

PR-Grundsätze = Relations publiques = Principi di PR

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zivilschutz = Protection civile = Protezione civile**

Band (Jahr): **29 (1982)**

Heft 4

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-367015>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

PR-Grundsätze

Bernischer Bund für Zivilschutz

Der Bernische Bund für Zivilschutz will die Aufklärung und die Motivation der Bevölkerung systematisch an die Hand nehmen. Die Grundlage dazu bildet ein kürzlich genehmigtes Papier, die PR-Grundsätze: Wir publizieren nachfolgend diese nachahmenswerte Arbeit (Red.).

Definitionen

Um eine sauber getrennte Übersicht zu erhalten, wird eine Aufteilung in folgende Bereiche vorgenommen:

- a) Information nach aussen
Arbeit in der Öffentlichkeit (Zielgruppen der Öffentlichkeit / Bevölkerung / Jedermann)
- b) Information nach innen (systembezogen)
Arbeit im internen Bereich des Systems (Zielgruppen: Systemmitglieder des Zivilschutzverbandes, Funktionäre des Zivilschutzes im Verbandsgebiet)
- c) Werbung
Mit Werbung gelangen wir an den Bereich von Personengruppen (Zielgruppen), welche wir für direkte Dienstleistungen ansprechen wollen, wie:
 - Freiwillige zur Mitarbeit im Zivilschutz (z.B. Frauen, Männer 16.-20. Altersjahr oder ab 60. Altersjahr)
 - Geldgeber (Gönner, Passivmitglieder usw.)

Grundlagen

Da wir einer gesamtschweizerischen Organisation angehören, müssen unsere Aktivitäten den Gesamtzielvorstellungen entsprechen. Grundlagen sind:

- a) Zielkonzept vom 22. Februar 1977 und Massnahmen des Schweizerischen Zivilschutzverbandes und Statuten des Bernischen Bundes für Zivilschutz vom 5. Mai 1971
- b) die gesetzlichen Grundlagen über den Zivilschutz auf eidgenössischer, kantonaler und kommunaler Ebene
- c) Vereinbarungen des Bundesamtes für Zivilschutz mit dem Zivilschutzverband und verwandten Organisationen

Unsere Aktivitäten dürfen die erwähnten Systemgruppen nicht

Relations publiques

Association bernoise pour la protection des civils

L'Association bernoise pour la protection civile entend prendre en main systématiquement l'information de la population et susciter sa motivation. Les bases de cette activité figurent dans un papier récemment approuvé: Le fondement des relations publiques. Nous publions ci-après ce travail modèle (Réd.).

Définitions

En vue d'un contrôle distinct selon leurs différents domaines, les relations publiques sont subdivisées comme il suit:

- a) Information vers l'extérieur
Travail dans le public (groupes à atteindre dans le public - population - simple citoyen)
- b) Information à l'intérieur (liée au système)
Travail au sein du système (groupes à atteindre: membres de l'association - fonctionnaires de la protection civile dans les domaines touchant l'association)
- c) Publicité
La publicité nous amène dans le domaine des groupes de personnes (groupes à atteindre); nous voulons obtenir des prestations directes:
 - Volontaires pour la protection civile (femmes, jeunes gens de 16 à 20 ans, hommes de plus de 60 ans)
 - Bailleurs de fonds (donateurs, membres passifs, etc.)

Bases

Comme nous faisons partie d'une organisation nationale suisse, il faut que nos activités concordent avec les objectifs généraux. Aussi devons-nous nous baser sur les:

- a) conception des objectifs, du 22 février 1977, et mesures de l'Union suisse pour la protection des civils; statuts de l'Association bernoise pour la protection des civils, du 5 mai 1971;
- b) législation sur la protection civile, sur les plans fédéral, cantonal et communal;
- c) conventions entre l'Office fédéral de la protection civile et l'Union suisse pour la protection des civils et les organisations apparentées.

