

## Les adhérents communiquent-ils entre eux ?

Oui, sinon comment s'associer ? La vie de l'association est faite de situations de communication entre les membres eux-mêmes, entre les membres et les partenaires. La position de chacun dans l'association, ainsi bénévole, ou salarié, ou administrateur, ou usager, ou volontaire... rapproche ou éloigne de telle ou telle situation d'échange, suivant l'organisation propre à l'association. Voici deux cas, communs pratiquement à toutes les associations :

### L'adhésion

C'est une première rencontre où se passe le contrat entre le membre et l'association. L'un et l'autre se présentent. Là se définit ce que chacun apporte, avec d'un côté une participation, un engagement, un apport de connaissances, et de l'autre des activités, un projet, un cadre institué (les statuts), un local. L'association a tout à gagner en prenant le temps d'accueillir les nouveaux adhérents.

### L'assemblée générale

Ses membres évaluent ensemble les actions de l'association et décident des orientations futures. Le pari est de faire de cette assemblée une occasion où chaque membre se sent à l'aise pour prendre position et s'exprimer : l'ordre du jour communiqué à l'avance est clair et explicite ; les rapports soumis à débat sont lisibles et compréhensibles ; une information régulière sur la vie de l'association est diffusée de façon à ce que les membres n'aient pas à réagir immédiatement sur ce qu'ils découvrent juste à ce moment-là. En quelque sorte, l'association passe un test de démocratie à chaque assemblée générale.

Dans ces deux situations, il y a production et échange d'informations pour entreprendre une activité ou des actions ; la communication ne peut pas s'y faire à sens unique sans prendre le risque de dénaturer l'association. C'est là une des caractéristiques dans l'association : toute communication y est un échange, et non une simple transmission.

Pour passer d'une communication obligée par respect d'un règlement à une communication voulue pour conduire ensemble des actions, cela mérite de faire l'objet d'une stratégie propre à l'association. Cette stratégie organise la communication interne (entre adhérents, salariés, stagiaires...) et externe (avec les partenaires, les publics, la presse...).

Echange réciproque et organisation délibérée sont deux caractéristiques essentielles de la communication propre à l'association.

# Comment circulent les informations dans l'association ?

L'association est un organisme vivant irrigué par les informations. Mais les mettre en circulation au bon moment et dans la bonne direction, cela veut dire organiser la communication interne et choisir les moyens adaptés.

Le secrétariat, ou le siège social, ou la permanence constitue la plate-forme où arrivent bien des informations et d'où elles se redistribuent. Cela est vrai particulièrement pour le courrier. Celui-ci est enregistré à son arrivée, puis remis au destinataire concerné, le trésorier ou le président par exemple, ou alors conservé et classé dans des dossiers en fonction de leur contenu et des activités de l'association.

Cependant ce n'est pas tout, l'association est elle-même productrice d'informations, lors des réunions, des activités, des conseils d'administration ..., informations qui peuvent être utiles à un moment ou un autre à tout membre de l'association. Pour les rendre accessibles, il convient d'en garder des traces, le plus souvent écrites, ainsi les prises de notes, les comptes rendus, les carnets de bords ou toute autre forme d'enregistrements, mais aussi de les ranger de telle sorte qu'elles soient facilement disponibles et diffusables. Le mode d'organisation, quelle qu'en soit la forme (en réseau ou par centralisation au siège) est choisi pour son efficacité suivant les circonstances (disponibilité, éloignement des membres ...) et selon le propos (assemblée générale, programmation d'une activité, documents de travail d'une commission ...).

Le choix des moyens et des techniques de diffusion mérite également de l'attention. La réunion, le bulletin d'information, la convocation, le communiqué dans la presse locale sont des pratiques courantes. Elles sont toutes adaptées à des circonstances particulières qu'il s'agit d'apprécier. Et actuellement les techniques mises en œuvre avec le téléphone mobile ou Internet (courrier électronique, site, forum ...), par exemple, multiplient les possibilités non seulement de diffusion mais aussi d'échange en direct. Elles amènent à prendre de nouvelles habitudes et modifient la forme des messages.

L'organisation et la diffusion des informations déterminent la qualité de la communication dans l'association. Sur elles reposent la participation aux actions, le sentiment d'appartenance à un collectif, et la construction d'une histoire commune. Pour être vivante, l'association a besoin de ses membres en tant qu'agents de la circulation des informations.

