

ROTARY INTERNATIONAL ZONE 11

Rapport de la Commission Communication

Groupe de travail constitué par
Dominique DUBOIS – DG 1670, Alain MARULIER – PDG, Président du Rotarien
Abdelkrim SAÏFI –D 1670 – Bernard ATTARD – PDG 1730 (rapporteur)
Avec la collaboration de l'équipe Communication du D. 1730

La Commission Communication a travaillé sur les rapports des autres Groupes au niveau du contenu.

Nous définirons :

- *La politique globale de communication*
- *Les cibles*
- *La périodicité de diffusion*
- *La méthode*
- *Proposition d'action*

La politique globale de communication

La communication au sein du Club, à l'attention des membres, passe par le *Bulletin du Club* dont le contenu et le contenant doit être attractif : informatif, éducatif, distractif, incitatif...

La charte graphique doit être respectueuse de l'identité du Rotary et conforme à l'image du Club (*logo du Rotary, fanion du Club, thème de l'année rotarienne...*) ; le style, le texte, la couleur et les illustrations doivent donner envie au Rotarien de lire le bulletin, de le faire circuler et d'en parler.

Pour l'écriture, le style journalistique s'impose : titre, chapeau introductif et article court entrecoupé d'intertitres, sans emphase ni congratulation narcissique excessive, mais sans oublier l'anecdote, voire l'humour.

La communication dans le District est l'objet de la *Lettre du Gouverneur* : Les Rotariens des Districts y participent en adressant des articles accompagnés d'illustrations (*à noter : privilégier l'action, le bénéficiaire de l'œuvre et proscrire la photo « rang d'oignons » et la remise de chèque*).

Site Internet des Districts pour les infos au quotidien, en temps réel, parfois assortis d'une News letter (sur site ou courriel). Mesure du nombre de connexion, ouverture facile vers l'extérieure

La communication vers les Rotariens de France et la francophonie est la mission du *Rotarien* : de nombreuses infos proviennent des clubs ainsi que les articles de fonds « rotariens ». Les articles et illustrations doivent être adressés à Christophe courjon@le-rotarien.asso.fr (les conditions de forme, notamment d'expédition par courriel, sont identiques à celles exigées pour la *Lettre du Gouverneur*).

La communication externe

Le communiqué de presse, pour une action locale ponctuelle, ne doit pas dépasser une page, illustration comprise. Le communiqué de presse n'est pas un dossier de presse, ni une « thèse » !

Le dossier de presse, pour une grande action locale ou régionale, ne doit pas dépasser 4 pages :

Page 1 : le Rotary International et le Club dans la cité ;

Pages 2 et 3 : l'action, son motif, son déroulement, ses buts recherchés... ;

Page 4 : références bibliographiques et historiques sur le motif de l'action et des chiffres et des statistiques récentes.

Ne solliciter le journaliste que pour des actions susceptibles d'intéresser ses lecteurs non Rotariens. Il est important de rencontrer le correspondant du journal local.

L'information susceptible d'intéresser les lecteurs et d'abord l'information en amont, *l'annonce* car le journaliste pense à son lecteur qui souhaite participer à l'action proposée par le Rotary. Le *compte rendu* intervient par la suite. Le moyen de communication le plus pratique avec le journaliste (que l'on connaît) est le courriel, qui permet de répondre en direct sans retour papier, ni secrétariat, et d'être traité aux heures creuses de la journée. Un courriel épuré mais avec toutes les informations pratiques.

Le lecteur n'achetant plus le journal chaque jour, il est préférable de passer des petits messages assez denses à deux ou trois reprises.

Réserver les Conférence de presse aux gros événements.