Comme nous l'avons dit, nous appartenons à un système qui a ses activités propres; aussi, les nôtres ne doivent-elles en aucun cas les:

Principi di PR

Legga bernese della protezione civile

La Lega bernese per la protezione civile desidera trattare sistematicamente l'informazione e motivazione della popolazione. Fondamento è un documento approvato poco tempo fa, i principi di PR. Pubblichiamo di seguito questo lavoro, nella speranza che abbia a trovare seguaci (Red.).

Definizioni

Onde ottenere una chiara distinzione, i vari settori sono così suddivisi:

- a) Informazione verso l'esterno
Attività pubblica (gruppi interessati dell'opinione pubblica - popolazione - singolo)
- b) Informazione verso l'interno
Attività nei settori tecnici del sistema (gruppi interessati: membri dell'Unione della protezione civile, funzionari della protezione civile nel territorio della Lega)
- c) Pubblicità
Con questa ci rivolgiamo ai gruppi di persone che desideriamo interessare, affinché abbiano a fornire una prestazione diretta, come:
 - Volontari, per la collaborazione nella protezione civile (ad esempio donne, uomini tra i 16 e i 20 anni, oppure dai 60 compiuti in poi)
 - Finanziatori (promotori, membri passivi, ecc.)

Fondamenti

Poiché facciamo parte di un'organizzazione svizzera, dobbiamo curare che la nostra attività corrisponda agli obiettivi globali. Fondamenti sono:

- a) concezione del 22 febbraio 1977 e provvedimenti dell'Unione svizzera della protezione civile e statuti della Lega bernese della protezione civile del 5 maggio 1971;
- b) basi legali della protezione civile a livello federale, cantonale e comunale;
- c) convenzioni dell'UFPC con l'Unione della protezione civile e organismi affini.

La nostra attività, per rapporto ai gruppi menzionati, non deve:

- far concorrenza, vale a dire creare contrasti;
- denunciare, vale a dire portare discredito in pubblico; l'informazione deve essere critica, però oggettiva ed esatta;

- konkurrenzieren, das heisst keine Gegensätze schaffen
- denunzieren, das heisst in der Öffentlichkeit in Misskredit bringen; die Informationen sollen zwar kritisch, jedoch sachlich und richtig sein
- verunsichern, insbesondere die Zielgruppe der Öffentlichkeit; durch entgegengesetzte oder extrem anderslautende Informationen (Konsens)

Unsere Aktionen sollen

- unterstützen (Aktivitäten im gesamten Bereich des Zivilschutzes im Kantonsgebiet)
- animieren und motivieren (z. B. interne Zielgruppen)
- Problembewusstsein schaffen (z. B. Politiker, Behörden, Amtsstellen, Funktionäre, Zivilschutzpflichtige usw.)
- aufklären (Bevölkerung / jeder-mann)

Zielgruppen

zum Bereich Informationen nach aussen

Um eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit durchführen zu können, müssen wir vorerst das von uns gewünschte Kontaktfeld (Summe aller Zielgruppen) in unserem Tätigkeitsgebiet festlegen. Die hauptsächlichsten grossen Zielgruppen sind:

- Medien – Fernsehen, Radio, insbesondere Regionalsendungen – Presse (öffentliche Presse, Fachpresse); mit den Medien sind die verschiedensten Zielgruppen erreichbar
- Behörden, Amtstellen usw.
- Systemmitglieder, Funktionäre
- Bevölkerung (jedermann)
- andere Zielgruppen (sind je nach Situation und gewünschtem Effekt zu bestimmen)

Die Art, Form und Aussage der Information muss der zu erreichenden Zielgruppe angepasst sein.

Beispiele:

Medien

Diese Zielgruppe ist ein Instrument, welches uns indirekt Dienstleistungen erbringt, um unsere Aufgabe zu erfüllen.

Es ist deshalb wichtig, dass zu Fernsehen, Radio und Presse (öffentliche und Fachpresse) gute Kontakte gepflegt werden.

Behörden / Amtstellen usw.

