



GUIDE DES RELATIONS PUBLIQUES

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
LE ROTARY, SOURCE D'INFORMATION	2
POUR COMMENCER	3
CONSEILS POUR LES INTERVIEWS	8
LA COMMUNICATION DE CRISE	10
RESSOURCES	10



INTRODUCTION

Pour raconter son histoire et faire connaître son œuvre, le Rotary doit se plier au jeu de la publicité. Diffuser les activités du club dans la presse locale accroît la visibilité de notre organisation mais aussi ses capacités à instaurer des changements durables dans le monde.

Ce guide vous apportera des conseils, des modèles de document ainsi que des meilleures pratiques pour monter une campagne de relations publiques. Vous y découvrirez comment :

- mettre en avant l'impact du Rotary et sa valeur pour votre commune ;
- entretenir des liens avec les journalistes ;
- appliquer des stratégies et des outils adaptés pour attirer l'attention des médias ;
- communiquer clairement votre message durant l'interview ;
- gérer les demandes de la presse durant une crise ;
- appliquer les **conseils de relations publiques** énoncés sur Rotary.org ;
- télécharger les modèles de document disponibles sur le **Brand Center** (saisir « Ressources relations publiques » dans la barre de recherche, en haut à droite de l'écran).



LE ROTARY, SOURCE D'INFORMATION

En tant que décideurs et acteurs locaux qui œuvrent pour apporter des changements positifs dans leur ville ou ailleurs, les membres du Rotary sont, pour les journalistes, d'excellentes sources d'information aux perspectives riches et diverses.

Des communiqués bien rédigés et pertinents sur vos activités susciteront l'attention qu'elles méritent. Lors de la rédaction, tenez compte des points suivants :

- **L'accroche :** Votre récit porte-t-il sur l'actualité, les tendances actuelles, une célébration ? Par exemple, les récits sur l'action du club après une catastrophe naturelle ou pour célébrer la Journée mondiale contre la polio sont toujours de bonnes accroches.
- **Le moment opportun :** Communiquez sur des manifestations ou des activités à venir, en cours ou réalisées.
- **La presse locale :** Si l'action du club est déployée dans une autre ville ou un pays étranger, n'hésitez pas à diffuser votre récit dans la presse locale pour toucher un nouveau public.
- **L'impact local :** Ne négligez pas l'impact des informations qui incluent des personnalités locales, comme des élus, des chefs d'entreprise et des journalistes.
- **Le facteur humain :** Il s'agit d'informations qui provoquent une réponse émotionnelle. Par exemple, des histoires sur des familles qui ont bénéficié du programme alimentaire de votre club ou sur des enfants défavorisés accueillis dans une école bâtie par le club.
- **L'accroche visuelle :** Des images saisissantes, axées sur l'action du club, illustreront votre récit avec force. Exemple : des enfants buvant de l'eau potable issue d'un puits construit par votre club ou un membre vaccinant un enfant contre la polio.
- **Les éléments justificatifs :** Il s'agit de statistiques et d'études qui étayent votre récit et démontrent l'impact de l'action dans la commune.



POUR COMMENCER

TRAVAILLER AVEC LES JOURNALISTES

Pour accroître le nombre de couvertures dans la presse, ne négligez pas vos liens avec les journalistes pour qui vous deviendrez une source d'informations de valeur sur les problématiques locales, même si le Rotary n'est pas au centre du récit.

CONNAÎTRE LES JOURNALISTES DE LA RÉGION

Les journalistes des radios ou des journaux locaux sont souvent spécialisés dans des sujets précis – économie, culture, médecine, éducation. Ils s'intéresseront donc à un type d'action ou d'activité spécifique : forums de l'emploi ou action de micro-crédit pour les journalistes économiques, participants aux échanges de jeunes ou boursiers pour la paix pour les journalistes spécialisés dans l'éducation, PolioPlus pour ceux privilégiant le domaine médical, etc.

Pour vous faciliter la tâche, dressez une liste des journalistes avec leurs coordonnées et leur spécialité. N'oubliez pas les blogueurs et autres personnalités des réseaux sociaux, et tenez compte du retour d'informations que vous pourriez recevoir.

