

## les relations publiques ?

Leur définition peut varier mais on retrouve toujours certains éléments communs :

- Les RP développent une prise de conscience et une entente entre une organisation et le public.
- Les RP, c'est l'établissement et le maintien de bonnes relations entre le public et une organisation.
- Les RP, c'est le processus utilisé pour projeter une opinion positive ou modifier une opinion négative d'une organisation.
- Les RP, c'est la gestion de la réputation d'une organisation.

Les relations publiques consistent habituellement à intervenir auprès des **médias**, mais font aussi appel à des manifestations, des expositions, des parrainages et la production de publications promotionnelles.

Ce kit se concentre sur les relations auprès des médias et est à utiliser conjointement avec la **Politique générale et les directives de l'AMGE concernant les relations dans la société**

### RP internes par opposition aux RP externes

Pour parvenir à de bonnes relations avec le public, il faut entretenir de bons rapports avec son public interne, autrement dit les membres (filles et jeunes femmes), les responsables, le personnel, les parents et les familles des membres. Une organisation composée d'un public interne peu satisfait aura du mal à projeter une image externe appropriée.

Pour aider à renforcer l'Association nationale de l'intérieur et avoir ainsi une association solide à présenter, recourez aux politiques et aux directives de l'AMGE. L'objet de ce kit de relations avec les médias est de vous aider à construire votre relation avec l'extérieur et à asseoir votre réputation auprès de ce public.

Le public externe se compose des filles et des jeunes femmes n'appartenant pas à l'organisation, des dirigeants, de la communauté, des bailleurs de fonds, des organisations non gouvernementales, des formateurs d'opinion des gouvernements ainsi que des entreprises.

Pour atteindre le public externe, la **couverture médiatique** est un moyen très efficace. Presque tout le monde lit un journal ou un magazine, ou écoute la radio, ou regarde la télévision.

#### Autres outils importants des RP

- La photo
- Le parrainage
- L'étude de marché
- Les expositions
- La publicité

**Ce kit de relations avec les médias se concentre sur l'art de tirer le meilleur parti possible des médias.**



# tirer le meilleur parti possible des relations avec les médias ?

## Introduction

Pensez un peu aux journaux, magazines, programmes de télévision et de radio qui rivalisent entre eux pour attirer votre attention en une semaine. La presse, la radio et la télévision nationales, régionales et locales couvrent les nouvelles vingt-quatre heures par jour. Avec l'expansion des médias due à Internet et à la télévision câblée, beaucoup parmi nous ont maintenant accès à des informations et à des programmes internationaux.

Réfléchissez au nombre d'adhérents inscrits ou en puissance que vous pouvez atteindre en étant mentionnées au cours du programme de radio pertinent, dans le magazine approprié ou dans le journal adéquat.

Voilà ce en quoi consistent les relations avec les médias, à savoir la promotion de votre organisation essentiellement par l'utilisation des médias.

Combien de non-adhérents pensent que votre organisation, c'est essentiellement la fabrication de gâteaux et les feux de camp et pas grand chose d'autre ? En dehors du Mouvement, combien savent-ils qu'au Kenya les guides se consacrent à un projet sur le VIH/SIDA ou que deux éclareuses des Philippines ont pris la parole à une importante conférence internationale, ou encore que les guides polonaises ont préparé des centaines de colis de la paix à l'intention des réfugiés du Kosovo ?

**La publicité est GRATUITE !** Et elle affecte la réussite de toute l'organisation. En renforçant la sensibilisation et en rehaussant le profil de l'organisation par un travail auprès de médias ciblés, on parvient éventuellement à accroître le nombre des adhérentes, des responsables, des bailleurs de fonds et des supporters qui rejoignent votre Association nationale.

**Ce guide appuie et développe la Politique générale et les directives de l'AMGE concernant les relations dans la société.**



## les relations avec les médias sont-elles si importantes ?

Considérez la diversité des médias à votre disposition chaque jour, et parfois toute la journée : la radio ou la télévision nationale, régionale ou locale. Les journaux nationaux le matin, un journal du soir local, des magazines spécialisés et des hebdomadaires locaux. Chacun représente pour vous une chance de publicité. La couverture par les médias est gratuite et très influente. Ce qu'une publication ou un programme annonce sur votre Association nationale a une influence nettement supérieure à ce que ce que vous avez à dire sur elle.

### Les médias ont le pouvoir

- De rehausser la **SENSIBILISATION**
- De modifier les **ATTITUDES**
- De stimuler l'**ACTION**

Les Organisations membres ont besoin de communiquer au reste du monde le message de la pertinence et de la modernité du Guidisme/Scoutisme féminin.

### De bonnes relations avec les médias

- Font augmenter les effectifs
- Rehaussent le profil de l'organisation
- Accroissent les chances de collecter des fonds
- Renforcent le pouvoir d'influence
- Encouragent les volontaires
- Veillent à la transmission d'informations correctes
- Encouragent l'appui des formateurs d'opinion et des décideurs
- Maintiennent votre position de premier plan en tant qu'importante organisation de jeunesse

## ETUDE DE CAS

### Association des Guides du Kenya

Grâce à une couverture positive des médias, l'image de marque des KGGA s'est améliorée, leurs effectifs ont augmenté, plusieurs ONG ont recherché leur collaboration et un certain nombre de donateurs ont apporté leur appui à des projets.

### Association jordanienne des Scouts et des Guides

Une bonne couverture médiatique a assuré l'amélioration de l'image de marque du guidisme.



## planifier les relations avec les médias ?

### 1. Quelle est notre position actuelle ?

Considérez votre position actuelle parmi d'autres organisations de jeunesse. Faites preuve d'honnêteté et penchez-vous sur l'image de votre organisation présentée aujourd'hui dans les médias.

Entrenez une analyse SWOT (forces, faiblesses, chances, menaces) auprès des adhérents et des non-membres sur la façon dont l'organisation est perçue.

#### Exemple

<b>FORCES</b>	Grande organisation de jeunesse Sert les filles et les jeunes femmes Démocratique Bien établie	<b>FAIBLESSES</b>	Démodée Déclin des effectifs Manque de jeunes responsables
<b>CHANCES</b>	Augmentation des effectifs Programmes internationaux	<b>MENACES</b>	Autres organisations de jeunesse Activités de loisir pour les jeunes Etudes/travail des jeunes responsables potentiels

### 2. Quel public ciblez-vous ?

Votre public cible, ce sont les personnes de l'extérieur que vous souhaitez atteindre par l'intermédiaire de vos activités de relations avec les médias. Il dépendra des objectifs poursuivis (voir ci-après), de l'importance du budget (l'absence de moyens empêchera éventuellement de cibler tous les publics pertinents), et du calendrier.

#### Exemples de public cible

- Les filles et jeunes femmes entre 10 et 19 ans
- Les jeunes femmes de 19 à 25 ans
- Les entreprises de financement et autres donateurs
- Les supporters bien en vue
- Les départements ministériels – par ex. la jeunesse, l'éducation et les femmes
- Les chefs de communauté

Toutes les activités de relations avec les médias devraient maintenant se consacrer à ces groupes cibles.



### 3. Où souhaitons-nous être ?

Comment voulez-vous être perçues et comment y parviendrez-vous ? Vos objectifs de communication devraient avoir rapport aux objectifs d'ensemble de l'organisation. Ils décriront où vous voulez être. Ces objectifs devront être à la fois mesurables et réalistes.

#### Exemples d'objectifs

- Créer une prise de conscience du Guidisme/Scoutisme féminin chez 70% des jeunes de 10 à 15 ans
- Repositionner l'organisation en tant qu'organisation moderne et pertinente pour les filles et les jeunes femmes
- Appuyer le lancement d'un projet ou d'un nouvel emblème par une activité médiatique
- Mobiliser 3000\$ E.U par des activités de RP et de collecte de fonds.

### 4. Comment y parvenir ?

La **stratégie** devrait planifier et expliquer les méthodes que vous emploierez pour atteindre vos objectifs. Les stratégies sont des formulations générales d'action dans le but de réaliser des objectifs.

La stratégie doit continuer d'aborder les objectifs et transmettre vos messages de façon conséquente.

La stratégie doit être mesurable.

#### Exemples

- Entreprendre une action permanente de relations auprès des médias (envoi de communiqués de presse tous les mois ou tous les deux mois) afin d'appuyer le recrutement de nouveaux responsables
- Planifier une manifestation à laquelle la presse et les célébrités locales seront invitées pour lancer les résultats d'une nouvelle enquête sur les filles et les jeunes femmes
- Promouvoir le nouvel uniforme par des activités de relations publiques planifiées (aval d'une célébrité avec un suivi photos et un travail auprès des médias).

### 5. Tactique

La tactique, c'est, dans le détail, votre façon de procéder pour réaliser vos objectifs, autrement dit des actions spécifiques.

#### Exemples

- 10 projets à promouvoir par l'intermédiaire de communiqués de presse d'ici à la fin de l'année
- Mener une enquête parmi les filles et les jeunes femmes dans un délai de 3 mois
- Lancement de l'enquête auprès de la presse au siège national – sont invités les médias pertinents, les célébrités, les formateurs d'opinion et les membres
- Lancements auprès de la presse locale afin de promouvoir le nouvel uniforme dans chaque district dans un délai de 3 mois après son introduction.

### 6. Evaluation

Toutes les activités doivent être mesurables. Avant d'amorcer un travail médiatique, établissez un processus d'évaluation (voir page 27). Il faut s'assurer que les objectifs ont été atteints dans les délais prévus et que le public ciblé a été atteint.