## Quelles sont les règles générales pour adresser un message ?

Un communiqué de presse, un compte rendu de réunion, un appel téléphonique, par exemple, sont tous des messages. Tout le monde dans une association en envoi. Qu'ont-ils en commun ?

### Un message est une initiative

Son auteur crée une situation de communication avec un destinataire dans une intention précise, avec un projet explicite (invitation à une réunion, demande de local...). L'enjeu, pour l'auteur, est de se faire comprendre par le destinataire, et de susciter une réponse.

### Un message est clair

Son contenu répond sans ambiguïté aux questions suivantes :

- qui ? (qui est l'auteur ?),
- à qui ? (qui est concerné ?),
- quoi ? (de quoi s'agit-il ?),
- où ? (dans quel lieu ça se passe ?),
- quand ? (à quel moment ?).

Ces réponses sont importantes pour l'auteur lui-même, elles lui apporteront les éléments du contenu et des indications sur la manière de faire passer son message (quoi dire en premier ?).

### Un message emprunte un ou des moyens de communication

De vive voix, par courrier, par voie de presse, par affiche, par tract, dans telle ou telle langue... Le choix du ou des moyens dépend de nombreux facteurs : caractère officiel ou non du message, les délais à respecter, circonstances de lieu, connaissances du statut et des habitudes du ou des destinataires, matériel à disposition... Il s'agit de choisir le ou les moyens adaptés à la situation. Et ces choix sont déterminants pour décider de la forme du message.

### Un message a une forme

Il est oral ou écrit, sur papier à en-tête, sur papier libre, sous pli fermé ou comme circulaire, dans un vocabulaire simple ou dans un langage spécialisé, fait de phrases courtes ou longues, avec ou sans illustration... donc une forme dont le matériau contribue au sens du message et qui en facilite la compréhension.

Ainsi, ces quatre caractéristiques (la prise d'initiative, la clarté, le moyen et la forme), communes à tous les messages, se réalisent différemment à chaque nouvelle situation de communication.

À la faveur des événements qui se répètent régulièrement (réunions, communiqués de presse, invitations...) les trucs qui marchent deviennent des habitudes et créent progressivement des signes distinctifs propres à l'association : un style immédiatement reconnaissable.

## Qu'est-ce qu'un plan de communication ?

Le plan de communication est un programme qui indique la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la conduite d'une action. Ce programme est intégré dans le plan d'action.

### Le plan de communication s'appuie sur une organisation préalable

- prévoir dans le budget de l'action les frais de communication à engager (imprimerie, courrier, téléphone, locations...);
- se reporter au plan d'action pour dégager rapidement les lignes du plan de communication (quels messages, adressés à qui, sous quelle forme, à quel moment, à quel endroit ?);
- avoir à disposition les fichiers d'adresses des destinataires (adhérents, partenaires, financeurs, presse, associations concernées, autorités locales...), et un inventaire des ressources disponibles dans l'association (connaissances et compétences apportées par les adhérents, dossiers thématiques et documents, matériel...).

### Le plan de communication fait appel à trois sortes d'opération

- inventorier et classer les destinataires en distinguant bien ce qui relève de la communication interne (pour informer, mobiliser, impliquer les adhérents) et de la communication externe (les partenaires, la presse, les participants invités, le public visé ...);
- concevoir les messages (définir les contenus) en fonction des situations de communication (commande de matériel, conférence de presse, invitation...), et les mettre en une forme adaptée à chaque média choisi (un même contenu pourra être diffusé sous différentes formes : affiches, annonces radio, tracts...);
- planifier les étapes, fixer un échéancier (les dates à respecter) pour chaque opération, puis définir et répartir les tâches entre les membres engagés dans l'action.

### Le plan de communication est coordonné pendant son déroulement

- une instance (un responsable ou une équipe) se tient au courant de tous les messages concernant l'action, ceux envoyés par l'association, ceux reçus, et des résultats des contacts établis et démarches entreprises;
- cette instance veille à ce que les messages émis soient prêts à temps (tracts, affiches, demandes de subvention, autorisations, invitations, communiqués de presse...) et diffusés ou expédiés au bon moment et aux bons destinataires;
- cette instance prend en compte toutes les réponses et les réactions aux messages envoyés et adapte le plan en conséquence (trouver de nouveaux partenaires, lancer une nouvelle campagne d'affichage, avancer ou reculer la date de la conférence de presse...).

