillon de travail académique, le candidat dispose de 30 jours supplémentaires après l'avis d'inadmissibilité pour présenter un survol d'échantillon de travail portant sur un projet de nature conventionnelle.

PROCESSUS D'AGRÉMENT ARP POUR LES MEMBRES AGRÉÉS ABC

Les candidats détenant le titre ABC (Accredited Business Communicator) ont l'option de solliciter l'agrément ARP à l'aide du processus ABC. Le candidat présentera deux documents : (i) son curriculum vitae et (ii) une demande d'adhésion. Ces deux documents et leurs références seront étudiées par le vice-président – admissibilité. Le candidat doit respecter l'exigence de cinq ans d'expérience professionnelle de l'ARP. Si le candidat est jugé admissible, il n'aura qu'à réussir l'épreuve orale de l'examen ARP avec une note de 65 pour cent ou plus pour se qualifier en vue de l'ARP.

CHAPITRE QUATRE

LES ÉPREUVES ÉCRITE ET ORALE

ÉPREUVE ÉCRITE

L'épreuve écrite de l'examen sert principalement à évaluer les connaissances théoriques et pratiques du candidat, son éthique professionnelle, son jugement et ses approches philosophiques face à la pratique des relations publiques.

PRÉSENTATION ET CONTENU

L'épreuve écrite couvre une gamme étendue de sujets et d'enjeux, comme l'histoire, la théorie, les fondements de la pratique et l'éthique professionnelle. La connaissance du Code d'éthique professionnelle de la SCRP est nécessaire. On s'attend à ce que les candidats connaissent à peu près tous les domaines de la pratique des relations publiques, même ceux qu'ils pourraient ne jamais avoir pratiqués.

L'épreuve est divisée en trois sections : Connaissance et pratique des relations publiques; Professionnalisme; et Planification des communications. Le temps alloué pour le compléter est de 3,5 heures afin de permettre de terminer et de réviser les réponses. Le temps suggéré pour y répondre est de trois heures et les 30 minutes supplémentaires servent aux candidats à relire l'épreuve et corriger leurs réponses. On trouve des exemples de lignes directrices de questions et réponses sur le site Web de la SCRP. L'épreuve écrite vaut 45 pour cent de la note globale du candidat à l'agrément (55 pour cent dans le cas des candidats de la voie académique ou pédagogique). La note minimum de passage pour cette épreuve est de 60 pour cent. Le candidat doit obtenir une moyenne générale minimum de 65 pour cent sur les notes de l'échantillon de travail, de l'épreuve écrite et de l'épreuve orale pour obtenir son agrément.

Déroulement de l'épreuve écrite

L'épreuve écrite se déroule virtuellement et est à livre ouvert. Bien que les candidats puissent avoir du matériel de référence avec eux pendant l'examen, ils doivent discuter de la valeur de ce faire avec des membres agréés. Certains ont trouvé rassurant d'avoir leur matériel avec eux, tandis que d'autres ont considéré avoir peu de temps pour réviser l'information à moins que des sections spécifiques n'aient été identifiées à l'avance, en anticipation de questions possibles. L'objectif de l'épreuve écrite consiste à mettre les candidats au défi de s'exprimer dans leurs propres mots à l'intérieur d'un délai donné, ce qui reflète le vécu de plusieurs professionnels. Une carrière en relations publiques représente bien plus qu'une épreuve à livre ouvert. Les professionnels des relations publiques doivent savoir s'exprimer, à l'oral comme à l'écrit, dans le feu de

l'action et savoir prodiguer des conseils souvent sans bénéficier de quelque note que ce soit. Bien que les candidats puissent avoir du matériel de référence, cette information doit uniquement servir d'inspiration. En bout de ligne, les réponses à l'épreuve doivent refléter ce que les candidats comprennent et sont en mesure de composer dans leurs propres mots, en « temps réel ». Une réponse calquée à une question n'est pas un indicateur fiable de cette capacité. Les examinateurs rechercheront des indices de la considération réfléchie du candidat face aux enjeux et pratiques de relations publiques.

Pour réussir l'épreuve écrite, il est essentiel de lire attentivement chacune des questions. Les termes comme « énumérer », « décrire », et « discuter » suggèrent la forme de réponse attendue. Les candidats devraient aussi porter attention aux questions qui demandent plus d'une tâche. Par exemple, les questions sont souvent structurées de sorte que plusieurs points factuels de base sont exposés en premier, puis utilisés de façon spécifique.

Les examens écrits étaient effectués en personne chaque année, mais ont été transférés en ligne en 2020 en raison de la pandémie. Bien que ce format demeure en place, les candidats doivent être prêts, chaque année, à se conformer au format d'examen déterminé pour cette année-là. Les candidats doivent avoir accès à un ordinateur pour compléter les épreuves. En cas de problème technique (p. ex. panne de courant ou défaillance de l'équipement), la décision de poursuivre revient au Chef examinateur. (Voir Appels extraordinaires.)

À la fin de l'examen écrit, qu'il s'agisse d'un examen en personne ou en ligne, le candidat est seul responsable de soumettre son examen écrit pour l'évaluation. L'examen remis en personne ou téléversé par le candidat est celui qui sera évalué. Il est recommandé aux candidats de se laisser suffisamment de temps avant la fin de l'examen écrit pour s'assurer que ce qu'ils soumettent correspond bien à ce qu'ils souhaitent faire évaluer.

Critères d'évaluation

Afin de veiller à ce que les candidats aient la possibilité de présenter l'ensemble de leurs idées et de démontrer leur habileté rédactionnelle, toutes les questions de l'épreuve écrite demandent une réponse sous forme d'essai. Les examinateurs de toutes les régions reçoivent des lignes directrices et une grille d'évaluation afin de les aider à distinguer les réponses excellentes, moyennes ou faibles. Les examinateurs utilisent les grilles et lignes directrices disponibles sur le site Web de la SCRP.

Bien qu'on s'attende à ce que les candidats remettent leurs réponses avec peu de fautes de grammaire, d'orthographe ou de typographie, les examinateurs sont prêts à pardonner plus facilement les fautes dans l'épreuve écrite que dans l'échantillon de

travail. Toutefois, les fautes d'orthographe ou de grammaire qui démontrent clairement une carence de connaissances auront un impact sur la note finale. Les candidats sont autorisés à utiliser la fonction de correction de l'ordinateur. Aucun délai supplémentaire aux trois heures et demie ne sera accordé pour la correction du texte.

ÉPREUVE ORALE

L'épreuve orale vient compléter l'échantillon de travail et l'épreuve écrite en permettant aux examinateurs d'explorer plus en profondeur la connaissance et les approches pratiques de relations publiques du candidat. De plus, elle permet d'évaluer les capacités de présentation personnelle du candidat, ainsi que ses habilités langagières et interpersonnelles.

Déroulement de l'épreuve orale

L'épreuve orale compte pour 35 pour cent de la note générale du candidat à l'agrément (45 pour cent dans le cas des candidats de la voie académique ou pédagogique). La note de passage minimum est de 60 pour cent pour cette épreuve. Les candidats doivent obtenir une moyenne générale de 65 pour cent pour l'échantillon de travail, l'épreuve écrite et l'épreuve orale pour se qualifier en vue de l'agrément. L'épreuve orale du candidat consiste en une entrevue de 45 à 60 minutes menée par des membres agréés de la SCRP, en personne ou en visioconférence. La performance du candidat est évaluée en fonction de ses connaissances, de sa présentation, de sa compétence et de sa prestance.

L'épreuve orale est composée de cinq sections :

1. Réchauffement — habituellement une seule question (environ cinq minutes)
2. Échantillon de travail — Le candidat répondra à quelques questions à propos de son échantillon de travail et environ 10 minutes seront allouées à cette section.
3. Connaissances générales des relations publiques – Le candidat répondra à quatre questions mettant à l'épreuve ses connaissances des relations publiques et aura droit à environ cinq minutes pour chaque réponse, soit en tout 20 minutes.
4. Affaires courantes – Le candidat se fera poser trois questions sur les relations publiques dans le contexte d'affaires courantes inspirées d'événements et enjeux nationaux et régionaux. Le candidat aura droit à environ cinq minutes pour chaque réponse, soit en tout 15 minutes.
5. Conclusion — Si le temps le permet, le candidat se verra poser une dernière question ou offrir la possibilité d'ajouter un commentaire.

L'épreuve orale a normalement lieu en après-midi après l'épreuve écrite des candidats. L'épreuve orale sera enregistrée afin que si une question était soulevée, l'enregistrement pourrait être écoutée à nouveau.

Tous les examinateurs disposent d'une fiche d'évaluation afin de noter l'épreuve orale. L'examinateur en chef fournit des questions normalisées aux examinateurs afin qu'ils les utilisent dans l'épreuve orale. De plus, les examinateurs peuvent poser des questions soulevées dans le cours normal de la conversation à propos des réponses du candidat aux questions précédentes. Ces questions peuvent toucher des sujets ou enjeux variés qui pourraient avoir ou non fait partie de l'épreuve écrite.

Les examinateurs ne peuvent pas poser au candidat des questions qui pourraient être interprétées comme mettant en doute son intégrité personnelle ou professionnelle, ou jugées préjudiciables en vertu des lois canadiennes. Advenant que le candidat juge qu'une question de cette nature est posée, le candidat peut refuser d'y répondre. Devant une situation où le candidat croit que l'intégrité même de l'épreuve orale est compromise, le candidat peut demander que l'épreuve soit terminée. Le candidat est responsable de signaler les circonstances directement à l'examinateur en chef dans un délai de 24 heures.

Les examinateurs peuvent aussi suspendre l'épreuve orale si le candidat ne se présente pas à l'heure convenue, si le candidat semble sous l'effet de substances ou si le candidat ressent un malaise avant ou pendant l'épreuve. Dans chacun de ces cas, l'examinateur principal qui surveille l'épreuve est responsable de signaler les circonstances directement au Bureau national et à l'examinateur en chef dans un délai de 24 heures.

Critères d'évaluation

L'épreuve orale offre aux candidats l'occasion de se présenter à titre de professionnel confiant et renseigné, capable de discuter confortablement d'enjeux reliés aux relations publiques. En plus d'évaluer leurs connaissances, leurs capacités d'expression orale et leur habileté à articuler clairement leurs idées, les examinateurs tiendront compte des bonnes manières et de la tenue vestimentaire, de la confiance, des habiletés interpersonnelles et de l'engagement professionnel.

ACCOMMODEMENTS RAISONNABLES POUR LES CANDIDATS AVEC HANDICAP OU AUTRES CONSIDÉRATIONS SPÉCIALES

La SCRP agit conformément au Code des droits de la personne (1990) afin d'accommoder les candidats à l'examen avec handicap qui ont besoin d'accommodements spéciaux pour se présenter aux épreuves écrite ou orale. Des aides

et services auxiliaires seront fournis sauf s'ils modifient fondamentalement l'épreuve ou occasionnent un fardeau indu. Toute personne ayant un handicap ou des limites physiques ou cognitives l'empêchant de se présenter à l'épreuve dans des conditions d'examen normalisées peut demander des accommodements spéciaux. Parmi les types d'accommodements qui peuvent être fournis, on retrouve de l'aide à la lecture des questions de l'épreuve, un délai de réponse supplémentaire (si vous demandez un délai supplémentaire, précisez de combien de temps il s'agit), ou tout autre accommodement convenu.

