Les relations publiques sont importantes pour le mouvement. Quand elles sont bonnes, elles contribuent à sauver des vies. Nous recherchons la publicité pour les principes des AA et non pour les membres. *Les douze étapes et les douze traditions,* reproduit avec la permission de AA World Services, Inc.

Nous sommes anonymes, sans être secrets. Alcooliques anonymes s'est développé grâce à la presse : aux États-Unis, grâce à l'article de Jack Alexander et, à ceux de Joseph Kessel, en France.

Dans nos relations avec la presse, nous respectons quatre impératifs :

1. Notre anonymat doit être préservé absolument et totalement. Aucun membre ne doit être identifiable. Il est néanmoins inévitable que des proches ou des amis le reconnaissent. Il est essentiel d'expliquer au journaliste le sens de notre anonymat - voir le feuillet A4 *Le sens de l'anonymat des membres Alcooliques anonymes*.
2. Il ne peut être question d'autre chose que du problème d'alcool. Nous devons éviter toute controverse, y compris autour du thème de l'alcool.
3. Nous ne faisons pas de prévention primaire ni de prévention des risques.
4. Nous ne faisons pas de prosélytisme. Alcooliques anonymes est une solution, pas LA solution.

QUI PEUT FAIRE DE L'INFORMATION AUPRÈS DES MÉDIAS ?

Un à deux ans d'abstinence sont souhaitables, mais la sobriété émotionnelle est plus importante que la durée d'abstinence. Une expérience en relations publiques est bienvenue. Une bonne connaissance du fonctionnement de la structure de service est nécessaire. Une rigoureuse compréhension de nos traditions est aussi indispensable.

QUAND COMMUNIQUER ?

À tout moment, pour faire connaître le groupe et l'association. Nous pouvons aussi profiter de nos manifestations : anniversaires de groupes, congrès, conventions, forums de service, permanences téléphoniques, etc.

COMMENT COMMUNIQUER ET RENDRE COMPTE.

Il s'agit dans un premier temps de présenter l'association, d'exposer son fonctionnement, de dire ce qu'elle fait et ce qu'elle ne fait pas. Nous évitons les initiatives individuelles isolées et agissons au sein de notre groupe, district, région... Les interventions devraient se faire à deux. Dans tous les cas, les serviteurs, courroies de transmission régionales et nationales, devraient être informés.

IMPORTANT : nos administrateurs non alcooliques peuvent apparaître sous leur nom et à visage découvert. Nous pouvons faire appel à eux si le journaliste ne veut pas rendre anonyme son interlocuteur (par floutage, cadrage, ou autre moyen).

JOINDRE UN JOURNALISTE.

Les journalistes sont très occupés et travaillent souvent dans l'urgence. La persévérance est indispensable. Quelques conseils :

- Nous renseigner au préalable sur le nom du journaliste spécialisé dans la rubrique qui nous intéresse : santé, société ou autre, cela dépend des médias.
- Rien ne remplace le contact direct, au journal ou par téléphone. Nous nous présentons simplement, en disant : *je m'appelle untel, je suis membre des Alcooliques anonymes.*
- Les courriers postaux coûtent cher, sont de moins en moins efficaces et ne sont plus pratiqués. Utilisons le courriel.
- Relance par téléphone possible, mais évitons le harcèlement.

COMMENT SE COMPORTER AVEC UN JOURNALISTE ?

Au nom de la liberté de la presse, nous ne pouvons exercer de pression sur un journaliste. Il est libre de rendre compte ou non d'une information et comme il l'entend. Le respect et les usages veulent aussi que l'on *invite* la presse : on ne la *convoque* pas. Faisons confiance au journaliste, il connaît son métier. Nous avons plus de chance d'être satisfaits si nous avons tissé une relation de confiance. Soyons attrayants, il en tirera le meilleur. Soyons clairs dans nos propos, l'article a de grandes chances de l'être aussi.

Il est inopportun de demander la lecture du texte avant parution. Après parution, évitons de commenter l'article. Si nous constatons une erreur importante, nous contactons le comité national. Nous pouvons remercier - sobrement - le journaliste.

Petite précision : si nous ne voulons pas voir quelque chose écrit ou rapporté dans la presse, n'en parlons pas.

ÉCRIRE À UN JOURNALISTE PAR MAIL.

Les journalistes reçoivent des dizaines de documents par jour. Soyons brefs et informatifs. Tout envoi doit être nominatif. Evitons le *parlé AA*. Un communiqué de presse porte sur une information unique. Le titre, obligatoire, situe précisément l'objet. Entrons dans le vif du sujet : le premier paragraphe répond aux questions : qui, quoi, où, comment, pourquoi ? Ces points sont développés dans la suite du communiqué de presse. Ce dernier ne dépasse pas une page. Des exemples de communiqués sont disponibles.

