Résultats de l'enquête Relations publiques

Les services Relations publiques et Développement de l'effectif du Rotary International ont réalisé une enquête sur les pratiques de relations publiques (RP) dans le monde rotarien. L'objectif du questionnaire envoyé aux clubs était de recenser leurs ressources et initiatives ainsi que d'évaluer la qualité des outils de relations publiques mis à leur disposition par le Rotary International.

RÉSUMÉ DES RÉSULTATS

Plus de 50 % des clubs ayant répondu à cette enquête pensent que les Relations publiques (RP) permettent d'augmenter la sensibilisation de la collectivité au Rotary, le recrutement et les contributions aux actions du club. Cependant, moins de 50 % estiment que les RP ont un impact positif sur la fidélisation et sur les contributions à la Fondation Rotary. Les clubs sont 80 % à tenir compte des relations publiques dans leur planification annuelle ; 77 % profitent de leurs actions et manifestations pour entreprendre des efforts de relations publiques ; et 68 % ont une commission (ou un responsable) Relations publiques. La taille moyenne de cette commission est de 3 personnes (responsable inclus). Les clubs sont 62 % à estimer que leurs activités de relations publiques ont augmenté depuis 7 ans et la moitié d'entre eux indiquent une hausse depuis 2 ans.

Les clubs sont 91% à obtenir une couverture médiatique dans les journaux et moins de 50 % à l'obtenir à la radio, sur internet, à la télévision ou sur panneaux d'affichage. La couverture médiatique sur Internet est la plus facile à obtenir alors que l'obtenir à la télévision demeure le plus difficile. Pour ceux qui ont utilisé les messages d'intérêt public d'un ou des deux kits *L'humanité en action*, les journaux ont été le média le plus utilisé pour placer les messages. **Les 4 obstacles principaux aux relations publiques cités par les clubs sont :**

1. **Manque d'intérêt des médias**
2. **Manque de financement disponible**
3. **Manque de formation**
4. **Manque de ressources prêtes à l'emploi**

L'indication d'un **manque de financement** est renforcée par les réponses à la question demandant aux clubs pourquoi ils n'avaient pas utilisé certaines ressources du R.I. (« *Trop coûteux/manque de fonds* »). En ce qui concerne les subventions Relations publiques du R.I. :

- Seulement 42 % des clubs connaissaient leur existence
- **86 % envisagent à l'avenir de faire une demande dans l'éventualité où ce programme existe toujours.**

Concernant le manque de formation, les clubs sont **62 % à indiquer que les ressources proposées par le R.I. apportent les connaissances nécessaires pour obtenir une couverture médiatique suffisante, contre 38 % à indiquer que non,** pour les raisons suivantes :

1. Ne répondent pas aux besoins/exigences locales
2. Nécessitent un complément de formation
3. Trop générales et vagues
4. Nécessitent un plan précis à suivre
5. Trop complexes.

La première raison « *Ne répondent pas aux besoins/exigences locales* » est toujours un motif préoccupant. **À la question demandant si les messages de relations publiques produits par le R.I. sont adaptés à leur région, 73 % ont répondu oui contre 27 % non. L'adéquation culturelle est de 60 % en Europe de l'Ouest et de près de 80 % au Japon et aux États-Unis.**

Ceux qui déclarent que les messages de relations publiques produits par le R.I. ne sont pas adaptés à leur région citent les raisons suivantes :

1. Le matériel ne montre pas d'actions locales/n'a pas de lien avec les problèmes locaux
2. Trop de différences culturelles
3. Le fond et la forme des messages sont trop américanisés
4. Le matériel n'est pas dans notre langue.

Toujours concernant la formation**, seulement 34 % des clubs ayant répondu indiquent avoir reçu une formation en RP. Cette formation a été obtenue pour la plupart lors du SFPE et était dispensée par le responsable Relations publiques de district.** Il s'agit donc d'une réunion destinée aux présidents élus et à laquelle les membres de commission RP n'ont sûrement pas pu prendre part. **Moins de 50 % indiquent avoir reçu une formation à l'assemblée de district, une réunion à laquelle les membres de commission RP sont invités.** À la question demandant de préciser lors de quelle réunion une formation RP devrait être proposée, **la plupart des réponses se montrent en faveur d'une réunion de formation consacrée spécifiquement aux RP.**

En ce qui concerne le manque de ressources *prêtes à l'emploi*, le Rotary International propose de nombreuses publications aux clubs, des brochures d'information, des messages d'intérêt public, des guides de relations publiques et un bulletin électronique. L'enquête demandait aux clubs de préciser s'ils avaient ou non entendu parler de 11 différentes ressources proposées par le R.I. :

- **Moins de 50 % ont entendu parler des publications *L'humanité en action I – Éradication de la polio* et *Des relations publiques efficaces – Suggestions aux clubs***
- **Moins de 40 % ont entendu parler de la section Relations publiques sur www.rotary.org et des publications *L'humanité en action II – La paix* et *Promouvoir la paix au moyen de programmes internationaux***
- **Moins de 20 % ont entendu parler du bulletin électronique *PR Tips* et de la publication *Cinq sur cinq : Un guide pour votre image publique*.**

Bien qu'identifiées comme étant les ressources dont les clubs ont le moins entendu parler, *L'humanité en action II – la paix*, le bulletin électronique *PR Tips* et *Cinq sur cinq : Un guide pour votre image publique* ont toutefois été classées comme très utiles par ceux les ayant utilisées.

Concernant le groupe d'appui Image publique :

- **Seulement 21 % connaissent son existence**
- **Seulement 15 % savent qui en est le coordinateur Image publique pour leur région**
- **Parmi ceux qui savent qui est le coordinateur Image Publique pour leur région :**
    - **17 % ont bénéficié de ses services**
    - **37 % n'ont pas fait appel à lui**
    - **46 % n'ont pas été contactés.**

Enfin, **79 % des clubs indiquent qu'ils aimeraient recevoir davantage de soutien du R.I. pour leurs relations publiques**. L'enquête proposait aux clubs de choisir les deux aides les plus utiles qu'ils aimeraient recevoir. Leur choix s'est porté sur :

1. Plus de ressources prêtes à l'emploi
2. Des ressources plus facilement adaptables à leur région
3. Plus de ressources pouvant être adaptées à leur région
4. Une meilleure promotion des ressources existantes.