## ETUDE DE CAS

### Organisation nationale des Scouts et des Guides d'Oman

Grâce à leurs activités médiatiques, les scouts et les guides d'Oman atteignent une grande partie de la société :

- Le gouvernement – en démontrant leurs responsabilités envers la société, les guides et les scouts reçoivent un appui financier ; en obtenant la confiance des départements gouvernementaux, des partenariats se forment.
- Les parents – en rehaussant le profil du Mouvement du Scoutisme et du Guidisme
- Les membres éventuels
- Les membres actuels – en rehaussant la sensibilisation à l'aspect éducatif de leurs activités et en apportant la preuve de leur différence par rapport aux autres organisations de jeunesse qui ne sont pas éducatives et ne contribuent ni au développement de la personne, ni à celui de la communauté
- Grand public – en rehaussant la sensibilisation au travail volontaire des membres.

### Association des Guides du Kenya

Les Guides du Kenya disposent d'un calendrier de manifestations qui leur permet de planifier l'information du public en temps voulu. Les différentes rencontres ciblent des publics différents, permettant ainsi à l'association d'identifier les médias à contacter pour chaque événement en fonction de leurs lecteurs/auditeurs/téléspectateurs.

### Fédération Ivoirienne du Scoutisme Féminin

Au travers de son activité médiatique, la Fédération Ivoirienne du Scoutisme Féminin souhaite atteindre le gouvernement, les bailleurs de fonds, les nouveaux membres et le grand public.

### Asociación de Guías y Scouts de Chile

Dans le cadre du processus de planification du 19e Jamboree mondial du Scoutisme, l'Asociación de Guías y Scouts de Chile a compilé un important document intitulé 'Liste des fonctions, responsabilités et profils'. Ceci a permis à l'association de déterminer le nombre de membres du personnel et les compétences nécessaires pour aider à organiser une couverture médiatique de la manifestation.



## choisir le média approprié ?

Les journalistes dépendent énormément des communiqués de presse et des idées d'articles émanant du public. Ils reçoivent également du public des informations superflues dont ils ne peuvent faire aucun usage.

Avant de soumettre un article, considérez honnêtement s'il présente un intérêt journalistique quelconque. Dans la négative, abstenez-vous. Vous risqueriez d'acquérir la réputation de faire perdre du temps aux journalistes.

Pour faire en sorte que votre nouvelle soit publiée ou mentionnée sur les ondes au lieu d'atterrir au panier, la première démarche consiste à étudier les médias. Demandez-vous quels programmes ou publications auront les plus grandes chances d'être intéressés. Comment avez-vous présenté des nouvelles similaires dans le passé ?

Considérez à la fois votre public cible et les lecteurs/auditeurs/télespectateurs des médias. Différentes nouvelles attirent différents médias. Des nouvelles locales avec une célébrité locale et un angle local attirent évidemment des médias locaux.

Les médias s'intéressent de plus en plus aux histoires vécues, avec des gens réels et des situations réelles. Même les médias nationaux se concentrent sur les nouvelles consacrées à une 'tranche de vie'.

Votre nouvelle a plus de chances d'être acceptée si elle intéresse le public cible d'une publication ou d'un programme particulier. Il est important de se renseigner sur le nombre et le genre de lecteurs, d'auditeurs ou de télespectateurs concernés.

Il est également très important d'examiner qui vous avez réellement besoin d'atteindre à travers les médias. Bien souvent, les nouvelles concernant le Guidisme/Scoutisme féminin sont placées dans des publications et programmes consultés par des gens s'intéressant déjà à votre organisation et bien disposés à son égard. Veillez à ce que tous vos efforts médiatiques ne s'emploient pas à 'prêcher des convertis', ciblant un public déjà impliqué et bien disposé à l'égard de votre association.

### Avant de choisir votre média cible, faites une recherche sur

- Le type de lecteur/auditeur/télespectateur
- Le tirage
- Les genres de nouvelles couvertes dans le passé
- Les publications et programmes représentant des cibles réalistes pour vos nouvelles

### Médias disponibles

- Radio, TV, presse nationales
- Radio, TV, presse régionales
- Radio, TV, presse locales
- Presse spécialisée
- Internet

### Radio

La radio se prête particulièrement aux articles courts. La radio locale et régionale est un média facile d'accès et s'avère très efficace si vos objectifs ciblent des membres, des responsables et des communautés potentielles.



Quasiment tout le monde écoute la radio.

La radio est très populaire auprès des jeunes.

Si vous envoyez des communiqués de presse à la radio, attendez-vous à ce que l'on vous demande des interviews.

Vous pourriez également envisager d'envoyer aux stations de radio locales des cassettes audiovisuelles proposant éventuellement des interviews et des activités des membres.

## Télévision

Voyez si votre nouvelle présente un intérêt sur le plan visuel. Prévenez suffisamment à l'avance le programme de TV ciblé et attendez-vous à ce qu'une équipe de télévision vienne filmer votre manifestation ou votre lieu.

Formez les porte-parole de votre organisation à communiquer avec les médias s'ils vont être interviewés à la radio ou à la télévision.

## Presse

Les journaux ont tendance à couvrir l'actualité, aussi contentez-vous de leur transmettre des nouvelles très actuelles. Ils utilisent aussi, parfois, des photos.

Vous pourriez également vous voir consacrer un article de fond dans un magazine ou un journal à fort tirage. Les articles de fond sont généralement planifiés à l'avance. Renseignez-vous sur les thèmes envisagés pour ces articles en contactant la rédaction du journal ou du magazine.

De nombreux magazines ont une grande popularité auprès des jeunes femmes. Utilisez-les pour cibler des membres et des responsables potentiels. Prévoyez de longs délais dans le cas des magazines.

En ce qui concerne les manifestations à venir, renseignez-vous sur la personne qui s'occupe de l'agenda et veillez à ce que les projets de votre association nationale, par exemple une conférence de presse ou une séance de photos, soient notés.

Envoyez au service des informations plusieurs invitations à votre manifestation pour qu'elles puissent circuler.

Les communiqués de presse doivent être réécrits en fonction des différents types de médias auxquels ils sont destinés. Une nouvelle couverte par un journal national aurait un angle différent de celui utilisé pour un show de la radio locale. Prenez le temps de rédiger à nouveau vos articles en fonction des lecteurs/auditeurs/télespectateurs de la publication ou du programme que vous ciblez.

Vous pouvez vous procurer des annuaires des médias, contenant tous les différents types de médias avec les coordonnées de leurs contacts. Vous pouvez aussi composer votre propre annuaire des médias en inscrivant le nom de la publication, la personne à contacter, les genres de nouvelles couvertes, les coordonnées du contact, les délais de production des articles et les dates de publication.



## ETUDE DE CAS

### **Eclaireuses des Philippines**

Les Eclaireuses des Philippines organisent à l'intention des membres et des visiteurs d'autres Organisations membres de l'AMGE des interviews à la télévision nationale et aux stations de radio.

### **Association des Guides du Kenya**

L'Association des Guides du Kenya cible la télévision nationale et les journaux locaux afin de faire de la publicité pour les dîners/bals de collecte de fonds ou les défilés de mode. Les adultes étaient le public ciblé car elles lisent et regardent les médias ciblés.

De la même façon, quand l'association ciblait les jeunes, les stations locales de musique couvrirent un spectacle musical en tournée.

### **Association des Guides d'Ukraine**

Les agences de presse nationales reçoivent les communiqués de presse avant tout le monde, car presque toutes les compagnies de télévision et de radio, ainsi que les journaux, obtiennent leurs informations auprès de ces agences.

Les journalistes de la télévision furent invités à couvrir le premier camp national guide, intéressant sur le plan visuel.

### **Fédération Ivoirienne du Scoutisme féminin**

La Fédération Ivoirienne du Scoutisme féminin cible les stations de radio que les jeunes écoutent.



## contacter les médias ?

Les relations médiatiques, c'est le mode de communication entre une organisation et les médias intéressés par ses activités. Vous aurez davantage de chances de faire couvrir votre nouvelle si vous avez établi de bonnes communications avec les médias concernés.

Une fois que vous avez décidé du genre de média que vous allez cibler, vous avez besoin de déterminer quels journalistes vous allez contacter.

Il est très important de construire de bonnes relations à long terme avec les journalistes. L'envoi de communiqués de presse n'en représente qu'un aspect.

Une fois vos recherches terminées sur les médias que vous avez ciblés, il vous reste à identifier les principales personnes susceptibles de couvrir vos nouvelles. Les journalistes des services des affaires sociales, de l'éducation, de l'actualité, des femmes et des photos sont parmi ceux qui pourraient être intéressés par votre association. N'oubliez pas les indépendants qui se spécialisent parfois dans ces domaines et proposent des articles à diverses publications et programmes.

Avant de contacter qui que ce soit, familiarisez-vous avec le contenu et le style des différents médias de votre région. Vérifiez le jour de la publication du journal ou de la diffusion de l'émission. Assurez-vous que vous n'essayez pas de 'vendre' une nouvelle déjà ancienne. Si vous donnez l'impression d'avoir effectué une recherche, vous et votre organisation serez considérés sous un jour plus favorable.

### Etablir des contacts

Renseignez-vous sur le nom du journaliste concerné, soit en consultant un annuaire des médias, soit en vérifiant le journal, magazine, programme de radio ou de télévision. Adressez toujours vos communiqués de presse et votre correspondance à un journaliste donné.

