

Zeitschrift: Zivilschutz = Protection civile = Protezione civile
Herausgeber: Schweizerischer Zivilschutzverband
Band: 35 (1988)
Heft: 10

Artikel: L'important, c'est l'aspect humain
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-367625>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Travail de relations publiques dans l'organisation de protection civile

L'important, c'est l'aspect humain

Ad.M. A une époque où n'importe quelle association d'éleveurs de lapins comme un porte-parole, la protection civile doit, elle aussi, accorder davantage d'importance à son travail de relations publiques. Le Groupe médias de l'Association professionnelle de la protection civile des villes a élaboré un document de base sur les relations publiques (RP), une sorte de guide pour un travail de relations publiques de bonne facture artisanale. Cette brochure de 50 pages donnerait à des professionnels une impression de «décontracté», ce qui n'étonnera personne: les auteurs accomplissent quotidiennement un travail d'information.

Dans les villes où c'est tout juste si l'on sait qui sont ses voisins, le problème des relations publiques se pose autrement que dans les petites localités, où il est plus facile d'avoir une idée précise des contacts entre les gens. En outre, les organisations de protection civile urbaines disposent d'une structure beaucoup plus importante – rien que sur le plan du nombre de membres. C'est pourquoi il semble obligatoire pour les villes de plus de 10 000 habitants de doter leur direction locale d'un service «Information». En revanche, les petites OPC peuvent confier le travail d'information soit au chef local en personne, soit à son suppléant, soit au chef du service de renseignements ou des transmissions ou encore à une personne astreinte à servir dans la protection civile.

Mission obligatoire en Argovie

Onze villes appartenant à l'Association professionnelle suisse de protection civile des villes ont mis sur pied, sous une forme ou une autre, un service «Information». Jusqu'ici, seul un canton a du reste rendu obligatoire la création de tels services: Argovie. De ce fait, les OPC des petites localités argoviennes qui ne sont pas membres de l'Association professionnelle suisse de protection civile des villes (telles que Brugg, Lenzburg ou Wettingen) disposent d'ores et déjà – tout comme les villes membres que sont Aarau et Baden – de services d'information et ont à leur actif une expérience non négligeable au niveau du travail de relations publiques.

Dans le domaine économique, quand nous avons affaire à d'importantes administrations publiques et à des associations, le responsable du service d'in-

formation siège en principe dans les organes directeurs (direction commerciale, direction, comité). De la même manière, il est logique que le chef du service «Information» d'une OPC urbaine soit membre de la direction locale.

Le responsable de ce service ne peut en effet accomplir correctement sa mission que s'il participe depuis le début aux décisions de fond prises par l'organisation, dont il doit du reste informer l'opinion publique – et également en évoquer les conséquences.

Dans tous les cas, le responsable du service d'information doit bien connaître les problèmes médiatiques (il doit être soit journaliste, soit conseiller en publicité ou RP, soit chef du service d'information d'une entreprise commerciale ou d'une administration). C'est précisément dans le domaine des relations publiques que des travaux imparfaitement accomplis ou manquant de professionnalisme peuvent avoir, des années durant, des retombées négatives sur l'image que se fait la population d'une OPC, ainsi que sur son activité.

Information externe et interne

Le travail de relations publiques de la protection civile consiste essentiellement à informer la population en général ou une fraction bien définie de cette population. Il convient à cet égard de faire la distinction entre l'information externe (agissant sur l'extérieur) et interne (à usage interne).

Ainsi, l'information externe peut s'adresser à:

- l'ensemble de la population dans un secteur géographique déterminé,
- certaines fractions de la population, par exemple dans tel ou tel quartier, certaines classes d'âge, seulement l'un des deux sexes, politiciens, etc.

En revanche, l'information interne s'adresse par exemple à:

- toutes les personnes astreintes à servir, appartenant à une organisation de protection civile
- aux personnes astreintes à servir travaillant dans certains services, faisant partie des cadres ou du personnel
- à des personnes potentiellement intéressées par la protection civile, comme les femmes ou les étrangers établis en Suisse
- aux personnes astreintes à accomplir leur service militaire avant qu'elles



ne soient libérées de leurs obligations et qui doivent être affectées à la protection civile.

Il est important que le chef local et, éventuellement, d'autres responsables de la protection civile aient connaissance de toutes les informations externes ou internes. Une liste complète des sources d'information devrait être établie.

Relations avec les médias

Dans le travail de relations publiques de la protection civile – par exemple, dans les communiqués de presse et (pour parler de notre propre tâche) les articles destinés à notre revue, on observe toujours une certaine hésitation à évoquer auprès de l'opinion publique des problèmes internes. Mais ce sont justement ces choses «humaines, trop humaines», somme toute les faits divers, qui intéressent aussi bien la population que les professionnels médiatiques et donnent à la protection civile cette «note humaine» qui contribue à donner d'elle une image de marque plutôt positive, autrement dit la rende populaire à l'opinion publique.