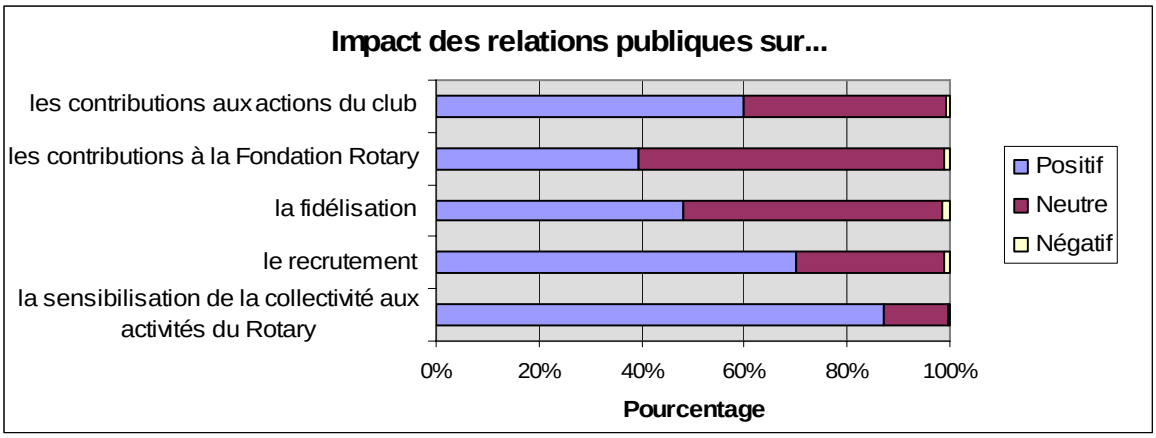
RÉSULTATS EN DÉTAILS

L'enquête a été envoyée le 9 octobre 2006 à un échantillon de 3 269 clubs sélectionnés au hasard. Sachant que les relations publiques s'inscrivent souvent dans la durée et nécessitent la contribution de plusieurs personnes, il était demandé aux clubs de réunir un groupe de 3 ou 4 personnes ayant participé aux activités de relations publiques et de remplir le questionnaire en groupe, ceci afin de permettre au R.I. d'obtenir une idée des tendances générales qui se dégagent dans les clubs plutôt qu'une liste d'initiatives individuelles.

Au 1er décembre 2006, 756 enquêtes étaient parvenues au R.I., soit un taux de réponse de 23 %, en provenance de 370 districts de 63 pays.

Approche des relations publiques

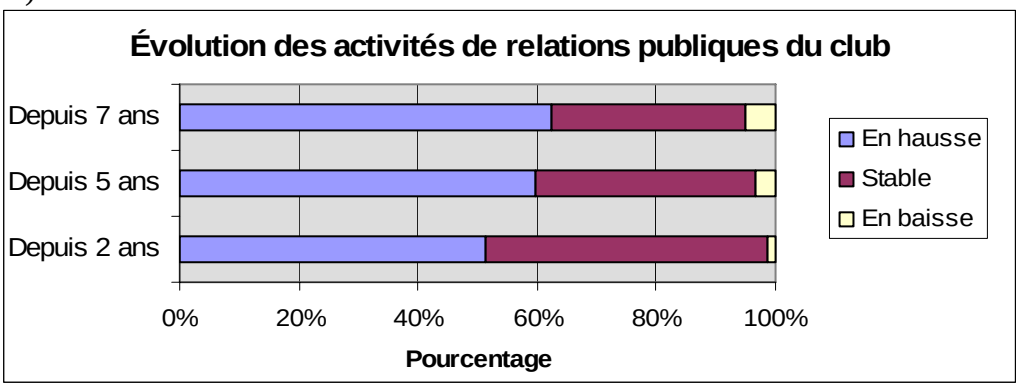
Afin d'évaluer l'opinion générale envers les relations publiques, il était demandé aux clubs d'indiquer le type d'impact qu'elles avaient eu sur différents aspects de la vie du club. Selon plus de 50 % des clubs ayant répondu, les relations publiques ont un impact positif sur la sensibilisation de la collectivité aux activités du Rotary, le recrutement et les contributions aux actions du club. Cependant, moins de 50 % estiment que les RP ont un impact positif sur la fidélisation et sur les contributions à la Fondation Rotary.



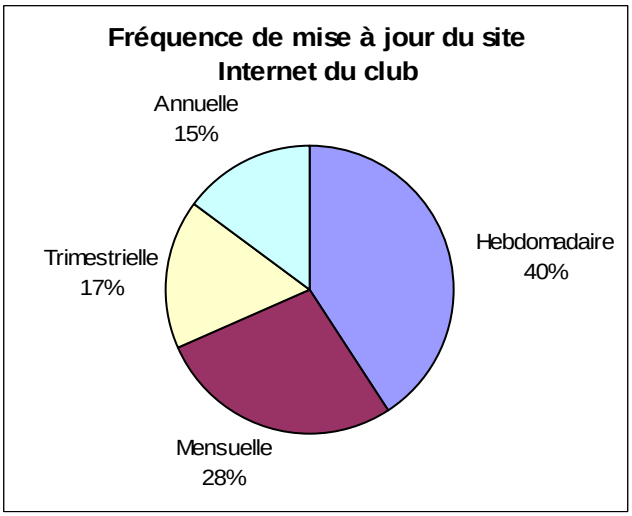
On note aussi que :

- **80%** des clubs tiennent compte des relations publiques dans leur **planification annuelle**
- **77%** profitent de leurs actions ou manifestations **pour entreprendre des efforts de relations publiques**
- **68%** ont une **commission ou un responsable Relations publiques**
- Cette **commission est composée en moyenne de 3 personnes** (responsable inclus)
- **90%** indiquent que **les dirigeants de leur district insistent sur l'importance des relations publiques**.

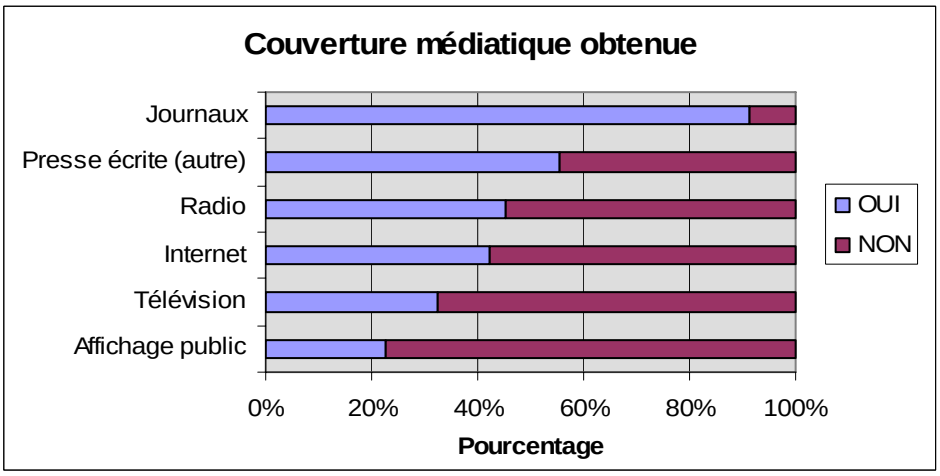
Il était aussi demander aux clubs de comparer leurs activités RP par rapport au passé (2, 5 et 7 ans) :



