Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 36 (1956)
Heft: 4

Artikel: Un aspect des "relations publiques" : le chef d'entreprise et la presse
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-887740

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

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

Un aspect des « relations publiques » :

Le chef d'entreprise et la presse

En octobre 1955 la Schweizerische Public Relations Gesellschaft a organisé une discussion à la suite de laquelle M. Hummler, délégué à la défense nationale économique à Berne, a rédigé une synthèse des idées qui y furent émises ; cette étude de M. Hummler a été publiée en allemand, puis en français dans les Bulletins, respectivement, de janvier et de février de la Société pour le développement de l'économie suisse. Nous nous en sommes largement inspirés pour rédiger les lignes qui suivent.

Relations publiques et publicité sont deux choses différentes.

Une évolution de caractère social, politique et économique a considérablement modifié la position du chef d'entreprise au sein de la société; son activité n'est plus du domaine privé et le temps est révolu où elle s'exerçait dans une « usine-villa », style XIXe siècle, derrière une imposante grille en fer forgé.

Il est actuellement indispensable pour l'industriel de s'assurer la compréhension de ses employés d'une part et du public d'autre part; et cette compréhension il la trouvera par les relations publiques.

Un spécialiste américain des relations publiques a écrit récemment, à propos de l'écoulement des produits de consommation courante, que la « sympathie » du public, le « good-will », est aussi indispensable à l'industriel que la confiance des acheteurs dans la qualité des produits qui leur sont offerts. Un scandale survenu dans la vie du chef d'entreprise ou d'un de ses subordonnés est aussi préjudiciable à l'entreprise que la découverte d'une balance truquée ou de produits de mauvaise qualité.

Le domaine des relations publiques qui doivent créer ce mouvement de sympathie, de compréhension entre le chef d'entreprise et le public est donc bien différent de celui de la publicité.

Les relations publiques intéressent au premier chef la presse et la radiodiffusion.

Sitôt reconnue la valeur des relations publiques, il convient de réaliser l'importance de la presse qui en est le moyen d'expression entre l'industriel et le public; c'est pourquoi, de son côté, la presse se doit d'abandonner un préjugé trop répandu et de cesser de confondre publicité et relations publiques; c'est pourquoi, aussi, il importe qu'elle réalise que la vie des entreprises, ce que pensent et ce que font ceux qui en ont la responsabilité, revêt un très grand intérêt pour le public et doit trouver sa place dans la partie rédactionnelle. La construction d'une machine, par exemple, capable d'affronter la concurrence étrangère, intéresse davantage le public que l'interpellation d'un député au grand Conseil d'un canton sur l'ouverture de la pêche ou sur l'élevage; et pourtant la presse et la radio dispensent abondamment de telles informations alors qu'elles sont presque muettes sur les réalisations de notre industrie. Pour y remédier il faut un effort de tous, non seulement de la presse et des agences d'information, mais aussi de l'industriel. A titre d'exemple nous citerons le cas d'une grande entreprise de Suisse romande qui invita à son Assemblée générale les rédacteurs en chef des principaux journaux; et quelle ne fut pas sa surprise lorsqu'on lui répondit que la presse se refusait à accepter de la publicité dans les pages réservées à la rédaction et que, fidèle à ce principe, elle ne pouvait donc pas donner suite à cette invitation. Ce n'est qu'après de longues discussions que le chef d'entreprise réussit à faire admettre le droit du public d'être informé de questions qui non seulement l'intéressent, mais souvent le touchent de très près.

Que sont les relations publiques?

On a tenté de définir les relations publiques par l'étymologie du mot « relations »; en latin, « relatio » signifie : récit, compte rendu; les relations publiques ne seraient ainsi qu'un rapport présenté au public par l'industriel. Mais dans une société où la discussion est admise comme un des éléments essentiels de ses rapports, il faut comprendre ces relations dans un sens plus large, plutôt comme un dialogue entre l'industriel et le public.

Les relations publiques constituent l'une des activités les plus importantes du chef d'entreprise; mais il est évident qu'il peut en confier certains détails d'exécution technique à des subalternes. Sur un plan pratique, l'industriel organisera ses relations avec les personnalités et les groupements, les visites de son entreprise, les voyages à effectuer auprès des clients; son service d'information le renseignera sur les questions intéressant son entreprise, sur les échos de la presse, sur les réactions favorables ou hostiles du public, etc. Mais en dernier ressort c'est à lui uniquement qu'il revient d'interpréter tous ces renseignements.

Les relations avec la presse.

Il est dans l'intérêt du chef d'entreprise d'entretenir avec la presse des relations suivies; en effet, les rédacteurs s'accoutumeront à venir d'eux-mêmes recueillir les renseignements au moment opportun, et ceci d'autant plus qu'ils sont mieux placés que quiconque pour connaître les sujets qui intéressent le public.

Ces relations prennent une importance toute particulière lorsqu'il s'agit de la presse locale qui permettra au chef d'entreprise de renseigner ses employés et leur famille sur les hauts et les bas de

l'entreprise. A cet égard il est souhaitable que les dirigeants d'une industrie habitent le lieu même où elle se trouve ou ses environs immédiats et participent activement à sa vie publique.