Bei dieser Zielgruppe kann durch direkte Information das notwendige Problembewusstsein geschaffen werden. Informationen können die Leistungsfähigkeit erhöhen, Aktivitäten

- concurrencer, c'est-à-dire leur opposer des contraires;
- dénoncer, c'est-à-dire les discréditer dans le public; nos informations doivent certes être critiques, mais en restant objectives et correctes;
- démentir, en particulier au sein des groupes à atteindre dans le public, par des informations contradictoires ou catégoriquement opposées (consensus).

Nos activités doivent:

- soutenir (activités dans le domaine général de la protection civile sur le plan cantonal);
- stimuler et motiver (par exemple: les groupes à atteindre au sein de l'association);
- faire prendre conscience des problèmes (par exemple: politiciens, autorités, instances officielles, fonctionnaires, personnes astreintes à servir dans la protection civile, etc.);
- expliquer (population, simple citoyen).

Groupes à atteindre

dans le domaine de l'information vers l'extérieur

Pour mener des relations publiques efficaces, il faut d'abord délimiter le champ d'action souhaité (somme de tous les groupes à atteindre) pour nos activités. Les grands groupes à atteindre qui jouent un rôle essentiel sont:

- media (TV, radio, émissions locales en particulier; presse, aussi bien à grand tirage que spécialisée); les media permettent d'atteindre les groupes les plus divers;
- autorités, instances officielles, etc.;
- membres du système, fonctionnaires;
- population (simple citoyen);
- autres groupes (à déterminer selon la situation et l'effet voulu).

Le fond et la forme de l'information sont à adapter en fonction des groupes à atteindre.

Exemples:

Media

Ce groupe constitue un instrument capable de nous aider indirectement à assumer notre tâche.

C'est pourquoi il est important d'entretenir de bonnes relations avec la TV, la radio et la presse (à grand tirage comme spécialisée).

Autorités, instances officielles, etc.

Dans ce groupe, il est possible d'obtenir la prise au sérieux d'un problème grâce à l'information directe. Informer peut augmenter le pouvoir et la

- rendere insicuro, soprattutto il gruppo interessato dell'opinione pubblica, tramite informazioni contrastanti o addirittura di tenore del tutto diverso (consenso).

La nostra attività vuole:

- sostenere (attività in tutto il settore della protezione civile sul territorio del cantone);
- animare e motivare (ad. esempio: gruppi interessati interni);
- attirare l'attenzione sull'esistenza di problemi (ad esempio: uomini politici, autorità, istanze ufficiali, funzionari, astretti all'obbligo di protezione civile);
- informare (popolazione, il singolo).

Gruppi interessati

del settore Informazione verso l'esterno

Per poter condurre in pubblico un'attività utile, dobbiamo dapprima fissare il campo dei contatti (somma di tutti i gruppi interessati) che desideriamo raggiungere con la nostra attività. I maggiori gruppi interessati, più importanti, sono:

- mass media (televisione, radio, soprattutto trasmissioni regionali), stampa (stampa generale e stampa specializzata); i media permettono di raggiungere i più diversi gruppi;
- autorità, istanze pubbliche, ecc.;
- membri del sistema, funzionari;
- popolazione (il singolo);
- altri gruppi interessati (vanno designati a seconda della situazione e degli effetti desiderati).

Il tipo, la forma e il contenuto dell'informazione devono essere adatti al gruppo che si desidera interpellare.

Esempi:

Mass media

Questo gruppo è uno strumento che ci offre prestazioni indirette che sono d'aiuto nell'espletamento del nostro compito.

Per questo è importante curare ottimi rapporti con televisione, radio e stampa (generale e specializzata).

Autorità, istanze ufficiali, ecc.

Grazie all'informazione diretta, può essere creato in questo gruppo l'interesse necessario per la nostra problematica. Le informazioni possono promuovere l'efficacia, originare azioni e influire sulle decisioni.

Popolazione

- Divulgazione degli intenti e degli obiettivi della protezione civile, dei compiti, dello stato di attuazione e di preparazione, degli interventi (esercizi e casi d'emergenza, ecc.)
- Motivazione a prestare la propria collaborazione

auslösen und Entscheide beeinflussen.