Lors de la présentation du formulaire de demande d'agrément de la SCRP, le candidat qui demande des accommodements doit inclure une lettre à part décrivant chacun des éléments suivants :

- handicap ou besoin spécial du candidat;
- adaptations demandées par le candidat;
- documentation émise par un médecin ou toute autre personne adéquatement autorisée à diagnostiquer (ex., psychologue, ergothérapeute, etc.) le handicap et les besoins spéciaux en question.

Les demandes d'accommodements spéciaux doivent être faites au moins trente (30) jours avant la date annoncée des épreuves écrite et orale. Les demandes peuvent être envoyées au Bureau national de la SCRP par courriel à certification@cprs.ca.

Les candidats qui ne peuvent prendre part aux épreuves écrite ou orale aux dates annoncées peuvent, dans certaines circonstances, se présenter à ces épreuves dans les sept (7) jours de la date annoncée. Le Bureau national de la SCRP doit recevoir une demande par écrit au moins soixante (60) jours avant la date annoncée des épreuves nationales. Prenez note que les demandes de changement de date des épreuves seront traitées sur la base du cas par cas.

CHAPITRE CINQ

LE PROCESSUS DES RELATIONS PUBLIQUES

L'ENVIRONNEMENT

La pratique des relations publiques est inextricablement reliée à l'influence de l'opinion, des attitudes et du comportement du public afin de gérer le lien entre une organisation et l'environnement dans lequel elle existe. En créant et en maintenant des liens efficaces favorisant une compréhension mutuelle avec les publics internes et externes, les relations publiques aident les organisations à atteindre leur mission et leurs buts.

Comme la pratique des relations publiques, devenue de plus en plus sophistiquée avec les années, la méthodologie d'influence de l'opinion publique a aussi évolué. Ce processus implique une série d'activités complexes et logiques planifiées et exécutées par un professionnel aguerri des relations publiques. Cette combinaison de compétences, de connaissances, de planification et de communication représente la formule des relations publiques efficaces identifiée comme suit :

- découverte des faits et rétroaction;
- planification et programmation;
- action et communication; et
- évaluation.

La Société canadienne des relations publiques et la Public Relations Society of America désignent ce processus de relations publiques en quatre étapes sous le nom de formule RACE : Recherche, Analyse, Communication et Évaluation. L'important, c'est que la formule RACE représente les étapes comprises dans tous les modèles acceptés de planification et de mise en œuvre de programmes apportant des résultats positifs en affaires.

La mise en œuvre de la formule RACE dépend des connaissances et des compétences du professionnel dans la pratique des relations publiques. Les candidats à l'agrément doivent se familiariser avec la formule RACE comme ligne directrice de planification et de mise en œuvre de programme de relations publiques efficaces.

Les professionnels des relations publiques qui connaissent du succès comprennent les réalités de la nature humaine. Il est essentiel de se familiariser avec les sciences humaines, les sciences sociales et les domaines émergents de la technologie de communication (CommTech) ainsi que la prise de décision fondée sur les données si on veut définir, influencer ou modifier l'opinion publique ou les attitudes qui prévalent. La formule RACE est un outil précieux pour quiconque se préoccupe de le faire. Le matériel

identifié dans la Liste de lecture (dernier chapitre) explique le rôle des sciences sociales et l'importance de la recherche, de l'analyse, de la communication et de l'évaluation.

RECHERCHE

Avant de procéder au lancement d'un programme de relations publiques efficace, il faut comprendre l'environnement de l'organisation, surtout les attitudes et enjeux qui y prévalent selon la perception de tous les intervenants (ex., employés, actionnaires et résidents de la communauté ou des communautés où le programme sera déployé). Il importe de reconnaître que les relations publiques fonctionnent dans un contexte organisationnel en incorporant des plans visant à mobiliser ou à tirer profit des ressources de l'ensemble de l'organisation.

Les attitudes et enjeux identifiés par la recherche dictent l'approche et la portée de toute activité de relations publiques. Par exemple, la recherche peut démontrer que les attitudes envers l'organisation sont généralement positives et qu'elles indiquent la nécessité d'un programme de relations publiques moins « agressif » et possiblement plus ciblé. Des résultats moins favorables peuvent indiquer le besoin d'agir immédiatement et intensément afin de résoudre certaines préoccupations spécifiques.

Un programme de recherche efficace identifie l'équation action-réaction dans l'environnement de l'organisation. Son but consiste à :

- identifier les publics au sein de l'environnement de l'organisation;
- déterminer les attitudes courantes de ces publics face à l'organisation;
- isoler les facteurs qui déterminent ces attitudes;
- identifier les enjeux susceptibles de modifier ces attitudes; et
- déterminer de quelle façon un programme de relations publiques peut affecter les enjeux et influencer les attitudes ou les comportements.

Parmi les objectifs habituels de la recherche en relations publiques, on retrouve :

- identifier un problème ou une possibilité;
- identifier les questions de recherche qui documenteront et structureront la recherche;
- identifier ou mesurer le niveau de compréhension de l'organisation parmi les groupes ciblés;
- identifier ou surveiller les enjeux actuels ou potentiels;
- façonner et mettre à l'essai un message spécifique; et
- évaluer et mesurer les changements de perception.

Parmi les méthodologies et outils de recherche populaires, on retrouve :

- sondages;
- audits de communication;
- questionnaires par la poste, par courriel ou par téléphone;
- entrevues face-à-face;
- observation des participants;
- analyse des réseaux sociaux;
- analyse des contenus;
- étude des pratiques optimales de l'industrie; et
- identification des enjeux et suivi des tendances.

Pour être valide, la recherche doit être rigoureuse et complète. Si un seul élément de l'environnement de l'organisation est identifié ou mesuré de façon inadéquate, le programme de relations publiques n'atteindra pas ses objectifs.

ANALYSE

La recherche apporte les connaissances et les preuves requises afin de procéder à un plan stratégique de relations publiques complet et efficace. Une fois la recherche complétée, la tâche immédiate à accomplir consiste à donner un sens aux données amassées et à en tirer des conclusions justes. C'est lors de la phase d'analyse que le professionnel des relations publiques utilise l'information à sa disposition afin de développer des objectifs de communication qui aideront l'organisation à améliorer certaines choses, à gérer un enjeu ou une crise, ou à prendre une nouvelle direction. Sans objectifs clairement définis et mesurables, il est impossible de procéder.

En s'inspirant de son expérience en relations humaines et en sciences sociales quantitatives et qualitatives, le professionnel utilise cette information afin de concevoir un programme approprié. Si l'analyse des données disponibles ne permet pas au professionnel de comprendre pleinement les problèmes ou d'identifier les possibilités de modifier les attitudes, ses recherches sont probablement insuffisantes. Il est important d'identifier les faits additionnels et les commentaires requis, ainsi que de retourner à la phase de recherche si on veut établir le programme de relations publiques sur une fondation solide et défendable.

Une fois les problèmes et possibilités identifiés, il devient possible de planifier des solutions appropriées. Bien que plusieurs principes de gestion puissent s'appliquer pour en arriver à une solution viable, ils sont pratiquement tous des variantes du processus fondamental de résolution de problème :

- identifier le(s) problème(s);
- déterminer les facteurs qui contribuent au problème;
- identifier les facteurs critiques;
- identifier les solutions possibles;
- choisir les meilleures solutions; et
- appliquer les solutions par l'entremise du programme.

Scott Cutlip et Allen Center, deux des plus célèbres professionnels d'Amérique du Nord, proposent une formule similaire qu'ils appellent *analyse stratégique* :

- identifier les objectifs;
- considérer les options;
- comparer les risques et les avantages;
- tenir compte des conséquences;
- prendre une décision; et
- planifier les tactiques.

Il est conseillé aux candidats d'utiliser la méthode des buts FAST et des objectifs SMART parce ce sont des normes d'industrie en émergence qui se prêtent bien à la formation de buts et d'objectifs pertinents, réalistes et mesurables.

Peu importe le système d'analyse employé, il est crucial de se poser ces quatre questions clés : Qu'est-ce que je souhaite accomplir? Quels sont les défis à surmonter? Qui profitera de mon plan? Comment surmonter les défis de façon stratégique? Les réponses à ces questions préparent la structure du programme en tenant compte des ressources de communication disponibles. Le professionnel est ensuite prêt pour la phase finale de l'analyse : raffiner les méthodes à utiliser pour atteindre les objectifs du programme.

COMMUNICATION

La communication est l'étape d'action du processus des relations publiques. En termes simples, la communication est une transmission bidirectionnelle et de préférence relationnelle, un message envoyé par une personne ou un groupe de personnes vers un autre, et la rétroaction émise par le récepteur vers l'émetteur. Ces messages sont transmis de plusieurs façons comme les médias imprimés et électroniques, le publipostage, et les discussions en face-à-face. Les récepteurs interprètent les messages de plus d'une façon. Les variables comme les facteurs émotionnels et socioculturels, l'origine ethnique et démographique, ainsi que les dimensions communautaires ont une influence significative sur la façon dont le message est reçu.

Le défi auquel le professionnel des relations publiques se trouve confronté consiste à identifier les publics cibles et à concevoir des messages qui seront interprétés facilement et clairement. Au cours des phases de recherche et d'analyse du processus, le professionnel a identifié les facteurs susceptibles de nuire à une communication efficace. Des facteurs comme les attitudes, la sensibilisation, les préjugés, l'allégeance à certains groupes, le niveau de scolarité, la langue, l'origine ethnique et le revenu familial ont une influence certaine sur le programme conçu par le professionnel et peuvent augmenter ou réduire l'efficacité de ses efforts.

Muni d'un profil détaillé des groupes cibles, le professionnel est en mesure de concevoir un message spécifique pour chaque groupe. Les messages spéciaux sont des variantes du thème choisi par le professionnel, préparées sur mesure en fonction des intérêts de chaque groupe en tenant compte des divers facteurs s'appliquant à ces groupes. Une recherche et une analyse adéquate identifie également les obstacles potentiels aux activités de communication, appelés « bruit » par les modèles de communication. Le fait d'isoler le bruit dans les divers médias de communication aide à choisir les méthodes à employer.

Au moment de planifier les éléments de communication du processus de relations publiques, les professionnels doivent garder à l'esprit :

- les groupes cibles ou publics sont composés de personnes qui vivent, travaillent et jouent dans le cadre des institutions sociales de villes, banlieues et villages. Par conséquent, chaque personne subit plusieurs influences, parmi lesquelles le message du professionnel n'est qu'une parmi tant d'autres;
- les gens ont tendance à lire, regarder et écouter les communications qui présentent des points de vue qui leurs sont déjà sympathiques ou qui représentent un enjeu pour eux;
- Les médias de masse créent leurs propres communautés distinctes; les lecteurs de journaux sont un groupe distinct des gens qui dépendent de la télé, de la radio ou d'Internet pour se renseigner; et
- Les médias de masse influencent le comportement individuel de plus d'une façon et ces façons ne sont pas toutes mesurables.

