

Hiver 2007–2008

Dans ce numéro

Les médias sociaux et les relations publiques.....	3
Mise à jour sur les prix de la section Ottawa ...	5
Communiquer les changements : les grandes leçons	5
Message de bienvenue aux nouveaux spécialistes.....	6
Bienvenue à nos nouveaux membres.....	6
Mise à jour nationale.....	7
Conseil d'administration de la SCRP Ottawa/Gatineau 2007-2008	8



Société canadienne des Relations publiques

LA VOIX DE LA SCRP OTTAWA/GATINEAU

Message de la présidente

Par Annie Cuerrier

Présidente, SCRP Ottawa/Gatineau

Chers membres de la SCRP,

L'automne dernier, nous avons profité d'excellentes séances de perfectionnement professionnel. Bernard Gauthier, de Delta Media, a ouvert la marche avec une présentation sur l'art d'établir le contact avec l'auditoire. Par la suite, en novembre, nous avons eu l'occasion d'écouter une table ronde de blogueurs sur la façon dont les médias sociaux et le réseautage en ligne modifient le paysage des communications.

Au cours des derniers mois, j'ai constaté à quel point les membres de la SCRP désirent s'investir. À plusieurs reprises, ceux qui désiraient offrir de leur temps se sont adressés au conseil d'administration pour offrir leur aide et nous les avons accueillis avec joie.

Sur notre site Web (www.cprsottawa.com) figure un billet provenant de Christina Stefanski, une étudiante en relations publiques au Collège Algonquin. En effet, Christina a communiqué avec nous pour offrir ses services. Son intérêt nous a grandement épatés et nous lui sommes reconnaissants pour le temps et l'énergie qu'elle nous a consacrés.

Occasions de bénévolat à venir

Le 29 février prochain, nous offrirons à nos membres une miniconférence à laquelle participeront les membres du conseil d'administration national. Danielle Côté, notre présidente élue, a dirigé l'équipe de bénévoles qui s'affairent à mettre au point un programme des plus intéressants. Au cours des prochains mois, elle aura certainement besoin d'aide, alors n'hésitez pas à communiquer avec elle.

Pour la prochaine année, nous planifions également un dîner de reconnaissance. En effet, Laurie Murphy, présidente du comité de reconnaissance, travaille sur ce projet depuis plus

d'un an. Un peu plus tôt cet automne, elle a organisé une rencontre à laquelle étaient conviés des bénévoles afin de passer en revue les résultats d'un sondage et de discuter des grandes lignes de l'événement à venir. Elle est reconnaissante de l'aide qu'elle a reçue jusqu'à maintenant et vous invite tous à communiquer avec elle. Les exemples ci-dessus ne constituent que deux des projets sur lesquels nous travaillons.

Si vous désirez offrir de votre temps bénévolement, n'hésitez pas à communiquer avec Danielle Côté au 613-565-5600. Vos conseils, votre travail et votre participation sont indispensables et nous en sommes des plus reconnaissants.

Séances de PP prévues pour l'hiver

Février

La SCRP Ottawa/Gatineau, en collaboration avec la SCRP nationale, organise une conférence d'une journée à Ottawa. Inscrivez à votre calendrier cette journée remplie de conférences éducatives et inspirantes. Visitez le site Web pour obtenir de plus amples renseignements.

Avril

Le système MRP fournit le premier outil convivial et rentable pour l'évaluation qualitative des campagnes de relations médias. Ce système mesure la couverture de presse (c.-à-d. presse écrite, diffusion, en ligne) découlant des campagnes de relations médias proactives, des communications de crise et de l'attention médiatique imprévue. Le système MRP comprend un modèle de compte-rendu médiatique, un système d'évaluation et des outils qui permettent l'accès à des données à jour sur la portée. De plus, le système d'évaluation peut être facilement personnalisé en fonction d'une entreprise ou d'un projet et il procure des données précises pour évaluer la couverture médiatique, la portée totale ou le coût par contact.

Veillez consulter le site Internet de la SCRP Ottawa/Gatineau pour obtenir de plus amples renseignements sur les événements à venir. www.cprsottawa.com.



