

## **Atelier Communication « Alliés naturels et Médias ».**

Responsable : **Monique F**  
Equipe : Robert B, Laurent Q,

Adjoint : **Daniel B**

*A disposition par le palais des congrès : un bureau président, 2 personnes (point stratégique durant le congrès)*

Dans un souci de cohérence d'ensemble et de rationalisation des tâches, et en accord avec la demande de la commission congrès de la conférence 2010, les différentes tâches relevant de la communication d'un congrès sont regroupées en un seul et même atelier.

L'un des objectifs principaux d'un congrès national est de mener une action de 5ème tradition (transmission de notre message) d'ampleur nationale. L'atelier communication est au coeur de cette stratégie de communication, et oeuvre pour ce faire en liaison étroite et permanente avec les comités nationaux, ainsi qu'avec les correspondants régionaux de ces comités sur le territoire. Il s'appuie également sur le bureau des services généraux pour sa logistique de diffusion.

Domaines couverts par l'atelier :

- Les relations avec les media
- Les relations avec les professionnels (santé, justice, services sociaux, entreprises, etc.), dont l'organisation d'une réunion de rencontre avec ceux-ci.
- La conception et la fabrication de tous les documents imprimés pour le congrès
- La fourniture des contenus à publier sur les pages congrès du site officiel national
- La communication interne au sein du mouvement (lettre d'information, annonces diverses, appels à serviteurs, insertions dans le journal des services généraux, voire autres journaux régionaux)

Cette organisation, si elle permet une réelle mutualisation des énergies et une coordination facilitée, relève d'un challenge d'envergure pour son responsable (et adjoint). Celui-ci s'attache à s'entourer d'une équipe solide constituée entre autre de serviteurs expérimentés dans les différents domaines à couvrir et à désigner parmi eux des responsables spécialisés dans chacun de ces domaines. Il collabore également étroitement avec les comités nationaux concernés (pôle communication et pôle institutions) qui agissent en tant que ressources, voire en tant qu'acteurs directs au sein de l'atelier.

### **Média**

La stratégie de communication vers les media est à considérer au sens large : presse écrite et audiovisuelle, media on-line, grand public via le site internet national et les comptes nationaux ouverts sur les réseaux sociaux. La ligne de communication d'un congrès national doit bien entendu demeurer en cohérence avec le plan media national (supports et message).

L'atelier bénéficie du fichier media tenu au niveau national et s'attache à le compléter des coordonnées des media du territoire. Le comité national media participe activement en mettant à disposition les documents adéquats et modèles de communiqué de presse, et en conseillant sur un calendrier de diffusion. Le BSG apporte son soutien logistique pour les diffusions et pour la réception des contacts.

### **Professionnels**

L'atelier oeuvre en relation coordonnée avec les comités nationaux et les correspondants régionaux (du territoire) du pôle institutions. Il bénéficie du fichier des professionnels tenu au

niveau national et s'attache à le compléter des coordonnées des professionnels du territoire (le BSG fournit la matrice standard du fichier). Il organise une communication vers les professionnels afin de les inviter à se déplacer au congrès ou bien pour favoriser une prise de contact (des correspondants régionaux et des groupes) en s'appuyant sur cet événement. Les documents supports de cette communication existent et sont mis à la disposition de l'atelier qui les personnalise (courrier, carton d'invitation, enveloppe de documentation remise aux invités). Un planning de communication est également expérimenté et connu : un premier courrier d'information dans le courant du mois de juin N, puis un carton d'invitation dans le courant du mois de septembre N. Le BSG apporte son soutien logistique pour la réalisation de l'invitation (modèle standard, texte personnalisé), pour les diffusions et pour la réception des contacts.

La réalisation des invitations, les frais d'envoi et la littérature remise aux professionnels (et journalistes) sont financés par les dollars de sobriété (hors budget du congrès).

Les professionnels sont plus particulièrement invités au congrès pour participer à une réunion qui leur est dédiée. L'atelier organise cette réunion en s'inspirant de différents formats possibles et expérimentés dans les congrès précédents (information publique ou table-ronde). Le soin donné au choix des intervenants détermine l'attrait de la réunion. Il convient de compter les administrateurs classe A au nombre de ces intervenants.

La réunion a nécessairement lieu pendant le congrès, le samedi matin de préférence puisqu'elle se termine habituellement par un cocktail offert aux invités. Sa modération est prise en charge par un serviteur national, secondé éventuellement par un serviteur régional. Il s'agit d'une réunion d'information publique à destination des professionnels ; les membres AA sont cependant invités à assister, avec retenue, en laissant les professionnels s'exprimer en premier lieu. Suivant le format de la réunion, la participation des groupes familiaux AI-Anon Alateen est laissée à la décision de l'atelier.

## **Atelier Communication « Internet ».**

Responsable : **Monique F**  
Equipe : Robert B, Laurent Q,

Adjoint : **Daniel B**

### **Internet congrès**

La forme et l'alimentation des pages congrès du site national sont gérées par le comité national permanences et internet. L'atelier fournit les textes et documents à y insérer. Les pages congrès devraient être en ligne au moment de la conférence année N, elles peuvent être complétées au fur et à mesure de la production des différents documents à y faire figurer et de l'actualité du congrès. Ces pages s'adressent au public, aux professionnels et aux medias, ainsi qu'aux amis AA (et autres fraternités) souhaitant participer au congrès.

AA France dispose également d'une page officielle sur Facebook et d'un compte Twitter, tous deux disponibles et adaptés pour relayer un événement national et ses échos dans les medias.