Il importe donc pour le professionnel de se rappeler que son plan de communication doit être stratégique. Ça signifie qu'il doit favoriser la mission, la vision, les valeurs, les buts et les objectifs de l'organisation ou du client du professionnel. Un plan stratégique est ainsi plus susceptible d'être perçu comme créateur de valeur pour l'organisation.

ÉVALUATION

Le succès de tout programme de relations publiques est essentiel si le professionnel espère contribuer à la mission, aux buts et objectifs stratégiques de son organisation. Les buts et objectifs prédéfinis sont cruciaux, non seulement pour la satisfaction du professionnel, mais aussi pour l'organisation. L'échantillon de travail et les épreuves écrite et orale offrent au candidat des possibilités de démontrer son habileté à définir des objectifs de communication raisonnables et mesurables ainsi que d'en évaluer le succès.

Un plan de relations publiques doit comporter un système de mesure destiné à juger du succès du programme et à signaler les domaines où le programme n'atteint pas son plein potentiel. C'est pourquoi il est important de mesurer et d'évaluer constamment l'impact des efforts du professionnel au cours de la phase de mise en œuvre. Cutlip et Center disent que « l'évaluation est un processus continu qui permet aux dirigeants d'apporter les correctifs requis afin de guider l'organisation de façon sécuritaire sur les flots turbulents de l'opinion. » Conscients que la communication est un processus bidirectionnel, ils nous mettent encore en garde : « diffusion et communication ne sont pas équivalentes ».

Une évaluation systématique comprend :

- le choix des motifs d'évaluation;
- la précision des objectifs d'évaluation;
- la cueillette de données;
- l'analyse des données à des points appropriés pendant et après la campagne;
- le signalement des résultats à des points appropriés pendant et après la campagne; et
- la mise en application itérative des résultats dans la prise de décision pendant et après la campagne.
- la compréhension de la différence entre les extrants, les retombées et les résultats mesurables de la communication.

L'évaluation cherche à préciser :

- quel groupe cible reçoit le message;
- quel groupe cible spécifique réagit au message;
- quelle impression durable le message laisse-t-il dans l'esprit du groupe cible; et
- si les canaux d'influence et mécanismes de persuasion générés par le message est reconnu en termes de réactions positives et favorables.

CHAPITRE SIX

GUIDE D'ÉVALUATION DE L'AGRÉMENT

ÉCHANTILLON DE TRAVAIL

L'échantillon de travail compte pour 20 pour cent de la note générale de l'agrément. La note de passage minimum est de 60 pour cent. Tout candidat dont l'échantillon de travail n'atteint pas cette note de passage minimum n'est pas admissible à poursuivre le processus d'agrément. Les examinateurs étudient avec soin l'échantillon de travail du candidat afin d'y évaluer la mise en œuvre de la formule RACE et plus spécifiquement (*voir aussi le Chapitre Trois*) :

- l'explication par le candidat des principaux objectifs organisationnels et la mesure suivant laquelle le programme ou projet du candidat favorise l'atteinte de ces objectifs;
- la validité du programme et son efficacité à modifier les attitudes, les opinions, les comportements ou l'environnement de relations publiques, ainsi que l'atteinte des objectifs du projet du candidat;
- la validité de la recherche du candidat destinée à identifier les facteurs agissant sur les raisons d'être du programme;
- l'analyse appropriée des intervenants pertinents et des enjeux reliés à l'environnement;
- les indices à l'effet que les principes de pratique sensée des relations publiques ont été mis en application dans la recherche de solutions;
- le développement d'un budget approprié et son assignation à chacun des éléments du programme ou projet du candidat;
- l'emploi d'une gamme étendue de compétences en relations publiques dans la réalisation d'un programme conforme à l'éthique et d'une méthode d'évaluation;
- la démonstration d'une compréhension bien établie de la nature continue du processus de relations publiques;
- la capacité du candidat à communiquer efficacement par écrit, particulièrement la qualité de la structure des paragraphes et des phrases, la grammaire, la syntaxe et la lisibilité;
- la concision et la clarté du résumé présenté par le candidat; et
- si le nombre de mots se situe dans les limites prescrites de 550 pour le résumé (sommaire exécutif) et 2 750 pour le texte principal. Indiquez le nombre de mots réel (calculé par l'ordinateur) sur la première page du document du candidat,

bien à la vue des examinateurs.

L'ÉPREUVE ÉCRITE

L'épreuve écrite compte pour 45 pour cent de la note générale de l'agrément. La note de passage minimum est de 60 pour cent. Le candidat doit obtenir au moins cette note minimum afin de se qualifier en vue de l'agrément. (Il doit y avoir consensus parmi les examinateurs à l'effet que le candidat a obtenu la note de passage minimum).

L'épreuve écrite du candidat est évaluée par les examinateurs à l'aide des fiches d'évaluation disponibles sur le site Web de la SCRP.

L'ÉPREUVE ORALE

L'épreuve orale du candidat compte pour 35 pour cent de la note générale de l'agrément. La note de passage minimum est de 60 pour cent. Le candidat doit obtenir au moins la note de passage minimum pour se qualifier en vue de l'agrément. L'épreuve orale du candidat consiste en une entrevue de 45 à 60 minutes. Les examinateurs évaluent la performance du candidat à l'aide des fiches d'évaluation disponibles sur le site Web de la SCRP.

OBTENTION DE L'AGRÉMENT

Afin d'assurer une évaluation équitable et exacte de chacun des candidats, le Conseil national d'agrément s'est doté d'une politique de confidentialité et d'anonymat parmi les membres du jury d'examinateurs. Cette mesure vaut pour tous les volets du processus d'agrément autant que pour la note générale.

Une fois que l'ensemble des échantillons de travail, des épreuves écrites et des épreuves orales est évalué, l'examinateur en chef révise l'évaluation de la performance de chacun des candidats. Bien que la note de passage minimum de chacun des trois volets soit de 60 pour cent, le candidat doit obtenir une moyenne générale d'au moins 65 pour cent.

Une fois que le candidat a accompli ce niveau de performance, il mérite l'agrément et le titre ARP.

Les annonces et les félicitations seront publiées à la fin janvier ou au début février, une fois que chaque candidat aura été informé de la réussite de son processus. Bonne chance à tous les candidats !

CHAPITRE SEPT

ADMINISTRATION DE L'AGRÉMENT - RÔLES ET RESPONSABILITÉS

1. Le **Conseil national d'agrément** administre, gère et dispose des pouvoirs de développer les termes de référence du programme d'agrément en vertu des règlements adoptés par le Conseil d'administration national. Le Conseil établit et administre le titre « Agréé en relations publiques » désigné par le suffixe « ARP » et est aussi responsable de :

- développer les politiques et procédures d'administration de l'agrément;
- développer et mettre en œuvre le processus d'examen d'agrément;
- promouvoir la valeur de l'agrément;
- surveiller que seuls les membres agréés admissibles utilisent ce titre;
- revoir régulièrement tous les processus et documents associés à la désignation APR et;
- administrer le maintien de l'agrément.

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

Les membres du Conseil national d'agrément siègent pour un mandat de trois ans renouvelable jusqu'à concurrence de six ans, répartis de façon à ce qu'ils se terminent en rotation.

Les membres du Conseil doivent être membres agréés en règle ayant maintenu leur agrément par l'entremise du programme de maintien de l'agrément.

2. Le président est responsable de veiller à ce que le Conseil national d'agrément remplisse son mandat.

3. L'examinateur en chef est responsable du développement des épreuves destinées aux candidats admissibles conformément aux lignes directrices du Conseil national d'agrément. L'examinateur en chef est responsable du recrutement des examinateurs. L'examinateur en chef offre la formation nécessaire afin que tous les candidats aient droit à un traitement équitable et juste au cours du processus d'examen. L'examinateur en chef collabore étroitement avec le Bureau national sur tous les aspects du processus à partir du moment où le candidat présente une demande et jusqu'au terme du processus d'agrément. L'examinateur en chef offre aussi des conseils et de l'orientation aux examinateurs, particulièrement afin d'assurer l'objectivité et l'équité pour tous les

candidats à l'agrément et afin de veiller à ce que la confidentialité des candidats soit maintenue par le truchement d'une entente de confidentialité signée.

4. **L'instructeur en chef** guide et accompagne les candidats à l'APR partout au Canada vers leur réussite. Ce rôle, créé en 2025, est en proche lien avec le chef examinateur et l'officier présidant afin d'offrir un soutien accru à l'échelle nationale aux candidats dans leur préparation de l'échantillon de travail APR et des examens (écrit et oral). L'Instructeur en chef organise des ateliers nationaux pour les candidats et soutient également ceux qui n'ont pas de chapitre local. Il collabore enfin avec les responsables locaux de l'accréditation pour assurer un réseau de soutien.

5. **Les présidents responsables de comité d'agrément locaux** sont des membres agréés des Sociétés locales qui sont disponibles pour fournir l'information et les conseils nécessaires à l'échelle locale. Ces personnes servent de pont entre le candidat et l'examinateur en chef. Elles sont aussi responsable d'entretenir des contacts réguliers et continus avec les candidats tout au long du processus et impliquent des tâches comme celles qui suivent :

- organiser des sessions d'information sur la préparation à l'agrément;
- utiliser et compléter les ressources offertes au candidat au plan national;
- encourager les professionnels à prendre part au processus;
- répondre aux questions portant sur le processus à diverses étapes une fois qu'un candidat a présenté une demande;
- aider les candidats à choisir un sujet pour son échantillon de travail;
- veiller à ce que les candidats reçoivent des copies des examens précédents à des fins d'étude, ainsi que des copies des lignes directrices d'évaluation et des exemples d'échantillons de travail ayant obtenu de fortes notes (tous ces documents sont disponibles sur le site Web de la SCRP, à l'onglet Agrément);
- rester en contact avec d'autres professionnels agréés désireux d'offrir de la rétroaction aux candidats avant la présentation de leur échantillon de travail;
- communiquer avec les candidats au cours des mois précédant l'examen;
- informer les candidats du lieu, de l'heure, de la date, etc. des épreuves écrite et orale.

6. Le Bureau national de la SCRP agit comme point central de la diffusion des communications aux candidats, que ce soit les demandes, les accusés de réception, l'acceptation au processus, la présentation des échantillons de travail ou les résultats du processus. Le Bureau national coordonne la réception des échantillons de travail, les envoie aux examinateurs, les reçoit à leur retour et les remet aux candidats au terme du processus. Le Bureau national coordonne la distribution et la collecte des épreuves ainsi

que la tabulation des notes de l'échantillon de travail et des résultats des épreuves écrite et orale. Le Bureau national fait la liaison pour les questions portant sur l'agrément et veille à ce que les requêtes soient acheminées aux personnes appropriées des Sociétés locales. Le Bureau national est aussi responsable d'informer les présidents de comité d'agrément local des résultats finaux des candidats sous leur juridiction.