Il n'est pas juste de ne pas diffuser des informations ou même de les rejeter lorsque ce sont des critiques, qui risquent, le cas échéant, de jouer en «défauteur» de la protection civile ou de pousser certains milieux à la dénigrer. Seule une politique d'information ouverte, transparente et permanente, qui ne craint pas la controverse et l'évocation de certains problèmes, atteint son but: maintenir la protection civile au centre du débat public.

La rédaction des communiqués de presse fait partie des tâches fréquentes relevant du domaine de l'information. Nous vous livrons ci-après, extrait du guide publié par l'Association professionnelle suisse des villes, une méthode

condensée en huit points sur les relations avec les médias par le biais des communiqués de presse:

1. Un communiqué de presse présente une nouveauté ou est lié à un événement d'actualité. Il doit avoir un arrière-plan concret.
2. Un communiqué de presse contient l'information ou la prise de position d'un expéditeur clairement identifiable. L'indication de l'expéditeur et de la date est de ce fait indispensable.
3. Un communiqué de presse sert à informer le journaliste – qui décide lui-même de ce qu'il fera de cette information – mais il est rédigé de façon à pouvoir être reproduit ou lu tel quel à la radio ou la télévision.
4. C'est pourquoi le communiqué de presse est structuré de telle sorte qu'il soit «bon pour l'impression»: d'abord le titre, ensuite l'essentiel, soit le fond même de l'information (principe de l'introduction), enfin l'exposé et, le cas échéant, l'histoire.
5. Un communiqué de presse s'adresse par le biais des médias à une large opinion publique; c'est pourquoi il doit être court et compréhensible. Expressions spécialisées et abréviations sont à éviter ou, si elles sont nécessaires, à expliciter.
6. Au premier coup d'œil (titre, introduction), le lecteur doit se rendre compte qu'un communiqué de presse est important et actuel; les journalistes et les rédactions des différents médias reçoivent chaque jour une telle quantité de communiqués et de textes de presse, que ceux-ci atterrissent dans la corbeille à papiers si leur importance n'est pas flagrante.
7. Un communiqué de presse peut pour une rédaction être simplement de la

«matière première». C'est pourquoi il ne doit pas manquer à la fin, séparée du texte de presse proprement dit, l'indication de la personne (nom, adresse, téléphone) à qui le journaliste doit s'adresser pour de plus amples informations ou pour demander une interview (éventuellement pour obtenir des photos).

8. Un communiqué de presse contient une information actuelle qui doit parvenir aussi vite que possible aux rédactions des médias ou aux journalistes indépendants. Suivant l'urgence, il doit être transmis par lettre ordinaire, par lettre expresse, télex ou téléfax.

Expériences déjà faites

D'autres points de ce guide (qui s'appelle du reste «Pourquoi – qui – comment – où – quand – avec quoi?») et peut être obtenu auprès de l'Office de la protection civile du canton de Bâle-ville, Case postale 1091, 4001 Bâle) concernent la préparation et l'organisation d'une conférence de presse, la collaboration avec l'administration communale, le perfectionnement des responsables des services d'information et, enfin, le matériel actuellement disponible pour le travail de relations publiques et la publicité (à demander à l'Office fédéral de la protection civile, Monbijoustrasse 91, 3003 Berne).

Autre sujet très intéressant: les résultats d'un sondage sur le thème «Comment fonctionne le travail de relations publiques dans votre OPC?», effectué par le groupe «médias» de l'Association professionnelle suisse de la protection civile des villes. Sur 38 questionnaires, il en a reçu 30. En voici quelques détails éloquentes:

- Six OPC disposent d'un budget spécifique pour le travail de relations

publiques. Ce budget varie de 6000 à 73 850 francs par an, Zurich arrivant en tête (Berne vient au deuxième rang avec 18 000 francs).

- Dix OPC disposent d'une documentation de base écrite sur le travail de relations publiques, que ce soit sous la forme d'un concept, d'un cahier des charges ou d'une consigne permanente.
- Sur 14 responsables du travail de relations publiques, 12 assurent quotidiennement à la protection civile la transmission des informations, à titre de journalistes, de publicistes ou d'enseignants.
- Dans 10 OPC il existe des groupes d'information PC; ils comprennent entre 2 et 20 personnes astreintes à servir dans la protection civile.
- Sur les 14 OPC qui ont institutionnalisé leur travail de relations publiques, sept ont fait des expériences positives, quatre des expériences mitigées et trois des mauvaises expériences. Toutes souhaitent néanmoins étoffer leur activité d'information. Parmi les expériences négatives, on trouve les exemples suivants: la population est plutôt hostile à la défense générale et la protection civile; peu d'intérêt, peu d'écho; peu de réactions – si oui, négatives – de la part des médias.
- La diversité des moyens engagés dans le travail de relations publiques est pratiquement indépendante du nombre d'habitants. Certaines petites localités sont très actives et organisent des conférences de presse, des journées portes ouvertes, publient des communiqués et des brochures, tandis que de nombreuses grandes villes se contentent d'un minimum. ▽



(Armin 85)