Professionnels en relations publiques

Soutien des associations professionnelles

Exposés et articles sur des sujets liés aux relations publiques

Apparitions dans les médias locaux et nationaux

Stages pour étudiants

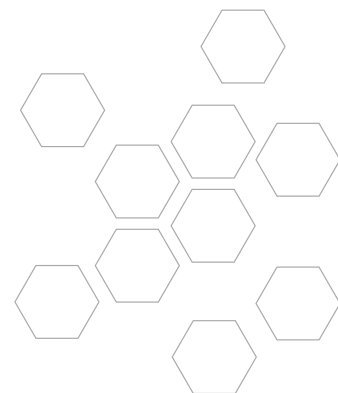
Formation en milieu de travail offerte à nos employés

Conférences dans les universités et les collèges locaux

Bénévolat pour des groupes locaux sans but lucratif

L'équipe Delta Média est fière d'appuyer la section Ottawa/Gatineau de la Société canadienne des relations publiques (SCRP). Ce n'est que l'une des nombreuses façons de démontrer notre engagement envers la profession.

Delta Média, parmi les équipes de professionnels en relations publiques les plus expérimentées et les plus respectées du pays, offre une gamme complète de services de communication bilingues depuis 1991.



deltamedia

Relations publiques | Formation | Recherche | Affaires publiques



Member of / Membre du
WORLD COM
Public Relations Group

Choisie à titre de représentante d'Ottawa du plus important réseau international d'agences de relations publiques indépendantes.

613.233.9191

deltamedia.ca

Les médias sociaux et les relations publiques

Par Joseph Thornley, président et premier dirigeant de Thornley Fallis et 76design

La croissance fulgurante au cours des deux dernières années des blogues, baladodiffusions, réseaux sociaux et autres médias sociaux réjouit les spécialistes des relations publiques.

En fait, les médias sociaux constituent des moyens de communication en ligne grâce auxquels chaque personne est appelée à jouer tantôt le rôle d'« auditeur », tantôt celui de « communicateur ». Les « logiciels sociaux » – les flux RSS, les blogues, les baladodiffusions, les sites de partage de multimédia tels que Flickr et YouTube, les sites d'indexation collective comme del.icio.us, les sites de microblogging comme Twitter, les sites de réseaux sociaux que Facebook, ainsi que les sites de recherche universelle, sont utilisés afin d'afficher, de commenter et de partager un certain contenu, voire un amalgame de sujets, dans le but de créer des communautés partageant des intérêts communs.



Les médias sociaux permettent d'établir des liens entre les personnes qui ont des points en commun et de former des communautés sans se soucier des limites géographiques. Grâce aux médias sociaux, nous pouvons tisser des liens et partager de l'information et des points de vue, même si des milliers de kilomètres, des fuseaux horaires ou des océans séparent les personnes concernées.

Les médias sociaux comportent de nouvelles occasions pour les spécialistes des relations publiques

Les médias sociaux offrent aussi aux spécialistes des relations publiques de nouvelles occasions de bonifier la portée de leur pratique.

La force des médias sociaux réside dans la volonté des gens d'établir des liens entre eux. La technologie ne sert qu'à faciliter ce contact et elle n'est pas réservée aux mordus de l'informatique. En fait, les spécialistes des relations publiques devraient être interpellés tout naturellement par les médias sociaux. Le fait de définir et de comprendre les intérêts et les caractéristiques propres à un « public cible » se situe depuis longtemps au cœur de la pratique des relations publiques. Le fait de mettre l'accent sur le discours et sur les relations attire les spécialistes des relations publiques vers les médias sociaux, de même que le potentiel de création de communautés et de relations à long terme entre les organismes et les groupes ayant des intérêts communs.

Nous devrions être en mesure de passer de la perspective « public » à celle de « communauté d'intérêts communs » et de la perspective communication médiatisée à celle de communications conversationnelles.

Le nouveau point de mire des relations publiques consiste ainsi à déterminer et à comprendre les communautés d'intérêts communs. Qui sont-elles ? Qu'est-ce qui les rassemble ? Que pouvez-vous leur apporter ? Qu'avez-vous qu'elles pourraient estimer important, vouloir ou apprécier ?

Quelle est leur culture ?

Répondre à ces questions exige des compétences que nous possédons déjà : savoir écouter, cerner le contenu de façon signifiante et répondre aux intérêts des personnes ciblées, communiquer clairement et respecter le temps et l'attention des autres.