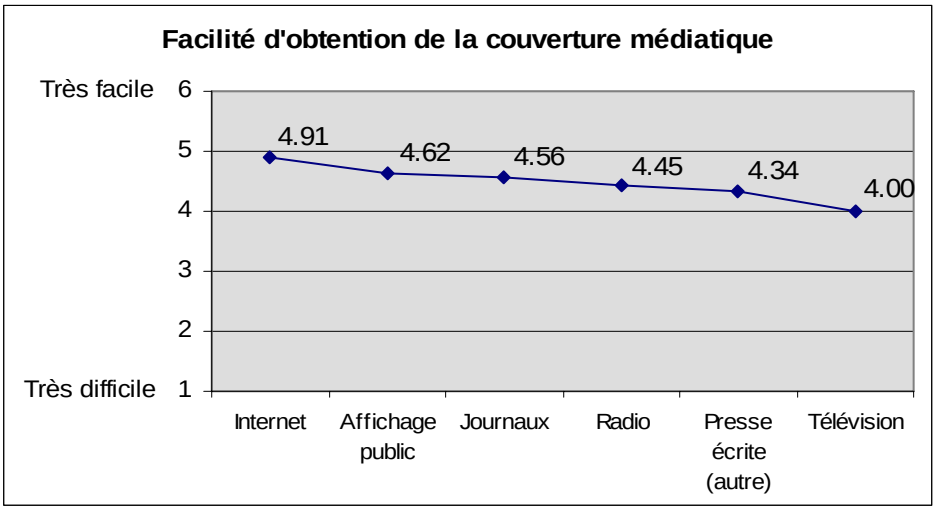
Les réponses indiquent que **57 % des clubs disposent d'un site Internet. Quatre-vingt quatre pourcent** de ces sites Internet **contiennent des informations sur le club à l'usage du grand public.** Le graphique ci-dessous présente la fréquence de mise à jour de ces sites Internet :



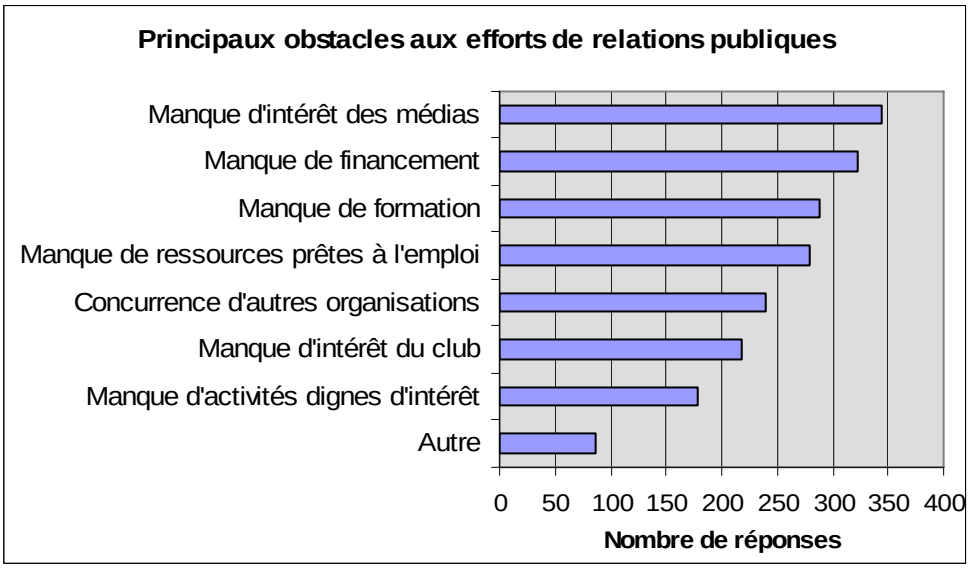
Afin de mieux comprendre les efforts des clubs pour obtenir une couverture médiatique, il leur était demandé de préciser leur réussite auprès de différents médias. Le graphique ci-dessous indique que si **la plupart ont obtenu une couverture dans les journaux**, **moins de 50 % sont parvenus à obtenir une couverture à la radio, sur Internet, à la télévision ou sur panneaux d'affichage**.



Il était demandé à ceux qui avaient obtenu une couverture médiatique de préciser si cela avait été difficile. Le graphique ci-dessous montre **qu'obtenir une couverture médiatique est relativement facile, principalement sur Internet, alors que l'obtenir à la télévision s'avère être le plus difficile.**



Les principaux obstacles aux relations publiques identifiés par les clubs sont :