## A qui faire connaître son association ?

Il est rare qu'une association vive en autarcie complète. Et, à partir du moment où elle est déclarée dans une préfecture, elle s'expose sur la place publique.

### L'association est en interaction avec son environnement social à plusieurs titres :

- en tant que personne morale, l'association a des droits et des devoirs, en particulier vis-à-vis des pouvoirs publics auprès desquels elle doit se faire connaître ; par exemple, dans le cas d'une embauche, ou d'une demande d'habilitation pour exercer telle ou telle activité ;
- en tant que protagoniste d'un projet associatif, l'association recherche l'estime et la considération dans plusieurs directions : auprès des pouvoirs publics avec les agréments ou par le biais de la reconnaissance d'utilité publique ; auprès des institutions privées pour des recommandations, pour des soutiens logistiques ; auprès des relais d'opinion publique, de la presse et des personnalités locales ; ainsi qu'auprès d'autres associations en s'inscrivant dans un mouvement, tel celui de l'éducation populaire, ou en se mettant en réseau ;
- en tant qu'acteur social, l'association recherche des partenaires pour ses projets et ses programmes d'action : des partenaires financiers par le biais de subventions, de conventionnements, de contrats pluriannuels, du mécénat ou du sponsoring ; des partenaires contactés pour leurs compétences, intervenants spécialisés, professionnels, associations, médias...

Toutes ces relations relèvent d'une politique de communication externe. Considérées dans leur ensemble, elles donnent lieu à une stratégie faite de moyens et de méthodes. Parmi les moyens les plus courants, il y a le pôle de secrétariat, des temps de permanence, la représentation de l'association dans les réunions extérieures, la tenue de fichiers d'adresses, les dossiers sur l'état des relations avec les partenaires habituels, le logo... Les méthodes sont les plans de communication inclus dans chaque projet d'action conçu par l'association.

Ces relations externes sont à l'initiative des adhérents et des salariés. Et si eux-mêmes ne connaissent pas suffisamment l'association (son projet, son fonctionnement, son histoire), ils seront bien en peine pour dire et négocier quoi que ce soit en connaissance de cause. Là, c'est une question de communication interne, dont l'efficacité détermine celle de la communication externe.

## L'association a-t-elle besoin d'une mémoire ?

Bien sûr, une quantité de documents officiels doit être conservée, pour certains tout le temps, pour d'autres sur une durée de 3 à 10 ans selon leur nature (page 137). En plus de ces obligations, que faut-il archiver et pourquoi ? Souvent l'association revendique une histoire dont elle est fière. Elle se reconnaît dans une identité affirmée depuis sa création.

Effectivement l'enjeu de l'histoire de l'association est double : elle représente un capital d'expériences, de relations ; et sa durée prouve la raison d'être de sa mission. Mais cette histoire ne s'invente pas, elle se vérifie. Ainsi l'assemblée générale annuelle est un moment privilégié pour en prendre la mesure sur un an : les différents rapports discutés exposent le chemin parcouru. Et chaque activité ou opération peut faire l'objet d'un compte rendu sur son déroulement. Ces pièces conservées consignent en les objectivant les réalisations de l'association et leurs résultats, et servent de références communes.

Les archives constituent la mémoire de l'association, l'histoire cependant se transmet en fait le plus souvent de membre en membre. Cette transmission revêt de l'importance à l'accueil des adhérents (par exemple, les coupes gagnées exposées dans l'entrée du local) ; elle se fait également dans l'action et dans les réunions en faisant part des expériences, des savoir-faire, des trucs, des adresses qui ne sont pas à retrouver à chaque fois. Les acquis permettent d'établir des liens entre les membres, en particulier avec les nouveaux.

Cette mémoire vivante est à la fois mémoire de travail avec le capital de connaissances délivrées chaque fois que le besoin s'en fait sentir, et mémoire affective avec les souvenirs évoqués pour marquer l'originalité de l'association. Elle rassemble à sa manière les adhérents.

À noter que l'association peut déposer ou verser ses archives au service des archives départementales. Pour celles d'éducation populaire, le FONJEP a créé une mission archives et le dépôt s'effectue aux archives départementales du Val de Marne à Créteil. FONJEP, Mission archives du PAJEP 51, rue de l'Amiral Mouchez - 75013 Paris



### En savoir plus

- Les archives des associations, La Documentation française, 2001

## Comment concevoir et réaliser un bulletin ?

Le bulletin se conçoit en apportant les réponses aux questions suivantes :

- qui seront ses lecteurs : les adhérents ou un public plus large ?
- pour en faire quoi : la présentation et la promotion des activités de l'association, le support des idées et des opinions exprimées dans l'association, une publication de connaissances et d'informations générales ?