Si vous n'avez pas encore fait le saut, il n'est pas trop tard. Une étude Ipsos Reid parue à la fin octobre

dans le cadre de la conférence sur le marketing numérique de l'Association canadienne de marketing démontre qu'au Canada, moins d'un spécialiste en marketing sur cinq affirme utiliser régulièrement les médias de marketing (définis comme étant des sites Web optimisés dans le but de partager des idées et opinions en ligne). De plus, seulement une personne sur dix participe souvent à des blogues ou des réseaux sociaux de marketing.

Cela démontre que nous en sommes toujours à explorer ces diverses techniques à des fins commerciales ou de mise en marché. Ainsi, il n'est pas trop tard pour les spécialistes canadiens des relations publiques qui commencent à tâter le terrain, il est encore le temps de se joindre au mouvement.

N'attendez plus. Faites le saut.

Comment les spécialistes du marketing peuvent-ils adopter les médias sociaux tout en étant les bienvenus ?

Essayez l'approche à plusieurs étapes O.A.P.D. : observez, analysez, participez, dirigez.

Commencez par observer et n'oubliez pas que le média social n'est pas un sport passif. Il faut vous imprégner de la culture pour la comprendre. Inscrivez-vous à divers groupes au moyen d'agrégateurs comme Google Reader ou FeedDemon. Écoutez le discours. Soyez attentifs aux points de vue et aux intérêts des auteurs. Déterminez qui sont les personnes qui écrivent et qui forment des groupes en lien avec vos propres intérêts.

Tout en écoutant, commencez à analyser la situation. Qui sont les personnes actives dans votre champ d'intérêt ? Quels nouveaux points de vue apportent-elles à la discussion ? Qu'est-ce qui caractérise la culture de la communauté qui s'est formée en lien avec un sujet particulier ?

Après avoir bien défini les points de vue et le style des personnes actives au sein de votre champ d'intérêt, vous pourrez commencer à participer à la discussion en affichant des commentaires. N'oubliez pas que pour la plupart des blogueurs, l'authenticité et la transparence constituent des éléments très importants. Présentez-vous et faites connaître votre situation en lien avec le sujet, par exemple, vos clients ou une entreprise connexe. Assurez-vous d'apporter des éléments nouveaux au blogue ou des éléments qui portent à la réflexion. Évitez les commentaires inutiles comme « moi aussi » qui n'apportent rien d'utile à la conversation et qui ne viennent que s'ajouter aux commentaires sans but précis.

Après avoir observé, analysé et participé, vous êtes à présent prêt à devenir un meneur. Bâissez votre propre blogue, baladodiffusion, wiki ou groupe de réseau social. Une nouvelle gamme de médias sociaux se trouve au bout de nos doigts : les blogues, la baladodiffusion, les blogues vidéo, les micromédias (Twitter, Pownce, Jaiku), les sites de partage multimédia (Flickr, YouTube), les réseaux sociaux (Facebook, MySpace, MyRagan), les wikis (PBWiki), les sites d'indexation collective (del.icio.us), les sites de diffusion en direct (ustream.tv), les agrégateurs de nouvelles (Digg, Reddit), les communiqués de presse sociaux et les salles de presse. Explorez-les. Essayez-les. Apprenez dans le feu de l'action.

Respectez la culture

Les médias sociaux comportent des occasions des plus fertiles. Toutefois, les blogueurs chevronnés vous diront qu'il existe certaines règles de base à respecter pour en profiter pleinement. Donnez plus que ce que vous pensez recevoir. À la base, les médias sociaux se révèlent le reflet d'une culture de générosité. Ils reposent sur le principe de « l'économie du don ».

Il s'agit d'une relation, et non d'une campagne.

Laissez de côté toute idée de contrôle.

Toute information gagne à être partagée. Donc, partagez votre savoir.

Tous les avantages sont éphémères. Vous ne pouvez avancer si vous gardez pour vous vos connaissances. Les autres sauront dans cinq minutes ce que vous connaissez maintenant. Si vous désirez gagner le respect des autres, ne tentez pas de profiter du système. Au contraire, réfléchissez, participez aux discussions et apportez de

nouvelles idées, tout bonifiant celles déjà soulevées. L'idée est de rester à l'affût. Sortez également du monde virtuel. Prenez part aux regroupements réels qui rassemblent les utilisateurs de divers types de médias sociaux. Commencez par exemple par le Third Tuesday, une série de rassemblements de communautés en lien avec les médias sociaux à Ottawa, Toronto, Vancouver et Montréal, qui permettent aux meilleurs spécialistes et penseurs de partager leur savoir sur les récents progrès et les meilleures pratiques du domaine des médias sociaux.