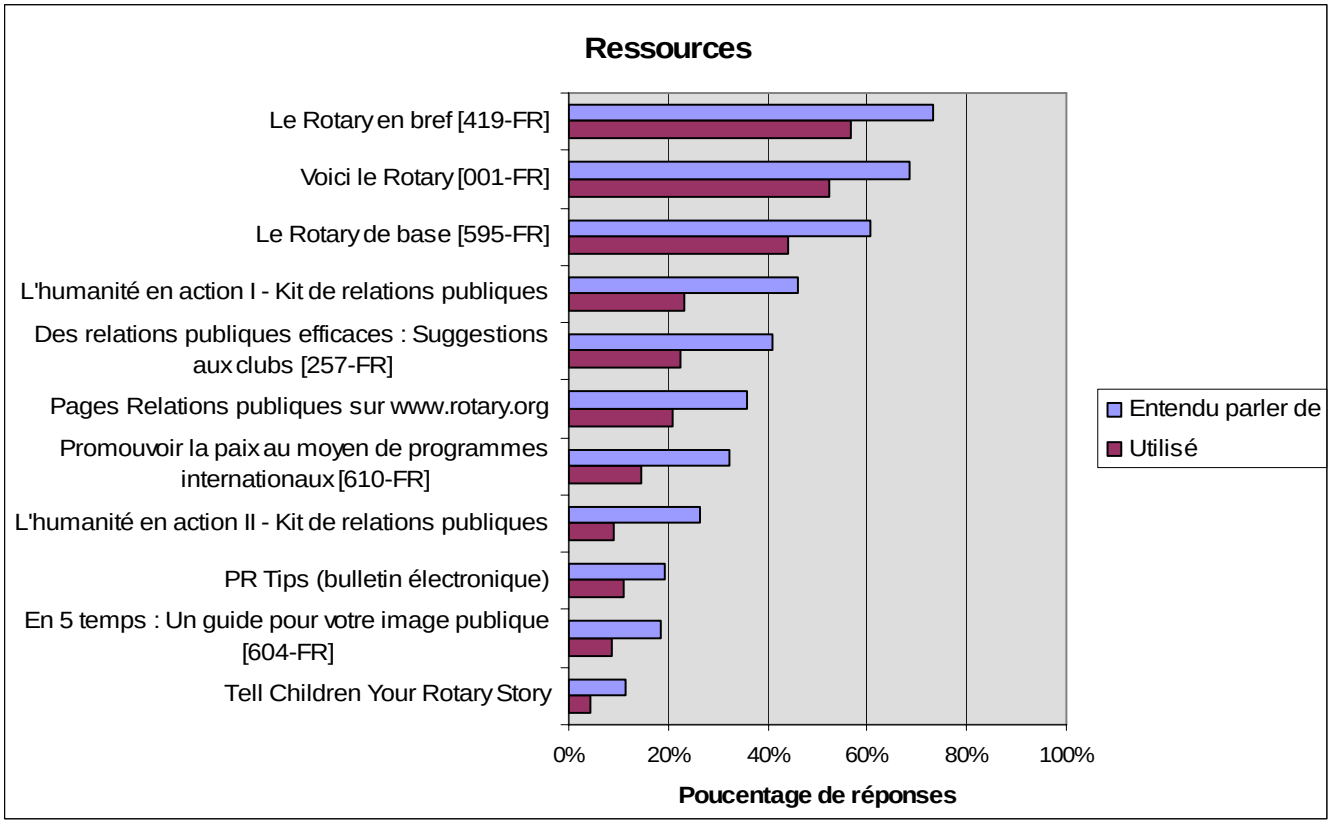
Les clubs avaient aussi la possibilité de choisir la réponse *Autres* et de préciser leur choix. Ils indiquent comme autres obstacles le *manque de temps* et *de personnel*.

Ressources

Le Rotary International propose de nombreuses publications de RP aux clubs, des brochures d'information, des messages d'intérêt public, des guides de relations publiques et un bulletin électronique.

L'enquête demandait aux clubs de préciser s'ils **avaient ou non entendu parler** des différentes ressources proposées par le R.I. Ceux qui en avaient entendu parler devaient

préciser s'ils les avaient ou non **utilisées**. Le graphique ci-dessous montre que les seules ressources dont la moitié des clubs ont à la fois entendu parler et qu'ils ont utilisées sont *Le Rotary en bref et Voici le Rotary*.



Il était aussi demandé aux clubs de **juger de l'utilité** des ressources selon l'échelle suivante :

1 = *Sans intérêt* ; 2 = *Peu utile* ; 3 = *Plutôt utile* ; 4 = *Très utile*

Utilité	Ressources
3.22	*Le Rotary de base* [595-FR]
3.16	*Le Rotary en bref* [419-FR]
3.12	*Voici le Rotary* [001-FR]
3.09	L'humanité en action II - Kit de relations publiques
3.04	*PR Tips* (bulletin électronique)
3.03	*En 5 temps : Un guide pour votre image publique* [604-FR]
3.02	L'humanité en action I - Kit de relations publiques
2.99	Pages Relations publiques sur www.rotary.org
2.99	Des relations publiques efficaces : Suggestions aux clubs [257-FR]
2.90	Promouvoir la paix au moyen de programmes internationaux [610-FR]
2.86	Tell Children Your Rotary Story [603-EN]

Comme le montre le tableau, **la plupart des ressources sont jugées plutôt utiles**. *Le Rotary de base*, *Le Rotary en bref* et *Voici le Rotary* sont les publications dont les clubs ont le plus entendu parler et celles qu'ils utilisent le plus (voir graphique précédent). Ceux qui

les ont utilisées les classent aussi comme étant les plus utiles (voir tableau). À l'opposé, la publication *Tell Children Your Rotary Story* est celle dont les clubs ont le moins entendu parler, qu'ils utilisent le moins et qu'ils classent comme la moins utile. Bien qu'étant les ressources les moins utilisées ou dont les clubs ont le moins entendu parler, *L'humanité en action II – Promouvoir la paix*, le bulletin électronique *PR Tips* et *En 5 temps : Un guide pour votre image publique* ont toutefois été jugées comme très utiles par ceux les ayant utilisées.

Après avoir jugé de l'utilité des ressources utilisées, les clubs devaient expliquer **les raisons pour lesquelles ils avaient décidé de ne pas utiliser certaines ressources**. La majorité des clubs ont donné comme raison principale le fait qu'ils en ignoraient l'existence. Comme le fait de ne pas en avoir entendu parler était étudié dans une précédente question, ce choix n'apparait pas ici. Les autres raisons pour lesquelles les clubs n'utilisent pas certaines ressources sont :

1. **Pas familier avec les ressources / Méconnaissance des ressources**
2. **Pas suffisamment de temps à consacrer aux relations publiques**
3. Manque d'intérêt des membres du club pour les relations publiques
4. Trop coûteuses / manque de fonds
5. Pas assez de membres disponibles pour aider en matière de RP
   Le club n'a pas besoin des ressources RP du R.I.
7. Ignore où se procurer les ressources
   Pas encore eu la possibilité de les utiliser
   Messages non adaptés à la région.

