

Flash Communication N°8 : Patchwork et Épilogue

En joignant le Rotary, vous avez la chance incroyable de faire partie du plus grand réseau de contacts planétaire et d'aider le Rotary à construire un monde meilleur, tout en joignant l'utile... à l'agréable!

Mais pour cela communiquons davantage et mieux !

Vous trouverez ci-dessous divers documents livrés sans ordre apparent et présentés ici dans le seul but de susciter un écho favorable et de donner ainsi au lecteur l'envie et le besoin (les désirs naissent des besoins!), voire la détermination, de s'investir et/ou d'investir son Club dans une évolution PLUS constructive en matière de communication.

Document UN

Comment sommes-nous perçus ?

Si les Rotariens ne parlent pas du Rotary, quelqu'un d'autre le fera – mal à propos.

Les Echos n° 19357 du 23 février 2005 • page 9

Deux philanthropes au pays d'Al Capone

... « Rotary et Lions sont les deux principaux représentants d'un ensemble de réseaux aux noms exotiques (Kiwanis, Soroptimist, Zonta...), désigné sous le terme générique de « clubs service ». Appellation qui fait référence aux valeurs d'amitié et d'altruisme sur lesquelles ces mouvements apolitiques et areligieux ont été fondés. Se différenciant des sectes par l'absence de gourou, l'annualité des fonctions, principe clef, s'applique à tous les niveaux, ils se distinguent de la franc-maçonnerie par l'absence de tout impératif de discrétion. Repérables à l'insigne qu'ils sont tenus de porter à la boutonnière, rotariens et lions revendiquent d'autant plus volontiers leur appartenance qu'elle est la marque d'un certain statut social. Indépendamment du fait que la cotisation annuelle n'est pas à la portée de toutes les bourses très variable d'un club à l'autre, elle oscille en général entre 500 et 1.000 euros, mais peut dépasser allègrement ce seuil, n'obtient pas cet insigne qui veut. Pour entrer dans « la grande famille », le prétendant doit être introduit par un ou plusieurs parrains et coopté par les membres du club. Si sa profession n'y est pas déjà représentée et si l'enquête effectuée avant tout recrutement n'a soulevé aucun lièvre, il se verra ouvrir les portes du club au cours d'une cérémonie solennelle. Symboles de cette « intronisation » : la remise de divers attributs pin's, fanion, annuaire des membres..., et le passage du « vous » au « tu », de rigueur entre gens du même monde appelés à déjeuner ou à dîner ensemble une fois par semaine... »

YANN VERDO



VOIR LE ROTARIEN SEPTEMBRE 2002 ;

OCTOBRE 2005 ;

SUPPLEMENT DECEMBRE 2008 ;

FEVRIER 2012

Voir l'article d'Eugène FOURRIER,

R.C. Angers Plantagenet

"Rotarien, aimes-tu ton image?"

Courrier des lecteurs

LE ROTARIEN MARS 2010

Depuis 2002, Le Rotarien effectue tous les trois ans un sondage auprès du public pour évaluer : la notoriété du Rotary, l'image du Rotary, les moyens de l'améliorer.

	2002	2005	2008	2011
<u>Ont entendu parler du Rotary</u>	52.8%	49.2%	51%	45%
<u>Connaissent un Rotarien</u>	44%	47%	45%	49%

L'appréciation sur le Rotary ?

	2002	2005	2008	2011
<u>Très bonne</u>	11%	7%	8%	6%
<u>Assez bonne</u>	51%	61%	56%	54%
<u>Pas tellement bonne</u>	12%	13%	11%	15%
<u>Pas bonne du tout</u>	5.6%	3%	3%	6%
<u>Ne sait pas</u>	21%	16%	21%	18%

Les points à améliorer

	2002	2005	2008
Communication	43.3%	46%	65%
Ouverture	24.3%	20.7%	25%
Rajeunissement Modernisation	4.1%	6.1%	8%

L'IMAGE D'UN CLUB
EST LA SOMME DES IMAGES
QU'EN DONNENT SES MEMBRES.

Document DEUX

La communication est une CO-CONSTRUCTION

La plupart des Rotariens voient et ressentent les mêmes choses. Ils voient les mêmes couleurs, entendent les mêmes sons, identifient les mêmes formes et pourtant... Ce postulat est largement confirmé par la vie courante et c'est ce qui doit permettre la communication.