À partir des réponses apparaîtra la formule la mieux adaptée : une lettre d'information, un bulletin interne, ou un magazine à diffusion plus large. Et ces réflexions fourniront une première approche du titre, de la ligne éditoriale (définir le ton et les priorités), et de la maquette (nommer et lister les rubriques).

Viennent alors les questions que posent les moyens de réalisation et les décisions à prendre :

- les choix qui ont des répercussions dans l'organisation de l'association : la constitution d'une équipe de rédaction, la désignation d'un directeur de la publication, l'appel ou non à des professionnels (journalistes, maquettistes...) ou à des services extérieurs (imprimerie), création d'un fonds de documentation ;
- les choix qui ont des conséquences budgétaires directes : le nombre de pages, la périodicité, le tirage, l'impression, la diffusion (gratuité, vente publique ou par abonnement). Pour décider, ne pas hésiter à demander des devis aux imprimeurs.

L'équipe de rédaction prend alors en charge la réalisation. Elle conçoit la forme définitive du bulletin, ainsi le choix de la ligne éditoriale en tenant compte à la fois des lecteurs et de l'objectif, la création de la maquette en fixant le nombre et la nature des rubriques, le style de mise en page. Elle prend la responsabilité du contenu de chaque numéro en collectant ou en rédigeant les articles, les reportages, les informations.

Pour assurer la durée de la parution, quelques règles sont à respecter :

- la régularité de la parution : tenir les délais de la périodicité déclarée ;
- la lisibilité de la maquette : aération de la mise en page, simplicité (se contenter au plus de deux polices de caractères, par exemple) ;
- la stabilité de la maquette, de la présentation ;
- la vérification des informations publiées ;
- l'actualité et la pertinence des informations au moment de la parution.

# Quelles démarches doit entreprendre une association pour publier son journal ?

## Liberté de publication

Toute presse, commerciale, associative ou autre, relève de la loi du 29 juillet 1881 relative à la liberté de la presse : « Tout journal ou écrit périodique peut être publié sans autorisation préalable et sans dépôt de cautionnement... »

## Formalités pour publier

Cette loi édicte les règles que doivent suivre les éditeurs et les imprimeurs de publications périodiques. Les formalités à remplir et les obligations de l'association sont les suivantes :

### Avant la parution du premier numéro

- une déclaration « d'insertion de paraître » doit être adressée au parquet du Procureur de la République du lieu d'impression (tribunal de grande instance), sur papier libre, en cinq exemplaires dont un timbré (timbre fiscal).

Elle est signée par le directeur de la publication et indique : le titre du journal (s'assurer que le titre retenu ne soit pas déjà utilisé et protégé) et sa périodicité, les noms, prénoms, date de naissance et domicile du directeur de la publication, le nom et l'adresse de l'imprimeur.

- dans le cas d'une publication destinée à la jeunesse, une déclaration similaire doit être faite au ministère de la justice (loi du 16 juillet 1949), en cinq exemplaires.

### À la parution du premier numéro

- dépôt légal à la préfecture (un exemplaire) ;

- dépôt légal à la bibliothèque nationale ou dans les bibliothèques régionales agréées (quatre exemplaires), accompagné d'une demande d'attribution de numéro ISSN (International Standard Serial Number) ;

- dépôt spécial des publications destinées à la jeunesse au ministère de la justice.

### Pour chaque parution

- dépôt légal ;

- dépôt spécial publications jeunesse.



Toute publication périodique est soumise à un régime fiscal. Il varie selon l'inscription, ou non, à la Commission paritaire des publications et agence de presse (CPPAP), inscription facultative, dont la demande est adressée lors de la parution du premier numéro.

Les mentions suivantes doivent figurer obligatoirement sur chaque numéro, sur la une ou à l'intérieur au sein « de l'ours » (espace réservé aux mentions légales) : le nom du directeur de la publication, celui du directeur de la rédaction (plus ceux de trois membres de la rédaction dans le cas d'une publication pour la jeunesse), la date du dépôt légal, le numéro ISSN, le numéro CPPAP s'il y a lieu, le tarif de référence si le journal est payant, la périodicité et la date de parution du numéro, le nom et l'adresse de l'imprimerie.