Si les spécialistes en relations publiques s'adaptent aux médias sociaux, les retombées peuvent se révéler fructueuses.

Nous élargirons la portée de notre pratique et repousserons les limites des relations médiatiques en participant et en contribuant aux communautés d'intérêts, et ce, sans intermédiaire et en faisant entendre nos propres voix. Mettons ici l'accent sur « nos propres voix », la rédaction anonyme étant à proscrire.

Nous capterons ainsi l'attention des grands décideurs qui cherchent à connaître ce que les nouveaux médias peuvent offrir à leur entreprise. La quête d'authenticité offre l'occasion de façonner une pratique basée sur des conseils stratégiques éprouvés à l'attention des clients d'avant-garde qui croient aux possibilités des médias sociaux, mais qui sont à la recherche d'avis d'experts. Sans faire des pieds et des mains.

Bien sûr, il faut agir de façon efficace. Les médias sociaux exigent des compétences que possèdent déjà les spécialistes des relations publiques – savoir écouter, analyser, rédiger clairement, parler correctement et surtout, être sensible aux intérêts et aux besoins de la communauté.

Puisque la responsabilité de saisir l'occasion nous incombe, nous devons être réceptifs aux nouveautés et les explorer avec énergie et patience.

D'abord et avant tout, si les spécialistes des relations publiques souhaitent découvrir tout ce que les médias sociaux peuvent apporter à leur domaine de pratique, il est primordial que nous soyons prêts à partager notre expérience et nos connaissances. L'avantage que procurent les renseignements exclusifs devient dérisoire dans un monde où règnent l'approvisionnement libre et la création en équipe. Le spécialiste compétent saura que nous sommes tous au même niveau de connaissance et d'expertise. Ceux qui auront donné plus que ce qu'ils comptent recevoir, ceux qui auront pleinement adhéré à l'économie du don et à la culture de la générosité, ceux-là seront les grands gagnants.

À cet instant commence le succès avec les médias sociaux.

Mise à jour sur les prix de la section Ottawa

Par Laurie Murphy, membre général – Programme de reconnaissance

Trente pour cent de nos membres ont rempli le sondage sur le programme de prix et nous vous remercions de votre participation ! Cette rétroaction nous aide à définir le processus à suivre pour organiser le premier programme de prix de la section (date limite des mises en candidature en août 2008) et de la reconnaissance (un souper auquel sera convié un conférencier et qui aura lieu en novembre 2008).

De tous les répondants, 90 % voient d'un bon œil un programme de prix professionnel pour ce qui est de la reconnaissance, autant entre collègues qu'entre les employés et les clients, de même que pour la promotion de normes élevées. Notre objectif consiste à mettre sur pied un processus de mises en candidature simple, avant-gardiste et efficace et d'offrir des prix prestigieux qui susciteront l'intérêt.

Les réunions du comité de reconnaissance auront lieu le premier jeudi de chaque mois à 8 h, au GCTC situé au 1233, rue Wellington Ouest (à la hauteur de l'avenue Holland). À la tête des sous-comités se trouvent Calline Au (décision), Lee Ellen Carrol (gestion et production d'événements), et Chamika Ailapperuma (marketing et communications). Veuillez communiquer avec moi à publicity@gctc.ca ou au 613-236-5192, poste 229 si vous souhaitez diriger les comités des ventes, des commandites ou des finances, ou contribuez au démarrage du programme.

Communiquer les changements : les grandes leçons

Par David C. Kardish, APR, président,
The Centre for Excellence in Communications

En 1789, Benjamin Franklin a écrit que « rien en ce monde n'est certain, sauf **la mort et les impôts** ». En 1936, Margaret Mitchell s'est inspirée de la phrase de Franklin dans *Autant en emporte le vent* et l'a complétée [traduction libre] : « **La mort, les taxes et la mortalité infantile !** Il n'y a jamais de moment opportun pour aucun d'entre eux ». Tous deux auraient certainement ajouté « **changement** » à leurs célèbres observations s'ils avaient vécu à notre époque.

