



des relations publiques efficaces



suggestions aux clubs

PRR

Les relations publiques sont menées de manière différente de par le monde. Mais quelles que soient les différences culturelles, tous les clubs ont en commun de devoir aller à la rencontre d'un auditoire varié : médias, pouvoirs publics, monde des affaires, autres associations, membres potentiels ou encore particuliers bénéficiant des actions du Rotary. Les relations publiques consistent à développer un message pour communiquer efficacement avec ces publics et à identifier les médias les plus efficaces pour communiquer ce message.

Les composantes des relations publiques

- Savoir ce qui constitue une info
- La communication écrite
- Les relations avec les médias
- Les relations externes
- Nouveaux medias et medias non-traditionnels

Ce guide vous aidera à développer et utiliser des méthodes et outils de relations publiques traditionnels comme innovants, à travailler avec les medias, à coopérer avec d'autres organisations ainsi qu'à évaluer et mesurer le succès des efforts de relations publiques de votre club.

Qu'est-ce qui constitue un bon sujet ?

Un bon sujet d'information est soit quelque chose d'extraordinaire qui arrive à une personne ordinaire, soit quelque chose d'ordinaire qui arrive à une personne extraordinaire. Les éléments suivants sont constitutifs d'une info :

- **Actualité.** Pour que votre histoire ait une chance de devenir une info, elle doit traiter d'un événement à venir, en cours ou juste achevé. Utilisez des mots tels que « Aujourd'hui, tôt ce matin, hier ou demain » pour en signifier l'actualité.
- **Proximité.** Les journaux et autres médias sont intéressés prioritairement par les sujets locaux qui intéressent leurs lecteurs. Tenez-en compte au moment de choisir les sujets à promouvoir auprès des médias.
- **Proéminence.** Un sujet incluant la participation de personnalités importantes ou de célébrités locales ou nationales a de grandes chances d'intéresser les médias.
- **Singularité.** Dans bien des endroits du monde, les médias sont friands d'événements inhabituels et inattendus. Si votre club a accompli une action exceptionnelle ou si un de vos membres s'est distingué par une action hors du commun, ne ratez pas cette occasion de médiatiser votre action.
- **Conflits.** Les médias consacrent souvent leur Une aux conflits qui couvrent la surface de la terre. Faites connaître les actions de votre club pour promouvoir la paix, par exemple en écrivant une lettre pour le courrier des lecteurs en réponse à un article récent sur un conflit particulier.

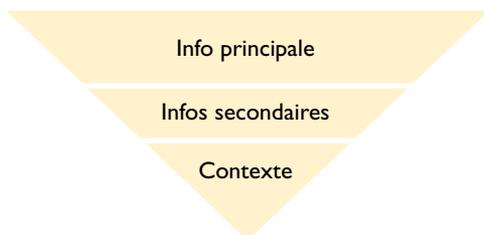
- **Jouer sur la corde sensible.** Les histoires personnelles susceptibles d'attirer la sympathie du public sont très prisées par les médias. N'hésitez pas par exemple à raconter l'histoire d'un bénéficiaire d'une action de votre club ayant le potentiel de toucher le public comme les membres de votre club.
- **Importance.** Le sujet choisi doit être considéré comme important par un vaste public. Votre action bénéficie-t-elle à de nombreuses personnes ? Citez une ou deux personnes pour donner un ton vivant et humain à votre article. Partagez les efforts de votre club. Éradication de la polio, eau, environnement sont autant de sujets porteurs.

L'expérience montre que, parmi les nouvelles qui intéressent la presse, plusieurs thèmes reviennent constamment :

- Les portraits de bénévoles hors pair
- Les liens qui se créent entre habitants de pays développés et ceux des pays en développement
- Les actions d'un Rotary club local ou de la Fondation
- Les participants à des programmes d'échange tels que les Échanges de jeunes, les Centres du Rotary, les bourses ou les EGE
- Les récits concernant des bénéficiaires des services du Rotary
- Les activités PolioPlus, surtout si vous êtes dans une région endémique

La communication écrite

Savoir écrire simplement, logiquement et succinctement est essentiel, le but étant en général d'attirer l'attention d'un journaliste ou d'un rédacteur. Les faits essentiels doivent toujours être placés au début de votre communication.



Le communiqué de presse

En haut à gauche, inscrire les coordonnées complètes de la personne contact ainsi que les adresses des sites Internet du club et du district. Le titre et la première phrase, ou accroche, sont les éléments les plus importants du communiqué de presse. Ils doivent attirer l'attention et intéresser immédiatement le journaliste ou rédacteur.

Le premier paragraphe

Il doit répondre aux questions suivantes :

- **Qui ?** La personne ou le groupe faisant l'objet du communiqué
- **Quoi ?** La manifestation ou l'action à laquelle votre club participe
- **Où ?** L'adresse exacte de la manifestation ou de l'action
- **Quand ?** La date et l'heure précise de la manifestation ou la période sur laquelle l'action se déroule
- **Pourquoi ?** La raison pour laquelle le sujet du communiqué intéresse le public

Les paragraphes suivants

Décrivez la manifestation à venir ou ce qui a été réalisé. Les opinions personnelles des divers acteurs doivent faire l'objet de citations entre guillemets. Il est préférable de s'en tenir aux informations essentielles. Un communiqué de presse devrait se limiter à une page et traiter uniquement un ou deux points.

Pour la télévision, n'oubliez pas d'indiquer l'existence de bonnes images vidéo, comportant par exemple un événement insolite ou la présence de personnalités.