7. Le Comité d'admissibilité à la voie académique ou pédagogique est responsable de juger de l'admissibilité des demandes d'échantillon de travail de la voie académique ou pédagogique. Le Comité n'accorde pas de note aux demandes, mais juge simplement de leur admissibilité. Ce comité devrait être composé de membres agréés impliqués en éducation et détenant une maitrise ou un doctorat et enseignant au niveau postsecondaire. Voie académique : Les évaluateurs devraient, dans la mesure du possible, éviter d'évaluer les dossiers de candidats diplômés de l'organisation où ils enseignent. Voie pédagogique : les évaluateurs devraient, si possible, éviter d'évaluer les dossiers de candidats co-auteurs, collègues ou avec lesquels ils ont collaboré de façon significative.

8. Le vice-président – admissibilité détermine l'admissibilité des candidats au programme et veille à ce que seules les personnes qualifiées soient en mesure de prendre part au processus d'agrément. Il évalue l'expérience des candidats et déterminent dans quelle mesure, le cas échéant, l'appartenance à la SCRP se qualifie comme du « temps utile » dans la fenêtre de cinq ans d'expérience. Il étudie aussi les survols d'échantillon de travail et prodigue des commentaires à l'effet que le projet d'échantillon de travail respecte les exigences en matière de portée et de propriété.

9. Le Comité de développement de l'examen d'agrément collabore avec le Conseil national d'agrément afin de rédiger les questions des épreuves de l'agrément. Ce comité comprend des professionnels agréés de toutes les régions, qui ensemble possèdent une expertise dans une gamme variée de domaines de relations publiques (ex., corporatif, à but non-lucratif, gouvernemental, en agence et dans le milieu de l'éducation). Ce comité est responsable de veiller à ce que l'épreuve écrite soit équitable, représentative de la profession et qu'elle contienne un juste équilibre de questions visant non seulement à vérifier les connaissances théoriques du candidat, mais surtout sa capacité à démontrer son expertise pratique.

10. Le représentant du Conseil national d'agrément auprès des présidents de comité d'agrément local fait le lien entre le Conseil d'agrément et les présidents des comités d'agrément locaux.

CONTRIBUTION ET BÉNÉVOLAT

L'agrément est le programme étendard de la Société canadienne des relations publiques. En participant bénévolement à l'administration du processus, les membres agréés apportent une contribution précieuse à l'avenir de la pratique professionnelle des relations publiques tout en demeurant branchés au programme dont la crédibilité a pour eux une grande importance. De plus, ils bénéficient d'une possibilité de développement professionnel unique en prenant part aux discussions portant sur l'agrément en soi et sur divers aspects de la pratique actuelle des relations publiques.

Le Conseil national d'agrément invite tous les membres agréés actuels à soutenir le processus d'agrément en offrant bénévolement de leur temps et en postulant en vue des rôles suivants :

- Examinateur en chef national
- Instructeur en chef
- Adjoint(e) du président de séance – Admissibilité
- Équipe de développement de l'examen
- Président de comité d'agrément local (membre agréé choisi par la Société locale)
- Examinateur local (aucune limite quant au nombre de postes ou de durée du terme)
- Responsable de la maintenance de l'ARP
- Président local de l'accréditation *(un APR désigné par la section locale de la Société)*
- Examinateur

Les descriptions de ces postes sont disponibles auprès du Bureau national.

ORIENTATION DES EXAMINATEURS

Un des objectifs primordiaux de l'administration du processus d'agrément consiste à assurer l'objectivité, l'uniformité et l'équité dans l'évaluation des candidats de partout au pays. Tous les membres de la SCRP agréés depuis au moins cinq ans sont invités à assister à l'orientation des examinateurs et à devenir examinateurs.

Tous les bénévoles de l'agrément impliqués dans le processus d'agrément doivent signer une Déclaration de confidentialité et de respect des renseignements personnels afin de protéger les renseignements personnels et professionnels des candidats dont ils pourraient prendre connaissance dans le cadre du programme d'agrément.

CHAPITRE HUIT

GUIDE À L'INTENTION DES PRÉSIDENTS DE COMITÉ D'AGRÉMENT LOCAL

INTRODUCTION

L'obtention de l'agrément est une étape importante dans la carrière d'un professionnel des relations publiques. L'agrément souligne une réalisation personnelle, l'expérience et la compétence dans le domaine et ainsi s'avère une importante mesure de succès et de confiance de soi. Le processus d'agrément est une démarche professionnelle sérieuse et doit être traité comme tel. Le candidat doit réaliser toute la portée de l'expérience et des récompenses qui accompagnent la poursuite de cette reconnaissance. Pour cette raison, le chapitre qui suit a été rédigé spécialement à l'intention des présidents de comité d'agrément local. Il les aidera à développer des programmes efficaces d'agrément au sein même des Sociétés locales afin qu'ils puissent offrir les avis, les conseils, les directives et le renforcement requis pour soutenir leurs collègues des relations publiques. Les candidats, tout comme les présidents de comité d'agrément local doivent réaliser que :

- le titre ARP (agréé en relations publiques) reconnaît les capacités en relations publiques efficaces et l'appartenance en règle à la SCRP;
- le programme d'agrément représente la contribution de la Société envers le développement et le maintien de normes professionnelles élevées chez ses membres; et
- l'obtention du statut de membre agréé est une source de satisfaction personnelle pour les membres de la SCRP et favorise une meilleure reconnaissance du statut professionnel auprès de pairs, des employeurs et des clients.

L'objectif premier du président de comité d'agrément local consiste à encourager les membres admissibles possédant les qualifications appropriées à entreprendre le processus d'agrément. Certains membres peuvent être prêts et désireux de relever ce défi. D'autres peuvent se montrer hésitants et avoir besoin d'être rassurés. Le succès du processus d'agrément, comme celui de tout autre programme de relations publiques, débute par l'identification et l'analyse de la situation locale.

Il importe que les membres comprennent le véritable but du processus d'agrément. L'agrément est un défi personnel, un périple qui leur permet de réaliser leurs forces personnelles, leurs capacités et leur croissance. Il faut insister sur le fait qu'il ne faut pas craindre le processus ou la pensée de devoir passer des examens. Le programme ARP est offert sur le modèle de cohorte nationale. Un groupe national est créé par

l'entremise d'un système de communication numérique afin que tous les candidats et les présidents de comité d'agrément local puissent interagir. Ce système a deux buts :

- il permet aux candidats de partager des ressources en préparation pour l'examen. On obtient ainsi davantage d'équité et on égalise les chances entre les candidats issus de chapitres dont les présidents de comité d'agrément sont très actifs et les autres;
- il permet aux candidats à l'ARP de développer un réseau de collègues professionnels et d'amis susceptible de durer toute la vie.

Il importe de protéger la confidentialité entourant les résultats des candidats tout au long du processus d'agrément. Ainsi, les résultats de l'échantillon de travail, des épreuves écrites et des entrevues orales ne sont connus que des personnes les ayant évalués, de l'examinateur en chef et du Bureau national de la SCRP. Les présidents de comité d'agrément local sont avisés du succès ou de l'échec des candidats, mais pas de leurs notes spécifiques. Bien entendu, les candidats peuvent choisir de partager leur note avec les personnes de leur choix.

LE PROGRAMME D'AGRÉMENT DES SOCIÉTÉS LOCALES

Les mentors responsables de comité d'agrément locaux doivent être membres agréés de la SCRP. Les membres doivent considérer leur position au sein de ce comité comme un mandat de 12 mois et préparer un programme d'action le plus tôt possible. Les membres doivent se rappeler que les candidats se présenteront à l'examen à la fin octobre de l'année suivante.

Les mentors responsables du comité d'agrément local devrait commencer chaque année en identifiant, avec l'aide du Bureau national, les membres locaux qui semblent admissibles au cours de la prochaine période d'agrément. Il devrait communiquer avec les candidats potentiels afin de leur demander s'ils ont des questions à propos du processus d'agrément et s'ils seraient intéressés à solliciter l'agrément. Toutes les conversations concernant l'admissibilité ou l'obtention de l'agrément entre le candidat potentiel, le personnel du Bureau national ou les membres du Conseil d'agrément doivent demeurer strictement confidentielles.

Le nombre de membres admissibles et leurs besoins individuels détermine l'ampleur des activités du président de comité d'agrément. Il peut s'agir d'organiser une session d'information à laquelle tous les membres sont invités, des sessions de formation de suivi, des sessions de counseling individuel ou des appels de suivi.

La session d'information générale devrait être organisée le plus tôt possible afin que les candidats aient le temps de songer au processus, à ses exigences et à l'engagement

nécessaire. Lors de la planification de cette session d'information, le président du comité d'agrément et les membres du comité devraient se préparer à discuter des points suivants :

- comment établir un groupe local de candidats à l'ARP et de membres agréés ARP afin d'offrir du soutien mutuel et du mentorat aux candidats lors de leur préparation à l'ARP, tout en profitant des ressources offertes au plan national;
- le processus d'agrément de la SCRP;
- le processus de demande et de préqualification : remplir le formulaire, fournir les références, préparer le survol d'échantillon de travail, etc.;
- le contenu des épreuves écrite et orale, en utilisant les questions d'examens antérieurs comme exemples;
- le contenu, l'approche, l'objet et la présentation de l'échantillon de travail; et
- les ouvrages, périodiques et résumés de recherche qui pourraient s'avérer utiles en préparation de l'examen.

Des exemples d'échantillons de travail acceptables provenant d'anciens candidats ayant obtenu l'agrément sont disponibles en ligne ou à partir du centre de ressources de la SCRP situé à la Mount Royal University de Calgary : https://library.mtroyal.ca/friendly.php?s=publicrelations/cprscollection

Les mentors responsables de comité d'agrément devraient être préparés à aider toute personne qui décide de présenter une demande. Avant la date limite annuelle de demande du 1er décembre, le président de comité d'agrément devrait aider les candidats intéressés à préparer leurs demandes et leurs références, si on lui demande. Entre décembre et avril, les candidats pourraient demander de l'aide pour la préparation de l'échantillon de travail. Entre mai et septembre, un groupe d'étude pourrait être mis sur pied afin de se préparer en vue des examens d'automne. Les sessions d'étude devraient satisfaire aux exigences suivantes :

- un calendrier d'étude réussie *(voir le Chapitre Deux);*
- du matériel d'étude *(voir la Liste de lectures);*
- les responsabilités des examinateurs; et
- à quoi s'attendre lors des épreuves écrite et orale.

Les mentors responsables de comité d'agrément peuvent demander l'aide du Bureau national pour des ressources ou du soutien.