Avant d'envoyer vos communiqués de presse, renseignez-vous sur les délais en ce qui concerne le programme ou la publication. Envoyez vos communiqués de presse tôt dans la matinée. Essayez de faire suivre votre communiqué de presse d'un appel téléphonique si vous connaissez le journaliste. Téléphonnez à une heure creuse, au milieu de la matinée par exemple. Evitez d'appeler juste avant une date limite. Evitez de contacter les journalistes le vendredi parce que la plupart des articles auront déjà été rédigés et publiés.

Les journalistes de la télévision sont ceux qu'il faut prévenir le plus longtemps à l'avance. Appelez-les avant de leur envoyer un communiqué de presse afin de les prévenir. Ils auront besoin de temps pour organiser une équipe de cameramen et de reporters.

Si vous êtes en mesure de le faire, envoyez vos communiqués de presse par messagerie électronique et résumez-en le contenu dans votre email. De plus en plus de journalistes ont maintenant recours au courrier électronique qui est pour eux le moyen le plus rapide et le plus aisé de recevoir des informations.

Les journalistes changent fréquemment d'emploi. Quand vous savez que votre genre d'information est maintenant couvert par un autre journaliste, présentez-vous à lui. Souvenez-vous que les journalistes doivent voir en vous une importante source d'information.

Invitez les journalistes à une réunion d'information sur votre organisation.

Conservez une liste de journalistes amicaux et établissez avec eux des rapports de travail en offrant des nouvelles intéressantes ou en leur donnant accès aux informations dont ils ont besoin. Si vous êtes digne de confiance, les journalistes en viendront à compter sur vous et à demander votre avis sur les informations ayant trait à votre domaine d'activité. Ils seront également plus disposés à prendre le téléphone quand vous les appelez.



Conservez, dans votre répertoire des médias, les détails de vos conversations et la liste des journalistes qui ont couvert telle ou telle information que vous avez transmise.

Quand vous parlez aux journalistes, essayez d'enregistrer ou de prendre des notes de votre conversation. Si vous estimez que l'on a déformé vos propos, vous pouvez consulter les détails de ce qui s'est dit.

### Pourquoi certains communiqués de presse atterrissent-ils dans la poubelle ?

- Le destinataire ne travaille plus dans ce service
- Le communiqué arrive après la date limite d'impression.

Une fois que vous aurez établi des contacts, il faudra les entretenir. Il est bien plus facile d'offrir matière à article aux journalistes que vous connaissez déjà. Conservez des dossiers avec leur nom, leur titre et le genre d'informations qu'ils traitent. Donnez-leur accès à des sources utiles ou à des personnes connues, associées à votre Association nationale. N'hésitez pas à dire à un journaliste que vous avez aimé l'un de ses articles.

### Tuyaux

- Découvrez le nom du journaliste couvrant votre genre d'information
- Renseignez-vous sur la fréquence de la publication/du programme
- Renseignez-vous sur les délais de la publication/du programme
- Familiarisez-vous avec le contenu et le style des différents médias de votre région
- Vérifiez avec les personnes couvrant les nouvelles le genre d'informations qu'elles souhaitent
- Etablissez un rapport avec les journalistes individuels
- Maintenez un contact régulier avec le journaliste
- Etablissez votre réputation en tant que personne disposant d'un savoir précis
- Prenez des notes de vos conversations avec les médias
- Dressez une liste de presse (avec le nom du journaliste et de son service, le titre de la publication, l'adresse, le téléphone et le fax, la date de publication/l'heure de l'émission, les délais, les détails de toute correspondance).

## ETUDE DE CAS

### Eclaireuses du Japon

Les Eclaireuses du Japon veillent à ce que tous les conseils locaux aient une liste des noms et coordonnées des journalistes de la presse, de la radio et de la télévision locales. Tout communiqué de presse est envoyé à chaque journaliste et porte le nom et l'adresse d'un membre du conseil à contacter. Les journalistes locaux contactent alors directement le membre du conseil et établissent des rapports avec lui.

Les Eclaireuses du Japon téléphonent souvent aux journalistes afin d'obtenir une couverture médiatique. Elles reconnaissent l'importance des contacts permanents et s'efforcent, par conséquent, de joindre les journalistes régulièrement.

Chaque fois que des manifestations ou des activités importantes doivent avoir lieu (cinq ou six fois par an) les médias sont informés environ 10 jours avant la date prévue. Un communiqué de presse est transmis par fax à tous les journalistes pertinents.



## ETUDE DE CAS

### Organisation nationale des Scouts et des Guides d'Oman

Les scouts et les guides d'Oman rendent visite aux journalistes appropriés pour s'assurer qu'ils sont au courant des dernières activités du scoutisme et du guidisme et pour échanger des vœux à l'occasion des festivals, etc.

Les scouts et les guides téléphonent régulièrement aux différents journalistes pour les informer de leurs activités.

L'Organisation nationale envoie des cartes de vœux à tous les contacts médiatiques pendant les festivals nationaux.

L'Organisation nationale transmet régulièrement, à tous les médias, les dernières nouvelles concernant les différentes activités.

Les médias sont invités aux rencontres et réceptions pour qu'ils puissent leur consacrer un article et aussi pour les remercier de leur travail.

### Association jordanienne des Scouts et des Guides

Les contacts personnels avec les meilleurs journalistes sont utilisés et développés.

L'Organisation nationale a constitué un comité des médias qui se spécialise dans les relations publiques et médiatiques. Il veille à ce que les publics externes utiles connaissent ses activités par l'intermédiaire des médias.

### Eclaireuses des Etats-Unis

Les Eclaireuses ont organisé une manifestation nationale concernant douze éclaireuses. Afin de la faire connaître, les GSUSA ont contacté les médias locaux de toutes les douze éclaireuses, en plus de la presse nationale écrite et parlée, par téléphone, courrier et fax.

### Guides et Scouts de Finlande

Les Guides et Scouts de Finlande ont envoyé deux communiqués de presse avant leur grand événement du cinquantenaire de l'an 2000. Pendant le week-end proprement dit, plusieurs télécopies et courriers électroniques ont été envoyés et les guides et les scouts ont rédigé des articles sur la manifestation, à l'intention de la presse locale des participants.

### Association des Guides du Lesotho

Les Guides du Lesotho ont la chance d'avoir deux membres qui travaillent pour deux stations de radio et de télévision différentes. Ils contactent fréquemment leur siège pour savoir s'il y a des faits à couvrir. Les guides de ce pays ont établi d'excellents contacts avec d'autres journalistes, si bien qu'ils téléphonent eux-mêmes au siège pour découvrir ce qui se passe. En cas d'urgence ou d'événement important, les guides contactent les médias à l'avance.



# rédiger un communiqué de presse ?

## Considérations

### *Ai-je un sujet d'article intéressant à proposer à la presse ?*

Avant de rédiger un communiqué de presse, c'est la première question qu'il faut poser. Si ce n'est pas le cas, alors ne vous lancez pas dans cette tâche. Les journalistes reçoivent quotidiennement trop de communiqués qui sont inutilisables parce qu'ils n'intéressent pas suffisamment leurs lecteurs. Souvenez-vous que votre papier sera en concurrence avec des dizaines d'autres qui atterrissent, chaque jour, sur le bureau des rédacteurs. La plupart seront rejetés. Prenez votre temps et réfléchissez sérieusement à l'intérêt journalistique de votre communication. Il est facile d'acquérir la réputation de quelqu'un qui fait perdre son temps si vous envoyez trop de communiqués sans valeur.

### *Quel est mon public ?*

Considérez le public qui serait intéressé par votre matière à article et le public des médias que vous souhaitez cibler. Coïncident-ils ? Si c'est le cas, rédigez votre communiqué en pensant aux lecteurs/auditeurs/spectateurs des médias.

### *Qu'est-ce que je veux dire ?*

Considérez votre message principal.

### *Quels faits sont à ma disposition ?*

Examinez si vous pouvez appuyer votre message par des nouvelles et des faits concrets.

### *Quel est l'objet de ma communication ?*

Voyez si vous parviendrez à vos objectifs en faisant publier votre nouvelle dans la presse ou en l'annonçant sur les ondes.

## Règles d'or

- Les journalistes consacrent environ 5 secondes à la lecture des communiqués de presse. Il est très important de capturer leur attention dans le premier paragraphe.
- Le titre devrait être simple et factuel
- Répondez aux questions QUI, POURQUOI, QUOI, OU ET QUAND dans le premier paragraphe
- N'utilisez pas d'adjectifs ou de superlatifs (par ex. hier, les guides ont lancé une campagne des plus merveilleuses, dans le cadre splendide de leur fantastique siège social)
- Ayez recours à des phrases et à des paragraphes simples et brefs
- Essayez d'inclure une citation d'une autorité quelconque, mais assurez-vous qu'elle est intéressante
- Utilisez la forme active de préférence au passif et écrivez au futur ( par ex. 'Les guides vont lancer un nouveau projet' et non pas 'Un nouveau projet a été lancé par les guides')
- Essayez de faire tenir le communiqué de presse sur une seule page
- Envoyez toujours les communiqués de presse sur du papier à en-tête ou sur du papier qui leur est réservé
- Évitez les embargos
- Obtenez le nom exact du journaliste auquel vous envoyez le communiqué
- Si une séance de photos est prévue, ajoutez 'AVIS DE SEANCE DE PHOTOS' sur le communiqué et envoyez-en une copie au service photos.