TÉMOIGNER OU FAIRE TÉMOIGNER.

Attention à ne pas mettre un ami en danger en l'amenant à témoigner. Ne mettons aucune personne ou aucun organisme ou autre association en cause. Nous parlons en notre nom, personne ne représente AA. En plus du récit de nos vies, notre message devrait refléter *ce que nous est arrivés, ce que nous étions et ce que nous sommes devenus.* Entendons-nous au préalable avec le journaliste sur la manière de ne pas être reconnaissable. A la radio, nous pouvons demander à ce que notre voix soit modifiée.

PRESSE ÉCRITE

Presse nationale. L'information, via la presse nationale, est du ressort du comité national. Faisons appel à lui.

Presse régionale et locale. La presse régionale concerne des journaux à grande diffusion. N'oublions pas les nombreux hebdomadaires, payants ou gratuits. Les bulletins des communes ou des communautés de communes, des conseils départementaux ou conseils régionaux, des arrondissements (Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux...) sont des supports gratuits de proximité très lus. Contactons-les régulièrement.
A défaut d'articles de fond et de témoignages, des informations pratiques pourraient figurer dans ces bulletins : des renseignements précis sur les réunions, la mention de notre numéro national, de notre site internet, de nos comptes sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter… et notre QR code. Nous ne communiquons, en aucun cas, notre numéro personnel ni notre prénom pour publication, mais nous laissons un numéro de téléphone personnel si le journaliste doit nous joindre.

Presse spécialisée. De nombreux bulletins professionnels méritent sans doute aussi notre attention : les revues des mutuelles, des caisses de sécurité sociale, de retraite, etc. Il y a de nombreuses radios et chaînes TV locales. Le sujet alcool intéresse : ces médias sont souvent demandeurs et bienveillants à notre égard. Des réseaux radio ou TV internes peuvent aussi être approchés : hôpitaux, entreprises, grands groupes…

Certains médias TV cherchent le sensationnel. Si les conditions de confiance sont douteuses, mieux vaut renoncer. Nous avons appris à dire non. Quand nous sommes sollicités pour témoigner sur notre maladie et non sur notre rétablissement, en aucun cas, nous ne transmettons notre message.

RADIOS ET TV

Concernant les radios et chaînes TV à couverture nationale, seul le comité national est habilité à traiter ces contacts. Par nature, ces médias ont besoin de son et d'images. Il ne faut pas craindre les appareils photos, micros ou caméras, après s'être assurés, au préalable, que notre tradition d'anonymat a été acceptée et comprise de manière indiscutable. Quand une radio ou une chaîne TV souhaite enregistrer ou filmer une réunion, nous prévenons les amis à l'avance et recueillons l'avis du comité de groupe. Un membre du comité national ou un correspondant régional accompagnera cette démarche. PRUDENCE : notre dixième tradition, qui nous invite à n'exprimer aucune opinion, y compris sur l'alcool, doit être notre référence.
ATTENTION : les radios filment aussi leur émission pour le web.

RÉUNION DE RECONSTITUTION

Si aucun groupe ne se réunit sur les créneaux heure/jour proposés par le journaliste, nous pouvons proposer une réunion dite de reconstitution. Il s'agit d'une vraie réunion, montée spécialement avec des amis volontaires. C'est une bonne solution alternative déjà utilisée.

FAIRE UN FICHIER DE PRESSE.

Un bon fichier de presse comporte le nom du journal, de la radio ou chaîne TV, le nom du journaliste de la rubrique qui nous intéresse, ses coordonnées, le bouclage : jour et heure limite de remise des textes ou émissions. En précisant la date de collecte de ces renseignements, nous ferons gagner un temps précieux à notre successeur. Un bon fichier dépend plus de la qualité et de la précision des informations que de la quantité d'adresses. Dix bons contacts ciblés valent mieux que cent non vérifiés. Un fichier doit être **TENU A JOUR**, c'est une condition d'efficacité. Pour cela, un petit coup de fil au journal ou une vérification au moment des vœux suffisent.

PUBLICITÉ

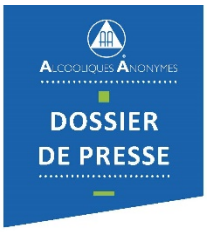
L'utilisation d'espaces gratuits est très appréciée pour se faire connaître. La seule restriction que nous nous imposons est de s'assurer que cette libéralité est aussi offerte à d'autres associations, organismes ou causes d'intérêt général. C'est donc à apprécier au cas par cas. Sachons profiter des espaces mis gracieusement à la disposition des associations : panneaux lumineux, transports en commun, lieux de culte, espaces publics d'affichage (vérifier les conditions et autorisations d'affichage).