CHAPITRE NEUF

OUTIL D'AUTO-ÉVALUATION EN VUE DE L'AGRÉMENT

La question de la préparation revient souvent quand les professionnels et les enseignants des relations publiques font face aux exigences de leur travail tout en conservant un équilibre entre la vie professionnelle et la vie personnelle. Mais à un certain moment, la plupart d'entre nous souhaitons mesurer nos compétences sur la scène nationale. C'est habituellement à ce moment que nous commençons à envisager de solliciter l'agrément et où nous nous posons la question : « Suis-je prêt? »

Afin d'aider les candidats à s'auto-évaluer, le Conseil a préparé la liste de vérification suivante. En plus des cinq éléments essentiels, plus vous cochez de cases et plus vous êtes prêt à entreprendre le processus. Une fois que le candidat aura déterminé s'il est capable, le Conseil a mis en place diverses mesures de soutien afin de l'aider à présenter sa demande avec succès.

SUIS-JE PRÊT?

	1- Je possède un minimum de cinq années d'expérience pratique (ou d'enseignement) en relations publiques pendant lesquelles j'ai été exposé à une vaste gamme d'activités de communication.
	2- Je suis capable de bien communiquer à l'oral comme à l'écrit dans une des deux langues officielles du Canada.
	3- Je suis capable de rédiger de façon claire et concise en langage de tous les jours et de démontrer ma compétence en grammaire, en orthographe et en ponctuation.
	4- Je possède une solide connaissance fonctionnelle des principes de la communication, comme par exemple la formule RACE, la stratégie de communication, la planification des communications, faire le lien entre les buts, les objectifs et les résultats, les relations médiatiques, la communication de crise et l'identification des intervenants.
	5- J'ai occupé des postes de responsabilité croissante pour le compte de mon employeur ou de mes clients; j'ai de l'expérience en planification, en encadrement et direction de projet, d'activités ou de personnes afin d'atteindre des objectifs stratégiques; ainsi qu'en développement de stratégies.
	6- Réflexion stratégique : Je me sens à l'aise dans un environnement où je dois m'inspirer de mon expérience et des pratiques optimales afin d'évaluer des situations difficiles et où

	on fait appel à moi pour prodiguer des conseils et des réflexions sur des questions de nature stratégique reliées à l'organisation avec ou pour laquelle je travaille.
	7- Expérience : J'ai été en mesure de peaufiner mes compétences en tant que généraliste des relations publiques dans le cadre de mon expérience de travail ou de bénévolat.
	8- Résolution de problèmes : Je possède de l'expérience à traiter avec une gamme étendue d'enjeux, de publics et de situations.
	9- Éthique: Je suis capable de réfléchir rapidement pour formuler des réponses plausibles, rationnelles et pertinentes aux questions d'éthique.
	10- Actualité : Je suis l'actualité locale, provinciale, nationale et internationale afin d'éclairer mes décisions professionnelles.
	11- J'ai passé en revue la liste de lectures suggérées sur le site Web de l'agrément de la SCRP. Je suis familier avec le Manuel d'agrément.
	12- J'apprécierais le mentorat (formel ou informel) d'un professionnel des relations publiques aguerri désireux de partager sa vaste expérience et ses connaissances en relations publiques.
	13- Je considère l'obtention de l'agrément ARP comme importante pour moi personnellement et professionnellement. Je reconnais toutefois qu'elle pourrait ne pas avoir d'impact direct sur le développement de ma carrière ou ma rémunération financière.
	14- Je crois fortement à la formation continue et à mon implication personnelle dans la profession car il est important pour moi de maintenir le titre d'ARP une fois que je l'aurai obtenu.

	PARCOURS DE L'ÉDUCATEUR : UNE LISTE DE VÉRIFICATION
	1- Leadership : Si je suis enseignant, j'ai assumé le rôle de direction dans le développement ou l'amélioration du contenu, de la prestation et de l'évaluation d'un programme ou d'un cours.
	2- Bénévolat : Si je suis enseignant, j'encourage les étudiants à faire du bénévolat dans la communauté et au sein de la profession des relations publiques. Je prêche par l'exemple en étant moi-même bénévole actif dans la communauté et dans la profession.

	3- Réussites pédagogiques : Si je suis enseignant, j'ai apporté une contribution significative à l'enseignement des relations publiques et de la gestion des communications en rédigeant un ouvrage, en développant un cours ou programme, en créant une appli pédagogique ou par une autre réalisation pédagogique.

Plusieurs membres agréés reconnaissent qu'un des aspects les plus importants qui les a aidés à réussir le processus d'agrément a été le mentorat reçu de la part d'un professionnel aguerri. Plusieurs en ont bénéficié dans le cadre de leur emploi et d'autres ont trouvé leur mentor par l'entremise des activités de leur société locale ou en collaborant avec leur président de comité d'agrément local. D'autres encore se sont adressés à des membres de la SCRP à l'extérieur de leur Société locale pour recevoir des conseils et de l'orientation de façon formelle ou informelle.

Si un candidat souhaite discuter de son niveau de préparation ou de toute autre question à propos du processus d'agrément, il peut s'adresser au mentor responsable de comité d'agrément du Québec ou appeler le Bureau national de la SCRP au (416) 239-7034, ou encore écrire par courriel à l'adresse certification@cprs.ca.

CHAPITRE DIX

GUIDE D'ÉTUDE POUR LES ÉPREUVES ÉCRITE ET ORALE DE L'AGRÉMENT

Le site Web de l'agrément de la SCRP offre diverses ressources destinées à aider les candidats à se préparer en vue des épreuves écrite et orale, comme une liste de lecture et des exemples d'épreuves écrites antérieures. Comme nous le soulignons à la section « Processus de préparation » du Manuel d'agrément, les études du candidat devraient se concentrer sur les principes de relations publiques et leur application pratique face aux enjeux et situations organisationnelles réelles et contemporaines au Canada. Mais ce territoire est vaste et le processus d'étude pourrait sembler une tâche herculéenne. Où commencer? Quel sujet doit-on connaître afin d'appliquer la théorie à la pratique? Comment réussir à gérer tout ce matériel?

Ce guide a été préparé dans le but de faciliter la préparation du candidat. Les thèmes y sont regroupés sous de grands titres, tout comme les éléments de la formule RACE, sous forme de texte et de questions fondamentales à chaque sujet. Afin d'aider le candidat à formuler ses réponses, localisez les lectures pertinentes dans la liste que nous suggérons (Chapitre 11) ou accédez à d'autres sources que le candidat connaît ou utilise, puis comparez la théorie à sa connaissance des affaires courantes et à son expérience personnelle dans le domaine. Pour chacun des sujets, le candidat doit penser à mettre en application son expérience personnelle en citant des exemples destinés à illustrer les concepts théoriques. Le Manuel mentionne aussi le contexte fondamental relié à la pratique, à la profession et aux considérations éthiques.

Vous trouverez plus bas les principales catégories de connaissances en relations publiques avec lesquelles les candidats à l'ARP devraient se familiariser afin d'être en mesure de répondre aisément et habilement aux questions des épreuves écrite et orale.

AUTRES CONSIDÉRATIONS EN VUE DES ÉPREUVES ÉCRITE ET ORALE

Les candidats devraient connaître la gestion d'image de marque dans une gamme variée de contextes (ex., finances, marketing, technologie, but et valeurs de l'organisation) ainsi qu'avoir une solide compréhension des enjeux émergents qui seront soulevés dans les épreuves écrite et orale.

Les candidats doivent aussi être conscients qu'ils seront évalués dans l'épreuve orale pour leur « professionnalisme », ce qui comprend leur langage corporel, leurs maniérismes et d'autres indices visuels de compétence, comme les preuves de préparation, de connaissances fondées sur des faits et d'expertise. Ces aspects du

professionnalisme donnent l'impression aux examinateurs qu'ils peuvent imaginer le candidat offrant des conseils stratégiques et des avis à la haute direction.

Les candidats seront aussi interrogés au cours de l'épreuve orale à propos de leur échantillon de travail, notamment des leçons apprises. Vu qu'il s'agit de l'échantillon de travail du candidat, celui-ci devrait être en mesure de se préparer efficacement pour cet élément de l'épreuve.

Les candidats doivent pouvoir faire valoir leurs arguments de façon précise, claire, cohérente et concise, à l'oral comme à l'écrit. Une bonne qualité de rédaction (grammaire, orthographe, syntaxe adéquates) se trouve à la base de la communication et de la profession des relations publiques. La gestion du temps est une autre priorité, car les candidats disposent d'un temps limité pour répondre à chaque question.

LA PRATIQUE DES RELATIONS PUBLIQUES

En matière de pratique des relations publiques, les candidats doivent prendre en considération tous les volets qui composent le processus de relations publiques, comme la définition, la vision, la mission, les buts, les objectifs, les stratégies, les tactiques, l'évaluation, la gérance et ainsi de suite. Le candidat doit être en mesure de définir les compétences essentielles à la base de la pratique et démontrer son professionnalisme par une excellente communication orale et écrite. De plus, le candidat doit pouvoir traiter de l'importance des relations publiques et des facteurs socioéconomiques et politiques qui peuvent en influencer la pratique.

Les **tendances actuelles** en relations publiques sont importantes à surveiller. Une bonne source d'information, par exemple, est constituée des **sondages professionnels**, tels que celui de la **CPRS (octobre 2025)**. *2025 – État des relations publiques au Canada.* https://www.cprs.ca/CPRS/media/SOPR-Items/SOPR2025-ConfidentialDraft-October2025.pdf

Le candidat doit aussi bien connaître l'importance des **Principes de Barcelone 3.0** qui portent sur la mesure des relations publiques, ainsi que sur le **Mandat de Melbourne**, qui traite de comportement organisationnel. Du point de vue canadien, les candidats doivent se familiariser avec le mémoire **THE ELEVATION OF PUBLIC RELATIONS: A discussion paper on a profession's present — and its possible future (Daniel Tisch, 2017).** Il est accessible au https://www.cprs.ca/Learn/Articles-White-Papers-Other-Documents/The-Elevation-of-Public-Relations

LA PROFESSION DES RELATIONS PUBLIQUES

- De quelle façon le domaine des relations publiques a-t-il évolué pour devenir une profession au Canada et à l'étranger?
- De quelle façon les organisations professionnelles comme la SCRP contribuent-elles à l'avancement de la profession des relations publiques?
- De quelle façon l'agrément contribue-t-il à l'avancement de la profession?

LES COMPÉTENCES ESSENTIELLES EN RELATIONS PUBLIQUES

Le candidat doit posséder une solide compréhension des compétences essentielles à la base de la profession des relations publiques. Par exemple, il doit comprendre la gamme complète des possibilités offertes par la profession et reconnaître les différences et ressemblances entre le travail de relations publiques en agence, dans le secteur privé, dans le secteur public et dans le secteur à but non-lucratif. Le candidat doit être conscient de la variété des postes qui font partie de la pratique des relations publiques, notamment : les relations communautaires, gouvernementales, avec les médias, avec les employés, la communication politique et les relations avec les investisseurs.