## Format du communiqué de presse

- Utilisez la page sur un seul côté – jamais recto verso. Si votre communiqué est trop long pour une page, utilisez une feuille de papier séparée
- Utilisez un double interligne
- Mentionnez la date en haut à droite et à la fin du communiqué
- Précisez si le communiqué est pour diffusion immédiate ou différée
- Précisez clairement s'il s'agit d'UN COMMUNIQUE D'INFORMATION, DE NOTES POUR LA REDACTION, etc.
- Le titre ne devrait pas excéder 2 lignes ; il sera rédigé en caractères gras, sans majuscules et sans être souligné
- Utilisez un caractère d'imprimerie suffisamment grand pour être lu
- Faites des paragraphes
- Ecrivez en toutes lettres les chiffres allant de un à neuf
- Ecrivez en toutes lettres 'pour cent' et 'nombre'
- Indiquez les titres la première fois que vous mentionnez quelqu'un (par ex. Mme Jane Patel, PhD)
- Ecrivez en toutes lettres les acronymes la première fois que vous les mentionnez, et faites-les suivre de l'acronyme entre parenthèses (Association mondiale des Guides et des Scouts (AMGE)). Vous pouvez ensuite vous contenter de l'acronyme
- N'utilisez pas de caractères en italiques ou soulignés
- Ne coupez pas une phrase ou un paragraphe entre deux pages
- Numérotez toutes les pages
- Ecrivez le mot 'fin' à la fin de votre communiqué
- Donnez les coordonnées d'un contact à la fin du communiqué
- Donnez les coordonnées de toute personne que vous avez citée et informez chacune qu'elle est susceptible de recevoir un coup de fil des médias
- Indiquez toutes les informations clés (avis d'une séance de photos, d'une conférence de presse, etc.) en haut à gauche du communiqué.

## Une fois que le communiqué est rédigé :

- Demandez à une collègue de vérifier le texte
- Faites approuver le texte
- Assurez-vous que toute personne citée est disponible et prête à faire d'autres commentaires
- N'envoyez pas plus d'un exemplaire à une publication/un programme, à moins qu'il ne s'agisse d'une invitation à un événement médiatique, auquel cas envoyez plusieurs exemplaires au service des informations
- Si une séance de photos est prévue, envoyez le communiqué de presse aux services photos ainsi qu'au journaliste concerné.

## Calendrier

- Essayez de n'envoyer les communiqués de presse que lorsqu'ils sont nécessaires. Si vous ne souhaitez approcher qu'une publication ou un programme particulier, tentez de les contacter directement et utilisez une démarche personnelle
- Assurez-vous que le communiqué de presse parviendra avant le jour de la publication



- Évitez d'envoyer des communiqués de presse/de contacter les journalistes le vendredi ou la veille d'un jour férié
- Ayez recours au courrier électronique chaque fois que c'est possible – les journalistes utilisent de plus en plus ce moyen de communication.

### D'autres raisons expliquant pourquoi les communiqués atterrissent à la poubelle

- Le communiqué de presse est trop long
- Vous avez envoyé un communiqué similaire à tous les journalistes. Il faut le réécrire sous un angle différent en fonction de chaque média particulier
- La réponse à QUI, OU, POURQUOI, QUOI, QUAND ne figurait pas dans le premier paragraphe
- Vous n'avez pas ciblé les lecteurs/spectateurs/auditeurs dans votre texte
- L'information est enfouie trop profondément à l'intérieur du communiqué
- Les phrases/paragraphes sont trop longs ou trop compliqués.

***N.B. Parfois des événements majeurs et imprévus s'interposent et votre information qui devait être publiée doit faire place à la couverture de ces événements.***

### Types de communiqué

- Communiqué d'information – donne des informations sur une manifestation/une nouvelle actuelle
- Notes pour la rédaction – offre des informations supplémentaires sur la nouvelle et sur l'organisation. Les notes pour la rédaction sont généralement jointes au communiqué d'information
- Etudes de cas – offrent des informations sur des histoires vécues individuelles. Accompagnent habituellement le communiqué de presse
- Invitations – convient les journalistes à des séances de photos, des conférences de presse, des lancements devant la presse, des réceptions de presse. Habituellement sous la forme d'un communiqué d'information
- Dossiers de presse – distribués à tous les journalistes assistant à des manifestations médiatiques et à d'autres publics ciblés intéressés.

### Tuyaux

- Si vous avez des doutes sur la valeur d'une nouvelle, appelez un journaliste et demandez-lui des conseils
- Utilisez des citations
- Rédigez le communiqué en fonction des lecteurs/auditeurs/spectateurs de la publication/du programme
- Assurez-vous que cette nouvelle est récente
- Rédigez un communiqué court, percutant et simple
- Évitez tout jargon
- Demandez à un collègue de revérifier les faits
- Distribuez un exemplaire du communiqué de presse à toute personne de l'organisation susceptible d'être contactée
- Pour le suivi, contactez par téléphone les journalistes que vous connaissez.



## ETUDE DE CAS

### Eclaireuses du Japon

En 2000, la Journée des éclaireuses n'a pas reçu la couverture médiatique habituelle. Ceci s'explique par la mainmise sur l'actualité d'événements significatifs comme le décès du Premier ministre et aussi l'annonce de changements dans le système d'aide sociale.

### Eclaireuses des Etats Unis

Une grande manifestation nationale organisée par les GSUSA n'a pas attiré la participation de certains médias et a reçu une couverture médiatique inférieure aux prévisions parce qu'elle coïncidait avec le calendrier politique. La célébration du Prix d'Or décerné par les éclaireuses à des jeunes femmes remarquables a eu lieu le jour de « Super Tuesday ». C'est ainsi que l'on appelle le jour où se déroulent les élections primaires présidentielles dans plusieurs Etats. Ces élections déterminent souvent le résultat des présidentielles et reçoivent par le fait même une couverture médiatique considérable.

### Eclaireuses du Japon

La couverture de la Journée des Eclaireuses a également été peu importante parce que l'information contenue dans le communiqué de presse n'était pas spécifique. Chaque troupe et conseil organisait des manifestations à des dates différentes, aussi était-il impossible pour le communiqué d'énumérer toutes les dates et activités. Toutefois, quand les éclaireuses envoient des communiqués contenant une information plus précise, comme les manifestations d'échanges internationaux avec des participants d'outre-mer, la réponse est nettement plus positive.

### Guides et Scouts de Finlande

Considérant les fêtes du 90e anniversaire du Guidisme et du Scoutisme comme de trop bonnes nouvelles, quelques journaux décidèrent de ne pas les couvrir, tout en reconnaissant, une fois la manifestation passée, avoir fait une erreur.

### Association des Guides d'Ukraine

L'Association choisit de cibler les médias pendant l'été, période creuse sur le plan de l'actualité. Les journalistes sont à l'affût de toute information fraîche ou intéressante à cette époque. C'est ainsi que les guides d'Ukraine décidèrent d'organiser un déjeuner pour la presse, coïncidant avec le premier camp national des guides de tout le pays. La participation à ce déjeuner fut excellente.





**Founder**  
Robert Baden-Powell  
First Baron Baden-Powell of Gilwell, OM  
**World Chief Guide** 1930-1977  
Olave, Lady Baden-Powell, GBE

**WORLD ASSOCIATION**

of Girl Guides and Girl Scouts

World Bureau

**ASSOCIATION MONDIALE**

des Guides et des Eclaireuses

Olave Centre

**ASOCIACION MUNDIAL**

de las Guías Scouts

12c Lyndhurst Road

Telephone: +44 (0)20 7794 1181

London NW3 5PQ, England

Telefax: +44 (0)20 7431 3764

**POUR DIFFUSION IMMEDIATE****COMMUNIQUE DE PRESSE**

**La Fondation Packard subventionne un important projet  
consacré à la santé des adolescents en Inde**

Plus de 20 000 jeunes du Bengale occidental en Inde vont prendre part au projet Adolescents en bonne santé en Inde (HAPI) qui sera lancé à l'occasion de la Journée mondiale de la population, le 11 juillet 2000. Au cours des deux prochaines années, les Scouts et Guides Bharat, l'Association mondiale des Guides et des Eclaireuses et Family International conjugueront leurs efforts afin d'améliorer la santé générale et reproductive de 22 000 adolescents, en recourant à l'éducation par les pairs.

En mai 2000, on recensait en Inde 1 milliard d'habitants. Les jeunes de 10 à 19 ans représentent 20% de la population de ce pays et près de 39% des jeunes femmes âgées de 15 à 19 ans sont sexuellement actives. Les mariages précoces sont la norme en Inde où l'âge moyen du mariage est de 16 ans. La plupart des jeunes épouses ont des enfants dans leur adolescence, mettant en danger leur santé et leur développement personnel.

Le projet HAPI utilise des méthodes du guidisme et du scoutisme, comme l'apprentissage par l'action et l'éducation par les pairs, pour initier 900 jeunes des unités de scouts et de guides aux questions portant sur la santé, y compris la santé reproductive. Chacun de ces jeunes sera formé à transmettre son nouveau savoir aux jeunes de son âge, dans sa propre communauté – avec pour cible 25 de ses pairs. Tout participant ayant terminé avec succès le programme HAPI et partagé son savoir avec au moins 25 autres camarades recevra un insigne et un certificat. Grâce à cette méthode, plus de 20 000 jeunes parleront entre eux de leur bien-être physique, affectif, sexuel et mental, et le développeront. Le programme est disponible en anglais et dans la langue locale des participants.