Conclure tout communiqué par une présentation générale du Rotary, réseau international de bénévoles au service de la collectivité.

La proposition de reportage

Les journalistes sont toujours en quête de spécialistes. Une lettre proposant un sujet d'enquête à un journaliste et lui offrant l'aide d'experts (joindre les qualifications) dans un domaine précis (alphabétisation, eau, environnement, etc.) sera généralement bien reçue. Le sujet proposé doit être compatible avec le média choisi et la conception de l'information du journaliste.

Quelques conseils

- Présenter le sujet en une page
- Expliquer pourquoi le sujet intéresse les lecteurs
- Souligner son importance
- Fournir des détails pertinents
- Proposer différentes approches
- Donner des opportunités de photographies

Courrier des lecteurs

Vous pouvez écrire par fax ou par courrier à un rédacteur afin de réagir à la publication d'un article ou à un événement d'actualité et demander à ce que votre lettre soit publiée dans la rubrique Courrier des lecteurs du journal ou magazine.

Quelques conseils

- Développez une ou deux idées au maximum. Soyez clair et concis, et présentez l'objet de votre courrier dès la première phrase.
- Soyez en phase avec l'actualité. Si votre lettre ne répond pas à un article ou éditorial, elle doit traiter d'un événement récent.

Une photo vaut tous les mots du monde

Une bonne photo rendra votre article plus intéressant et accroîtra ses chances d'être publié. Toute stratégie de relations publiques doit utiliser cet outil. Quelques conseils :

- Savoir avant de prendre la photo quel message vous voulez faire passer.
- Utiliser si possible les services d'un professionnel ou un appareil photo numérique de qualité.
- Préférer des photos de personnes en action à des photos de groupes ou de poignées de mains.
- Faire preuve d'imagination. Un cliché original peut décider de la publication d'un article.
- Envoyer vos photos au journal le plus tôt possible.
- Joignez une légende reprenant le sujet de l'article et vérifiez l'orthographe des noms propres. Les photos des dirigeants actuels du R.I. peuvent être téléchargées sur le site www.rotary.org.

- Bien connaître les vues et opinions du journal ou magazine auquel vous écrivez. Réfutez ou soutenez des déclarations précises, apportez des informations nouvelles mais évitez d'attaquer les médias en général et le journal en particulier.
- Vérifiez les spécifications de format du journal ou magazine. L'idéal est en général d'écrire deux courts paragraphes auxquels sont joints votre nom, votre signature ainsi que vos coordonnées complètes.

Débats & Opinions

Cette rubrique dont le nom varie selon les publications donne la parole à des individus extérieurs au journal ou magazine. Votre contribution devra intéresser la collectivité et :

- Donner votre point de vue
- Faire réfléchir
- Alimenter le débat

Lire d'autres contributions dans ce journal ou magazine avant de soumettre la vôtre. Là encore, clarté et concision sont les maître-mots.

Fiches-info

Vous pouvez télécharger ces fiches pour donner des informations générales sur le Rotary aux médias à partir du site www.rotary.org.

Le dossier de presse

Les journalistes ont parfois besoin de plus d'informations que ce qui peut être contenu dans un communiqué, tout particulièrement lors de manifestations importantes.

Une plaquette, avec de préférence l'emblème du Rotary, peut fournir les informations d'ordre général ainsi que des documents se rapportant plus précisément à l'événement en question.

Parmi les documents devant y figurer :

- Une fiche d'information ou brochure sur votre club
- Une fiche d'information sur le projet
- Une fiche d'information sur le programme afférent

Étude de cas

Le Rotary face à des cas de polio aux États-Unis

En 2005, les experts sanitaires américains ont eu la mauvaise surprise de découvrir cinq cas de polio, les premiers depuis 26 ans, dans une communauté Amish du Minnesota. En réponse à un article du *Washington Post* sur cet événement, le R.I. a préparé un « Courrier des lecteurs » type publié dans sa lettre d'information *PR Tips* et insistant sur le fait que la polio restera dangereuse dans le monde entier tant qu'elle n'aura pas été éradiquée.

La division Relations publiques du R.I. a également développé un article type à proposer à la presse locale pour leur rubrique *Débats & Opinions*. Ces initiatives ont permis à de nombreux Rotariens du monde entier de faire entendre leur voix par l'intermédiaire de courrier des lecteurs et autres.

Les relations avec les médias

Tout comme les fabricants font de la publicité pour leurs produits, les Rotariens doivent « vendre » leur message sur le Rotary aux médias. Il faut pour ce faire comprendre leur fonctionnement.

Identifier les médias porteurs

Avant d'envoyer des articles à la presse écrite, assurez-vous de bien cerner le lecteur concerné. Lisez la presse locale et regardez la télévision pour trouver une rubrique. Invitez un journaliste à faire un exposé à votre club. Vous ferez ainsi sa connaissance et obtiendrez des conseils pour travailler avec des journalistes ainsi qu'une meilleure compréhension de ce milieu.

Les médias porteurs peuvent être très divers : journaux locaux et régionaux, radios locales ; médias spécialisés (éducation, santé, etc.) ; télévisions locales et câblées.

Liste des médias

Une fois les médias potentiels identifiés pour chaque sujet, établissez une liste avec les coordonnées complètes – y compris téléphone, fax et e-mail – des journalistes, rédacteurs ou directeurs de l'information à contacter. Pour les rédactions de grande taille, les journalistes sont souvent spécialisés : le journaliste en charge du monde de l'entreprise sera intéressé par la journée d'orientation professionnelle organisée par votre club, celui en charge de l'éducation par une interview d'un boursier de la Fondation ou d'un participant à un échange de jeunes.