INTERNET

Il y a beaucoup de magazines en ligne, de blogs, de sites, notamment de santé, et, par conséquent, d'espaces de publicité dans lesquels nous pouvons proposer des informations pratiques ou des témoignages, insérer des encarts ou notre QR code. Attention au risque d'affiliation à un autre mouvement ou à une cause peu crédible ou non souhaitable. Pensons également aux sites municipaux.

QUELS DOCUMENTS DONNER AUX JOURNALISTES ?

- Le dossier de presse, disponible sur le site espace pour les membres
- Le feuillet sur *Le sens de l'anonymat*
- La brochure *Sondage*



PÔLE COMMUNICATION

LES ALCOOLIQUES ANONYMES sont une association d'hommes et de femmes qui partagent entre eux leur expérience, leur force et leur espoir dans le but de résoudre leur problème commun et d'aider d'autres alcooliques à se rétablir.

- Le désir d'arrêter de boire est la seule condition pour devenir membre des AA. Les AA ne demandent ni cotisation ni droit d'entrée, nous nous finançons par nos propres contributions.
- Les AA ne sont associés à aucune secte, confession religieuse ou politique, à aucun organisme ou établissement ; ils ne désirent s'engager dans aucune controverse ; ils n'endossent et ne contestent aucune cause.
- Notre but premier est de demeurer abstinents et d'aider d'autres alcooliques à le devenir.

Copyright© by The AA Grapevine, Inc. Traduit et reproduit avec autorisation.

L'alcoolisme est reconnu comme un problème majeur de santé. C'est la troisième cause de décès après les maladies du cœur et le cancer. Les dommages qu'il cause ne se limitent pas aux personnes, que ce soit à leur domicile ou chez elle, au travail ou sur la route. Chaque année l'alcoolisme coûte des millions à la société.

DOCUMENT DES SERVICES GÉNÉRAUX NOVEMBRE 2016

Union Alcooliques Anonymes 29, rue de Campo Formio 75013 Paris 01 48 06 43 08 bag@aufrance.fr
www.alcooliques-anonymes.fr - Permanence téléphonique 24/24 : 09 69 39 40 20

QUELQUES SITES DE RÉFÉRENCE : à quels médias s'adresser dans les régions ?

Visionner tous les titres de presse quotidienne régionale : http://unes.spqr.fr/
Annuaire de la presse : http://www.press-directory.com/presse-quotidienne-regionale/carte-pqr.html
Presse hebdomadaire régionale : http://www.acpm.fr/Chiffres/Diffusion/La-Presse-Payante/Presse-Hebdomadaire-Regionale
Les clubs de la presse régionaux sont souvent très actifs : nous pouvons nous rapprocher d'eux.
De nombreuses listes des radios sont aussi consultables sur Internet.

Référencement. Dans le respect de la dixième tradition, pensons à proposer sur les blogs et sites le lien de notre site internet officiel : **www.alcooliques-anonymes.fr**.

N'hésitons pas à citer nos références : Le Fonds actions addictions, la SFA : Société française d'alcoologie, la MILDECA : Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives, le ministère de la justice - direction de l'administration pénitentiaire (DAP), l'Académie de médecine (obtention de la médaille de vermeil en 2012), etc…

Dixième tradition. Aucun groupe ou membre des AA ne devrait, sous aucun prétexte, exprimer une opinion qui engagerait le mouvement sur tout sujet extérieur qui prête à controverse, tout particulièrement en matière de politique, de lutte contre l'alcoolisme ou de différence religieuse. Les groupes des AA ne s'opposent à personne. Sur de tels sujets, ils ne peuvent absolument rien dire.

Nous avons pour règle déontologique de ne jamais nous prononcer sur des sujets qui sortent de nos compétences. Nous ne sommes pas des professionnels de santé : notre avis sur tel ou tel médicament, telle solution d'hier ou d'aujourd'hui n'est pas pertinent.

Onzième tradition. La politique de nos relations publiques est basée sur l'attrait plutôt que sur la réclame, nous devons toujours respecter l'anonymat dans nos rapports avec la presse, la radio, la télévision et le cinéma.

Nous faisons la publicité de notre solution sans nous vanter.

Douzième tradition. L'anonymat est la base spirituelle de nos traditions : nous devons nous rappeler de toujours placer les principes au-dessus des personnalités.

Le message compte, pas le messager.

Les douze étapes et les douze traditions, reproduits avec la permission de AA World Services, Inc.

Contacter le comité national des relations publiques : via le correspondant régional ou via le bureau des services généraux

Document des services généraux validé par la conférence française 2017
Annule et remplace le document *Comment faire MEDIAS*

Alcooliques anonymes **est une marque déposée de AA World Services, Inc.** (cf. Manuel du service chez les AA, chapitre 10, Marques déposées, logos et copyright)