Dr Sarah Clark, directrice du Programme Packard en faveur de la population nous informe que « les dirigeants scouts et guides de Calcutta sont à l'origine de cette idée. Ils se sont rendu compte que le vaste réseau actuel de scouts et de guides à travers l'Inde, y compris les Etats les plus pauvres du nord, pourrait servir de véhicule idéal pour la transmission, aux jeunes, d'informations sur la santé reproductive.

~Fin~

Pour d'autres informations, contacter: Charlotte Collett-White  
Responsable de la communication  
Tél 0044 (0) 20 7794 1181  
Charlotte@wagggsworld.org

## mettre au point un dossier de presse ?

Si vous organisez une manifestation destinée aux médias, il est recommandé de mettre au point des dossiers de presse pour tous les participants. Prévoyez des exemplaires supplémentaires au cas où d'autres représentants décideraient de venir.

### Contenu

- Coordonnées des membres de l'équipe de RP
- Fiches d'information – sur l'organisation, les messages clés, des questions et réponses
- Renseignements personnels sur les intervenants/membres importants du personnel/volontaires
- Photographie des intervenants
- Exemplaire du communiqué de presse sur la manifestation
- Exemplaires des communiqués de presse précédents
- Exemplaire de la publication/enquête (si vous lancez une publication/enquête)
- Résumé de la publication/enquête
- Echantillons ou photographies de tout produit à promouvoir (nouveau logo, uniforme, etc.)
- Etudes de cas (liées à cet événement médiatique)
- Dépliants publicitaires de votre Association nationale et de l'AMGE

Essayez de personnaliser le dossier de presse en utilisant des chemises ou des portefeuilles portant le nom de l'association. Pour personnaliser des chemises/portefeuilles neutres, utilisez des autocollants.

### ETUDE DE CAS

#### Association guide (RU)

L'Association guide lança les résultats de son enquête au cours d'un événement médiatique. Chacun reçut une chemise portant sur la couverture le nom et le signe distinctif de l'enquête ainsi que le nom et l'insigne de l'Association nationale.

La chemise contenait une invitation à la rencontre, le programme des activités de la journée, un exemplaire du rapport annuel, une liste des participants, des biographies des principaux intervenants et un exemplaire de l'enquête elle-même.

#### Association jordanienne des Scouts et Guides

L'Association nationale prépare des autocollants, des brochures, des emblèmes et des insignes appuyant l'activité qu'elle promeut à travers les médias. Ce matériel est distribué aux journalistes une semaine, ou davantage, avant l'organisation de l'activité, afin de soutenir le communiqué de presse.



## d'une nouvelle intéressante

L'ensemble du travail de relations avec les médias devrait refléter une image actuelle et pertinente de l'Association nationale.

Quand vous croyez avoir une nouvelle intéressante, penchez-vous sur l'image qu'elle transmettrait du Guidisme/Scoutisme féminin et voyez si elle vaut la peine d'être publiée.

Pourquoi souhaitez-vous une couverture médiatique et quel angle envisagez-vous ? Souhaitez-vous faire connaître l'existence de votre organisation, persuader le public de participer à une manifestation, influencer des décisions, collecter des fonds ou accroître vos effectifs ?

Les Organisations membres ont obtenu une couverture médiatique positive grâce à diverses activités de RP. En voici quelques-unes :

**Projets communautaires** – les histoires vécues sont très populaires auprès des médias, surtout sur le plan local et régional. Les projets gérés par des jeunes afin d'aider la communauté ou l'environnement intéressent les médias et présentent l'organisation sous un jour favorable.

**Campagnes** – la question sensible de l'AMGE, la promotion de cette initiative par votre Association nationale ou d'autres campagnes de ce genre pourraient intéresser les médias, surtout si elles traitent de problèmes actuels et peut-être controversés. Avant de lancer une campagne, prenez en considération l'impact de votre position sur vos membres et vos volontaires et l'éventualité de leur accord. Ne faites pas la promotion d'une matière à controverse pour cette seule raison – cela pourrait se retourner contre vous et vous pourriez perdre l'appui de votre public interne.

**Visites** – si un membre du Conseil mondial visite votre Association nationale, invitez les médias à l'interviewer ou à assister à une manifestation où il intervient. Si un ministre du gouvernement ou une personnalité visite un projet communautaire ou votre siège, veillez à en fournir les détails aux médias.

**Nouveau personnel** – si vous accueillez une nouvelle commissaire internationale ou présidente, ou même un nouveau cadre au sein de votre personnel, donnez aux médias des détails sur le poste et la personne concernés.

**Informations sur les membres** – si un de vos membres a été élu au Conseil mondial, ou a reçu un prix, faites-le savoir aux médias.

**Résultats d'une enquête** – un certain nombre d'Associations nationales ont entrepris des enquêtes sur la contribution apportée par le Guidisme/Scoutisme féminin à la vie des jeunes femmes ou des femmes plus âgées, ou sur ce que les jeunes femmes attendent de la vie au 21<sup>e</sup> siècle. Publiez les résultats de l'enquête à une réception pour la presse et invitez une célébrité ou une personne influençant l'opinion publique à y assister. Invitez aussi les médias. En tant que source d'une enquête ou d'un rapport, vous pouvez acquérir une publicité précieuse et aussi une certaine autorité. Dégagez les principaux résultats, et voilà la couverture médiatique assurée, surtout s'ils indiquent des problèmes peu mentionnés ou allant à l'encontre des idées reçues. Si vos enquêtes sont réalisées d'une façon professionnelle, et avec rigueur, elles peuvent revenir très cher.

**Partenariats** – si votre Association nationale s'est associée à une ONG/ un service gouvernemental/une agence onusienne d'importance, lancez le partenariat de façon publique et en présence des médias. Veillez à ce que des porte-parole de chaque organisation soient disponibles pour des interviews et commentaires.



**Hausse des effectifs/du financement** – faites connaître tout chiffre récent et positif en envoyant des communiqués de presse aux médias pertinents. Si vous avez reçu un financement majeur, informez les médias par l'intermédiaire de communiqués de presse donnant des détails de la répartition des fonds.

**Anniversaires, manifestations et journées spéciales** – planifiez ces occasions longtemps à l'avance et voyez si vous pouvez créer un angle susceptible d'intéresser les médias à l'avance. Vérifiez le calendrier des événements externes pour garantir, dans la mesure du possible, que vos dates ne coïncideront pas avec des manifestations rivales.

**Appui de célébrités** – essayez de convaincre une personnalité appropriée de donner son aval à votre organisation. Faites participer une personnalité locale à une manifestation ou à une conférence de presse locale et demandez-lui une citation pour votre communiqué de presse. Si vous lancez une manifestation nationale, essayez d'obtenir l'aval d'une personnalité nationale. Choisissez avec soin la personnalité en question - il/elle doit représenter l'image appropriée à votre Association nationale et plaire à votre public ciblé.

Assurez-vous, dès l'amorce de vos relations, que les responsabilités et les engagements de cette célébrité sont parfaitement clairs. Si elle souhaite quitter le partenariat à un moment quelconque, ne lui donnez pas un sentiment de culpabilité (vous aurez peut-être envie de l'utiliser à une période ultérieure). Ne lui donnez pas trop à faire et veillez à ce qu'elle connaisse le message que vous souhaitez lui voir transmettre.

## Tuyaux

- Avez-vous un angle intéressant ?
- Votre nouvelle est-elle d'actualité ?
- Votre nouvelle correspond-elle aux nouvelles habituellement couvertes par le programme ou la publication ciblé ?
- A-t-elle un message clair et facile à retenir ?
- La question a-t-elle été couverte récemment ?
- Est-elle intéressante pour les lecteurs/auditeurs/spectateurs et les concerne-t-elle ?
- Evitez de promouvoir trop d'événements différents à la fois, par ex. n'organisez pas au même moment l'ouverture de votre nouveau siège par une célébrité nationale bien connue et la visite d'un membre du Conseil mondial

## ETUDE DE CAS

### Association Jordanienne des Scouts et des Guides

#### Projets communautaires

On a recours aux médias pour promouvoir des projets pédagogiques, sanitaires, scientifiques et environnementaux.

#### Manifestations nationales

Les médias sont invités à participer aux fêtes nationales

Les médias sont invités aux tables rondes organisées sur des questions liées à la santé et à l'environnement.

#### Appui de célébrités

L'Organisation nationale invite un certain nombre de personnes influençant l'opinion publique à participer aux activités et aux rencontres. Les membres de la famille royale et le Premier ministre ont été du nombre des invités distingués.



## ETUDE DE CAS

### Eclaireuses des Etats-Unis

#### Manifestations nationales

Les Eclaireuses des Etats-Unis organisèrent une manifestation célébrant le Prix d'Or décerné par les Eclaireuses aux jeunes femmes de valeur. Cette récompense est remise à un petit nombre seulement d'éclaireuses et rend hommage à leur travail exemplaire dans les domaines du leadership, du service communautaire, de la planification professionnelle et du développement personnel. La décision fut prise d'organiser une manifestation pour attirer davantage de couverture médiatique pour ce prix. Cette célébration des jeunes femmes de valeur permit aux douze lauréates du Prix d'Or de rencontrer des membres du Congrès, de participer à des ateliers de développement du leadership et de visiter des lieux historiques.