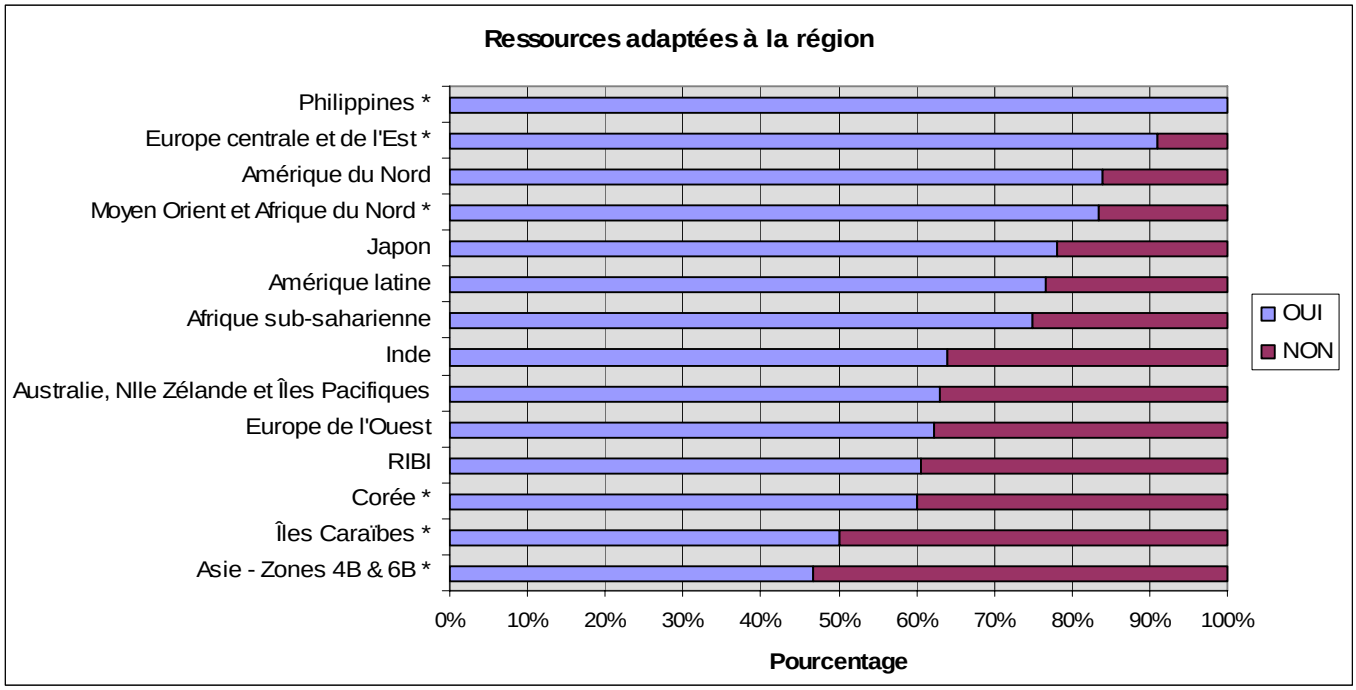
Les **autres ressources du R.I**. (non listées à la question 10) utilisées par les clubs sont :

1. ***The Rotarian* ou les magazines régionaux**
2. Le site Internet du Rotary
3. DVD et vidéos
   Posters
   Brochures sur les programmes (PolioPlus, RYLA, EGE).

À la question de savoir si les ressources RP du R.I. leur apportaient les connaissances nécessaires pour obtenir une couverture médiatique suffisante, les clubs sont **62 %** à répondre positivement contre **38 %** négativement. Pour les clubs ayant une opinion négative, ces ressources :

1. **ne répondent pas aux besoins/exigences locales**
2. nécessitent un complément de formation en personne
3. sont trop générales et vagues
4. nécessitent un plan précis à suivre
5. sont trop complexes.

À la question demandant si les messages de relations publiques produits par le R.I. sont adaptés à leur région, **73 %** ont répondu oui contre **27 %** non. Le graphique ci-dessous indique la répartition par région :



** Le faible taux de réponses pour ces régions peut amplifier les pourcentages.*

Ceux qui déclarent que les messages de relations publiques produits par le R.I. **ne sont pas adaptés à leur région** citent les raisons suivantes :

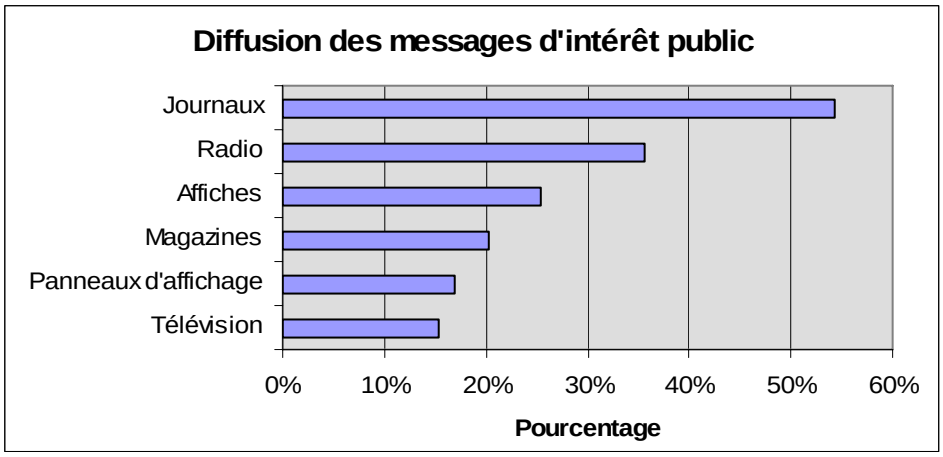
1. **Le matériel ne montre pas d'actions locales/n'a pas de lien avec les problèmes locaux**
2. Trop de différences culturelles
3. Le fond et la forme des messages sont trop américanisés
4. Le matériel n'est pas dans notre langue.

Ressource plus récente, les kits *L'humanité en action* envoyés à tous les clubs proposent des messages d'intérêt public.

- Kit *L'humanité en action I – Éradiquer la polio* (janvier 2005) :
  - **6 %** l'ont **utilisée**
  - **49%** ne l'ont **pas utilisée**
  - **45% ne se souviennent pas l'avoir reçu**

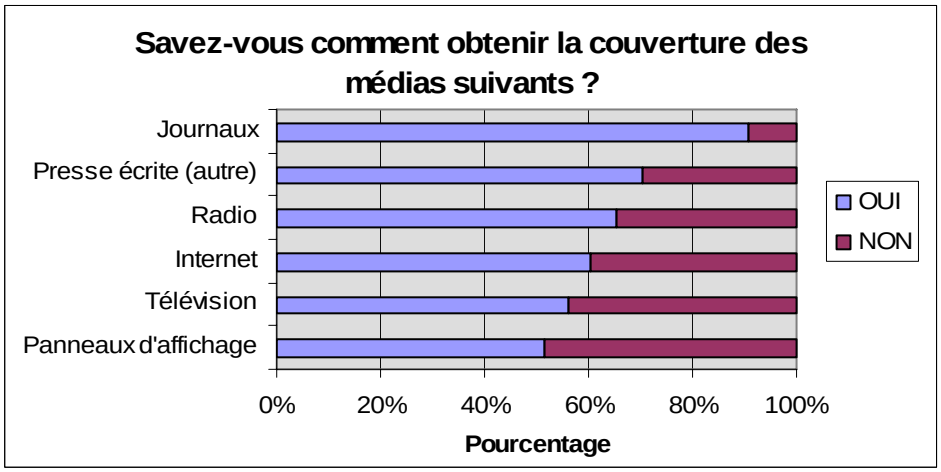
- Kit *L'humanité en action II – Promouvoir la paix* (février 2006) :
  - **8 %** l'ont **utilisée**
  - **46%** ne l'ont **pas utilisée**
  - **46% ne se souviennent pas l'avoir reçu**

Pour ceux qui ont utilisé les messages d'intérêt public d'un ou des deux kits *L'humanité en action*, les **journaux ont été le média le plus utilisé pour placer des messages** (voir graphique ci-dessous).