Aborder les médias

Plusieurs stratégies sont possibles. Dans tous les cas, soyez persuasifs et persistants sans être agressifs. Pour toucher sa cible, il faut connaître les préférences du journaliste.

- **E-mail** : La plupart des reporters apprécie ce moyen de communication rapide. La ligne Objet est importante. Elle doit attirer l'attention du journaliste afin d'éviter que votre e-mail ne soit effacé sans être lu.
- **Téléphone** : De nombreux rédacteurs apprécient une brève description du sujet au téléphone et des raisons pour lesquelles cela pourrait intéresser le public. Les journalistes sont ainsi tout de suite en mesure de vous indiquer si cela suscite l'intérêt et quelles informations supplémentaires ils aimeraient recevoir.
- **Fax** : Les fax sont un moyen économique et rapide d'envoyer aux journalistes les informations qu'ils ont requises, mais la plupart n'aiment pas recevoir des fax qu'ils n'ont pas sollicités. À éviter pour prendre contact.
- **Courrier** : Envoyer une lettre d'une page exposant vos idées s'il n'y a pas de date limite à respecter.
- **Lettre personnelle** : Seule ou pour accompagner un communiqué de presse, cette lettre peut permettre de proposer une approche particulière du sujet ou une idée d'interview. Elle est par ailleurs un geste d'attention souvent apprécié.
- **Dossier de presse** : Utile pour promouvoir plusieurs actions dans le même domaine ou plusieurs événements liés, par exemple pour présenter une série de conférences organisées sur un thème précis au cours du mois à venir. Contenu : fiches-info, commu-

niqué de presse, photos (avec légendes jointes), programmes des manifestations et biographies des intervenants.

Certaines informations doivent être adressées à des services bien particuliers :

- **Agendas** : Les médias confient généralement la gestion de leur rubrique Agenda/Calendrier à une personne ou un service spécial. Renseignez-vous à l'avance et envoyez-leur le programme de vos manifestations avec un paragraphe présentant brièvement manifestation, lieu, date et heure, etc.
- **Messages d'intérêt public** : Annonces gratuites offertes par certains médias, y compris des radios et télévisions, à diverses organisations. Le Rotary International met à votre disposition des messages d'intérêt public prêts à l'emploi, disponibles en DVD et cassettes Beta SP. Contactez les médias concernés pour obtenir le placement gratuit de ces messages et informez le siège de chaque demande par e-mail à pr@rotary.org.

Participer à des entretiens avec les médias

Les journalistes sont toujours intéressés par de bonnes histoires. Il est donc important de mettre à leur disposition des porte-parole compétents et connaissant bien le Rotary et ses programmes. De bons porte-parole dans votre région peuvent être des dirigeants de club, de district ou internationaux ou encore des personnes ayant bénéficié des programmes du Rotary : boursiers, participants EGE ou Youth Exchange, Volontaires. Si une personnalité extérieure ou un expert non-rotarien participe à une manifestation rotarienne, assurez-vous qu'ils sont suffisamment informés pour faire passer le message voulu.

Quelques suggestions pour réussir vos entretiens :

- Fournir au journaliste divers documents utiles, dont une brève biographie de la personne qui sera interviewée.
- Prendre connaissance des points principaux qui seront abordés et s'entraîner à les traiter.
- Penser au public. Faire des commentaires qui le concerne.
- Être à la fois clair et concis. Présenter les faits d'une façon simple et directe.
- Éviter le vocabulaire technique et le jargon rotarien.
- Demander au journaliste de clarifier sa question si besoin est.
- Tout ce que vous dites à un journaliste pourra être utilisé, même si ce dernier vous dit le contraire.
- Si un reporter pose une question négative, répondre avec honnêteté et ramener la conversation sur un terrain plus positif.
- S'informer sur la date de publication de l'article, mais ne pas demander à voir la copie avant parution.
- Donner son numéro de téléphone au journaliste ; il se peut qu'il ait besoin d'un complément d'information.

En cas de crise

Malgré vos efforts les plus louables, des problèmes peuvent survenir qui demandent à être traités avec tact. La règle d'or pour mettre fin à des rumeurs est de tout dire et de le dire vite. Il s'agit avant tout de limiter les dégâts et de restaurer sa crédibilité.

Il est toutefois recommandé de ne pas contacter les médias mais d'attendre qu'ils se manifestent et de consulter le Rotary International (☎ +1-847-866-3237 ; pr@rotary.org) avant de répondre.

Il est également bon de se préparer aux éventualités suivantes :

Quelques conseils

- Se familiariser avec les publications ou émissions auxquelles vous comptez soumettre vos informations.
- Tenir des listes bien à jour des coordonnées des journalistes. Personnaliser les courriers autant que possible.
- Être certain que l'article constitue effectivement une information digne d'intérêt.
- Ne pas appeler les journalistes pendant le bouclage de leur publication. Le faire de préférence le matin.
- Être bref et précis lorsque vous vous adressez à des reporters.
- Être bien informé et anticiper les questions que l'on pourrait vous poser.
- Faire parvenir des documents d'information tout de suite après la prise de contact.
- Être disponible. Donner aux journalistes un numéro de téléphone où ils seront sûrs de vous joindre s'ils ont besoin de plus d'informations ou s'ils veulent vérifier une donnée.
- Se conformer toujours aux dates spécifiées par le journaliste.
- Prévenir votre club lorsque vous envoyez des informations à la presse.
- Savoir essayer un refus et ne pas insister au-delà du raisonnable.