La communication fonctionne lorsque les deux personnes qui communiquent construisent la même réalité.



Vase ou visages

Nous interprétons en fonction du contexte dans lequel se trouve l'objet!

Comment parvenir à un bon niveau de proximité avec les Rotariens des Clubs tout en gardant un message clair et reconnaissable dans la jungle des textos, emails, courriers, circulaires et autres vidéos exclusives?

En conséquence:

- il est indispensable au cours d'une communication de vérifier en permanence la perception du récepteur afin de vérifier qu'il co-construit bien la même réalité que nous. Ce contrôle est bien entendu facilité par une bonne connaissance des autres.
- la même réalité ne peut être perçue que par des individus possédant une information commune suffisante (voir le premier billet consacré à ce propos) **ÉLÉMENTAIRE ET POURTANT MALHEUREUSEMENT SOUVENT NÉGLIGÉ**



**Autres éléments
d'une communication efficace :**
**une écoute active
et la reconnaissance
des obstacles
à la compréhension.**

Document TROIS

Donner au Rotary une identité visuelle professionnelle et plus cohérente.

Tout comme les fabricants font de la publicité pour leurs produits, les Rotariens doivent « vendre » leur message sur le Rotary aux médias.



Dans certains clubs une commission ou à défaut un chargé de communication et des relations publiques ont été désignés. Leur rôle est multiple :

- alimenter le site Internet du District
- sélectionner les Conférences faites dans le Club en vue de leur possible parution dans le magazine LE ROTARIEN
- constituer le press-book du Club
- assurer l'interface entre le Club et la Commission Communication du District
- être le porte-parole du Club auprès des différents médias et promouvoir les actions et activités du Club
- Être présent à différents forums, salons, braderies, brocantes, vide greniers... organisés dans la cité : Forum des associations, salon de l'étudiant, manifestations sportives grand public...
- Réaliser des vidéos destinées à relayer ces présences et les diffuser

Côté District : Mettre en place une bonne communication interne est une véritable stratégie.

En effet, pour la cohérence du District, il est important que les Rotariens des différents Clubs s'y sentent considérés comme partie intégrante. Cela renforce le sens collectif, et apporte au Gouverneur le soutien de tous les Rotariens qui, à leur tour, manifesteront plus d'intérêt pour le District.

Côté Clubs : Les Rotariens étant les vecteurs de l'image du Rotary, une mauvaise communication interne a souvent comme conséquence une mauvaise communication externe...

Document QUATRE

CHARTE DE LA COMMUNICATION du D 1700

Cette charte de la communication, publiée dans LE ROTARIEN JUIN 2003 , est un outil de travail mis à la disposition du Rotarien, du Président de Club et du Gouverneur.

1 : La Communication vise à augmenter l'audience du Rotary et donc l'efficacité et l'ampleur de ses actions

2 : La Commission Communication du District propose des principes et des procédés afin de faciliter le dialogue entre les clubs et les médias et entre les clubs eux- mêmes. Son responsable est membre du bureau du District auprès du Gouverneur, au même titre que le Secrétaire, le Trésorier et le Protocole.

3 : Chaque Club désigne un Chargé de communication, membre du bureau auprès du Président au même titre que le Secrétaire, le Trésorier, le Protocole. Il est le garant de la communication du Club. Il a pour mission:

- de maintenir le lien avec la cellule communication du District
- d'assurer la communication à l'intérieur du Club
- de définir et mettre en place les moyens de communication adaptés du Club vers l'extérieur

4 : Au niveau de chaque Club, sous le couvert du Président, les actions propres de communication devront se décliner en adéquation avec la Charte Communication du District afin qu'émerge une image cohérente du Rotary International.

5 : Le District organise durant l'année rotarienne des séminaires de communication. L'objectif est que chacun s'enrichisse des expériences des autres, se forme, et que soit normalisé le message à faire passer à l'extérieur des Clubs.

6 : La Commission Communication du District se réunit périodiquement pour faire le point sur la mise en œuvre de la politique de communication qu'elle préconise, en tire les leçons et propose des réponses appropriées à l'ensemble des problèmes concernant la communication.