Le candidat doit aussi être conscient de la valeur et de l'impact des médias numériques et sociaux, des technologies numériques émergentes et de la science des données. L'intelligence artificielle, le « blockchain », la réalité augmentée et virtuelle modifient la façon dont les gens traitent avec les organisations et entre eux. Par exemple, ces développements exigent des communicateurs qu'ils utilisent ces nouveaux outils et développent de nouvelles compétences pour devenir les communicateurs stratégiques de demain.

Le candidat doit tenir compte de ce qui suit :

- Pourquoi la formule RACE fait-elle partie intégrante des relations publiques ?
- En matière de survol environnemental, quelle est la valeur unique apportée par les relations publiques que les autres fonctions de l'organisation ne peuvent fournir?
- Quel impact peuvent avoir les relations publiques sur la prise de décision par la haute direction?
- De quelle façon la formule RACE peut-elle s'appliquer à la gestion d'événement afin d'être perçue comme une fonction stratégique plutôt que l'organisation d'activités sociales?
- Quelles sont les différences entre la gestion de crises et la gestion d'enjeux?

- Quel est le lien entre la visibilité médiatique et les relations avec les médias? Quelles sont les différences?
- Y a-t-il une différence entre la communication ou les relations publiques et les affaires publiques?
- Quelle est l'influence des relations publiques sur le travail de plaidoyer?
- En quoi consiste la communication proactive et réactive? Les candidats doivent être en mesure de présenter des exemples concrets de chacune.
- De quelle façon les médias numériques et sociaux ont-ils transformé la pratique des relations publiques?
- La couverture médiatique payée, méritée, partagée et propriétaire *(owned)* sont des tactiques dont les résultats peuvent être partagés ou confondus entre le marketing et les relations publiques. Le candidat devrait avoir une idée de la nature de chacune et de la façon dont ces tactiques et résultats regroupent des disciplines comme les relations avec les médias, les relations communautaires, les relations avec les investisseurs et la communication interne. Le candidat doit être en mesure de discuter de comment la convergence du marketing et des relations publiques affecte le statut institutionnel de la profession. À quel moment l'image de marque, sa gestion et la gestion de la réputation entrent-elles en ligne de compte dans cette équation?
- De quelle façon les relations publiques sont-elles affectées par la montée de la science des données, l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et virtuelle, le « blockchain », le Web3 et le métavers?
- Quels sont les obstacles à une communication efficace?
- Quels canaux de communication sont contrôlables par le professionnel des relations publiques? Quels canaux ne peuvent être contrôlés?
- Quel est l'impact des changements rapides en technologie sur le travail en relations publiques? Quels en sont les défis et les avantages?
- De quelle façon la diversité canadienne (socioéconomique, culturelle, identification au genre) affecte le travail en relations publiques?
- Quel rôle jouent les relations publiques dans le soutien aux défis du journalisme?

LA FORMULE RACE DANS LA PRATIQUE DES RELATIONS PUBLIQUES

RECHERCHE

Avant de songer aux tactiques et outils à utiliser comme méthodes de recherche dans la préparation d'un plan de communication, le candidat doit s'appuyer solidement sur le cadre éthique des relations publiques. La théorie et la pratique de l'éthique font partie intégrante des considérations éthiques de la pratique des relations publiques.

Le candidat devrait être en mesure de réfléchir et de discuter des sujets suivants :

- L'importance des principes éthiques dans la pratique des relations publiques
- Le développement de liens de confiance comme responsabilité essentielle dans la pratique éthique des relations publiques
- De quelle façon le Code d'éthique professionnelle et la Déclaration de principes de la SCRP font-ils la promotion des pratiques éthiques de relations publiques?
- Quels sont les éléments essentiels de la prise de décision éthique en relations publiques?
- Quelles sont les responsabilités éthiques du professionnel en relations publiques qui utilise des techniques de persuasion afin d'influencer les autres?
- Existe-t-il une situation où éviter de mettre en application les considérations éthiques puisse être justifié?
- Quelles sont les considérations éthiques de la recherche en relations publiques?
- De quelle façon les Principes de Barcelone 3.0 servent-ils de guide pour l'éthique de la recherche en relations publiques?
- Quelle est la meilleure utilisation de la recherche par sondage en tant qu'outil de relations publiques?
- Comment la recherche sur les médias numériques et sociaux peut-elle servir efficacement à développer des publics, ainsi qu'à tisser et gérer des liens au cours d'un cycle d'évaluation perpétuelle?
- Quelles sont les méthodes de recherche formelles et informelles efficaces dans la pratique des relations publiques?
- Quelles sont les pratiques optimales de recherche en relations publiques?
- Quels sont les avantages et les inconvénients des méthodes de recherche qualitatives dans la pratique des relations publiques?
- Quels sont les avantages et les inconvénients des méthodes de recherche quantitatives dans la pratique des relations publiques?
- Quels sont les pour et les contre d'outils de recherche comme les sondages en ligne, les sondages téléphoniques et les entrevues en face-à-face?
- Comment peut-on utiliser les médias sociaux comme outil de recherche?
- Quelles sont les diverses méthodes d'analyse de contenu? Quels sont les avantages et inconvénients de chacune?
- Quels types de recherche peuvent servir à segmenter, catégoriser et prioriser les publics cibles?
- Quels types de recherche sont nécessaires afin de s'assurer que la communication planifiée favorisera la réconciliation avec les peuples Autochtones?

- Quelles recherches et considérations supplémentaires sont requises pour être inclusif et respectueux des peuples Autochtones?

ANALYSE

- Quels sont les éléments d'une analyse SWOT efficace?
- Quels autres outils stratégiques peuvent être utilisés (ex., PESTLE, Blue Ocean, PESO, Ansoff Matrix, Porter's Five Force, etc.)
- Quels sont les éléments essentiels d'un message efficace?
- Comment peut-on pré-tester et « post-tester » des messages? Quels en sont les avantages et désavantages?
- Peut-on avoir un « grand » public à des fins de relations publiques? Quels en sont les avantages et désavantages?
- Comment se forment et s'expriment les opinions et les attitudes?
- Qu'est-ce que la culture organisationnelle? Quel est son impact sur le travail de relations publiques?
- Quel est le rôle des leaders d'opinion et des « influenceurs »? Quel est leur impact sur les relations publiques?
- Comment prédire, déterminer et interpréter l'opinion publique?
- Quels sont les impacts positifs et négatifs des médias sociaux sur la profession des relations publiques, notamment le journalisme citoyen, la démocratisation de la communication et l'érosion de la redevabilité?
- Quel a été l'impact des médias sociaux et du cycle de nouvelles de 24 heures sur la pratique?
- Quels sont les principes éthiques pertinents à la gestion des médias sociaux?
- Comment l'évolution des médias sociaux influence-t-elle le comportement éthique en relations publiques, notamment le droit à la vie privée, la transparence et la démocratisation de la communication?

COMMUNICATION

- Quelles sont les diverses approches de planification des relations publiques (ex., gestion par objectifs, gestion stratégique)? Quelles sont leurs forces et faiblesses respectives?
- Qu'est-ce qui rend une planification de programme de relations publiques efficace?
- Quelle planification est requise pour rendre une communication planifiée inclusive et respectueuse des diverses populations (ex., nouveaux arrivants, peuples Autochtones, personnes avec handicap, etc.)?
- Quelle est la différence entre un but de communication et un objectif de communication? En quoi consistent les buts FAST et les objectifs SMART?

- Quelle est la différence entre un objectif informationnel et un objectif motivationnel (comportemental)?
- Quelle est la différence entre une stratégie de communication et une tactique de communication?
- Quel est l'impact de la loi LCAP sur le type de tactique de communication utilisé dans une planification de relations publiques?
- Quel est l'impact des lois canadiennes de protection de la vie privée sur la planification des relations publiques, en particulier dans un environnement numérique?
- Quelle est l'importance de la planification des médias dans un programme de relations publiques?
- Quelle est l'importance de la planification des médias numériques et sociaux dans un programme de relations publiques?
- Quelles sont les forces, faiblesses, occasions et menaces ou tensions des différents médias à notre disposition de nos jours (ensemble des médias traditionnels et des nouveaux médias)?
- Comment une organisation peut-elle atténuer efficacement les retombées de « fausses nouvelles »?
- Existe-t-il des circonstances qui justifient l'emploi de « fausses nouvelles »?
- Quelle est l'influence de la région géographique sur la planification (ex., urbaine, banlieue ou rurale, ou encore ouest, est ou nord)?
- Comment peut-on incorporer des tactiques traditionnelles et numériques dans un cadre intégré?
- Quels sont les éléments essentiels d'un budget sensé?
- Quel rôle le professionnel des relations publiques peut-il jouer dans la détermination des coûts (budget) de mandats ou projets qu'il tente d'implanter?
- Quels sont les défis de la préparation de budget pour les programmes de relations publiques?
- Comment les professionnels qui réussissent obtiennent-ils l'aval de leurs clients ou employeurs pour les campagnes qu'ils proposent?

ÉVALUATION

- Quelles méthodes peuvent servir à évaluer les outils traditionnels comme les infolettres?
- Quelles méthodes peuvent servir à évaluer les nouveaux outils comme X (anciennement Twitter), TikTok, Reddit, la réalité augmentée ou virtuelle ou encore l'intelligence artificielle? (exemple : robots de clavardage, créateurs automatiques de texte, etc.)?

- Quelles sont les limites des méthodes d'évaluation traditionnelles comme les Points d'évaluation médiatique?
- Comment utiliser les mesures qualitatives et quantitatives ainsi que les principaux indicateurs de performance pour expliquer la valeur spécifique d'une campagne de relations publiques de façon à ce que les autres départements de l'organisation (ex, finances, ingénierie, ventes, ressources humaines, etc.) la comprennent?
- Existe-t-il des situations où l'évaluation est impossible?
- Quel rôle jouent les buts et objectifs spécifiés dans l'évaluation des programmes de relations publiques?
- Quel est le lien entre l'évaluation et la planification?
- Quelle est la différence entre un produit *(output),* la façon qu'un message est compris *(outtake)* et un résultat *(outcome)*?
- En matière de planification de la communication, est-ce que le changement de comportement représente le résultat le plus souhaitable?

CHAPITRE ONZE

LISTE DE LECTURE DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES RELATIONS PUBLIQUES

La liste de lecture qui suit contient des recommandations faites par des membres de la SCRP et des collèges et universités du Canada offrant des programmes de relations publiques. Si un candidat souhaite recommander un texte pour cette liste, il doit écrire par courriel au Bureau national à l'adresse certification@cprs.ca.

Le but du programme d'agrément ARP consiste à certifier les candidats qui réussissent à démontrer qu'ils possèdent les connaissances, compétences et habiletés requises afin de pratiquer efficacement les relations publiques et la gestion des communications à un niveau de direction dans le contexte professionnel canadien.

Cette liste de lecture est une compilation de recherches empiriques et de commentaires informés sur la théorie et la pratique qui sous-tendent la réussite dans la pratique professionnelle stratégique de la communication.