- **L'inattendu** : vous ne serez souvent informé d'une situation préjudiciable que lorsque les journalistes vous contacteront. Dans ce cas, assurez les journalistes que vous leur donnerez rapidement une réponse mais ne répondez pas immédiatement. Prenez le temps de demander conseil, par exemple au personnel du Rotary qui se tient à votre entière disposition.

- **Le manque d'information** : les rumeurs ne sont pas toujours fondées. Ne vous emballez pas. Informez les journalistes que vous leur répondrez une fois que vous aurez vérifié les faits.
- **L'escalade** : afin d'éviter que la crise ne s'étende, efforcez-vous de répondre honnêtement et le plus rapidement possible aux questions posées.
- **La pression monte** : nommez un porte-parole du club qui répondra aux questions des journalistes et fera toutes les déclarations. Insistez auprès des membres du club afin qu'ils ne fassent pas de déclarations isolées.
- **Le sentiment d'être assiégé** : ne vous repliez pas sur vous-même. Demandez des conseils juridiques et de relations publiques. Restez ouvert au public et aux médias car le Rotary n'a rien à cacher.
- **La panique** : évitez d'y céder. Ce faisant, vous donnerez une image positive du Rotary.

Lorsqu'une crise a été réglée, contacter les médias pour les en informer.

Étude de cas

Un article dans la presse locale mène à une couverture médiatique nationale

Un article du *San Diego Tribune* qui présentait Fary Moini, membre du Rotary club de La Jolla Golden Triangle (Californie, États-Unis), comme une héroïne locale a attiré l'attention d'un producteur de *NBC Nightly News* qui l'a contactée pour réaliser un reportage sur son action extraordinaire en faveur des réfugiés afghans au Pakistan et en Afghanistan. Le reportage insistait en

particulier sur le rôle du Rotary dans cette aventure et sur son impact sur le monde : « J'appartiens à une grande organisation, le Rotary International, et avec leur soutien je suis capable de faire ces quelques gestes avec amour. »

Le reportage de 2 minutes et 40 secondes a été diffusé dans l'émission *Making a Difference* regardée ce jour-là par environ un million de téléspectateurs. Le reportage montrait comment Fary Moini et son Rotary club étaient parvenus à collecter 250 000 USD pour construire près de Djalalabad une école équipée d'un laboratoire de sciences, d'une bibliothèque et d'une salle informatique et capable d'accueillir 2 000 enfants. NBC a même dépêché une équipe de télé sur place afin de filmer la première rentrée des classes de cette école mixte. Mais c'est par un article dans un journal local que tout a commencé.

Relations externes

Le Rotary International travaille depuis toujours avec d'autres organisations. Pour monter la première action du club de Chicago, la construction de toilettes publiques, son fondateur Paul Harris avait ainsi fait appel à des agences municipales et à des entreprises locales. Aujourd'hui, le Rotary participe à un quartet de partenaires qui dirigent ensemble l'Initiative mondiale pour l'éradication de la polio. Collaborer avec une autre organisation permet tout à la fois de sensibiliser aux activités du club et d'accroître la portée d'une action et les ressources techniques et financières disponibles pour la mener.

C'est pour cette raison que le Rotary International a établi un réseau de plus de 20 délégués chargés de le représenter auprès des Nations unies, de ses différentes agences et d'autres organisations internationales majeures. La liste de ces délégués, nommés chaque année par le président du Rotary International, est publiée dans l'*Official Directory*. N'hésitez pas à les contacter si vous envisagez une collaboration avec une de ces organisations.

Quelques conseils

- Définir clairement les obligations de chaque partie.
- Demander à ce que l'adresse du site Internet de votre club ou district soit ajoutée à la page Liens du site de l'organisation partenaire, avec une description de l'action.
- Organiser des activités de collecte de fonds – manifestations sportives, défilés, concerts – pour financer l'action. En profiter pour promouvoir la collaboration avec l'organisation partenaire.
- Proposer aux médias des communiqués de presse communs.

Pour plus de renseignements, visiter le site www.rotary.org.

Étude de cas

Un partenariat efficace pour un meilleur accès à l'eau potable au Kenya

Plus d'un milliard de personnes dans le monde vivent sans accès régulier à une eau potable, et plus de deux milliards sont privés de systèmes d'assainissement fiables. Chaque année, ils sont plus de 2,2 millions de personnes, pour l'essentiel des enfants de moins de cinq ans, à mourir d'avoir bu une eau contaminée. Devant ce constat, les Nations unies ont retenu comme

l'un de leurs objectifs du millénaire de « Réduire de moitié, d'ici à 2015, le pourcentage de la population qui n'a pas accès de façon durable à un approvisionnement en eau potable. »

Afin de contribuer à cet objectif, le Rotary club d'Atlanta (Géorgie, États-Unis) et des Rotary clubs du Kenya ont développé un partenariat avec le *Center for Global Safe Water (CGSW)* de l'université Emory et les *Centers for Disease Control and Prevention (CDC)* des États-Unis. De ce partenariat est né en avril 2005 le *Safe Water and AIDS Project* dans la province de Nyanza, à l'Ouest du Kenya. Ce programme propose à des groupes d'aide aux victimes du SIDA de vendre des systèmes d'assainissement (*Safe Water System*), leur permettant ainsi de dégager des revenus pour eux-mêmes et pour soutenir les veuves et orphelins du SIDA tout en améliorant l'accès à une eau potable.