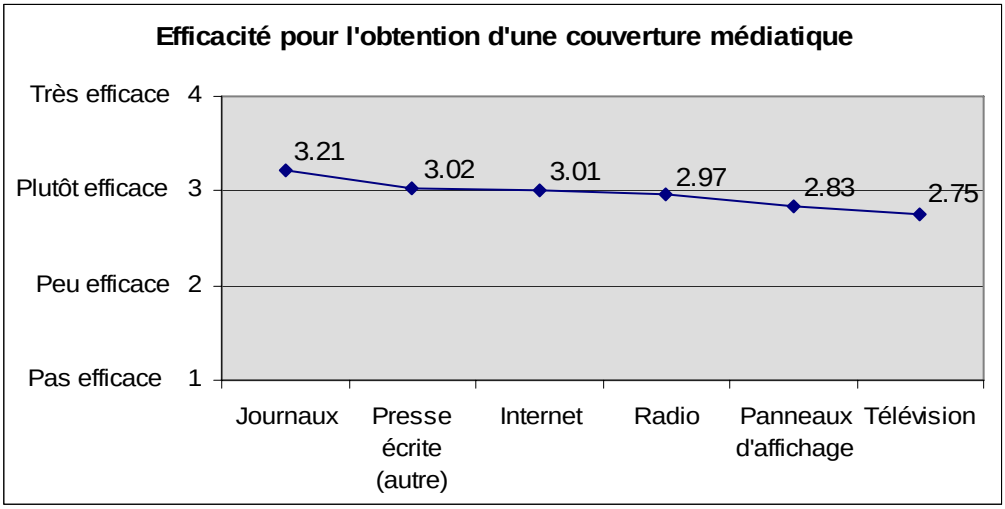


Formation

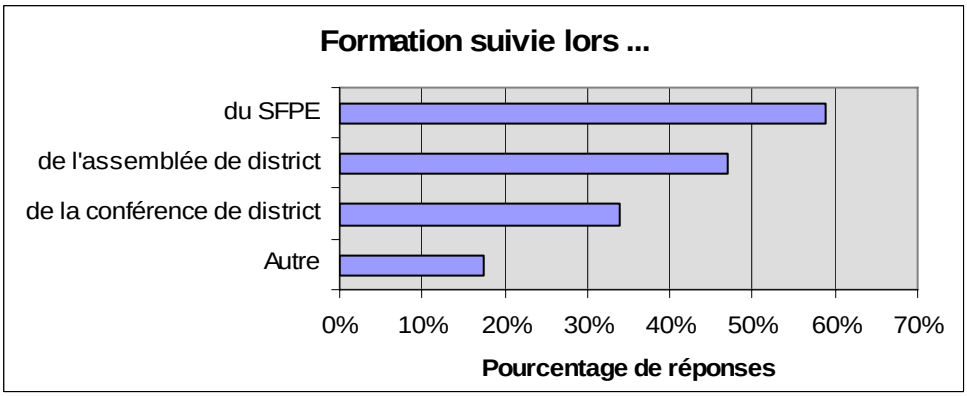
Afin d'établir si une formation pourrait être bénéfique, il était demandé aux clubs s'ils **savaient comment** obtenir la couverture des médias d'une liste proposée. Le graphique ci-dessous montre que **plus de la moitié indique avoir ce savoir-faire et ce pour chacun des médias proposés.**



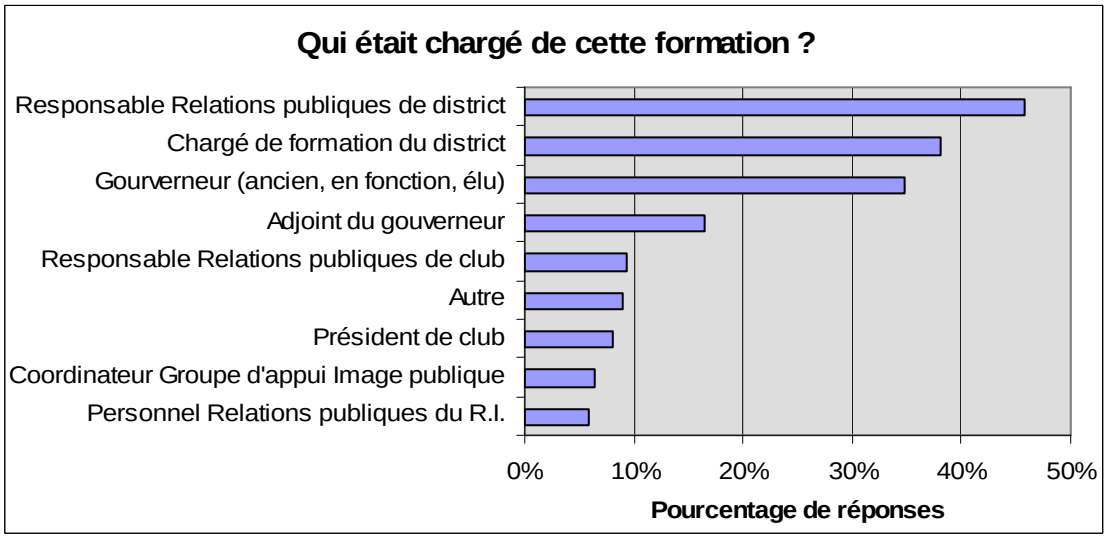
Il était ensuite demandé à ceux qui savaient comment obtenir la couverture des médias de préciser leur **niveau d'efficacité**. **La plupart estiment être en général plutôt efficace, mais plus efficace pour obtenir une couverture médiatique dans les journaux qu'à la télévision.**