#### Appui de personnalités

Les douze éclaireuses prenant part à la célébration du Prix d'Or participèrent également à une discussion de jury, modérée par la journaliste de NBC News, personnalité et ancienne éclaireuse, Katie Couric. Le jury se composait également de Mary Tyler Moore et de la militante des droits de la femme, Gloria Steinem. Autre temps fort de cette célébration, la reconnaissance de ces douze éclaireuses par la secrétaire des Etats Unis aux Services sanitaires et humains, Donna Shalala, lors d'un déjeuner.

### Eclaireuses du Japon

#### Manifestations nationales

Suite à la promotion du 80e anniversaire du Mouvement au Japon auprès des médias, un journaliste de l'une des plus grandes sociétés nationales de presse se rendit au bureau des Eclaireuses pour interviewer la directrice exécutive et la directrice en chef de la division de l'éducation. Quelques jours plus tard, un article consacré à l'aspect innovant des programmes éducatifs des éclaireuses paraissait dans la section Vie quotidienne, accompagné d'une photo en couleurs des filles participant à un événement communautaire. Suite à la parution de cet article, l'association reçut de nombreuses demandes émanant de membres potentiels. La délinquance et la criminalité juvéniles figurent aujourd'hui parmi les problèmes sociaux les plus inquiétants du Japon, aussi le message sur l'éducation des enfants et des jeunes était-il pertinent et intéressant.

#### Collecte de fonds

Les Eclaireuses du Japon ont collecté des fonds pour l'UNICEF, initiative couverte à diverses reprises par les médias.

### Eclaireuses des Philippines

#### Manifestations nationales

Le « Manila Bulletin », journal le mieux vendu du pays, a consacré un éditorial au 60e anniversaire des Eclaireuses des Philippines.

#### Visites

L'association organise des interviews à la télévision et à la radio pour les visiteuses de l'AMGE.



## ETUDE DE CAS

### Association guide, RU

#### Recherche/enquête

Les Guides du Royaume-Uni ont fait connaître les résultats d'une enquête intitulée '*Fille d'Aujourd'hui, Femme de Demain*' lors d'une manifestation médiatique. Les résultats exploraient les espoirs, aspirations, rêves et craintes des filles et des jeunes femmes du Royaume-Uni. Ils ont été publiés dans un rapport qui souligne également le rôle important de l'Association guide au niveau de l'apport de choix et de chances à la fille d'aujourd'hui.

#### Soutien de personnalités

Le lancement des résultats de la '*Fille d'Aujourd'hui*' avait l'appui et l'aval de femmes britanniques de premier plan qui firent également des présentations à cette occasion.

### Association des Guides du Kenya

#### Manifestations nationales

Le Festival annuel de la Paix attire plusieurs agences onusiennes et ONG ainsi qu'une couverture médiatique considérable.

#### Projets communautaires

Des projets locaux sur l'alimentation et la nutrition ont obtenu une couverture médiatique, particulièrement ceux qui ont reçu le Prix FAO/AMGE de la nutrition.

#### Anniversaires/célébrations

Les fêtes de la Journée mondiale de la pensée font l'objet d'une couverture médiatique.

### Zwiazek Harcerstwa Polskiego (Association du Scoutisme et du Guidisme polonais)

#### Visites

L'Association du Scoutisme et du Guidisme polonais a veillé à bien informer les médias de la visite de la directrice du Bureau mondial en Pologne. La directrice a donné des interviews à la radio et à la télévision et la presse lui a consacré des articles.

### Conseil des Associations du Guidisme irlandais

#### Manifestations internationales

Le Conseil des Associations du Guidisme irlandais (CIGA) a obtenu une couverture médiatique importante pour la 30e Conférence mondiale qu'il accueillait à Dublin.



# utiliser différentes méthodes de relations avec les médias ?

Il existe diverses méthodes de relations avec les médias permettant d'obtenir une couverture médiatique.

## Action permanente

Envoyez régulièrement des communiqués de presse aux médias pertinents, en rédigeant à chaque fois le communiqué en fonction des lecteurs/spectateurs/auditeurs du média ciblé.

## Placement d'articles

Contactez le rédacteur des publications ciblées et proposez de rédiger un article sur une question liée à votre Association nationale. Considérez le style et le public de la publication pour laquelle vous écrivez. Vérifiez la longueur maximale de l'article, les délais, et le besoin ou non de photos. Une fois que votre article a été accepté par une publication, vous ne devriez pas l'offrir à un autre rédacteur.

## Contacts avec le planning à long terme

De nombreux articles sont prévus à l'avance, c'est ce que l'on appelle le planning à long terme. Téléphonnez aux médias ciblés et demandez à parler au service du planning à long terme. Demandez quels articles de fonds sont prévus pour les mois à venir et vérifiez si vous pouvez apporter une contribution. Renseignez-vous sur le rédacteur concerné et contactez-le afin d'expliquer comment vous pouvez contribuer.

## Lettres

Vous pouvez toujours adresser une lettre au rédacteur d'une publication en réponse à un article ou une information.

## Interviews

S'exprimer à la radio ou à la télévision est l'un des moyens les plus puissants et les plus immédiats de toucher un public extrêmement divers. On peut répartir les émissions des radios et télévisions nationales et locales en plusieurs catégories : informations, questions d'actualité, documentaires, chroniques, spectacles. Les occasions pour vous de faire connaître votre information sont illimitées.

## Rendez-vous nécessaire

Soyez prête à vous rendre disponible. Quand on vous demande une interview à la dernière minute, faites tout votre possible pour respecter les délais. Ayez en place un porte-parole calme et connaissant bien la question lorsque vous diffusez un communiqué de presse. Si votre représentante s'en tire bien une première fois, il y a des chances pour qu'on lui demande de revenir.

Les interviews se déroulent soit sur les lieux quand le reporter de la radio ou de la télévision se déplace pour vous voir, soit dans un studio ou au téléphone. Si le journaliste vous rend visite pour une interview télévisée, considérez la toile de fond que vous allez utiliser et veillez à ce qu'elle fasse la promotion de l'Association nationale. Une interview face-à-face est bien plus facile parce que vous pouvez voir la réaction du journaliste.

Souvenez-vous que les séquences d'interview diffusées à la radio ou à la télévision n'excèdent pas 30 secondes. Si vous n'êtes pas préparée, vous aurez quitté l'antenne avant d'avoir pu présenter votre point de vue.

## Avant l'interview

Renseignez-vous sur le thème de l'interview, sa longueur, le contexte et le public ciblé par le programme. Déterminez les trois remarques, au maximum, que vous ferez. Efforcez-vous de ne parler de rien d'autre que ces deux ou trois remarques. Exercez-vous à l'avance. Voyez comment tourner une question négative en une réponse positive.

Préparez les questions et les réponses probables et exercez-vous avec vos porte-parole.

Si vous passez à la télé, réfléchissez à votre habillement. Portez l'uniforme de votre Association nationale ou un article vous identifiant avec l'organisation, une écharpe par exemple. Evitez les imprimés qui détournent l'attention.



### **Pendant l'interview**

Soyez honnête, détendue et naturelle. Les journalistes peuvent poser des questions inattendues. Essayez de ne pas parler de sujets que vous connaissez mal, tenez-vous en à vos deux ou trois remarques.

Parlez lentement et clairement. Souvenez-vous que la version diffusée ne contiendra probablement que des citations éditées. Des phrases brèves et incisives ont plus de chances d'être diffusées.

Veillez à ce que votre Association nationale soit mentionnée dès le début. Si besoin est, annoncez ce qu'elle fait dans votre première réponse.

Maintenez un contact visuel avec l'interviewer. Si une question vous déplaît, essayez de vous donner le temps d'y répondre.

### **Séances de photos pour la presse**

Si votre nouvelle est intéressante sur le plan visuel, invitez le responsable de l'iconographie à assister à une séance de photos. Vous souhaitez éventuellement organiser une séance de photos pour une information concernant un projet communautaire, la participation d'une personnalité de premier plan à une manifestation ou sa visite du siège, l'ouverture d'un nouveau bâtiment, etc.

Examinez si la séance de photos est susceptible de proposer aux médias des photos intéressantes qui racontent une histoire et qui présentent l'image appropriée à votre organisation.

Prévenez le service photos par un communiqué bref répondant aux questions, Qui, Quand, Pourquoi, Quoi et Où.

Faites couvrir entièrement l'événement par votre propre photographe et ne comptez pas sur le travail d'autres photographes.

Invitez d'autres personnes à la manifestation – membres, responsables, personnalités et leaders d'opinion locaux, etc.

Envoyez une notice prévenant de la séance de photos une semaine avant l'événement. Téléphonnez aux chefs des services photos intéressés un ou deux jours avant la manifestation à titre de rappel.

Chaque fois que vous le pouvez, faites des photos en extérieur. Prévoyez une solution de remplacement en cas de mauvais temps.

### **Photographie**

Si vous organisez une rencontre pour les médias, faites toujours venir votre propre photographe pour obtenir des photos qui pourront vous être utiles.

- Informez le photographe – dites-lui le genre de photos que vous souhaitez (groupe, action, portrait)
- Donnez-lui un délai pour vous faire parvenir les photos
- Considérez les angles, les objets, l'éclairage quand vous informez le photographe
- Assistez à la séance de photos afin de veiller à ce que le photographe prenne les photos appropriées.

### **Si vous envoyez des photos aux médias**

- Soumettez toujours une légende
- Incluez le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de l'expéditeur
- Décrivez la photo
- Donnez le nom des personnes figurant sur la photo
- Placez fermement la légende au dos de chaque photo



## Conférences de presse, lancements auprès de la presse, réceptions pour la presse

Une conférence de presse ou une réunion d'information moins formelle ne devrait être convoquée que si vous souhaitez annoncer quelque chose d'extrêmement important et valant la peine d'être publié.