Les partenaires de cette action ont ainsi développé un réseau de distribution d'équipement de traitement et de stockage domestique de l'eau, et ont aidé à informer sur les techniques d'assainissement de l'eau au sein de chaque foyer.

Dans le cadre de cette initiative, le Rotary club d'Atlanta a financé les opérations de forage de 100 puits dans deux districts de l'Est du Kenya, opérations effectuées sous la supervision des Rotary clubs locaux. Un membre de CGSW au Kenya supervise l'ensemble du programme et soumet des rapports d'avancement. Le CDC apporte pour sa part une aide logistique, et réalise une étude sur l'impact sanitaire de l'action avec le *Center for Global Safe Water*.

Autres médias

Le Rotary met à la disposition des clubs et districts une variété d'outils de relations publiques afin de promouvoir efficacement l'image publique du Rotary.

Chaînes publiques ou câblées

Certaines chaînes câblées ou publiques spécialisées dans le service à la collectivité peuvent vous aider à promouvoir le Rotary : diffusion d'un entretien ou de vidéos, annonce des manifestations du club ou encore d'un intervenant prestigieux à une réunion du club. Certaines permettent même de produire des émissions d'une heure entièrement consacrées au Rotary. Les vidéos du Rotary peuvent être commandées en ligne.

Messages d'intérêt public

De courts messages d'associations à but non-lucratif sont parfois diffusés gratuitement par les stations de radio et de télé. Vous pourriez par exemple annoncer des collectes de fonds, des projets d'intérêt public ou parrainés par le Rotary, la disponibilité de bourses d'études, etc.

Le Rotary propose désormais un cédérom contenant des annonces pour diffusion dans

les journaux et magazines. Ces annonces peuvent être également reproduites sous forme d'affiches et posées dans les lieux publics. Des annonces audio et vidéo sont aussi disponibles pour vos radios et télévisions locales.

Vous pouvez vous procurer tous ces articles sur le catalogue en ligne du Rotary à www.rotary.org.

Développer un site Web performant

Un site Web est un outil de communication recommandé aux clubs et districts, à condition de suivre les quelques conseils suivants : s'adresser à une audience prédéfinie, développer des sections pour chaque type d'utilisateur, écrire dans un style clair et concis, éviter le jargon et les acronymes rotariens, et surtout... Tenir le site à jour et en faire un outil interactif. Photos, documents audio et vidéos ajoutent à l'aspect général du site. Le Rotary International invite les clubs et districts à proposer sur leurs sites des liens vers le site officiel du Rotary, www.rotary.org, qui propose désormais une rubrique infos RSS que les clubs et districts peuvent utiliser pour leur site.



Panneaux, affiches et autres supports

Utiliser les ressources que le Rotary met à votre disposition pour promouvoir le Rotary et ses réalisations. Vous pouvez ainsi créer vos propres supports : affiches, publications, papier à lettres, etc. Consulter le catalogue du Rotary et passez vos commandes en ligne au www.rotary.org.

Suppléments dans la presse écrite

Proposer à votre journal local un supplément ou cahier spécial consacré au Rotary. Demander aux Rotariens de participer en achetant des encarts publicitaires pour leurs entreprises. Collaborer ensuite avec le rédacteur afin de mettre sous les feux de l'actualité des actions de service locales et internationales du Rotary. Présenter des programmes tels que les bourses de la Fondation, les EGE, les subventions humanitaires et PolioPlus. Un modèle de supplément type est disponible sur le site www.rotary.org. Vous pouvez aussi commander photos et affiches pour la presse écrite sur le catalogue en ligne.

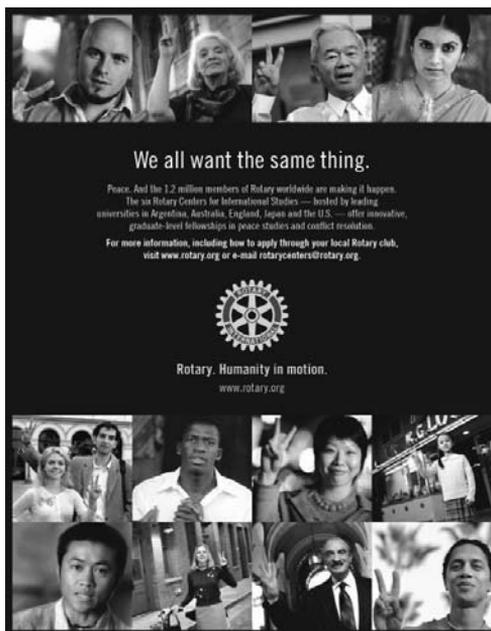
Événements

Certaines stations de radio et chaînes de télévision diffusent régulièrement des programmes consacrés aux activités exemplaires d'action d'intérêt public. La plupart de ces programmes sont constitués d'interviews, mais une chaîne de télévision locale peut également filmer un reportage d'un projet méritant de passer à l'antenne.

Des stations de télévision et de radio ont collaboré avec les Rotary clubs à des collectes de fonds, passant parfois le micro aux Rotariens. De même, des clubs se sont associés à des efforts de collecte de fonds d'autres associations.

Plaquette du club

Outre des publications du Rotary telles que *Voici le Rotary* [001-FR] et *Le Rotary en bref* [419-FR], une brochure attrayante décrivant les actions et programmes de votre club peut servir à présenter des témoignages de boursiers, membres EGE et autres. Inclure un historique du club, les résultats obtenus



et des photos montrant le club en action. Cette plaquette pourra être distribuée aux journalistes, membres potentiels et invités aux réunions.