### Adresses utiles

**Bibliothèque nationale Régie du Dépôt légal**, département des périodiques.

6, rue des Petits Champs - 75001 Paris

Tél. : 01 47 03 81 26 - [www.bfn.fr](http://www.bfn.fr)

**CPPAP** (Commission paritaire des publications et agences de presse)

35, rue Saint Dominique - 75007 Paris

Tél. : 01 42 75 76 00 - [www.cppap.fr](http://www.cppap.fr)

**INPI** (Institut national de la propriété industrielle)

26bis, rue de Saint-Petersbourg - 75800 Paris cedex 08 (à consulter pour vérifier si le titre choisi n'existe pas déjà sous la forme de marque déposée).

[www.inpi.fr](http://www.inpi.fr)

**CIEPS** (Centre international d'enregistrement des publications en série)

20, rue Bachaumont - 75002 Paris (pour le numéro ISSN).

**Ministère de la Justice Direction de l'éducation surveillée**, Bureau des affaires judiciaires

13, place Vendôme - 75042 Paris cedex 01.



### En savoir plus

Éditer une revue, Guide pratique de la presse associative, Juris service

# Comment préparer un tract, une affiche, une plaquette de présentation ?

Tous ces moyens de communication externe ont en commun de s'adresser à un public large, qui ne connaît pas forcément l'association. Ils peuvent parfois être utilisés dans la même opération, pour diffuser un même message, mais sous des formes différentes.

## Un tract est une déclaration

Texte court, il ne démontre pas, il n'explique pas, il affirme et invite à réagir. Texte aéré, il se compose de plusieurs paragraphes, avec une seule idée par paragraphe. Le texte enchaîne les affirmations comme des évidences. Les phrases sont courtes et les mots courants, non spécialisés. Les renseignements utiles (adresse, date...) sont mis hors texte, encadrés en haut ou en bas. Le tract doit être signé et le nom de l'imprimeur doit y figurer.

## Une affiche est un signal

Conçue pour être vue de loin, l'affiche est signal d'un événement ou enseigne d'un établissement (un local, un stand, un service...), mais surtout le signal d'une seule chose.

La composition de l'affiche joue sur le graphisme du texte et sur l'image, séparés ou fondus l'un dans l'autre, pour suggérer sans ambiguïté une idée sans la nommer ou pour mettre en image des mots abstraits. Les renseignements utiles (adresse, date, tarifs...) doivent être bien lisibles, bien en évidence pour être enregistrés par le regard qui parcourt l'affiche. Compte tenu des habitudes de lecture en français, ce peut être en haut à gauche ou en bas à droite.

## La plaquette de présentation est une description qui va à l'essentiel

Sous la forme de dépliant ou de petite brochure (au-delà de douze pages, elle n'est pas lue jusqu'au bout), elle présente plusieurs éléments d'un même ensemble : les activités d'une association, le programme d'une manifestation, la visite d'un lieu ...

Chaque information doit être bien séparée des autres pour éviter les confusions (une par page ou demi page), elle peut être illustrée par une photo, une image pour aérer un texte simple et clair : il s'agit de nommer, de caractériser, et de donner des renseignements précis (du type adresse, numéro de téléphone, heures d'ouverture ou de permanence, nom du responsable, tarifs...).

Chaque page contient un rappel de la raison de cette plaquette, par exemple en haut ou en bas de page avec un logo, un sigle, un titre...

## Qu'apporte Internet aux associations ?

Ce moyen de communication se distingue des autres en additionnant ces propriétés : il amenuise les contraintes de temps et de distance, ainsi l'accessibilité 24/24h, quasiment pas de délai d'acheminement, franchissement sans formalité des frontières nationales. Sous « le même emballage » (par numérisation), il transporte des données de natures différentes (langage écrit/oral, images, photos, sons, musiques). Il peut mettre simultanément plusieurs personnes en relation, en direct ou en différé. Pour chaque usage, il y a des précautions à prendre : faire connaître à chacun le mode d'emploi et se donner des règles communes pour toute utilisation.

Le réseau Internet offre deux outils à prendre en considération dans une politique de communication de l'association : le courriel et le site.