Afin de se préparer en vue des épreuves écrite et orale, on suggère aux candidats de lire les principales lectures suggérées ci-après et de prendre des notes. Des lectures supplémentaires sont suggérées s'ils désirent approfondir un thème en particulier.

Les candidats trouveront aussi une liste de périodiques, de manuels et d'autres références utiles à la fin du présent document. Aucune question ne sera posée sur ce matériel, qui est proposé uniquement à titre de référence.

La liste de lecture de l'APR est mise à jour chaque année et publiée généralement au plus tard à la fin du mois d'avril pour chaque cycle APR, afin d'aider les candidats à se préparer aux examens écrit et oral; les dates peuvent varier en fonction des transitions dans le rôle de d'Examinateur en chef. L'examinateur en chef dirige la révision de la liste de lecture chaque année. Pour ce faire, il consulte des professeurs titulaires chevronnés en relations publiques et en gestion des communications, tant dans les communautés anglophones que francophones du Canada. L'Examinateur en chef sollicite également l'avis de nombreux praticiens expérimentés des secteurs public, privé et sans but lucratif sur les connaissances essentielles que les étudiants doivent acquérir. Ce processus repose sur des entrevues informelles avec chaque personne. Une fois la liste de lecture élaborée, le Conseil d'accréditation en approuve la version finale.

LECTURES PRÉPARATOIRES À L'ÉPREUVE ORALE

L'épreuve orale consiste en une conversation entre pairs conçue pour mettre à l'épreuve les connaissances, compétences et habiletés du candidat en matière de théorie et de pratique des relations publiques, telles qu'elles s'appliquent à la formulation de stratégie et de tactiques efficaces.

Bien entendu, l'élément central du succès repose sur une performance communiquant l'assurance, la confiance et le professionnalisme.

Un autre élément clé est la capacité de parler d'actualité de façon intelligente, stratégique et tactique, en démontrant que le candidat a réfléchi à la façon de mettre en application les éléments tirés des lectures qu'il juge appropriées. Le candidat est avisé que de bonnes réponses font référence de façon réfléchie et harmonieuse aux théories ou stratégies pertinentes ou applicables afin de documenter ou de soutenir l'argument avancé par le candidat à propos d'un sujet d'actualité.

Le candidat est avisé de garder à l'esprit qu'en parcourant la liste de lectures afin de se préparer en vue de l'épreuve orale, une connaissance encyclopédique de ces lectures n'est pas nécessaire. Une intégration réfléchie des références faites au cours de la conversation entre le candidat et les examinateurs contribue à la réussite de l'expérience.

NOTE SUR LA FAÇON DE PARCOURIR LES LECTURES

Les lectures sont réparties selon des thèmes utiles aux candidats. On retrouve 12 thèmes qui correspondent en gros au nombre de semaines entre la date où les candidats sont informés du succès de leur échantillon de travail et la date à la fin d'octobre où auront lieu les épreuves écrite et orale.

Aucun ordre précis n'est obligatoire pour les lectures. L'ordre suggéré est fondé sur le principe qui veut qu'on débute par la théorie et les grandes questions pour ensuite se plonger dans les domaines spécifiques de la pratique. Le candidat peut choisir de parcourir les lectures dans l'ordre qui lui convient.

Le candidat doit se rappeler que l'épreuve se fait à livre ouvert, ce qui signifie que le candidat peut avoir avec lui des ressources annotées et marquées, afin les citer et de les utiliser comme référence plus facilement.

NOTE SUR LA FAÇON DE LIRE LES SOURCES ACADÉMIQUES

Le style académique peut sembler un peu impénétrable à première vue. C'est parce que la densité des idées des articles académiques est assez élevée. Plus élevée, en fait, que dans les textes journalistiques, de vulgarisation scientifique ou dans les conversations de tous les jours.

La meilleure façon de lire l'écriture académique consiste à commencer par le résumé. Faites ensuite une première lecture rapide en marquant à l'aide d'un crayon ou d'un surligneur les phrases qui semblent s'en détacher. Recherchez les points mentionnés dans le résumé, vu que les auteurs tentent d'y encapsuler les éléments les plus importants de l'article. Par la suite, lisez l'article en profondeur en vous concentrant sur les parties surlignées.

Le candidat ne doit pas tenter de mémoriser chaque élément de chaque lecture. Il est important de se rappeler que les épreuves sont conçues afin de vérifier la capacité du candidat à mettre en application les connaissances contenues dans certaines lectures dans certains scénarios professionnels concrets. Ainsi, le candidat doit viser à acquérir une connaissance fonctionnelle plutôt qu'encyclopédique des lectures. Ça signifie simplement que lorsque vous lisez, surlignez et prenez des notes, il faut vous poser les questions suivantes :

- De quelle façon ces connaissances m'aideront-elles à documenter ma pratique?
- Comment puis-je utiliser ces connaissances afin de créer une stratégie ou pour documenter mes choix de tactiques?
- Comment puis-je utiliser ces connaissances afin de rédiger des buts clairs et mesurables pour ma campagne?
- Comment ces connaissances me permettront-elles de définir des principaux indicateurs de performance et d'autres mesures qui illustreront la valeur ajoutée de mon travail?

Il importe de se rappeler que les relations publiques et la gestion des communications exigent une *pensée intégrative*, ce qui signifie s'inspirer et utiliser divers points de vue afin de documenter la prise de décision stratégique et tactique. Les candidats sont fortement encouragés à y penser lorsqu'ils parcourent la liste de lecture principale.

NOTE SUR LES GUIDES DE CITATION, DE GRAMMAIRE ET DE STYLE

L'examen de l'ARP exige que les candidats élaborent leurs réponses; ils doivent aussi mettre à profit des citations de style « attribution informelle ». Cela signifie nommer la source de la citation ou de la référence que vous faites (ex.: Comme le dit Dan Tisch, dans son article, "L'élévation des relations publiques"…).

Quant au style et à la grammaire, les candidats devraient consulter le Guide de rédaction de la Presse canadienne. (URL)

N'oubliez pas que les phrases courtes et déclaratives sont préférables pour présenter, proposer ou défendre un argument ou une idée.

Méfiez-vous de la phrase interminable!

RESSOURCES DE CITATION, DE STYLE ET DE GRAMMAIRE

- Papineau, Claude. (2006). La Presse Canadienne Guide de rédaction. La Presse Canadienne. URL

LISTE DE LECTURE DE RESSOURCES DE LANGUE FRANÇAISE

- d'Almeida, Nicole, Libaert, Thierry. (2018). La communication interne des entreprises, 8e éd. Dunod. URL
- Billiet, Stéphane. (2017). Les relations publiques: Refonder la confiance entre l'entreprise, les marque et leurs publics. Dunod. URL
- Bonneville, Luc, Grosjean, Sylvie, Lagacé, Martine. (2007). Introduction aux méthodes de recherche en communication, Gaëtan Morin Éditeur. URL
- Boily-Blanchette, Lise, Chartrand, Maurice. (2016). Conjuguer avec les médias, les défis inédits du relationniste, Presses de l'Université Laval. URL
- Charest, Francine, Lavigne, Alain, Moumouni, Charles. (éds.) (2015). (Sous la direction de), Médias sociaux et relations publiques, Presses de l'Université du Québec. URL
- Chartrand, Marcel. (2020). La transparence en communication: Une clé théorique et pratique pour la réussite. Les Presses de l'Université d'Ottawa. URL
- Cossette, Ritha. (2013). Éthique de la communication appliquée aux relations publiques, Presses de l'Université du Québec. URL
- Dagenais, Bernard, Lafleur, Thérèse. (2016). *La politique de communication*, Les Presses de l'Université Laval. URL
- Dumas, Michel. (2014). Les cabinets de relations publiques. Presses de l'Université du Québec. URL
- Heiderich, Didier. (2010). Plan de gestion de crise. Organiser, gérer et communiquer en situation de crise. Dunod. URL
- Libaert, Thierry. (2017). Le plan de communication: Définir et organiser votre stratégie de communication, 5e éd,. Dunod. URL
- Maisonneuve, Danielle. (2010). Les relations publiques dans une société en mouvance, 4e éd. Presses de l'Université du Québec. URL
- Tremblay, Solange, d'Almeida, Nicole, Libaert, Thierry. (2018). Développement durable et communication : au-delà des mots, pour un véritable engagement, Presses de l'Université du Québec. URL
- Versailles, Guy, Yates, Stéphanie. (2019). Le temps des relations publiques, Presses de l'Université du Québec. URL
- Yates, Stéphanie. (2019). Introduction aux relations publiques: Fondement, enjeux et pratiques. Presses de l'Université du Québec. URL

LISTE DE LECTURES DE L'AGRÉMENT ARP - THÈMES

Thème 1 Les relations publiques, hier et aujourd'hui

LECTURES ESSENTIELLES

- Grunig, Jim, & Hunt, Todd. (1984). Chapters 1 and 2, Table 2-1 (p. 22). Characteristics of four models of public relations. *Managing public relations.* New York: Holt, Rinehart & Winston, pgs 1-46. URL (pdf — long download)
- Grunig, Jim (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present and future. In R.L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations.* Thousand Oaks, CA: Sage, 11-30. URL

LECTURES SUPPLÉMENTAIRES

- Grunig, Jim (2013). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. In K. Sriramesh, A. Zerfass & J-N Kim, *Public relations and communications management: Current trends and emerging topics*, pp 1-26. URL
- Tisch, Daniel. (2019). The elevation of public relations: A discussion on a profession's present and its possible future. Canadian Public Relations Society. URL
- Carney, William Wray and Lymer, Leah-Ann, eds. (2015). Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada. University of Alberta Press. URL

Thème 2 Théorie et pratique : Articles sur le débat

LECTURES ESSENTIELLES

- Moncur, C. (2006). Embracing PR theory: An opportunity for practitioners? Journal of Communication Management, 10(1), 95-99. URL
- Cheney, G., & Christensen, L.T. (2006). What should public relations theory do, practically speaking? Journal of Communication Management, 10(1), 100-102. URL
- Watts, R. (2006). What is the role of public relation theory? Journal of Communication Management, 10(1), 103-105. URL
- Butschi, G., & Steyn, B. (2006). Theory on strategic communication management is the key to unlocking the boardroom. Journal of Communication Management, 10(1), 106-109. URL
- Toth, E. (2006). On the challenge of practice informed by theory. Journal of Communication Management, 10(1), 110-111. URL

Thème 3 Stratégie et pensée stratégique

LECTURES ESSENTIELLES

- Porter, Michael, Kim, Chan, Mauborgne, Renée. (2020). HBR's 10 Must Reads on Strategy. 2-Volume Set. Harvard Business Review Press. Bk1-URL Bk2-URL
- Carney, Mark. (2021). Value(s): Building a Better World for All. Signal Publishing. URL