Exposés et discours

Les Rotariens peuvent être invités à faire des présentations relatives à leur domaine d'expertise dans des contextes variés. Essayer de mentionner le Rotary en évoquant son réseau de bénévoles et les actions entreprises.

Étude de cas

Les Rotariens français soutiennent la recherche sur les maladies du cerveau

Les Rotariens français ont profité de la 2^e journée nationale de sensibilisation au Rotary pour inviter leurs compatriotes à assister à l'avant – première du film de Laurent Tirard, *Molière ou le comédien malgré lui*, présenté dans près

de 300 salles de l'hexagone. Les 60 000 cinéphiles ont aussi eu droit à la présentation d'un court métrage de 6 minutes sur le Rotary. L'opération Espoir en tête a ainsi rapporté 600 000 USD (10 USD/billet) au profit de la recherche sur les maladies cérébrales qui touchent directement ou indirectement environ 10 % de la population mondiale. Le choix d'une cause qui touche autant de personnes n'est d'ailleurs pas étranger au succès d'une opération qui a mobilisé tous les districts de France.

Chaque gouverneur a été invité à demander aux clubs de son district de se mobiliser pour cette action. Le magazine *Le Rotarien* a joué un rôle majeur dans la promotion de cette opération coordonnée au niveau national avec création de matériel de promotion unique pour tous les districts et mise en place d'un numéro vert.

Nouvelles technologies, nouveaux médias

Derniers nés des médias, les CGM (*Citizen-generated media*) sont des médias produits et réalisés par les citoyens et diffusés sur le Web. Ces outils qui donnent la parole à tout un chacun prennent de formes diverses : forums de discussion, blogs, annonces, etc.

Le Web est ainsi en train de devenir le moyen privilégié de recherche d'informations de nombreuses personnes qui affirment même faire plus confiance à leurs pairs qu'aux sources d'information traditionnelles.

Les CGM ont aussi un impact important sur le marketing et la publicité, en particulier

en raison de l'existence de moteurs de recherche par mots clés qui font qu'il est très facile de rechercher des informations sur une organisation et d'obtenir des renseignements postés par un utilisateur n'ayant rien à voir avec l'organisation concernée. Les CGM changent la façon dont nous partageons nos informations et formons nos opinions.

Blog

Au moment de sa création au début des années 90, le blog (aphérèse de Web Log) était un simple journal intime ou journal de bord en ligne. Le blog a évolué et se présente aujourd'hui sous une multitude de formats. D'un point de vue purement technique, un blog est un site Web utilisant souvent un logiciel spécialisé permettant des mises à jour régulières en toute simplicité. Une section Commentaires et un abonnement par flux RSS permettent souvent une certaine interactivité.

On compte aujourd'hui plus de 50 millions de blogs, une popularité due en partie à la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent télécharger textes, photos et même vidéos sur leur blog.

Ce qui différencie les blogs des sites Internet et des médias traditionnels, c'est leur contenu. Les blogs les plus populaires se limitent à un seul sujet qu'ils traitent avec passion, en profondeur et parfois avec esprit. Les meilleurs ont un style propre, expriment leurs opinions avec force et gagnent la confiance de leurs lecteurs par leur expertise, leur honnêteté et leur capacité à entretenir un échange avec leur lectorat.

Un autre phénomène propre aux blogs, c'est la facilité avec laquelle les bloggeurs commentent, répondent et proposent des liens vers d'autres blogs. Le monde du blog ou « blogosphère » est une sorte de conversation géante à laquelle chacun est libre de s'inviter et qui intègre aujourd'hui

divers médias : audio (Podcasts), vidéo (Vlogs), images (photo blogs).

Les blogs sont un moyen simple et peu onéreux de promouvoir les actions et manifestations de votre club, en particulier auprès des journalistes qui lisent souvent les blogs pour repérer des sujets d'articles intéressants. À vos claviers !

Podcasts

Le Podcasting ou baladodiffusion est un moyen de diffusion de fichiers audio ou vidéo sur Internet que l'on nomme Podcasts ou Balados. Le Podcasting permet le téléchargement automatique d'émissions audio ou vidéo en vue d'une écoute immédiate ou ultérieure.

Comme les blogs, les Podcasts sont généralement courts et spécialisés. Les Podcasts sont des représentants de la *push technology*, c'est-à-dire que leur mode de distribution personnalisé se fait par abonnements, en opposition à la *pull technology* ou recherche individuelle qui consiste à appeler l'information à soi, en faisant par exemple une recherche sur le Web.

Si, dans le passé, le coût de production d'une émission de qualité était prohibitif, les technologies modernes rendent aujourd'hui cela possible à un prix très acceptable. Encore faut-il apprendre à utiliser ces technologies et trouver de bonnes idées.

Communiqué de presse par e-mail

Si les fax traditionnels sont encore acceptés dans les salles de presse, l'e-mail offre de nombreux avantages : possibilité de joindre photos et vidéos à un communiqué de presse, gain de temps, etc. Choisir de préférence photos et vidéos montrant les Rotariens en action.

Téléchargement de vidéos

Avec plus de 50 sites exclusivement consacrés à cette activité, il est aujourd'hui très facile de télécharger gratuitement les vidéos de vos actions sur le Web et de les faire découvrir aux internautes. Certains sites vous aident même à réaliser le montage de vos vidéos. Vous pouvez aussi utiliser des vidéos sur le site Internet ou le blog de votre club.