Les moyens de communication constituent l'élément le plus important de toute démarche de gestion du changement, hormis la « vision du changement » elle-même. Au cœur de tout processus de changement gagnant se trouve une stratégie de communication proactive et bien définie ainsi qu'un plan de mise en application qui présente, explique, prône et soutient le changement à venir. De plus, le passé a démontré à plusieurs reprises que les organismes qui ont consacré les ressources, l'espace et les occasions nécessaires à l'élaboration et à la mise en place de programmes bien conçus de communication des changements ont connu le succès.

Voici quelques éléments de base nécessaires visant à assurer une bonne communication des changements.

1. La communication se révèle essentielle pour assurer le succès de tous les processus de changement.

La communication des changements constitue l'unique moyen d'énoncer le processus de changement, d'assurer l'engagement individuel envers le changement prévu et de garder le cap sur la nécessité du changement.

2. Les moyens de communication existants ou traditionnels ne suffisent pas.

En périodes de grands changements, les approches et réseaux de communications existants ou traditionnels ne suffisent pas pour communiquer efficacement ce qui se passe et les changements à venir. Le besoin d'information est trop grand ; trop de personnes exigent trop d'information, et ce, immédiatement.

3. La communication des changements assure l'engagement.

Les programmes de communication des changements doivent fournir l'information nécessaire pour permettre aux personnes touchées de mieux se situer au sein du processus et de comprendre comment le changement prévu les avantagera, de même que leur avenir au sein de l'organisation.

4. Les communicateurs doivent travailler sans relâche.

La communication des changements peut révéler des occasions continues à deux sens et permet aux communicateurs de répéter les messages et l'information de diverses façons, au moyen d'histoires, de graphiques, de l'humour, des démonstrations, des simulations, de rencontres, etc.

5. Les communicateurs doivent devenir les stratèges de la communication du changement.

Les communicateurs doivent définir des approches stratégiques et créer des occasions innovatrices afin de faire connaître les changements, y compris de nombreuses occasions individuelles. Dans ce contexte, ils doivent déterminer comment mettre en valeur les leaders, les dirigeants et les superviseurs de l'organisation et promouvoir leur participation aux discussions approfondies relatives au changement.

Ainsi, les organisations gagnantes augmentent considérablement leurs ressources en communication en périodes de grands changements et fournissent tout ce qui est nécessaire à la mise en place efficace de nouvelles approches de communication.

Message de bienvenue aux nouveaux spécialistes

Par Meaghan Quinn en collaboration avec Evan Koronewski

Quand Erin Browning a commencé à étudier en relations publiques il y a 15 mois, elle a immédiatement su qu'elle avait fait le bon choix.

« À mon entrée dans le programme, toutes les occasions d'apprentissage et de pratique m'ont épatée. »

Depuis sa création en 1984, le programme de deux ans en relations publiques du Collège Algonquin a permis aux étudiants d'acquérir une expérience concrète en recherche, en rédaction, en création de projet, en art oratoire et en organisation. En plus des séances pratiques et des cours, les étudiants participent à un stage de sept semaines lors de leur deuxième année afin d'acquérir plus de confiance et une certaine expérience en milieu de travail.

Les étudiants mettent également en pratique leurs connaissances en relations publiques grâce à la soirée annuelle de bienvenue commanditée par la SCRP Ottawa/Gatineau, qu'ils doivent organiser. Le thème de cette année était Bienvenue dans votre avenir – Préparez-vous au succès.

Evan Koronewski, un étudiant de deuxième année et membre de l'équipe d'organisation de l'événement, explique le choix du thème : « Nous estimons qu'il est important en relations publiques de projeter une image professionnelle. Nous voulions donner à nos collègues de première année un aperçu de leur avenir et les aider à comprendre que leur carrière commence immédiatement. »

L'événement permet aux étudiants de créer un réseau avec leurs pairs, le département, les anciens diplômés et les professionnels dans le domaine des relations publiques tout en se familiarisant avec la SCRP. Cette année, plus de 70 personnes, y compris Frances McRae, directrice du programme d'étudiants, se sont réunis au Honest Lawyer.

« La soirée annuelle de bienvenue n'aurait pas pu connaître un tel succès sans l'appui de notre association professionnelle, affirme Koronewski.