CONSEILS :

- **Adoptez une approche stratégique.** Envoyez uniquement des récits en lien avec le média et la spécialité du journaliste pour être certain d'attirer son attention. Si votre histoire peut avoir un écho auprès de ses lecteurs, une réponse de sa part est plus probable.
- **Utilisez la méthode de communication privilégiée par chaque journaliste pour leur envoyer vos récits.** Certains ne fonctionnent que par messagerie électronique, d'autres préfèrent le téléphone. Dans le doute, envoyez un e-mail pour connaître leurs préférences.
- **Ayez conscience des contraintes de publication et du calendrier de parution.** Parce qu'ils travaillent souvent sous pression, les journalistes doivent disposer très rapidement des détails de votre récit et des photos, vidéos, statistiques ou autres données afférentes.
- **Répondez rapidement aux demandes d'informations** pour ne pas rater une opportunité de reportage.

- **Profitez des rencontres imprévues.** Comme vous, les journalistes ont une vie sociale et si vos chemins se croisent à de telles occasions, saisissez ce moment pour vous présenter et échanger vos coordonnées. Proposez d'envoyer des informations sur l'action des membres du Rotary pour instaurer des changements durables localement et dans le reste du monde.
- **Invitez la presse aux manifestations du club,** par exemple aux réunions de club où des intervenants vont aborder un sujet d'intérêt pour eux. Pourquoi ne pas également les inviter à participer à une action, une manifestation ou toute autre activité du Rotary ?

ENGAGER LE CONTACT

Pour votre premier contact avec un journaliste :

- **Veillez à ce que votre histoire soit intéressante** pour les lecteurs visés.
- **Donnez les informations essentielles mais restez concis.** Préparez votre propos avant de contacter le journaliste.
- **Faites un suivi,** sans inonder votre interlocuteur de messages ou d'appels. Règle générale :
 - **Envoyez d'abord un e-mail.** Le message électronique est idéal pour un premier contact car le journaliste peut immédiatement utiliser les informations les plus pertinentes. Insérez le communiqué dans le corps de votre message avec une courte note au-dessus. Les adresses électroniques des journalistes figurent généralement sur le site web du journal ou à la fin de leurs articles.
 - **Appelez si vous ne recevez pas de réponse.** Si vous obtenez sa boîte vocale, laissez un message et attendez 24 à 48 heures avant de rappeler.
 - **Envoyez un résumé.** Si vous ne réussissez pas à joindre un journaliste avant l'événement, vous pouvez toujours faire la promotion du Rotary en envoyant un message sur les résultats obtenus : fonds récoltés, photos ou étape phare dans la réalisation d'une action.
- **Publiez les articles de presse dans les réseaux sociaux.** N'oubliez pas non plus de les poster sur le site web de votre club et de les envoyer à votre coordinateur Image publique.

LORSQU'UN JOURNALISTE DÉCLINE DE COUVRIR VOTRE ÉVÉNEMENT OU DE PUBLIER VOTRE RÉCIT

Si un journaliste décide de ne pas couvrir votre action ou récit, nul ne vous empêche de conserver ses coordonnées pour d'autres occasions. N'essayez pas de les convaincre au risque de compromettre vos relations futures.

TYPES DE CONTENU RÉDACTIONNEL

En plus de communiquer directement avec les journalistes, vous pouvez éveiller leur curiosité avec des communiqués de presse sur les activités du club, des courriers aux rédacteurs ou des articles d'opinion.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Son but est d'attirer l'attention des médias pour les informer sur un sujet donné et les inciter à solliciter des informations complémentaires. Utilisez ce support pour communiquer sur un événement, une activité ou une réalisation du club.

Soyez précis : qui, quoi, où, quand et pourquoi. Les journalistes veulent, d'entrée, connaître les principales informations. Par exemple, si vous faites la promotion d'un événement, donnez les éléments suivants :

- Les participants et les invités
- Le sujet et l'objet (et pourquoi il sont importants)
- La date et l'heure Le lieu et les formalités d'inscription
- Les coordonnées

Les communiqués de presse ne doivent pas dépasser une page et sont rédigés à la troisième personne. Une introduction créative et qui accroche le lecteur est primordiale, mais restez concis et direct.