LECTURES SUPPLÉMENTAIRES

- Freedman, L. (2013). Strategy: A History. Oxford University Press. URL
- Rumelt, R. (2011). Good Strategy, Bad Strategy: The Difference and why it Matters. Currency Publishing. URL
- Moore, Mark. (1997). Creating Public Value. Strategic Management in Government. URL

Thème 4 Communication de marketing

LECTURE ESSENTIELLE

- Meerman Scott, David (2020). The New Rules of Marketing & PR, 7th Edition. Wiley Publishing URL

LECTURE SUPPLÉMENTAIRE

- Schwartzman, Eric. (2021). The Digital Pivot. Kane and Sons. URL

Thème 5 L'éthique en relations publiques et en gestion de la communication

LECTURES ESSENTIELLES

- Global Alliance for Public Relations and Communications Management. (2018). Global Code of Ethics. URL
- Société canadienne des relations publiques. Code d'éthique professionnelle. URL
- Everyday Ethics, préparé pour la SCRP par Guy Versailles, ARP, FSCRP, Stephanie Yates and Elizabeth Hirst, ARP, FSCRP. URL
- Arbre décisionnel de la SCRP URL
- SCRP. Tout sur les fausses nouvelles URL
- Parson, Patricia. (2016). Ethics in Public Relations. URL
- O'Neil, Cathy. (2016). Weapons of Math Destruction. URL
- Gregory, Anne, Valin, Jean. (2020). Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR. Chartered Institute for Public Relations et Société canadienne des relations publiques. URL

LECTURES SUPPLÉMENTAIRES

- Bivins, Thomas (ed.). (2009). Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism. Routledge. URL
- Brooks, Leonard, Dunn, Paul. (2020). Business and Professional Ethics. Cengage Learning. URL

Thème 6 Relations médiatiques

LECTURE ESSENTIELLE

- Carney, William Wray, Babiuk, Colin, Hunter Lavigne, Mark. (2019). In the News - The Practice of Media Relations in Canada, 3rd ed., University of Alberta Press. URL

LECTURES SUPPLÉMENTAIRES

- Ansell, Jeff, Leeson, Jeffrey. (2010). When the Headline Is You: An Insider's Guide to Handling the Media. Wiley. URL
- Bonner, Allan. (2004). The Bonner Business Series: Media Relations, Sextant Publishing. URL
- Burton, Cathie, Drake, Alun. (2004). Hitting the Headlines in Europe. A Country-by- Country Guide to Effective Media Relations.URL
- Shiller, Ed. (2013). In the Spotlight: the Essential Guide to Giving Great Media Interviews. Yorkland Publishing. URL
- Sommers, Susan. (2009). Building Media Relationships: How to Establish, Maintain, & Develop Long-term Relationships with the Media, 2nd ed., Oxford University Press. URL

Thème 7 Communauté et identité des relations publiques

LECTURES ESSENTIELLES

- Jean-Baptiste, Annie. (2020). Building for Everyone: Expand your market with design practices from Google's social inclusion team. Wiley. URL
- Smith, B.G. (2012). Public relations identity and the stakeholder-organization relationship: A revised theoretical position for public relations scholarship. *Public Relations Review, 38,* 838-845. URL
- Valentini, C., Kruckeberg, D., & Stark, K. (2012). Public relations and community: A persistent covenant. *Public Relations Review, 38,* 873-879. URL
- antiracismPR. (2021). Resources Page. National Summit on Anti-Racism in Public Relations and Communications Management. URL

Thème 8 Stratégie et narration en relations publiques

LECTURES ESSENTIELLES

- Edelman, R. (26 June, 2014). *PR's Next Frontier: Storytelling at the Speed of Now.* Speech given to 2014 Academic Summit. Chicago, IL. URL
- Meyer, A. L., & Leonard, A. (2014). Are we there yet? En route to professionalism. *Public Relations Review, 40*, 375-386. URL

Thème 9 Recherche : Données, analyse et évaluation

LECTURES ESSENTIELLES

- Paine, Katie Delahaye. (2011). Measure What Matters, Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships. Wiley. URL
- The Barcelona Principles 3.0 for public relations and communications measurement. URL

LECTURES SUPPLÉMENTAIRES

- Lindemann, Walter. Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating the Effectiveness of PR Programs and Activities. Institute for Public Relations. URL
- Stacks, Don W. (2016). Primer of Public Relations Research, 3rd ed., Guilford Press. URL
- Yin, Robert. (2017). Case Study Research and Applications: Design and Methods, Sixth Edition. Sage Publishing. URL

Thème 10 Communication de crise

LECTURES ESSENTIELLES

- Coombs, W. Timothy. (2018). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. SAGE Publications. URL
- Koerber, Duncan. (2017). Crisis Communication in Canada. University of Toronto Press. URL

LECTURES SUPPLÉMENTAIRES

- Cooper, John. (2015). Crisis Communications in Canada: A Practical Approach. 2nd Ed., Centennial College Press. URL
- Czarnecki, Al. (2007). Crisis Communications: A Primer for Teams. iUniverse. URL
- Flynn, Terry. (2013). Special Crisis Issue. *Journal of Professional Communication, 2:1.* URL
- Regester, Michael, Larkin, Judy. (2008). Risk Issues and Crisis Management in Public Relations: A Casebook of Best Practice. Kogan Page Publishers. URL

Thème 11 Vérité et réconciliation avec les peuples Autochtones

LECTURES ESSENTIELLES

- Commission de vérité et de réconciliation du Canada. (2015). Ce que nous avons retenu : les principes de la vérité et de la réconciliation. https://publications.gc.ca/site/fra/9.800283/publication.html
- Commission de vérité et de réconciliation du Canada. (2015). Commission de vérité et de réconciliation du Canada : Appels à l'action. https://crc-canada.org/ressources/appels-action-commission-verite-reconciliation-canada/
- Les entreprises et la réconciliation https://www.rcaanc-cirnac.gc.ca/fra/1524506030545/1557513309443
- Reconciliation Toolkit for Business Leaders URL
- Beyond 94 URL

- Native Land Interactive Map URL

LECTURES SUPPLÉMENTAIRES

- Site Web du Centre national pour la vérité et la réconciliation. https://nctr.ca/?lang=fr
- Centre national pour la vérité et la réconciliation. (2020). Lessons Learned: Survivor Perspectives. https://ehprnh2mwo3.exactdn.com/wp-content/uploads/2021/01/Lessons_learned_report_final_2020.pdf

Thème 12 L'avenir des relations publiques : tendances émergentes

LECTURES ESSENTIELLES

- Dietrich, G. (2025, Sept. 30). How the PESO Model Helps You Avoid AI Bubble Burnout. Spin Sucks. URL
- Dietrich, G. (2025, October 23). How to Prepare for a Bot-Created Crisis. URL
- Dietrich, G. (2026). PESO Model GPT. URL
- Arthur W. Page Society. (2019). The CCO as pacesetter: What it means, why it matters and how to get there. URL
- Arthur W. Page Society. (2017). The CEO view: Communications at the centre of the enterprise. URL
- Arthur W. Page Society. (2016). The new CCO: Transforming enterprises in a changing world. URL

LECTURES SUPPLÉMENTAIRES

- Penn, C. (2021). AI for Marketers: An Introduction and Primer (3rd ed.). TrustInsights.ai Publishing. URL
- Pentland, A. (2015). *Social Physics: How Social Networks Can Make Us Smarter*. Penguin Publishing. URL
- Mitchell, M. (2019). Artificial Intelligence: A Guide for Thinking Humans. URL
- Shane, J. (2019). *You Look like a Thing and I Love You*. Voracious Publishing. URL
- The State of AI in 2022 and a Half-Decade in Review (McKinsey). URL
- Arthur W. Page Society. (2020). Commtech quickstart guide. URL
- Arthur W. Page Society. Knowledge base website. URL

LISTE ÉTENDUE DE RÉFÉRENCES

Ressources de rédaction en relations publiques

- Bivins, Thomas. (2013). Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format. 8th ed., McGraw-Hill. URL
- Hagley, Tom. (2006). Writing Winning Proposals: PR Cases. Allyn and Bacon. URL

- Kent, Michael. (2010). Public Relations Writing: A Rhetorical Approach. Allyn & Bacon. URL
- Marsh, Charles, Guth, David, Short, Poovey-Short, Bonnie. (2015). Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More. Taylor & Francis. URL

Ressources sur les études de cas en relations publiques

- Center, Allen, Jackson, Patrick, Smith, Stacey, Stansberry, Frank. (2014). Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems. Pearson Publishing. URL
- Hendrix, Jerry A., Hayes, Darrell, Kumar, Pallavi. (2012). Public Relations Cases, 9th ed., Wadsworth Publishing Company. URL
- Swann, Patricia. (2014). Cases in Public Relations Management: The Rise of Social Media and Activism. Taylor & Francis. URL
- Van Slyke Turk, Judy, Valin, Jean. (2017). Public Relations Case Studies from Around the World. Peter Lang Publishing. URL

Ouvrages de référence sur la pratique des relations publiques

- Glenn, Ted, (2014). Professional Communications in the Public Sector: A Practical Guide. Canadian Scholars Press. URL
- Hunter, John, Lavigne, Mark. (2007). Making Ink and Airtime: How to Conduct Proactive Media Relations in Canada. Hunter LaVigne Communications, Inc. URL
- Lesly, Philip. (1998). Lesley's Handbook of Public Relations and Communications. Fourth Edition, McGraw-Hill Ryerson. URL
- Parsons, Patricia. (2003). A Manager's Guide to PR Projects: A Practical Approach. Routledge. URL
- Smith. Ronald D. Strategic Planning for Public Relations, 4th ed., Taylor & Francis. URL
- Wilcox, Dennis, Cameron, Glen, Reber, Bryan. (2015). Public Relations Strategies and Tactics, Eleventh Edition. Pearson. URL

Manuels de référence en communication

- Adler, Ronald, Rodman, George, Sévigny, Alexandre. (2019). Understanding Human Communication, 4thCanadian ed., Oxford University Press. URL
- Belch, George, Belch, Michael, Guolla, Michael. (2020). Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 7th Canadian ed., McGraw-Hill Education. URL
- Cardin, Maryse, McMullan, Kylie. (2015). Canadian PR for the Real World. Pearson Canada. URL
- Kelleher, T. and Males, Anne Marie. (2020). Public Relations in the Digital Age, First Canadian Edition, Oxford University Press. URL

Périodiques pertinents

- Business for Social Responsibility. Overview of Corporate Social Responsibility. URL
- Canadian Centre for Ethics & Corporate Policy. Management Ethics Newsletter. URL
- CPRS Accreditation Handbook, CPRS Declaration of Principles and the Code of Professional Standards
- Influence. Journal of the Chartered Institute for Public Relations, United Kingdom. URL
- Institute for Public Relations. URL
- International Association of Business Communicators. URL
- International Public Relations Association. IPRA Review. URL
- Journal of Public Relations Research. URL
- Page Society. URL
- Journal of Professional Communication. URL
- Public Relations News. URL
- Public Relations Review. URL
- Public Relations Strategies and Tactics. Public Relations Society of America. URL