Autrement, un communiqué de presse suffira. La plupart des organisations de presse opèrent avec des budgets serrés et ne peuvent se permettre de consacrer du temps ou de l'argent à l'envoi d'un journaliste à un événement publicitaire susceptible de ne pas déboucher sur une nouvelle valable.

Les conférences de presse sont également très exigeantes pour les organisateurs en termes de finances, de temps et d'énergie.

### Les conférences de presse sont idéales quand :

- Vous avez besoin de communiquer face-à-face avec les médias et le public et d'offrir des éclaircissements sur une question
- Vous avez confiance en la participation des journalistes. En cas d'incertitude à ce sujet, vérifiez au téléphone auprès d'un ou deux journalistes. Organisez ce genre de conférence uniquement si vous avez une nouvelle vraiment importante.

## Calendrier

Vérifiez le calendrier des manifestations avec soin afin d'obtenir le maximum de couverture, à une période dépourvue de rencontres concurrentes ou de faits nouveaux de l'actualité qui sont prévisibles. Prévenez les médias de la conférence de presse, longtemps à l'avance, par l'intermédiaire d'un communiqué (avec notification de la conférence de presse). Veillez à ce que les journalistes aient tout le temps nécessaire pour rédiger leur copie avant leur date limite.

## Emplacement

Assurez-vous que votre rencontre avec la presse se déroule dans un lieu central, d'accès facile aux journalistes.

## Avant la manifestation

Informez tous les intervenants et veillez à ce que chacun sache qui doit dire quoi. Des porte-parole appropriés doivent être disponibles en cas d'interviews à la radio ou à la télévision.

Faites participer le plus grand nombre possible de jeunes. Vous parviendrez ainsi à transmettre l'image appropriée de votre Association nationale. Toutefois, si vous faites participer des jeunes, faites une REPETITION – sur ce qu'ils doivent dire et NE PAS dire.

Si vous voulez promouvoir votre organisation en tant qu'organisation de jeunesse, veillez à ce que les JEUNES soient visibles.

Ne laissez rien à l'improviste, répétez tous les aspects.

Préparez une liste des questions et réponses probables et exercez vos intervenants.

Choisissez un lieu central et accessible, aménagé d'un parking et de panneaux d'exposition. Soyez bien préparée avec un grand nombre de dossiers de presse supplémentaires, un livre de signatures, des badges et suffisamment de personnel à la disposition des journalistes. Vérifiez l'aménagement du lieu bien avant le début de la conférence.

En plus des médias, invitez les membres, les responsables, les personnes qui influencent l'opinion, les personnalités et autres personnes intéressées, à un lancement ou une réception pour la presse.

Prévoyez à boire et à manger pour vos invités.

## Invitations

L'invitation peut se présenter comme un communiqué de presse, donnant tous les détails du lieu, de l'heure et de la date ainsi que le QUI, OU, POURQUOI, QUOI, QUAND de la nouvelle concernée.

Donnez des détails du lieu avec une carte, l'heure et les emplacements de parking. Tard dans la matinée est le moment idéal pour les conférences/lancements/réceptions pour la presse.

Envoyez plusieurs invitations aux conférences de presse, séances de photos, lancements et réceptions pour la presse aux services informations et photos pour qu'ils puissent faire circuler l'invitation.



Téléphonez un ou deux jours avant l'événement et vérifiez si les journalistes vont s'y rendre. Après l'activité Envoyez un communiqué résumant l'activité aux journalistes qui étaient présents ainsi qu'aux journalistes pertinents qui n'ont pu y assister.

## ETUDE DE CAS

### Organisation nationale des Scouts et des Guides d'Oman

#### Activité médiatique permanente

Les guides et les scouts informent régulièrement les médias appropriés de leurs activités et manifestations.

#### Photographie

Les scouts et les guides prennent des photos pour toutes leurs activités médiatiques. Souvent les médias fournissent leur propre photographe ou l'Organisation nationale joint des photos à son communiqué de presse. De nombreuses institutions médiatiques disposent maintenant d'archives consacrées aux photographies du Mouvement des Scouts et des Guides.

### Eclaireuses des Etats-Unis

#### Séances de photos

Une séance de photos destinée aux services photos des médias a appuyé la célébration du Prix d'Or des Eclaireuses. Plusieurs agences médiatiques ont couvert cette information EN RAISON de son contenu visuel.

### Eclaireuses des Philippines

#### Interviews/annonces à la radio

Les GSP préparent des spots publicitaires pour la radio. Elles produisent aussi des pièces radiodiffusées.

#### Couverture vidéo

Les GSP veillent à l'enregistrement sur vidéo de leurs principales manifestations et activités et transmettent ensuite cet enregistrement aux stations de télévision.

#### Conférences de presse

Les GSP organisent des conférences de presse pour les principales rencontres nationales.

### Guides et Scouts de Finlande

#### Envoi de lettres

Le journal le plus important de Finlande s'abstint de rédiger un article sur les 20 000 guides et scouts qui s'étaient réunis à l'occasion du 90e anniversaire du guidisme et du scoutisme. De nombreux parents et autres sympathisants écrivirent au rédacteur-en-chef parce qu'il n'avait pas couvert le défilé des jeunes le long de l'artère principale de la capitale. Le rédacteur reconnut ultérieurement son erreur !

#### Réception pour les médias

Une réception destinée aux médias s'est tenue à l'occasion du grand jubilé 2000, au cours duquel 20 000 guides et scouts se réunirent pour célébrer le 90e anniversaire du guidisme et du scoutisme en Finlande. La radio et la télévision ainsi que les quotidiens et magazines locaux et nationaux furent contactés par courrier, fax, téléphone et messagerie électronique.

#### Photographie

Les guides et les scouts prirent leurs propres photos à l'intention des médias qui n'étaient pas basés à Helsinki où se déroulait le grand jubilé 2000.



# évaluer vos activités de relations avec les médias ?

## Pourquoi une telle évaluation ?

- Rendre des comptes
- Comparer les réalisations par rapport aux objectifs
- Améliorer les prochaines activités médiatiques
- Montrer l'importance des relations médiatiques
- Donner des exemples de pratiques réussies

## Processus d'évaluation

Il est nécessaire de planifier le processus d'évaluation au début de votre action médiatique. Faites preuve de réalisme quand vous planifiez cette évaluation. Il y a des implications de temps et d'argent.

### 1. Quelle est votre destination ?

Les objectifs de l'évaluation devraient être liés aux objectifs d'ensemble de la communication.

### 2. Quel est votre point de départ ?

Examinez comment les médias couvrent les nouvelles de votre organisation avant d'amorcer votre action auprès des médias. Quelle est l'importance de la couverture que vous obtenez ? Est-elle toujours favorable ?

### 3. Quels publics ciblez-vous ?

Vous ne disposez peut-être ni du temps, ni de l'argent nécessaires pour vérifier tous les médias susceptibles d'atteindre la totalité des publics que vous ciblez. Déterminez quels sont vos plus importants publics et voyez quel est le média lu/regardé/écouté par ces publics.

### 4. Quel est le média le plus pertinent ?

Une fois que vous aurez défini vos publics prioritaires, vous serez capable de déterminer le média le plus approprié à suivre de près.

### 5. Quels messages importants souhaitez-vous repérer ?

Quels sont les plus importants messages que vous souhaitez transmettre aux médias ?

### 6. Quelle sera l'ampleur de votre recherche au niveau des médias ?

Décidez si vous souhaitez suivre de près des médias nationaux, locaux ou régionaux ou les trois.

### 7. Qui vous procurera les coupures de presse ?

Paieriez-vous quelqu'un de l'extérieur pour collecter les coupures de presse ou vous - ou l'un de vos collègues - vous en chargerez-vous ?



## 8. Pendant combien de temps contrôlerez-vous le média ?

Considérez la durée du processus d'évaluation et la date à laquelle vous produirez un rapport.

## 9. Budget

Considérez le prix de revient du processus d'évaluation.

### Evaluation quantitative

- Fréquence de la mention de l'Association nationale dans les médias ciblés
- Fréquence des messages transmis dans les médias ciblés
- Accès quantitatif au message
- Où sont situés les articles/programmes (première page, éditorial, section des affaires sociales, section féminine)
- Genre de média publiant votre nouvelle (niveau local/national/régional ? Presse/radio/TV ?)
- Répartition de la couverture entre les médias nationaux et locaux.

### Evaluation qualitative

- Quels sont les messages qui sont sélectionnés et comment sont-ils présentés ?
- Quels sont les messages qui sont ignorés ?
- Quels sont les porte-parole qui sont cités ? Qu'est-ce qui est cité ? Comment passent-ils ?
- Quels sont les porte-parole qui ne sont pas cités ?
- Type de lecteurs/spectateurs/auditeurs recevant les messages
- Quelle est la nature des gros titres ?
- Combien d'espace est-il accordé aux messages positifs, aux messages négatifs ?
- Comment les publics réagissent-ils à la couverture médiatique ? Ceci est plus difficile à déterminer mais vous pouvez mettre en place des groupes se composant de votre public ciblé et leur demander de réagir à la couverture médiatique.

## ETUDE DE CAS

### Association jordanienne des Scouts et des Guides

Un dossier est spécialement consacré aux coupures de journaux et de magazines.