Bevölkerung

- Aufklärung über Sinn und Zweck des Zivilschutzes, Aufgaben, Stand des Auf- und Ausbaues, Einsätze (Übungen und Ernstfall) usw.
- Motivation zur Mitarbeit

zum Bereich Information nach innen

Die Informationen in diesem Bereich werden je nach Bedürfnis vorgenommen; sie werden in den meisten Fällen direkt sein:

- Rundschreiben, Bulletin
- Vortragswesen, Referate
- Veranstaltungen

Durch Motivation und Angebot von Referenten und Fachspezialisten können Veranstaltungen verschiedener Interessengruppen in den Regionen durch Personen (Ortschefs, Dienstchefs, Instruktoren, Zivilschutzstellenleiter usw.) sinnvoll ergänzt werden.

zum Bereich Werbung

Je nach Bedürfnis, Situation und Ausgangslage (Mitgliederwerbung, Werbung zur Mitarbeit und Kadenschulung, Gönner, Einstellung jedermanns zum Zivilschutz) können die Instrumente der Werbung eingesetzt werden.

Instrumente können sein:

- Vorträge und Filmvorführungen bei verschiedenen Zielgruppen
- Ausstellungen
- Plakatwände
- Streuprospunkte
- Mittel und Aktionen
- usw.

Organisation

Um die Informationsziele (nach außen/innen) zu erreichen und die notwendige Werbung durchzuführen, müssen personelle und organisatorische Voraussetzungen geschaffen werden.

Folgende Möglichkeiten bestehen:

Bilden eines Redaktionsausschusses (ca. 3 Mitglieder)

Seine Aufgaben sind:

- Feststellen von Trends, Bedürfnissen über Information (Informationslücken aufzeigen)
- Ideen entwickeln zur Unterstützung von Aktionen im Kantonsgebiet (Tätigkeitsprogramm)
- Redaktionskonzept erstellen (Jahresplan/Raster über mögliche Themen)

Das Redaktionskonzept ist flexibel zu gestalten, es ist jeweils im Herbst für das folgende Jahr zu erstellen und soll nur die Kriterien «Thema und Medium» erfassen. Die andern

capacité, déclencher des activités ou influencer des décisions.

Population

- Expliquer la raison d'être et le but de la protection civile, ses tâches, l'état de ses préparatifs et ses moyens, ses interventions (exercices et interventions réelles), etc.
- Inciter à collaborer.

dans le domaine de l'information à l'intérieur

Dans ce domaine, l'information doit se faire selon les besoins, le plus souvent directement:

- circulaires, bulletins,
- exposés, conférences,
- manifestations.

Dans les régions, il est possible de compléter judicieusement les manifestations des groupes d'intérêt les plus divers par la mise à disposition de conférenciers et de spécialistes (chefs locaux, chefs de services, instructeurs, directeurs de centres de protection civile, etc.).

dans le domaine de la publicité

Selon les besoins et la situation, il faut recourir aux moyens offerts par la publicité (recruter des membres et des collaborateurs, inciter à suivre une formation de cadre, gagner des mécènes, disposer le simple citoyen favorablement envers la protection civile). Ces moyens sont:

- conférences et projections de films dans les divers groupes à atteindre,
- expositions,
- affiches,
- prospectus,
- actions,
- etc.

Organisation

Pour atteindre les objectifs de l'information (vers l'extérieur comme à l'intérieur) et de la publicité, il est nécessaire de réunir certaines conditions en personnel et en organisation.

Les possibilités suivantes existent:

Créer un comité de rédaction (3 personnes environ)

Ses tâches seront:

- déceler les tendances et les besoins quant à l'information (relever les lacunes);
- développer des idées en vue de soutenir des actions sur le plan cantonal (programme d'activité);
- élaborer une conception de la rédaction (plan pour l'année, liste des sujets éventuels).

La conception de la rédaction doit être souple. Il faut la préparer en automne, pour l'année d'après, en la limitant aux points «Sujets et media». Les

Del settore Informazione verso l'interno

Provvedere all'informazione, in questo settore, a seconda delle necessità. Essa sarà presentata nella maggior parte dei casi con:

- circolari, bollettini,
- conferenze, relazioni,
- manifestazioni varie.