Étude de cas

Le blog, bouteille à la mer des temps modernes

Lorsqu'il a consacré une de ses réunions de club à l'initiation de ses membres au phénomène des blogs, le Rotary club de Colombo Regency, Sri Lanka, ne savait pas encore que cette technologie allait devenir leur principal allié après qu'un terrible tsunami ait frappé leur pays de plein fouet. En effet, dès le lendemain de la catastrophe, les membres du club mettaient en place leur premier blog grâce auquel ils purent rapidement demander de l'aide et recevoir argent, nourriture et médicaments venus du monde entier. Le blog permettait aussi au club d'informer quotidiennement ses généreux donateurs de l'utilisation de leurs dons.

En une semaine, le club avait déjà reçu 50 000 USD et pouvait compter sur 35 000 USD supplémentaires en promesses de dons. « Ce succès, c'est à notre blog que nous le devons, car cet outil nous a permis de contacter directement la communauté internationale », explique Chamila Wickramasinghe, la secrétaire du club.

Le club a par ailleurs effectué des arrangements avec l'entreprise Lankafood.com, laquelle n'a fait aucun bénéfice dans cette opération, pour gérer les dons et commandes de nourriture et médicaments.

Messages d'intérêt public et autres utilisations possibles

Les concepts présentés sur le CD-ROM peuvent être utilisés afin de développer des messages d'intérêt public pour les journaux, magazines et autres médias. L'utilisation de plusieurs médias renforce l'effet de chaque image et accroît l'audience envisagée. Exemples :

- **Magazines/journaux**

Contactez leurs services Publicité et cherchez à obtenir un espace publicitaire gratuit ou à prix réduit pour votre message.

- **Livrets/Programmes**

Si votre club ou l'un de ses membres est impliqué dans un théâtre ou un club sportif, cherchez à obtenir la publication de votre message.

- **Annuaire**

Cherchez à obtenir, si possible gratuitement, la publication de votre message dans l'annuaire du téléphone, de la chambre de commerce ou dans tout autre annuaire local.

- **Publications du district**

Insérez votre message dans les publications du district, avec une légende incitant les membres des clubs à le diffuser dans leurs médias locaux.

- **Panneaux d'affichage publics**

Créer des affiches à poser sur des panneaux d'affichage ou d'information du public ou encore dans des bâtiments publics.

- **Gares/Aéroports**

Contactez la gare ou l'aéroport pour savoir quelle est l'agence publicitaire en charge du lieu, puis contactez cette agence pour négocier l'octroi d'un espace publicitaire.

- **Cartes postales**

Créer des cartes postales reprenant l'un des concepts présentés sur le CD-ROM et les utiliser pour la correspondance du club ou comme cartes de vœux.

- **Sites Internet**

Intégrer les images du CD-ROM au site Internet de votre club.

Images et outils de relations publiques téléchargeables à partir du site www.rotary.org.



Évaluer ses actions, reconnaître leurs acteurs

Il est important d'évaluer les résultats de ses efforts de relations publiques. Lisez les journaux que vous avez contactés afin de découper et conserver les articles publiés. Envoyez un mot de remerciement aux personnes qui vous ont aidé.

Prix Relations publiques du R.I.

Afin de reconnaître le travail des clubs et districts dans ce domaine, le Rotary a créé un prix Relations publiques. La compétition et la sélection ont lieu au niveau du district, les candidatures devant être soumises au gouverneur. Pour plus de renseignements, consulter le site www.rotary.org.



Étude de cas

Un district développe son propre questionnaire de relations publiques

En 2006, un responsable Relations publiques de district au Chili a développé un questionnaire destiné à tester les connaissances des Rotariens chiliens en matière de relations publiques. Les questions portaient sur l'utilisation du site Web, les connaissances des publications, et les efforts individuels de relations publiques, y compris l'exposition médiatique. Les résultats de ce questionnaire ont montré que de nombreux Rotariens considèrent qu'il est difficile de naviguer et de trouver des informations et publications précises sur le site Web du Rotary. Ils ont aussi montré que ces Rotariens avaient peu ou pas de contacts avec les médias locaux et étaient peu intéressés par une formation aux nouvelles technologies susceptibles d'être utiles à leur club. De nombreux clubs ont par ailleurs indiqué ne pas être motivés par les relations publiques et ne pas souhaiter créer leur propre site Web. Ils estiment par ailleurs que leur magazine régional est dépassé et pas en phase avec leurs actions.

Suite à ces résultats, le district a demandé au coordinateur de zone du groupe d'appui Image publique de présenter des sessions sur la coopération avec les médias et le rôle des clubs dans les relations publiques, à la suite desquelles de nombreux clubs ont développé une lettre d'information à l'attention de leurs médias locaux.

Ressources

Le responsable Relations publiques du club trouvera des renseignements auprès des services suivants :

- **Le Secrétariat**

Les services administratifs du Rotary comprennent le siège à Evanston, un bureau desservant le Royaume-Uni et l'Irlande, ainsi que des bureaux dans plusieurs pays dont un à Zurich. Vous trouverez leurs coordonnées dans l'*Official Directory*. Les outils de communication, magazines officiels, lettres d'information, brochures, programmes audiovisuels, matériel éducatif, qui tiennent informés les différentes parties du monde rotarien, proviennent de ces bureaux.

- **Le site Internet**

La section du site www.rotary.org consacrée aux relations publiques est remplie d'informations utiles, avec possibilité de télécharger une foule d'outils et de ressources utiles. Vous pouvez aussi commander vos publications en ligne à <http://shop.rotary.org>.