Le courrier électronique, ou courriel, ne remplace pas toujours le courrier par voie postale ; tout le monde n'y a pas accès automatiquement. Cependant les modalités d'échange par ce canal sont multiples : listes de diffusion, lettres d'information, « chat », forum... et facilitent le travail de groupe (économie de réunions, prise en compte de l'expression des membres comme aide à la décision pour les instances délibératives). Chacune de ces modalités suppose une organisation propre : classement et conservation des courriels, régulation des forums...

La création d'un site Internet est une décision pour laquelle se posent les mêmes questions que pour l'édition d'un journal, simplement avec d'autres techniques : Quel objectif ? Pour quel public ? Quel contenu ? Qui s'en charge ?... Un responsable se charge de la régulation des échanges (dans un forum par exemple, veiller à ce qu'il n'y ait pas de propos diffamatoire ni mensonger) et de l'actualisation des données (les actualités, les listes, les liens avec d'autres sites...).

À noter que l'ouverture oblige à une déclaration à la CNIL et que, comme avec «l'ours» du journal, des informations doivent obligatoirement figurer dans le site : le nom de l'association, l'adresse de son siège social, le nom du directeur de cette publication. L'association est tenue au respect des droits d'auteur et d'image.



### En savoir plus

Les associations et Internet, coédition Milan/INJEP. Version en ligne sur le site [www.educ-pop.org/pratique](http://www.educ-pop.org/pratique)

- [www.aful.org](http://www.aful.org) : Association française des utilisateurs des logiciels libres
- [www.droitdunet.fr](http://www.droitdunet.fr)
- [www.oui.asso.fr](http://www.oui.asso.fr) : Observatoire des Usages d'Internet
- [www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)

# Comment organiser les relations avec les médias ?

L'enjeu est de pouvoir s'assurer l'accès aux médias chaque fois que le besoin s'en fait sentir, en sachant que les médias retransmettent les informations à leur manière, selon ce qu'ils jugent être d'actualité. Pour cela un minimum d'organisation et des liens réguliers avec les journalistes s'imposent.

## Un fichier de presse

C'est un carnet d'adresses qui localise les médias disponibles dans la région, et surtout susceptibles d'être à l'écoute des messages de l'association. Donc faire une sélection. Il est intéressant d'être à l'affût des nouvelles créations inaugurant localement un nouveau style de communication : journal de quartier, journaux lumineux télématiques, réseau local télé...

Pour chaque support retenu, noter le nom et les coordonnées du rédacteur en chef, du journaliste responsable d'une rubrique intéressante, et la périodicité des parutions. Chaque fiche permet un contact direct avec le journaliste.

## Une habitude des rencontres avec les journalistes

Ce n'est pas toujours facile d'obtenir un entretien avec un journaliste, ni de s'assurer qu'il retransmettra ce à quoi l'association accorde le plus d'importance. Quelques précautions donnent des chances supplémentaires d'y parvenir :

### Avant l'entretien

- solliciter un rendez-vous par téléphone, et confirmer par courrier ;
- préparer les documents à remettre à la fin de l'entretien, un dossier de presse : synthèse des informations, données chiffrées, photos, témoignages...

### Pendant l'entretien

- au début, se présenter (identité, fonction dans l'association) et définir l'objet de l'entretien (informer le public du média sur ...) ;
- penser à ramener la discussion, si nécessaire, aux points essentiels, ne pas se laisser entraîner dans trop d'anecdotes sous prétexte de rendre vivant ;
- mentionner les sources complémentaires d'information qui éclairent ou crédibilisent le propos (rapports officiels, études et enquêtes, soutien de personnalités...) ;
- terminer en reformulant l'objet, en résumant les points essentiels et en remettant la documentation rassemblée.

## Quelles précautions prendre pour faire passer un communiqué de presse ?

Un communiqué traite d'un événement précis, et d'un seul. Il est concis et a pour fonction d'annoncer une initiative prise par l'association (réunion, ouverture d'une permanence, manifestation...), ou de faire part d'une prise de position, de faire connaître une opinion sur un fait marquant. Deux aspects sont à considérer :

### Les relations avec le ou les médias choisis

Adresser le communiqué à un journaliste qui connaît l'association ou le secteur d'activité, envoyer un double au rédacteur en chef.

Bien mettre en évidence ses coordonnées (nom de l'association, sigle, adresse, téléphone), ainsi que le nom d'une personne joignable par le journaliste pour de plus amples renseignements.

Envoyer le communiqué quelques jours avant l'événement annoncé (quand c'est le cas), en précisant la date à partir de laquelle il est souhaitable que le communiqué paraisse.