Attraverso motivazione e offerta di relatori e specialisti, le manifestazioni dei diversi gruppi d'interesse nelle regioni, possono essere adeguatamente integrate dalla presenza e partecipazione di persone quali i capi locali, capiservizio, istruttori, direttori di uffici della protezione civile.

Del settore Pubblicità

Gli strumenti della pubblicità possono essere usati a seconda delle necessità, delle condizioni e delle situazioni di partenza (ricerca di soci, reclutamento di collaboratori e di quadri da istruire, promotori, atteggiamento dell'uomo qualunque nei confronti della protezione civile).

Strumenti possono essere:

- conferenze e presentazione di pelli-
cole ai vari gruppi d'interesse,
- esposizioni,
- pubblicità murale,
- distribuzione di prospetti,
- mezzi e azioni,
- ecc.

Organizzazione

Onde attuare gli obiettivi dell'informazione (verso l'esterno/interno) e provvedere alla pubblicità necessaria, devono essere create le premesse d'ordine personale e organizzativo.

Sono date le possibilità seguenti:

Costituzione di un comitato redazionale (circa 3 membri)

Suoi compiti sono i seguenti:

- rilevare le tendenze, i bisogni d'informazione (indicare eventuali lacune nell'informazione);
- sviluppare idee a sostegno di azioni che si svolgono sul territorio del cantone (programma d'attività);
- stendere una concezione redazionale (piano per tutto l'anno, quadro dei temi possibili).

La concezione redazionale deve essere flessibile, deve essere stesa ogni volta in autunno per il prossimo anno e contenere soltanto i criteri «tema e media». Gli altri criteri, quali «effetto,

Kriterien «Effekt, Autor und Form» sind vom Redaktionsausschuss selbst zu bestimmen.

- Bilden von Arbeitsteams (Information nach aussen/innen – Pressewesen – Publikationen – Werbung usw.). Die einzelnen Bereiche, welche bearbeitet werden müssen, sind festzulegen. Arbeitsteams können permanent oder ad hoc eingesetzt werden.
- Eventuell Pressedelegierte in den Regionen bezeichnen (damit das gesamte Kantonsgebiet erfasst werden kann).
- Autoren und Referenten bezeichnen (permanent oder ad hoc) – Kartei.
- Instrumente schaffen (permanente, wenn notwendig z.B. Presseleitfäden als Grundlage für die Pressedelegierten in den Regionen, Sonderpublikationen, Bulletins, andere mehr).

Je nach Ausgangslage (Information, Fachpublikationen, Aktion, fachspezifische Information) ist für die Bearbeitung nach zwei Gesichtspunkten zu entscheiden, personen- oder fachbezogen. Beim Autor auf Fachkompetenz achten.

Die zu erledigenden Aufgaben können, neben der Tätigkeit der Arbeitsteams, anderen Mitgliedern des Vorstandes oder an Aussenstehende delegiert werden.

Auswertung

Die Presseaktivitäten sind nach zu bestimmenden Kriterien auszurichten. Diese können sein:

- Effekt (Ziel, Wirkungsgrad)
- Autor (Persönlichkeit: Politiker, Funktionäre ZS, Fachspezialist, freier Journalist, Redaktor einer Zeitung, freie Mitarbeiter / Pressedelegierte in den Regionen, usw.)
- Thema (nach Planung, flexibel gehandhabt und doch systematisch aufgebaut)
- Form (je nach Zielgruppe und gewünschtem Effekt zu wählen)
- Medium (je nach Zielgruppe und Möglichkeiten zu wählen)

Die Presseaktivitäten sind jährlich auszuwerten.

Finanzielle Aspekte

Als Prinzip sollte gelten, dass die zu erarbeitenden Informationen (Artikel verfassen/Honorare) nichts kosten oder nur minimale Kostenfolgen haben. Bei Fach- oder Sonderpublikationen ist von Fall zu Fall zu entscheiden. Finanzielle Kompetenzen gemäss Statuten.

autres points «Effet, auteur et forme» ressortissent au comité de rédaction.