La participation de l'association a en effet impressionné les étudiants et plus de 30 d'entre eux ont formulé une demande

pour devenir membre étudiant de la SCRP. »

En plus de la soirée annuelle de bienvenue, les étudiants mettent également en pratique leurs connaissances avec le tirage annuel d'oursins en peluche dans le cadre du Partage de Noël d'Ottawa et la campagne de financement annuelle du printemps dont les sommes amassées sont versées à une œuvre caritative de la communauté. Depuis la création de ces campagnes en 1985 et en 1989 respectivement, les étudiants ont contribué à recueillir environ 142 000 \$ pour organismes locaux.

En attendant avec impatience la journée de la remise de diplômes qui aura lieu au printemps, Browning dit n'avoir aucun doute quant à son choix de carrière et au programme qu'elle a choisi pour y arriver.

Bienvenue à nos nouveaux membres

La SCRP Ottawa/Gatineau souhaite la bienvenue aux nouveaux membres de la division. Nous invitons ces nouveaux membres à se joindre à nous dans le cadre de nos événements de perfectionnement professionnel au cours de l'année. Au plaisir de vous voir bientôt !

Tim Fisher, Environnement Canada

Chris Forrest, Conseil des 4-H du Canada

Linda L. Kristal, Forum des politiques publiques

Brooke Humphrey, Conseillère

Bob LeDrew, Conseil canadien sur l'apprentissage

Marie Mould, CNW Group

Rosemary Pitfield, Centre canadien pour l'éthique dans le sport

Christian Vezeau, Banque du Canada



AdamsJette
marketing + communications
Des idées brillantes. Des résultats remarquables.

Quelle brillante idée!

Adams et Jette, un cabinet spécialisé dans les idées brillantes garanties de résultats remarquables.

Études de marché, planification stratégique, rédaction, révision, conception graphique, impression et diffusion, et ce n'est qu'un aperçu de notre gamme de services.

Une idée? Un produit? Comptez sur nous pour faire de nombreux preneurs.

Composez SANS TARDER le **613.235.5445** ou visitez notre site Web à **www.adamsjette.com** et vous découvrirez notre secret.

Mise à jour nationale

Renouvellement du partenariat stratégique avec l'Institut Canadien

La SCRP, avec l'accord du conseil d'administration national, a renouvelé son partenariat stratégique avec l'Institut Canadien. Les membres de la SCRP auront encore droit à 15 % de rabais sur les conférences offertes par l'Institut Canadien et la Société recevra une partie des ventes brutes conformément aux modalités de l'entente. Les membres de la SCRP doivent mentionner le code prioritaire inscrit sur le site Web ou sur la brochure pour chaque événement auquel ils assistent s'ils veulent profiter du rabais.

Conférence canadienne des relations publiques 2008 – Site Web maintenant en ligne !

Réservez dès aujourd'hui.
Inscrivez-vous en ligne. Du
8 au 10 juin 2008,
Halifax, N.-É.
www.cprs.ca/halifax2008.



Nouveau mot-symbole de l'ARP

Un nouveau mot-symbole indiquant le statut professionnel des spécialistes des relations publiques a été dévoilé dans le cadre de la conférence nationale de la SCRP en juin 2007. Le mot-symbole existe en rouge ou en noir, avec ou sans le titre d'appel pour les membres agréés, et peut être utilisé pour les cartes professionnelles, les en-têtes et les sites Internet. Si vous désirez obtenir une image haute résolution, veuillez communiquer avec le bureau national de la SCRP au 416-239-7034.



Une broche au fini argenté représentant le nouveau mot-symbole du titre ARP est également offerte. Que vous soyez fier d'être récemment diplômé du programme d'agrément ARP, ou que vous soyez un spécialiste agréé chevronné des relations publiques désirant promouvoir la profession et les normes d'excellence professionnelles de l'ARP, n'oubliez pas de commander en ligne notre nouvelle broche de l'ARP

en visitant le lien suivant :
www.cprs.ca/accreditation/f_aprp_order.asp .

Date limite des demandes d'agrément

La date limite des demandes d'agrément de nouveaux candidats est le lundi 3 décembre 2007. Veuillez faire parvenir votre formulaire de demande d'agrément, votre paiement, votre curriculum vitae et un résumé de votre parcours professionnel au bureau national de la SCRP avant cette date.