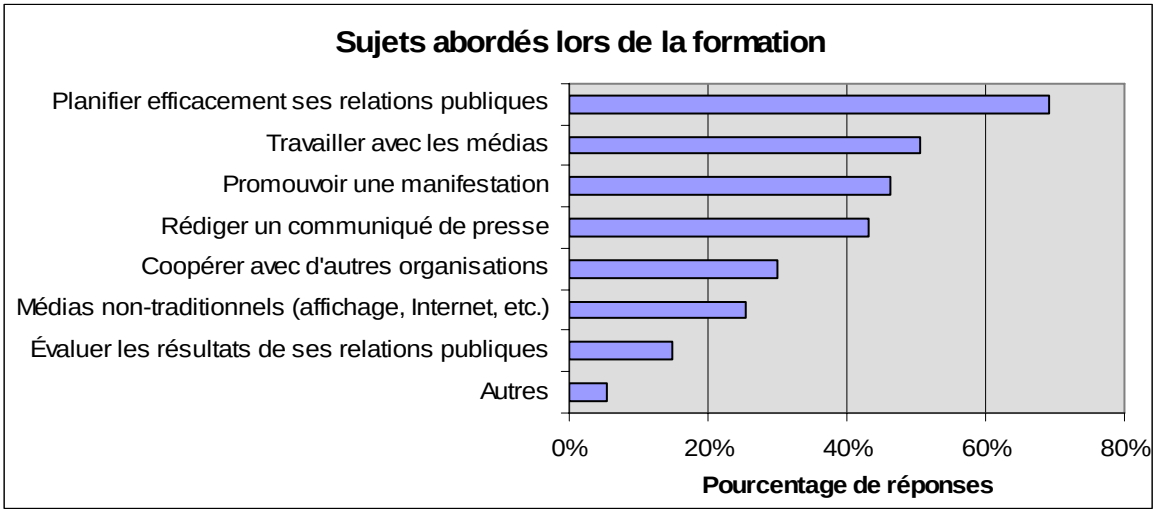
Seuls **34 %** des clubs ayant répondu indiquent **avoir reçu une formation** sur la conduite d'activités de RP. Comme le montre le graphique ci-dessous, cette formation a été obtenue **pour la plupart lors du SFPE.** Les réponses les plus courantes fournies dans la catégorie *Autres* sont le séminaire Relations publiques de district et le séminaire de formation de l'équipe de district.



Le graphique suivant indique que cette formation est la plupart du temps dispensée par le responsable Relations publiques de district, le chargé de formation de district ou le gouverneur. La réponse la plus courante fournie dans la catégorie *Autres* est un consultant en Relations publiques, extérieur au Rotary.



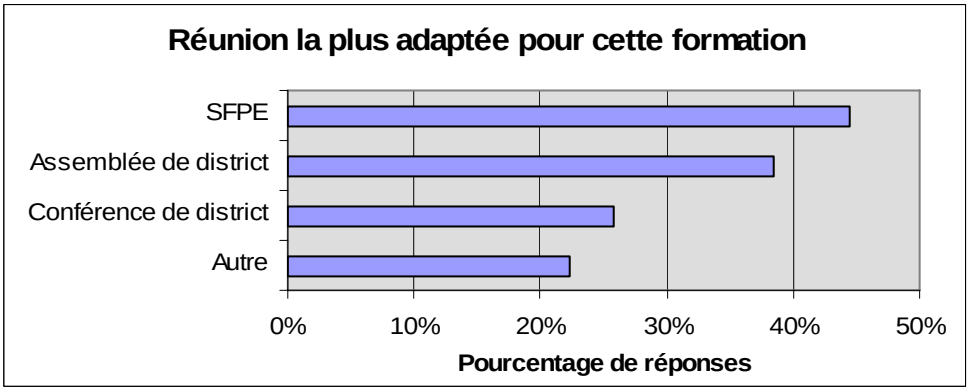
Les sujets les plus souvent abordés lors de la formation RP sont mentionnées dans le graphique ci-dessous.



À la question de savoir quels sont les sujets qu'ils **aimeraient voir traités** lors de cette formation, les participants ont répondu :

1. **Comment travailler avec les médias**
2. **Travailler avec des médias non-traditionnels**
3. Planification efficace des relations publiques
4. Création de messages efficaces
   Rédaction de communiqués de presse
6. Collaboration avec d'autres clubs/districts
   Comment obtenir des fonds et/ou du matériel de relations publiques
   Relations publiques avec la télévision ou la radio.

À la question demandant de préciser quelle serait **la meilleure réunion pour suivre une formation RP**, le graphique ci-dessous montre que le SFPE ou l'assemblée de district sont les choix les plus appropriés. Beaucoup de clubs ont cependant utilisé la catégorie *Autres* et la grande majorité **se montrent en faveur d'une réunion de formation spécifique consacrée aux relations publiques.** D'autres clubs ont indiqué préférer que la formation sur les relations publiques se déroule lors d'une réunion de club, de l'assemblée de club voire lors de réunions interclubs locales ou régionales.



Soutien du Rotary International

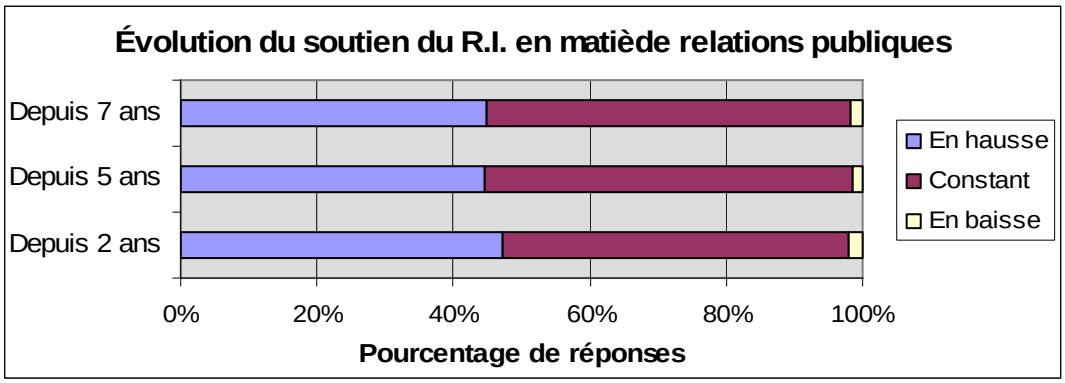
En ce qui concerne le groupe d'appui Image publique :

- Seulement **21 %** des clubs connaissaient son existence
- Seulement **15 %** savent qui est **le coordinateur** Image publique pour leur région
- Parmi ceux qui savent qui est le coordinateur Image Publique pour leur région :
  - 17 % ont bénéficié de ses services
  - 37 % n'ont pas fait appel à lui
  - **46 % n'ont pas été contactés par le coordinateur.**