- Former des groupes de travail (information vers l'extérieur/à l'intérieur, presse – publications – publicité, etc.). Il faut déterminer les divers champs d'activité. Il est possible de constituer des groupes de travail permanents ou ad hoc.
- Désigner dans les régions un délégué à la presse (afin que l'ensemble du canton soit couvert).
- Désigner des auteurs et des conférenciers (permanents ou occasionnels) – Fichier.
- Créer des instruments (permanents si nécessaire, par exemple guides comme bases pour les délégués à la presse dans les régions, publications spéciales, bulletins, etc.).

Selon la destination (information, publications spéciales, actions, information technique particulière), la rédaction doit se faire en fonction de l'un des deux critères suivants: vulgarisation ou technique. Il faut veiller aux compétences techniques des rédacteurs.

Il est possible de déléguer des tâches, en plus des activités du groupe de travail, à d'autres membres du comité ou à des personnes de l'extérieur.

Bilan

Les activités de presse sont à mener en fonction de critères à préciser. Ils peuvent être:

- l'effet (objectif, efficacité);
- l'auteur (personnalité: politicien, fonctionnaire de la protection civile, spécialiste, journaliste indépendant, rédacteur d'une publication, collaborateur libre, délégués à la presse dans les régions, etc.);
- le sujet (selon le plan établi avec souplesse mais aussi de manière systématique);
- la forme (à choisir selon le groupe à atteindre et l'effet souhaité);
- les media (à choisir selon le groupe à atteindre et les possibilités).

Les activités de presse doivent faire l'objet d'un bilan chaque année.

Aspects financiers

Par principe, les informations que nous délivrons ne doivent rien coûter (honoraires des rédacteurs), ou n'entraîner que des frais minimes. Les décisions sont à prendre de cas en cas en ce qui concerne les publications techniques ou spéciales. Les statuts déterminent les compétences financières.

autore e forma» devono essere definiti dal comitato redazionale stesso.

- Costituzione di gruppi di lavoro (informazione verso l'esterno/l'interno – stampa – pubblicazioni – pubblicità, ecc.). Si devono fissare i settori singoli che saranno oggetto di elaborazione. I gruppi di lavoro possono essere permanenti o ad hoc.
- Designare eventualmente delegati per la stampa nelle regioni (onde raggiungere il territorio di tutto il cantone).
- Designare autori e relatori (permanenti o ad hoc) – schedari.
- Creare gli strumenti (permanenti, se necessario ad esempio direttive quali fondamenti all'attenzione dei delegati per la stampa nelle regioni, pubblicazioni speciali, bollettino, altro ancora).

A seconda della situazione di partenza (informazione, pubblicazione specializzata, azione, informazione specifica), occorre decidere per l'elaborazione secondo due punti di vista, per rapporto alle persone o per rapporto alla materia. Attenzione al campo di competenza di un autore.

Gli altri compiti possono, oltre all'attività dei gruppi di lavoro, essere delegati ad altri membri della direzione o a persone esterne.

Valutazione

Le attività pubblicistiche sono orientate secondo criteri che devono essere fissati. Questi possono essere:

- effetto (obiettivo, grado d'efficienza);
- autore (personalità: uomo politico, funzionario PC, specialista, giornalista libero, redattore di giornale, collaboratore libero, delegati per la stampa nelle regioni, ecc.);
- tema (a seconda della pianificazione, trattato in modo flessibile, ma strutturato sistematicamente);
- forma (scegliere a seconda del gruppo d'interesse e dell'effetto voluto);
- media.

Le attività pubblicistiche devono essere analizzate ogni anno.

Aspetti finanziari

Dovrebbe valere il principio che l'informazione da elaborare (redigere articoli/onorari) non costi nulla oppure poco. Per le pubblicazioni specializzate o straordinarie, si decide di caso in caso. Competenza in materia finanziaria a seconda degli statuti.