7 : La Commission Communication du District se donne la possibilité d'apporter son aide au Club qui le demande par l'intermédiaire de son responsable communication.

8 : Chaque Club est invité à faire connaître à la Commission Communication du District, avant leur lancement les manifestations qu'il envisage d'engager. Ainsi émergera un réseau créant alors une bonne synergie entre les actions. La Commission peut apporter sa coopération à ces opérations médiatiques envisagées à la convenance des Clubs. La Commission propose une sélection des actions engagées par les Clubs pour en faire la ou les actions phares du District qui, à ce titre , bénéficieront d'un effort particulier de communication.

9 : La Commission Communication du District invite les Clubs et à titre individuel tout Rotarien à faire part de propositions ou questions d'intérêt strictement général qui auront vocation à publication dans la Lettre du District et (ou) sur le Site Internet. Elles transitent par la Commission Communication qui s'assure de leur adéquation avec la politique de communication définie, l'éthique et la déontologie du Rotary. La Commission collecte les éléments de réponse aux questions posées auprès des personnes compétentes, et en assure leur publication avec les questions posées dans un espace que la Lettre du District et le Site Internet réservent aux Rotariens créant ainsi un lien interactif de réflexion et de dialogue.

10 : La communication interne s'effectue également vers le Site Internet du District, lequel est placé sous la responsabilité du Webmaster. La Commission Communication du District souhaite qu'un maximum de Rotariens utilise ce moyen moderne de communication.

Document CINQ

PRIX ROTARY DE LA COMMUNICATION du D 1750

Jean-François HAMELIN (R.C. Auxerre) a mis en place en 2012 un Prix Rotary de la Communication du District 1750 pour inciter les Clubs à mieux communiquer.

<http://www.rotary1750.com/spip.php?article310>

Chaque Club devait remettre un dossier complet au plus tard le 12 Mai 2013 pour participer. Ce dossier devait contenir une fiche de renseignement téléchargeable. Les points étaient attribués aux Clubs participants selon les critères suivants :

- Existence d'un site internet :	6 points
- Participation à la Campagne de communication :	6 points
- Participation à Espoir en tête :	6 points
- Participation aux Assemblées et Conférences internationales :	6 points
- Coup de cœur du jury :	5 points
- Réalisation d'une AIPM ou Actions internationales :	4 points
- Participation aux actions Rotaract ou création d'un club :	3 points
- Organisation de Journées Portes Ouvertes ou Recrutement :	3 points
- Rédaction d'articles de presse :	2 points
- Rédaction d'articles dans le Rotarien :	2 points
- Participation à la lettre de District :	2 points

L'attribution du Prix Rotary de la Communication a été étudié par un jury présidé par le Gouverneur ou son représentant et composé :

- des membres de la Commission Communication,
- de deux membres de Clubs dont un représentant le District nord et un représentant le District sud.

Si le Club d'un des membres du jury présente un dossier, le membre du jury concerné se retire et ne participe pas pour statuer sur ce dossier. Le Club du Gouverneur en fonction ne peut pas participer au Prix Rotary de la Communication.

Le Club ayant reçu le plus de points est le vainqueur du Prix Rotary de la Communication.

Le jury s'est réservé le droit d'avoir un coup cœur pour une action exceptionnelle ou pour un Club ayant fait un effort remarquable pour se développer et communiquer. Il s'est réuni le 15 mai 2013 sous la présidence de **Murielle VALTER** (R.C. Troyes Comtes de Champagne). L'étude des dossiers a permis d'élire la meilleure communication de Club 2013.

Le Club gagnant sera connu le 8 juin prochain à la Conférence de District à Beaune. Le Trophée sera remis lors de la Conférence de District.

Un cadeau surprise du District sera également remis au Club remportant le Prix.

Le trophée remis restera la propriété du District et sera remis en compétition chaque année.

Document SIX

UN PEU D'HUMOUR

1. Le poids des mots et les inconséquences de la langue française!

On passe souvent des nuits blanches quand on a des idées noires.

Quand un homme se meurt, on dit qu'il s'éteint; Quand il est mort, on l'appelle «feu»... !!

On remercie un employé quand on n'est pas content de ses services.