### La rédaction du communiqué

Choisir un titre qui attire l'attention et qui nomme directement de quoi il est question. Le style du communiqué est avant tout utilitaire avec des mots simples, avec des phrases courtes. Les informations contenues dans le communiqué sont présentées de façon sobre.

L'introduction sert simplement d'accroche : de quoi s'agit-il ? Qui est en cause ? Le développement donne des détails (les circonstances : quand ? Où ? Comment ?...) ou fournit des explications.

Et en conclusion, indiquer clairement qui en est l'émetteur (le signataire : l'association) et les renseignements utiles aux lecteurs du journal (par exemple, heures d'ouverture et adresse d'une permanence).



### En savoir plus

L'association est un média, Juris Service.

## A quoi sert un dossier de presse ?

C'est un document qui s'intègre dans un plan de communication. Il s'adresse aux journalistes, pour les inviter à une conférence de presse, pour les sensibiliser à une campagne d'information lancée par l'association. Ce sera pour les journalistes destinataires un document de travail bien utile pour pouvoir répercuter en connaissance de cause l'information émise par l'association.

Il se présente comme un dossier thématique (consacré à un seul thème), se prêtant à plusieurs modes de lecture :

- **en lecture rapide**, pour un repérage des passages jugés importants, et des points essentiels. D'où la présentation suivante : une page de titre, une page de sommaire, une fiche par sujet traité avec des titres de paragraphe bien visibles, au besoin illustrée par une photo ou un schéma ; avec en bas de chaque page le titre du dossier et le nom de l'association ;
- **en lecture approfondie**, pour fournir et authentifier les éléments d'information jugés pertinents et dignes d'attention par le journaliste. D'où la présentation suivante des fiches thématiques : chaque élément abordé, nommé dans un titre de paragraphe, est développé ou argumenté en un paragraphe.

Le but poursuivi avec le dossier de presse est de faire la preuve de l'actualité, du sérieux, du bien fondé de l'information que veut faire connaître l'association.

Un tel dossier peut également servir de document de référence dans la conduite d'opérations avec des partenaires. Il témoigne du sérieux du travail de l'association et du souci de mettre à disposition ses connaissances.



### En savoir plus

L'association est un média, Juris Service.

## Comment préparer une conférence de presse ?

Il s'agit d'inviter les médias locaux à la conférence de presse pour qu'ils publient les informations qui leur seront exposées. Souvent elle est organisée à l'occasion d'un événement (changement de locaux, par exemple) ou d'une manifestation importante (un spectacle, une finale de championnat ...) dans la vie de l'association.

Il faut donc que les journalistes acceptent de se déplacer, et qu'ils se laissent convaincre de l'intérêt et de l'importance des informations en question.

### L'invitation

- rédiger une lettre d'invitation, sur papier à en-tête, en précisant bien l'heure, la date et le lieu de la conférence ;
- se servir du fichier de presse pour faire des invitations nominatives, et se renseigner auprès des rédactions pour savoir quels sont les jours dans la semaine et les heures dans la journée les plus propices ;
- présenter clairement et brièvement le propos de la conférence, en faisant valoir (du fait de son actualité) l'importance de l'événement ainsi soumis aux questions des journalistes, et l'originalité des informations qui seront révélées à cette occasion ;
- expédier les invitations une à deux semaines avant la conférence ;
- rappeler la rédaction par téléphone la veille ou l'avant-veille pour s'assurer de la venue d'un journaliste.

### L'exposé

- prévoir qui exposera, une ou plusieurs personnes, de façon à ce qu'elles puissent se préparer à parler en public ;
- prévoir ce qui sera annoncé (le contenu du message), au besoin composer un texte qui ne traite, partie après partie, que d'une seule chose à la fois, ou bien préparer un plan détaillé ;
- prévoir les questions susceptibles d'être posées par les journalistes, penser les arguments à propos des points qui risquent de paraître litigieux ; songer que les journalistes cherchent à faire dire plus que ce qui était prévu ;
- prévoir, pour clore les débats, une conclusion qui rappelle les points essentiels que l'association souhaite voir publiés par les médias.

À la fin de la conférence, un dossier de presse peut être remis aux journalistes. Il fait la synthèse des éléments essentiels et contient le matériel de diffusion pour faire connaître l'événement ou la manifestation annoncée (tract, plaquette, brochure...).



### En savoir plus

L'association est un média, Juris Service