Téléchargez les exemples de communiqué de presse disponibles sur le **Brand Center** (tapez « Ressources relations publiques » dans la barre de recherche, en haut à droite de l'écran).

LETTRE AU RÉDACTEUR

L'une des sections les plus lues, l'éditorial est idéal pour toucher un public large et diversifié. La lettre au rédacteur, lorsqu'elle est publiée, peut générer des couvertures médiatiques ultérieures mais aussi engranger le soutien du public pour un événement, comme une collecte de fonds pour une campagne de vaccination ou autre action du club. Elle permet également de commenter, voire de corriger un article publié antérieurement.

- **Faites dans la simplicité.** Ces lettres ne dépassent généralement pas les 200 à 250 mots.
- **Concentrez votre propos sur un message clé.** Votre argument doit être clairement énoncé dans la première phrase.
- **Incluez des références.** Si votre lettre est une réponse à un article de presse récent, mentionnez la date de parution et le titre.
- **Argumentez.** Commencez avec une ou deux phrases qui définissent le contexte, argumentez votre position et terminez en suggérant ce que le lecteur peut faire pour apporter son aide. Présentez des faits ou des chiffres pour appuyer votre position.
- **Soyez transparent.** Les journaux et les magazines ne publient pas de lettres anonymes. Incluez toutes les coordonnées demandées par le journal. En cas de doute, vérifiez son site web.
- **Suivez leurs consignes.** Les journaux et magazines publient toujours leur politique de soumission d'articles ou de lettres. Lisez-les avant d'envoyer votre courrier.

Téléchargez les exemples de lettre au rédacteur disponibles sur le **Brand Center** (saisissez « Ressources relations publiques » dans la barre de recherche, en haut à droite de l'écran).

TEXTES D'OPINION

Les articles d'opinion, rédigés par des experts qui y incluent des informations factuelles, offrent aux lecteurs un éclairage intéressant sur des questions d'actualité. S'ils traitent le plus souvent d'une question qui a été abondamment traitée dans la presse, ils proposent aussi une réflexion ou une approche différente.

Pour optimiser les chances de publication de votre article, suivez ces conseils :

- **Partagez votre expérience.** Si vous avez une histoire personnelle ou un exemple de vie réelle en rapport avec le Rotary qui trouvera un écho émotionnel auprès des lecteurs, pourquoi ne pas l'inclure dans votre texte ?
- **Soyez concis.** Oubliez le jargon rotarien ou les phrases trop floues. Considérez le lecteur comme un voisin ou une personne proche.
- **Relisez et corrigez votre texte** pour éviter toute erreur grammaticale ou orthographique.
- **Vérifiez les directives du journal.** Beaucoup n'acceptent pas les textes d'opinion dépassant les 600 mots ou qui ont été soumis à une autre publication en même temps.
- **Envoyez votre texte et faites un suivi.** Si plusieurs jours s'écoulent sans réponse, contactez le rédacteur en chef pour savoir si votre texte a été traité. Proposez de le réviser pour améliorer ses chances d'être publié.

Consultez l'[exemple d'un article d'opinion](#).



CONSEILS POUR LES INTERVIEWS

AVANT L'INTERVIEW

- **Préparez-vous.** Développez un ou deux points clés que vous voulez faire passer. Répétez ce que vous voulez dire et anticipez les questions difficiles afin de préparer des réponses positives.
- **Faites des recherches** sur le journal, ses lecteurs, sa stratégie et le journaliste que vous allez rencontrer.
- **Apportez des documents qui encadrent le contexte**, y compris une courte biographie de la personne qui va être interviewée s'il ne s'agit pas de vous.