Les cibles

Dans le cadre des rapports des Groupes il apparait que nous nous positionnons dans une action de Communication Interne. Si nous considérons que les rapports proviennent « d'émetteurs », nous allons essayer de définir « les

récepteurs » en demandant aux lecteurs la plus grande indulgence à propos du vocabulaire employé

Les récepteurs sont à des niveaux différents :

- Les Gouverneurs (DG ; DGD ; DGN)
- Les Présidents ou Présidents-élu
- Les Rotariens
- Les nouveaux Rotariens (moins de deux ans)

Les documents

- Les Gouverneurs (DG ; DGD ; DGN) : rapports complets
- Les Présidents ou Présidents-élu : fiches pratiques dites « boîte à outils »
- Les Rotariens : à la diligence des Gouverneurs et/ou des Présidents

La périodicité de diffusion

- Les Gouverneurs : dès que possible à l'initiative du .../...
- Les Gouverneurs-élus : lors de la formation du Codifam
- Les Présidents : à l'initiative du Gouverneur
- Les Prés-élus : au SFPE

La méthode

La Formation des DGE débute au Codifam. C'est en ce lieu (si l'on peut dire) que tout commence mais il est nécessaire de poursuivre aussi la Commission suggère la création d'un *site Internet dédié Codifam*.

Ce site, avec ou sans code d'accès selon sa fonction, regrouperait les documents utiles, mis à jour régulièrement.

L'objet de cette proposition n'est pas de décrire par le menu les avantages de ce site dédié ni ce qui pourrait s'y trouver. Cela pourrait être l'objet d'une étude lancée par le Codifam.

La seule évocation d'un site Codifam permet déjà d'imaginer la richesse de ce site.

Proposition d'action

La Commission Communication se propose, sous le contrôle des rédacteurs des rapports, de préparer les fiches pratiques dites « boîte à outils ».

La Commission Communication propose en outre **deux actions**.

- L'une ponctuelle, de type communication externe, destinée à la visibilité de notre action internationale phare, qui a un coût mais qui peut avoir un effet médiatique non négligeable
- L'autre de type communication interne, dont l'objectif est le développement des ressources humaines, sans coût additionnel et qui devrait pouvoir se pérenniser.

1/ VISIBILITE POLIO

Il s'agit d'employer les règles de la tragédie classique : **Les trois unités**

L'unité d'action implique qu'il n'y ait qu'une seule intrigue principale;

L'unité de temps implique que l'action se déroule un temps limité;

L'unité de lieu, est tout l'espace que peut embrasser le regard.

Notre action : Matérialiser, de façon visible (pour les médias) notre engagement POLIO

En un lieu défini, réunir le même jour à la même heure, tous les Rotariens professionnels de santé, en blouse, pour parler de cette action, de notre engagement, de nos objectifs, des réalisations, du reste à faire et du comment faire. Le DG de l'OMS pourrait animer un débat public, en présence du Ministre de la Santé.

2/ FETE DES PARRAINS

Qui dit nouveau Rotarien dit, en général et jusqu'à présent « Parrain ».

Le Parrain est indispensable au nouveau Rotarien.

Cet élément « binaire » est du moins au départ, indissociable
(Comme le sportif de haut niveau et son entraîneur.

Remettons les Parrains à l'honneur.

Une fois par an (au cours d'une semaine à déterminer), les clubs fêteront Les Parrains. Nous pouvons imaginer plusieurs animations :

- L'intervention du Président (Parrain...exemplarité...)
- Le mot du (des) filleul (s)
- Celui du (des) Parrain (s)
- Le Doyen des Parrains
- Le Parrain qui le plus de filleuls (présents au Rotary ?)
- Pourquoi parrainer ?
- Pin's Parrain (50 pin's pour 113,25 € chez Russell Hampton : www.ruh.com/Rotary)
- Petit cadeau

Cette liste n'est pas exhaustive, la seule limite dépend de notre imagination.

Cette action ne coûte rien, met sous le projecteur quelques amis des clubs qui ont fait ce que tous les Rotariens doivent faire.

Et par cette approche, on parle « recrutement »

Son succès dépendra de son animation. Une fiche pratique « boîte à outils » sera éditée.

Présentation proposée au cours des séminaires « Essor de l'Effectif ».

Sortons de nos stéréotypes
