

DES RELATIONS PUBLIQUES EFFICACES

Tout le monde s'accorde sur le fait que le Rotary doit se faire connaître et soigner son image. Les remarquables actions menées par les clubs ne doivent pas rester méconnues.

Communiquer n'est pas simple. Pour intéresser la presse ou les médias, il faut que le sujet réponde à plusieurs critères :

L'INTERET : il faut que le sujet intéresse le public, au-delà d'une audience strictement rotarienne

LA PROXIMITE : plus l'action sera proche du public, plus vos chances d'être publié ou diffusé seront grandes

L'ACTUALITE : le sujet doit être en relation avec un sujet d'actualité, avec les préoccupations du moment.

COMMENT REDIGER UN COMMUNIQUE DE PRESSE ?

Inutile de faire une longue dissertation. Il faut écrire simplement, logiquement et succinctement. Un titre percutant, une accroche ou « chapeau » pour débiter. Et ensuite, des phrases courtes, des paragraphes entrecoupés de sous-titres.

Le titre et la première phrase sont les plus importants. Ce sont eux qui vont attirer l'attention du journaliste et du lecteur, leur donner envie d'en savoir plus.

Eviter le vocabulaire technique et le jargon rotarien.

En résumé : **QUOI ? OU ? QUAND ? POURQUOI ?**

N'oubliez pas d'indiquer vos coordonnées et de joindre une photo, en format numérique de préférence. C'est tellement plus facile à exploiter. A défaut, préférer les tirages en noir et blanc pour une meilleure reproduction.

Une photo rend l'article plus intéressant et accroît les chances d'être publié. Y joindre une légende en rapport avec l'article et indiquer le crédit photo. Penser à vérifier si vous avez les droits de reproduction de la photo. Le négliger peut être source de bien des désagréments.

Lire la publication avant de rédiger un article : il est important d'avoir le « bon ton ».

LE DOSSIER DE PRESSE

Lors de manifestations importantes qui sont couvertes par un journaliste, le dossier de presse a pour but de donner les informations qui permettront au journaliste de rédiger son article.

Il devra obligatoirement contenir :

- des informations d'ordre général sur le Rotary
- une fiche d'informations se rapportant à l'événement en particulier, et notamment la date, le lieu et le programme de la manifestation.

Peuvent s'y ajouter :

- une fiche d'informations sur le club organisateur,
- une ou plusieurs photos si elles sont disponibles.

Inutile d'être trop long. Votre dossier risque de ne pas être lu.

Attention de ne pas confondre « dossier de presse » et « press book » qui est un mot à la mode et utilisé à tort et à travers. Le dossier de presse est un dossier d'informations relatives à un événement ou une action et destiné à servir de base à la rédaction d'un article ou à la réalisation d'un reportage. Le press book est un recueil d'articles de presse. Le journaliste n'a pas forcément ni l'envie ni le temps de lire la prose de ses confrères.

IDENTIFIER LES MEDIAS PORTEURS

Etre publié ou diffusé dans les médias nationaux relève du parcours du combattant. Il ne faut pas se décourager pour autant. De nombreuses possibilités existent et sont accessibles à la plupart d'entre nous :

- les journaux locaux et régionaux,

- les stations de radios locales qui sont souvent à la recherche de sujets et qui acceptent souvent de diffuser des messages pour des actions d'intérêt général,
- les télévisions locales ou câblées qui sont souvent intéressées par des reportages.

Dès que l'on a identifié des contacts, tenir le fichier constamment à jour.

ABORDER LES MEDIAS

Etre persuasif sans être envahissant ni agressif. Le plus difficile est d'établir le premier contact avec la rédaction. Plusieurs moyens sont à votre disposition :

- le courriel : c'est le moyen que je préfère. Rapide, bref, concis... et on peut y attacher des pièces jointes.
- le téléphone : sauf si on connaît personnellement le journaliste, il est souvent difficile de passer le barrage du secrétariat de la rédaction. Et puis, les journalistes sont en déplacement, en conférence de rédaction, donc pas joignables. Evitez de les appeler l'après-midi pendant le bouclage, préférez le matin.
- le courrier : s'il est utilisé, il doit obligatoirement être bref, au risque de ne pas être lu. Lui préférer d'autres moyens, plus directs.
- le fax : les rédactions sont assaillies de fax, le plus souvent inutiles. Réserver le fax pour envoyer des compléments d'informations urgents qui vous ont été demandés.

LES INTERVIEWS

C'est à mon sens l'exercice le plus difficile. Quelques suggestions :

- fournir au journaliste un dossier de presse, une courte biographie et les coordonnées de la personne interviewée,
- demander quels seront les points abordés et les préparer à l'avance,
- penser au public, lecteurs ou auditeurs, et parler de choses susceptibles de les intéresser,
- parler avec des phrases courtes, claires et concises, sans « s'emballer »,
- éviter le vocabulaire technique et le jargon rotarien,
- s'il s'agit d'un article, ne pas demander à le voir avant publication ; la rédaction, c'est l'affaire du journaliste.

Attention ! Rien n'est confidentiel. Tout ce que vous dites pourra être utilisé, même si on vous dit le contraire. Alors ne vous laissez pas aller aux confidences.

OU TROUVER L'INFORMATION ?

- dans les outils de communication, brochures, magazines officiels, lettres d'information édités par le Rotary International ou Le Rotarien

- au secrétariat du bureau régional à Zurich, Witikonerstrasse 15, 8032 ZURICH, Suisse
☎ (41) (1) 387.71.11
- sur les sites rotary.org et rotary-francophone.org, notamment sur les centres de téléchargement
- sur le site du District : rotary-d1680.org
- dans le catalogue du Rotary International, où vous pouvez commander des publications, des outils audiovisuels...