Pour plus de renseignements concernant les procédures d'agrément, veuillez communiquer avec votre directeur local de l'agrément (www.cprs.ca/accreditation/PDFs/E-F_Chairs.pdf), consulter le (www.cprs.ca/Accreditation/PDFs/f_Accreditation_Handbook.pdf) et visiter le site Web national de la SCRP où figure de l'information à l'intention des candidats (www.cprs.ca/accreditation/e_candidates.asp).

Bénévoles à l'agrément

Si vous êtes un membre de l'ARP et que vous désirez participer au programme en tant que bénévole, veuillez choisir parmi les options suivantes.

Un poste est vacant au sein du Conseil d'agrément. Les membres de l'ARP intéressés sont priés de faire parvenir une lettre de motivation à l'attention de Karen Dalton au bureau national de la SCRP.

De nombreux postes s'offrent aux membres nouvellement agréés. Pour devenir membre agréé, vous devez être membre ARP depuis au moins cinq ans, vous devez assister à une séance d'orientation des membres agréés offerte par l'Inspecteur en chef et la pratique des relations publiques doit représenter au moins 50 % de vos heures de travail. Pour de plus amples renseignements sur le processus d'agrément, veuillez communiquer avec le bureau national de la SCRP. La prochaine séance d'orientation pour membres agréés aura lieu en février ou en mars 2008.

Mise à jour des ARP d'Ottawa/Gatineau

Quatre candidats ont passé l'examen ARP, oral et écrit, le 19 octobre dernier. Deux d'entre eux sont membres de la SCRP Ottawa/Gatineau, un vient de la section de Victoria, mais est installé ici temporairement, et le dernier vient de Montréal et souhaitait passer l'examen en anglais avec notre équipe. Nous remercions cordialement Claudine Wilson et Peter Larock du programme de relations publiques du Collège Algonquin qui ont fourni les lieux et le soutien technique pour la tenue des examens.

Conseil d'administration de la SCRP Ottawa/Gatineau 2007–2008

N'hésitez pas à communiquer avec les membres du conseil pour partager vos idées et opinions et offrir de l'aide !

Présidente

Annie Cuerrier

Industrie Canada
(613) 947-1969
cuerrier.annie@ic.gc.ca

Présidente élue et directrice du programme de commandites

Danielle Côté, APR

BKT Health Promotion & Communications Inc.
(613) 565-5600
dfcote@bkthealth.com

Trésorier

Mark D. Giles, APR

Bureau du Conseil privé
(613) 957-5157
mdgiles@bnet.pco-bcp.gc.ca

Secrétaire

Calline Au

Hôpital Queensway Carleton
(613) 721-2000, poste 5621
cau@qch.on.ca

Ancien président, Adhésion et relations gouvernementales

Stephen Heckbert, APR

Thornley Fallis Communications
(613) 231-3355, poste 225
heckbert@thornleyfallis.com

ADMINISTRATEURS

Programme d'étudiants

Frances McRae

Bureau du Conseil privé
(613) 957-5351
fmcrae@bnet.pco-bcp.gc.ca

Programme d'agrément

Robyn Osgood, APR

Blueprint Public Relations
(613) 237-7400, poste 25
robyn@blueprintpr.ca

Marketing, relations publiques et site Internet

Keelan Green

Thornley Fallis & 76design
(613) 231-3355, poste 260
green@thornleyfallis.com

Membre général –

Programme de reconnaissance

Laurie Murphy

Great Canadian Theatre Company
(613) 236-5192, poste 229
publicity@gctc.ca

Membre général – Bulletin Vox

Aurélie Walsh

Blueprint Public Relations
(613) 237-7400, poste 23
aurelie@blueprintpr.ca

Membre général –

Programme social

Linda L. Kristal

Forum des politiques publiques
(613) 238-7858, poste 229
linda.kristal@ppforum.ca

Membre général

Cindy Goldberg, APR

Chambre des communes
(613) 944-6475
goldbc@parl.gc.ca

Membre général

Mark Salter

News Canada Inc., région de la capitale nationale
(613) 241-9900
msalter@newscanada.com

Directrice générale

Carmen Marson-Awad

(613) 843-0150
info@cprsottawa.com

Nos commanditaires