Le chef d'entreprise et la publicité.

Comme toute entreprise commerciale, les journaux doivent s'assurer des ressources que l'industrie peut leur fournir sous la forme d'annonces publicitaires ou de commandes de travaux d'imprimerie. Mais cet apport financier doit être absolument indépendant de la publication dans les pages rédactionnelles d'informations sur l'entreprise.

L'industriel, de son côté, doit considérer qu'une annonce peut ne pas présenter de valeur commerciale immédiate pour sa maison; mais elle peut, par contre, augmenter la compréhension et la sympathie, le good-will, du public à son égard.

Quant à la presse, elle doit remplir son devoir professionnel d'information du public, alors même qu'elle n'attendra pas des annonces en contrepartie.

L'information et le reportage.

Pour informer le public du bilan de son entreprise, des modifications importantes dans le personnel dirigeant, de l'inauguration d'une nouvelle branche de la production ou du lancement d'un nouveau produit, il suffira parfois au chef d'entreprise de lancer un simple communiqué aux quotidiens et aux journaux spécialisés. Mais l'intérêt même de l'entreprise commande, dans certaines circonstances, d'inviter des rédacteurs ou des correspondants de journaux, par exemple, à l'occasion de l'Assemblée générale ou d'une visite de l'entreprise par les employés et leur famille, ou par des clients du pays ou de l'étranger. Le chef d'entreprise pourra aussi inviter des journalistes à des réunions organisées en l'honneur du personnel ou de certains de ses membres : vétérans, collaborateurs qui se sont particulièrement distingués, etc. Enfin la presse peut être conviée à l'inauguration de nouveaux bâtiments ou à la présentation au public de résultats particulièrements intéressants de l'entreprise obtenus après de longs et patients efforts.

Il faut établir une distinction entre une invitation adressée à la presse et celle, plus générale, s'étendant à un cercle élargi d'amis et de connaissances et à laquelle seraient conviés, entre autres, des journalistes avec lesquels l'entreprise entretient des relations amicales. D'autre part, il ne faut pas oublier que les rédacteurs et correspondants de journaux sont tout aussi occupés que les chefs d'entreprise et leurs collaborateurs; c'est donc leur rendre service que de leur fournir une documentation aussi complète et objective que possible; cette documentation sera remise également aux journalistes qui n'auront pas pu répondre à l'invitation.

La publication, par l'entreprise, de revues ou de journaux revêt une grande importance pour les grandes et moyennes entreprises. Alors que les revues sont destinées aux relations avec les acheteurs les fournisseurs et les spécialistes, les journaux d'entreprise s'adressent plus particulièrement aux membres du personnel et à leur famille. Il semblerait que ces publications dussent être remises à la disposition de la presse, soit spontanément, soit à sa demande. Mais trop de maisons considèrent encore leurs publications internes comme une sorte de secret professionnel. Toutes les informations, exceptions faites de celles qui revêtent un caractère purement technique, qui présentent une importance essentielle pour les affaires de l'entreprise doivent être communiquées, au moment voulu et dans la forme appropriée, au personnel et même au public. Enfin le chef d'entreprise ne doit pas se dérober devant les questions qui lui seraient posées à propos de ces informations; éviter la discussion serait une erreur de sa part.

Les groupements professionnels et les relations publiques.

Les relations qu'entretiennent avec la presse les petites et les moyennes entreprises sont moins développées que celles des grandes entreprises, car le public s'intéresse moins à leurs informations, exception faite de la presse locale. Aussi, dans bien des cas, ces entreprises ont-elles intérêt à se grouper et à confier à une association le soin d'informer le public par la presse ou d'organiser des visites de leurs installations.

Mais la petite entreprise ne doit pas être coupée pour cela de toutes relations avec le public et ce serait une grave erreur pour elle que de s'en remettre complètement au groupement professionnel. D'autre part l'association de ces différentes petites ou moyennes entreprises ne doit pas confondre sa politique professionnelle et éventuellement sa publicité avec les relations publiques de ses membres qu'elle est chargée d'entretenir.

Conclusion.

Le chef d'entreprise doit, à notre époque, s'efforcer de gagner la compréhension de ses ouvriers et du public; par le moyen de la presse il portera à la connaissance du public toutes les informations susceptibles de l'intéresser, sans toutefois les confondre avec la publicité en faveur de son entreprise.

Les journaux, de leur côté, ne seront guidés dans le choix des informations qu'ils reçoivent des entreprises que par le critère de l'intérêt qu'elles peuvent présenter pour leurs lecteurs; ils ne devront pas craindre d'affecter positivement ou négativement les intérêts d'une maison ou d'un groupe d'entreprises. C'est ainsi qu'ils doivent renoncer à une habitude fort ancienne qui consiste à ne pas mentionner directement le nom d'une entreprise, et de parler « de la grande société de la branche de l'électricité, à Baden » ou « de la fabrique bien connue de chocolat, à Neuchâtel » pour désigner la société Brown-Boveri et Cie ou la maison Suchard S. A.

C'est ainsi que les relations publiques bien comprises par les chefs d'entreprises et par la presse contribueront au développement économique général et à la prospérité de leur pays.