## gérer une crise ?

### Publicité défavorable

Les médias présenteront parfois une organisation sous un jour défavorable, ce qui pourrait déboucher éventuellement sur une crise. Cependant, l'adoption d'une réaction appropriée peut transformer une couverture défavorable en une couverture favorable.

### Activités médiatiques réactives

Si une information est susceptible de faire du tort à votre organisation et si les médias vous contactent :

- Ne vous précipitez pas. Obtenez d'abord les faits, puis rappelez-les
- Mettez au point deux ou trois messages avant de téléphoner
- Transformez toutes les nouvelles négatives en nouvelles positives
- Donnez au journaliste un élément nouveau qui confère à l'information un angle positif
- Essayez d'éviter la formule « Je n'ai rien à dire ». S'il est impossible de révéler des informations, donnez-en la raison.

Une nouvelle négative peut parfois tourner à la crise.

### Qu'est-ce qu'une crise ?

Un incident sérieux qui a attiré ou menacé d'attirer une mauvaise publicité à l'organisation.

### Exemples

- Une guide/éclaireuse a un sérieux accident au cours d'un camp de guides/éclaireuses
- Une autre organisation de jeunesse très liée au milieu politique utilise votre nom et votre logo
- Votre association nationale est accusée de racisme/sexisme.

### Gestion d'une crise

L'important, c'est d'être prêt.

### Prévoyez à l'avance les crises potentielles :

- Examinez quelles crises pourraient frapper l'Association nationale
- Quels sont les publics qui pourraient être affectés par la crise ? (membres, parents, personnel, responsables, autres organisations de jeunesse)
- Qui pourrait affecter votre organisation dans l'éventualité d'une crise ? (gouvernement, institutions caritatives, parents, responsables)
- Qui a besoin d'être informé de la crise ? (parents, autorités, principaux médias)
- Comment contactons-nous les publics ciblés ? (Avons-nous les numéros à appeler en cas d'urgence ?)
- Quels sont nos messages ?
- En cas de crise, il faut être rassurant, présenter un visage humain et annoncer au public comment vous allez réagir à la crise dans le court terme et le long terme
- Essayez d'avoir à votre disposition des déclarations offrant des informations sur l'organisation, prêtes à être distribuées en cas de crise. Si vous pouvez anticiper certaines crises, vos déclarations préparées à l'avance pourraient aborder le problème.



- Qui formera l'équipe de crise ?
- Il est recommandé d'avoir une équipe de bénévoles/membres du personnel, prête à intervenir en cas de crise. Cette équipe devrait se composer d'un chef d'équipe, de porte-parole, d'une personne chargée des médias, d'une coordinatrice et d'une administratrice.
- Jetez des ponts à l'avance.
- Mettez de votre côté, à l'avance, les publics potentiels que vous voulez cibler. Par exemple, assurez-vous que les parents et les membres sont satisfaits du niveau de sécurité lors des manifestations de votre Association nationale pour que, dans l'éventualité d'un accident, une certaine confiance soit déjà instaurée.

### En cas de crise

- Prenez les rennes – par ex. annoncez une action immédiate, arrêtez l'activité, lancez une enquête. Faites faire une déclaration par un porte-parole le plus vite possible. Donnez au public votre assurance que vous allez examiner la crise et que vous êtes extrêmement préoccupée. Présentez des excuses uniquement si la crise est la conséquence directe de votre erreur/négligence, etc. Témoinnez naturellement de votre souci, de votre regret, ce qui n'est pas la même chose que s'excuser. Assurez le public que vous allez agir et que vous continuerez à le tenir informé de cette action. Essayez de faire ressortir quelques faits positifs sur l'organisation, même si cela ne compense pas la crise
- Rassemblez l'équipe de crise (les membres de l'équipe doivent être identifiés à l'avance – voir **Planifiez à l'avance les crises potentielles**)
- Évaluez la situation
- Décidez de la stratégie – qui va endosser la responsabilité, allons-nous adopter un profil marqué ou non, etc.
- Identifiez les publics – qui est affecté par la crise ? Qui peut nous affecter ? Qui a besoin de savoir ? Qui d'autre doit être informé ?
- Décidez des messages – incluez un premier communiqué qui informe le public de la situation actuelle ; donnez des détails ; présentez un visage humain ; renseignez sur les antécédents de l'association ; donnez des informations sur l'AMGE
- Conseillez les personnes pertinentes – par ex. celles qui vont répondre au téléphone, le personnel susceptible d'être interrogé par le public, les membres
- Comprenez votre public – soyez ouverte et honnête ; ne vous lancez pas dans des conjectures ; organisez des interviews dans un environnement contrôlé ; évitez les conférences de presse (il est préférable de ne traiter qu'avec un seul média à la fois) ; montrez de l'empathie
- Donnez des informations – évitez la formule « je n'ai rien à dire » car elle ne ferait qu'exacerber les conjectures chez les personnes de l'extérieur.

### Une fois que la crise a été réglée

- Évaluez la gestion de la crise et discutez des enseignements qu'elle a apportés. Préparez-vous à essayer davantage de publicité défavorable si la crise est permanente.



## ETUDE DE CAS

### **Eclaireuses des Etats Unis**

Dans l'ensemble, les messages transmis par les médias parlent de l'aspect récréatif des éclaireuses, de l'aide à acquérir des compétences de leadership et de l'enseignement de valeurs.

Toutefois, quand les médias diffusent des messages négatifs à leur égard, c'est généralement dans le contexte d'un accident survenu à une éclaireuse. En raison de l'importance des éclaireuses et de leur bonne image dans l'ensemble, une couverture médiatique défavorable n'affecte pas habituellement les adhésions ou le financement. L'association a acquis une image positive et progressive auprès de beaucoup de gens.

### **Eclaireuses du Japon**

Malgré son caractère positif dans l'ensemble, l'an dernier la couverture médiatique a été défavorable à une occasion. Intitulé « Les Eclaireuses en crise », un article exagérait le déclin des adhésions dans le style d'un article à scandale de tabloid.

### **Les Guides et les Scouts de Finlande**

Les médias adorent parler des guides et des scouts qui se sont perdus en forêt. Ils donnent l'impression erronée que la randonnée est une activité dangereuse et que les patrouilles comptent sur l'aide des services de secours quand elles sont en difficulté.



## utiliser d'autres outils de relations publiques ?

Il y a de nombreux autres moyens d'obtenir une bonne publicité : stands d'exposition, parrainage, publicité, mailing direct.

La politique générale et les directives de l'AMGE concernant les relations dans la société offrent davantage de détails sur certaines de ces méthodes.

### Bulletins/magazines

La plupart des Associations nationales publient un bulletin ou un magazine périodique. Souvent il n'est lu que par le public interne. Essayez d'envoyer votre bulletin à votre public externe – leaders d'opinion, parents, chefs de communauté, écoles, fondateurs, etc.

### Dépliant promotionnel

Mettez au point un dépliant d'aspect attirant et dynamique avec des jeunes femmes appréciant le Guidisme/Scoutisme féminin et un texte concis (pas trop long – l'intérêt des gens s'évapore) démontrant la pertinence et l'importance du Mouvement dans votre pays.

### Site Web

Si vous disposez de l'infrastructure nécessaire à l'utilisation d'Internet, essayez de lancer un site Web. Le prix de revient de la création d'un petit site Web pour votre Association nationale, accessible à la fois au public interne et externe, est très faible. Inspirez-vous du site Web de l'AMGE ([www.wagggsworld.org](http://www.wagggsworld.org)) et de celui d'autres Associations nationales.

### Expositions

Montez, au siège, une exposition sur votre Association nationale à l'intention des visiteurs. A l'occasion de chaque exposition pour les jeunes ou pour votre public ciblé, offrez de monter une exposition consacrée à votre Association nationale.

### Dépliants AMGE

Distribuez les dépliants et publications de l'AMGE, notamment Nouvelles de notre Monde, le dépliant de l'AMGE et le dépliant sur les partenariats, à votre public externe comme à votre public interne,

## ETUDE DE CAS

### Eclaireuses du Japon

#### Site Web

L'Association a lancé son site Web officiel et a déjà enregistré plusieurs milliers de visiteurs. Les demandes des membres potentiels ont connu une hausse considérable.

#### Autres publications

Un numéro de téléphone gratuit et l'adresse du site Web ont été publiés dans une publication, émanant du ministère de l'Education, distribuée à tous les enfants des établissements primaires et des collèges. Depuis lors, les demandes de renseignement sont parvenues de toutes les directions.



## ETUDE DE CAS

### Eclaireuses des Philippines

#### Magazines

L'association produit le magazine des éclaireuses qui est diffusé auprès des responsables et des troupes ainsi que des agences locales du gouvernement, d'autres ONG, des écoles, des bibliothèques privées et publiques et des ambassades des Philippines.

#### Expositions de photos

L'association organise régulièrement des expositions de photos.

### Guides et Scouts de Finlande

#### Site Web

Tout au long de la manifestation du grand jubilé 2000, des volontaires ont tenu à jour le site web en y incluant les dernières informations.

### Federação de Bandeirantes do Brasil

La FBB produit son propre journal interne depuis 1922. Elle lance également ses outils de RP à travers les médias, si bien que les kits, les dépliants, les affiches, les vidéos, le site Web et la réimpression du journal sont tous couverts par les médias.

La FBB a même créé sa propre station de radio pour son camp national. Les jeunes pouvaient y participer et la station offrait de la musique, des pubs, des messages et des détails concernant le programme du camp.