PENDANT L'INTERVIEW

- **Répondez aux questions puis**, si nécessaire, passez au point qui vous tient à cœur. Même si un journaliste pose une question négative, répondez avec honnêteté et transparence, sans répéter le propos négatif, puis orientez la conversation vers le point qui vous intéresse.
- **Évitez les questions-réponses.**
 - Ne laissez pas le journaliste vous guider dans l'interview. Gardez le contrôle sur votre message.
 - Tournez les questions en opportunité pour mieux parler de votre histoire.
- **Concentrez-vous sur le récit que vous voulez dérouler.** Renforcez votre message avec la technique du « flagging » qui consiste à planter des drapeaux sémantiques et qui, avec des phrases simples, permet de remobiliser le journaliste et de rappeler le message essentiel. La répétition est une autre façon de mettre l'accent sur vos points clés.
- **Préparez les questions difficiles.** Envisagez les techniques suivantes :
 - **Contournez le propos :** « Il est trop tôt pour traiter cette question. »
 - **Détournez la question vers un message qui vous tient à cœur (technique du bridging) :** « C'était il y a plusieurs années. Aujourd'hui, notre priorité est... »
 - **Élargissez le propos :** « Il s'agit d'une question de société. »

- **Soyez éloquent et concis.** Présentez les faits de façon simple et directe. Si une question n'est pas claire, demandez au journaliste d'explicitier.
- **Maintenez des limites.** Ne vous lancez pas dans de longues explications et ne changez pas non plus de sujet. Maintenez l'interview centrée sur votre message.
- **Montrez-vous impliqué.** Variez votre communication non verbale : timbre de voix, votre rythme, votre gestuelle et vos expressions faciales.
- **Préparez des citations ou des petites phrases.** Utilisez un langage coloré et des verbes actifs.
- **Optez pour un ton personnel chaque fois que possible.** Les anecdotes personnelles pour illustrer votre propos est très efficace pour communiquer votre message.
- **Évitez le jargon rotarien,** tel que « district » ou « gouverneur », qui peut être source de confusion pour les personnes extérieures. Si vous y êtes obligé, expliquez-les. À l'adjectif « rotarien », préférez « membre de Rotary club » ou « membre du Rotary ».
- **Faites appel aux métaphores et aux analogies.** Étayez votre propos avec des comparaisons et des exemples qui apportent une dimension concrète aux chiffres.
- **N'oubliez pas que les interviews ne sont jamais privées.** Tout ce que vous dites peut être intégré dans l'article. Restez en mode « entretien » chaque fois qu'un journaliste est présent.
- **Ne perdez pas de vue votre public.** Vos commentaires doivent susciter l'intérêt des lecteurs ou des auditeurs.

INTERVIEWS TÉLÉVISÉES

- Votre expression et votre gestuelle doivent être naturelles.
- Utilisez des phrases courtes.
- Adressez-vous à l'intervieweur, pas à la caméra. Traitez l'entretien comme une conversation.
- Gardez une expression positive et souriez lorsque cela est approprié.
- Évitez les vêtements aux motifs chargés, qui peuvent distraire le téléspectateur.



LA COMMUNICATION DE CRISE

Il est capital, en situation de crise, de gérer les demandes de la presse et d'adopter une démarche proactive avec le public afin de protéger la réputation de l'organisation. La publication *Travailler avec les médias en cas de crise* vous apportera de nombreux conseils pour répondre à ces situations. Connectez-vous au **Brand Center** et saisissez « Ressources relations publiques » dans la barre de recherche, dans le coin supérieur droit de l'écran. Pour toute aide, contactez le personnel des relations publiques du Rotary International au +1-847-866-3466 ou à pr@rotary.org.



RESSOURCES

Vous avez besoin de modèles de document ? Connectez-vous au **Brand Center** et tapez « Ressources pour les relations publiques » dans la barre de recherche, en haut à droite de l'écran.

Modèles disponibles :

- Communiqués de presse
 - Déplacement pour une campagne de vaccination contre la polio
 - Hommage à l'action d'un membre
 - Collectes de fonds
 - Action
- Avis aux médias
 - Collecte de fonds en faveur de l'éradication de la polio
 - Événements
- Lettres au rédacteur
 - Paix
 - Effectif
- Guide Travailler avec les médias en cas de crise