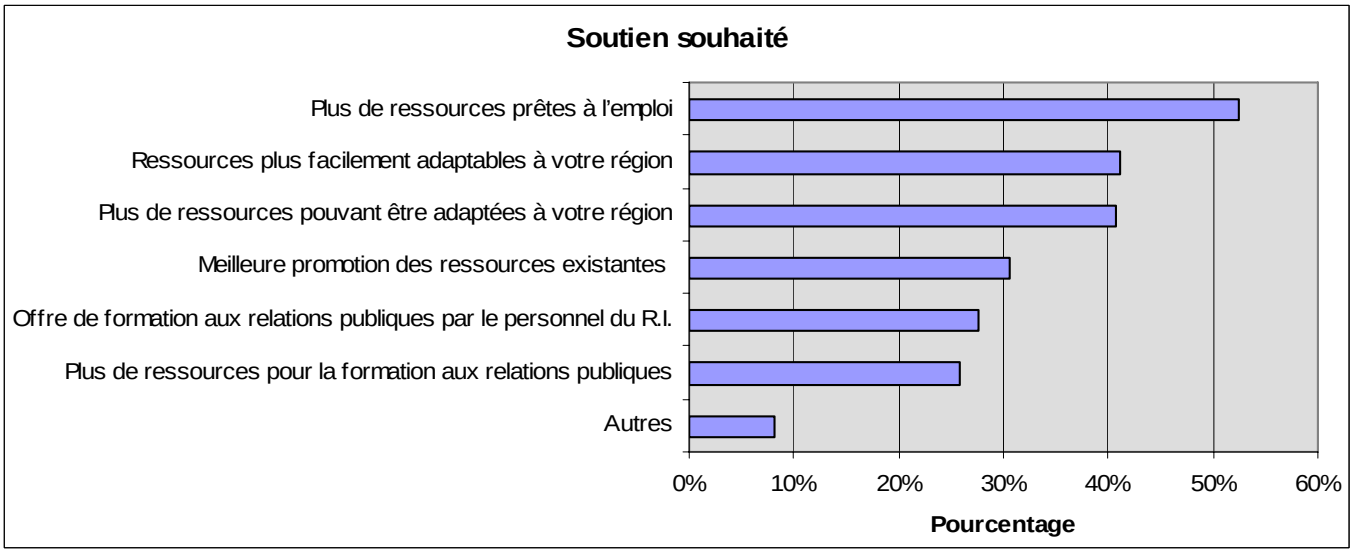
Un paragraphe de l'enquête présentait le programme des subventions Relations publiques du R.I., puis quelques questions étaient posées. Selon les clubs :

- Seuls **42 %** connaissaient l'existence des subventions RP
- Cependant, **86 % envisagent à l'avenir de faire une demande** dans l'éventualité où ce programme existe toujours.

Il était aussi demander aux clubs de comparer le soutien du R.I. en matière de RP par rapport au passé (2, 5 et 7 ans) :



Les clubs sont **79 % à souhaiter recevoir davantage de soutien du R.I. pour leurs relations publiques**. L'enquête proposait aux clubs de choisir les deux aides les plus utiles qu'ils aimeraient recevoir du R.I. Leurs choix figurent dans le graphique ci-dessous :



La réponse le plus souvent apportée dans la catégorie *Autres* est **financement de relations publiques/soutien financier.** Également cités : une liste détaillée des ressources RP disponibles, un plan de relations publiques prêt à l'emploi à l'intention des clubs et une liste des meilleures pratiques d'autres clubs/districts.

Conclusion

Les résultats de cette enquête semblent faire ressortir les succès très satisfaisants obtenus par les clubs, les districts et le R.I. en matière de relations publiques. Ils indiquent toutefois l'existence de quelques problèmes et des possibilités d'action à tous les niveaux.

Un des problèmes majeurs identifiés est **le manque de connaissance des ressources.** Comme le montre le graphique en page 7, les clubs ont une très faible connaissance de la plupart des ressources fournies par le R.I. avec un niveau d'utilisation encore plus bas. Parmi les clubs qui indiquent connaître l'existence de ces ressources mais qui ne les utilisent pas, de nombreux déclarent ne pas en connaître le contenu, ne pas savoir comment les utiliser ou ne pas savoir où se les procurer. D'un autre côté, les clubs qui ont utilisé ce matériel indiquent qu'il est utile. Ceci nous permet de penser que d'importantes possibilités d'action pour les relations publiques existent si plus de clubs avaient connaissance des ressources disponibles, de la façon de s'en servir et de l'endroit où se les procurer. Une promotion accrue des ressources de relations publiques auprès des clubs et des districts se doit donc d'être entreprise.

Un autre problème important identifié concerne **le financement**. Le manque de fonds à consacrer aux relations publiques apparaît comme étant le second obstacle aux initiatives de relations publiques ainsi qu'une des raisons principales pour laquelle les clubs n'utilisent pas certaines ressources du R.I. Savoir comment se procurer des fonds est un des sujets les plus importants qui doit être abordé lors de formation sur les relations publiques. Cependant, si seulement 42 % des clubs indiquent être au courant de l'existence des subventions de relations publiques mises à leur disposition par le R.I. ces dernières années, 86 % indiquent qu'ils envisagent de déposer une demande à l'avenir dans l'éventualité où ce programme existe toujours. La forte inquiétude concernant le manque de fonds et le fort niveau d'intérêt vis-à-vis des subventions RP permet d'affirmer que la poursuite du programme de subventions de relations publiques du R.I et une promotion accrue auprès des clubs entraineraient d'importantes possibilités d'action pour les relations publiques.

Enfin, il convient de parler de la **formation sur les relations publiques**. Un manque en la matière a été identifié comme étant le troisième obstacle aux initiatives de relations publiques et 66 % des clubs indiquent n'avoir *jamais* reçu de formation sur les relations publiques. Cette formation a été obtenue pour la plupart lors du SFPE, une réunion destinée aux présidents élus et à laquelle les membres de commission RP n'ont sûrement pas pu prendre part. Au vu du faible niveau de formation existant, il apparaît bénéfique pour les relations publiques que cette formation se tienne lors de l'assemblée de district ou lors d'une réunion spécifique auxquelles les membres de commission RP sont conviés. Cette formation doit être dirigée par des personnes issues des relations publiques ou en ayant une forte expérience.

Malgré les obstacles cités par les clubs, la plupart d'entre eux semblent être d'accord sur l'importance des relations publiques et apparaissent donc en phase avec l'accent mis par le plan stratégique du R.I. sur l'amélioration de l'image publique du Rotary. Un travail commun des clubs, des districts et du Rotary International pour surmonter ces obstacles doit permettre au Rotary d'exprimer tout son potentiel en matière de relations publiques.