- **PR Tips**

Envoyée deux fois par mois au format électronique, *PR Tips*, lettre d'information des services Relations publiques du siège, contient des conseils de relations publiques, des informations sur les nouveaux médias et donne des exemples de campagnes menées sur le terrain par des Rotariens. Pour la recevoir, écrire à pr@rotary.org ; pour en consulter la dernière édition, visitez le site www.rotary.org.



Planification

Une campagne de relations publiques réussie demande temps, efforts et planification. Le responsable Relations publiques du district doit donc établir, en concertation avec le gouverneur et les responsables des commissions, une stratégie et un calendrier annuel.

Nous vous indiquons les dates des manifestations inscrites à ce jour à l'agenda du Rotary et des journées internationales afin de vous permettre d'en planifier la publicité.

Planification anticipée

- Établir un calendrier de planification des opérations de relations publiques de district
- Fixer la date des réunions de suivi
- Commander des documents promotionnels dans le *Catalogue du Rotary* [019-FR]
- Inciter les clubs à postuler au Prix Relations publiques du Rotary

Événements rotariens susceptibles de bénéficier d'une promotion

- La prise de fonction du gouverneur
- L'annonce des noms des boursiers de la Fondation Rotary
- L'arrivée ou le départ d'une équipe EGE
- L'arrivée ou le départ des participants d'un Échange de jeunes
- La conférence de district
- La création d'un club
- La création d'un club Interact ou Rotaract
- Une visite ou conférence présidentielle dans votre région
- Une action locale ou internationale parrainée par le district
- Les anniversaires des clubs ou l'annonce de programmes particulièrement intéressants
- Les actions PolioPlus ou les projets menés par les Rotariens de votre district (comme une mission médicale bénévole)
- La participation d'une personnalité locale à une action rotarienne
- Une manifestation en conjonction avec les domaines prioritaires du Rotary
- Les mois du Rotary et diverses journées internationales

Juillet

- Prise de fonction des nouveaux dirigeants – 1^{er} juillet
- Journée mondiale de la population – 11 juillet

Août

- Mois de l'effectif
- Journée internationale des peuples indigènes du monde – 9 août
- Journée internationale de la jeunesse – 12 août

Septembre

- Mois des jeunes générations
- Journée internationale de l'alphabétisation – 8 septembre
- Journée internationale de la protection de la couche d'ozone – 16 septembre

Octobre

- Mois de l'action professionnelle
- Journée internationale des Nations Unies du 3^e âge – 1^{er} octobre
- Journée mondiale de l'habitat – Premier lundi du mois
- Journée mondiale de la vue – 11 octobre
- Journée mondiale de l'alimentation – 16 octobre
- Journée internationale l'éradication de la pauvreté – 17 octobre
- Journée mondiale de la polio – 24 octobre
- Journée des Nations unies – 24 octobre

Novembre

- Mois de la Fondation Rotary
- Semaine mondiale de l'Interact (semaine du 5 novembre)
- Disponibilité des dossiers des bourses d'études de la Fondation Rotary
- Promouvoir les programmes de bourses de la Fondation
- Journée mondiale du diabète – 14 novembre
- Journée mondiale de l'enfance – 20 novembre

Décembre

- Mois de la Famille
- Annonce des établissements d'études assignés aux boursiers
- Journée internationale du SIDA – 1^{er} décembre
- Journée internationale des personnes handicapées – 3 décembre
- Journée internationale du bénévolat – 5 décembre
- Journée internationale des migrants – 18 décembre

Janvier

- Mois de la sensibilisation au Rotary
- Journée mondiale contre la lèpre – 31 janvier

Février

- Mois de l'entente entre les peuples
- Assemblée internationale du R.I.
(organisée parfois en janvier)
- Journée mondiale contre le cancer – 4 février
- Anniversaire du Rotary/Journée mondiale de la Paix – 23 février

Mars

- Mois de l'alphabétisation
- Conférences de district – de mars à juin
- EGE (en général de mars à juin)
- Journée internationale de la femme – 8 mars
- Semaine mondiale du Rotaract (semaine du 13 mars)
- Date butoir des nominations pour le Prix des relations publiques du Rotary auprès des gouverneurs – mi-mars
- Date butoir des nominations pour le prix Projets coopératifs du R.I. – 15 mars
- Journée mondiale de l'eau – 22 mars

Avril

- Mois de la Revue
- Journée internationale d'action contre les mines – 4 avril
- Journée mondiale la santé – 7 avril
- Date butoir de retour au siège des candidatures pour le prix Projets coopératifs du R.I. – 15 avril
- Journée de la Terre – 22 avril
- Journée africaine de lutte contre la paludisme – 25 avril

Mai

- Date butoir de retour au siège des candidatures au Prix des relations publiques du Rotary – mi-mai
- Journée internationale des familles – 15 mai

Juin

- Mois de la convivialité rotarienne
- Préparation de l'année à venir
- Convention du Rotary (parfois en mai)
- Journée mondiale de l'environnement – 5 juin

La mission du Rotary

La mission du Rotary International, l'association mondiale des Rotary clubs, est de servir autrui, de promouvoir des normes éthiques élevées et de favoriser l'entente internationale, la bonne volonté et la paix au travers de son réseau de décideurs locaux, civiques et professionnels.



Rotary International

Public Relations Division

One Rotary Center

1560 Sherman Avenue

Evanston, IL 60201-3698 État-Unis

 +1-847-866-3237

pr@rotary.org