Pourquoi appelle-t-on «coup de grâce» le coup qui tue ?

Pourquoi lave-t-on une injure et essuie-t-on un affront ?

Pourquoi, lorsque l'on veut avoir de l'argent devant soi, faut-il en mettre de côté ?

Pourquoi, lorsque vous ne partagez pas l'avis de quelqu'un dit-on que « les avis sont partagés » ?...

2. Un exemple très récent de communication ratée!

Le jeudi 2 mai, un nouveau billet de 5 euros a été mis en circulation par la Banque Centrale Européenne.

Ce nouveau billet fait partie du projet européen de rénovation de la monnaie. Ce projet a pour but de réduire les fraudes liées aux faux billets. De ce fait le billet de 5 euros flambant neuf s'habille maintenant de jaune et non plus de gris, et l'alphabet cyrillique est apposé aux cotés du latin et du grec.

En Dordogne, un client a essayé par deux fois de payer ses achats à l'aide des nouveaux billets de 5 euros. La première fois, il a du subir la suspicion d'un commerçant méfiant et le second refus est dû à un mauvais fonctionnement du détecteur de faux billets.

3. Le BÉNÉVOLE : espèce en voie de disparition?

Dans le numéro d'avril 1994 de la revue helvétique "Rotary" cet article humoristique dont la lecture peut entraîner quelques méditations.

Le "Bénévole", du nom savant de Activus Benevolus, est un mammifère que l'on rencontre surtout dans les associations où il peut se réunir avec ses congénères.

Les "Bénévoles" se rassemblent à un signal mystérieux appelé <convocation>.

On les rencontre aussi en petits groupes dans les divers endroits, quelquefois tard le soir, l'œil hagard, le cheveu en bataille et le teint blafard, discutant ferme sur la meilleure façon d'animer une manifestation ou de faire des recettes supplémentaires pour boucler le budget.

L'ennemi héréditaire du bénévole est le "Ya-qua" (nom populaire) dont les origines n'ont pu être à ce jour tout à fait déterminées. Le "Ya-qua" est aussi un mammifère bipède, mais il se caractérise surtout par un cerveau très petit, qui ne lui permet de reconnaître que deux mots <Ya-qua> ce qui explique son nom.

Le "Ya-qua", bien abrité dans la cité anonyme, attend. Il attend le moment où le "Bénévole", fera une erreur, un oubli, pour bondir et lancer son venin qui atteindra son adversaire et provoquera chez celui-ci une maladie grave, "le découragement".

Les premiers symptômes de cette implacable maladie sont visibles rapidement : absences de plus en plus fréquentes aux réunions, intérêt croissant pour son jardin, sourire attendri devant une canne à pêche et attrait de plus en plus vif qu'exercent un bon fauteuil et la télévision, sur le sujet atteint. Les "Bénévoles" décimés par le découragement risquent de disparaître ; il n'est pas impossible que, dans quelques années, on ne les rencontre plus que dans les zoos où, comme tous ces malheureux animaux enfermés, ils n'arrivent plus à se reproduire.

Les "Ya-qua", avec leurs petits cerveaux et leurs grandes langues, viendront leur lancer des cacahuètes pour tromper l'ennui, ils se rappelleront alors, avec nostalgie du passé pas si lointain, où le "Bénévole" abondait, et où l'on pouvait le traquer sans contrainte.

Un Bénévole inconnu du R.C. Yverdon-Les-Bains

ÉPILOGUE



Nous voici donc arrivés au terme de ces Flashs Communication.

En fait ces flashs ou billets se sont transformés au fil de leur rédaction aboutissant à des thèmes forts, explorés dans leur globalité(ou peu s'en faut) et traduits en termes sincères, sans concession mais sans polémiques.

Ces publications font donc partie d'un ensemble dont le contenu et la forme sont arrêtés dans le plan communication annuel du Rotary D 1650.

Elles se sont adressées aux 1400 Rotariens de Bretagne Mayenne qui agissent dans la voie du Rotary.

Elles ont eu pour seule ambition de faire mieux connaître le Rotary à ses membres et de donner envie de SERVIR D'ABORD.

Merci au Gouverneur d'avoir laissé libres les propos exprimés.