

# Relations publiques

## dans le scoutisme



Pfadibewegung Schweiz  
Mouvement Scout de Suisse  
Movimento Scout Svizzero  
Moviment Battasendas Svizra

Communication

<b>1. Contexte .....</b>	<b>4</b>
1.1. Les relations publiques – dans quel but ?	4
1.2. Que signifie « relations publiques au sein du scoutisme » ?	4
1.3. Quel est l'impact du scoutisme sur la société ?	5
1.4. Comment pouvons-nous influencer notre impact ?	5
<b>2. Moyens de communication.....</b>	<b>6</b>
2.1. Communication offline	6
2.1.1. Lettres	6
2.1.2. Revues	7
2.1.3. Flyers / imprimés	7
2.2. Communication en ligne	8
2.2.1. Site internet	8
2.2.2. Réseaux sociaux	10
2.2.3. E-mail	11
2.2.4. Responsabilités pour la communication en ligne	12
2.3. Supports publicitaires	13
2.3.1. Corporate Identity	13
2.3.2. Articles publicitaires et merchandising	13
2.4. Manifestations et actions	15
2.4.1. Événements promotionnels	15
2.4.2. Actions financières	16
2.4.3. Événements pour les parents	16
2.5. Travail médiatique	17
2.5.1. Ce qu'il faut savoir sur les médias	17
2.5.2. Planification du travail médiatique	18
2.5.3. Communiqués de presse	19
2.5.4. Interview	20
2.5.5. Événements médiatiques	20
2.5.6. Photos	21
2.5.7. Revue de presse et archivage	21
2.5.8. Communication en cas de crise	21
<b>3. Aspects juridiques .....</b>	<b>22</b>
3.1. Droit à l'image	23
3.2. Droits d'auteur	24
3.3. Protection des données	24
3.3.1. Principes de traitement des données	24
3.3.2. Obligation d'information	25
3.3.3. Protection des données	25
<b>4. Conclusion .....</b>	<b>26</b>

# Avant-propos

**Êtes-vous engagé·e·s dans les** relations publiques de votre association scout ? C'est super ! Dans cette brochure, vous trouverez de nombreuses informations et conseils à ce sujet. Étant donné que les moyens de communication évoluent en permanence et que de nouvelles perspectives s'offrent à nous dans ce domaine, la version imprimée offre avant tout des angles d'approche d'ordre général et valables à long terme en ce qui concerne les relations publiques. Par ailleurs, vous trouverez des informations supplémentaires en ligne sur différents thèmes. Veuillez prêter attention aux symboles suivants en lisant la brochure.

**Symbole conseil :**

Un conseil qui peut faciliter votre quotidien scout.

**Symbole protection des données :**

Attention, la protection des données est cruciale dans les relations publiques. Lors de l'apparition de ce symbole, la protection des données joue un rôle particulièrement important. Vous trouverez des informations concernant les aspects juridiques dans le chapitre « Aspects juridiques ».

**Symbole online :**

D'autres informations à ce sujet se trouvent en ligne. Pour ce faire, consultez la zone de téléchargement sur [www.scouts.swiss](http://www.scouts.swiss) et téléchargez l'aide-mémoire correspondant sous la rubrique « Relations publiques ».

La brochure s'adresse en premier lieu aux responsables de groupes et de camps, aux responsables de la communication et aux participant·e·s aux cours.

Nous vous souhaitons une agréable lecture !

# 1 Contexte

Comment percevez-vous le scoutisme ? Comment le public perçoit-il le scoutisme ? Comment contribuez-vous en tant que scout·e·s à une perception positive du scoutisme ? Et dans quel but ?

En tant que scout·e·s, vous dépendez de la bienveillance de votre environnement, que ce soit pour trouver un refuge pour la nuit lors d'une randonnée, un super terrain de camp ou un soutien financier pour construire un nouveau local. Pour votre association, il est essentiel d'avoir une bonne réputation dans la société. Cependant, il faut en prendre soin. En effet, que vous le vouliez ou non, vous serez remarqué·e·s lors de vos activités, vos camps ou d'autres événements. Grâce au travail des relations publiques et à votre présence en société, vous exercez une influence positive sur votre image. De plus, cela vous permet d'encourager de nouveaux·elles enfants et jeunes à s'engager dans le scoutisme.

Cette brochure vous donne un aperçu des différents thèmes et aspects concernant les relations publiques. Il est normal que certains points s'intègrent plus facilement que d'autres dans votre quotidien scout. L'essentiel est que vous réalisiez leur importance et que vous ayez à votre disposition les informations pour que le travail des relations publiques dans votre association soit bénéfique.

## 1.1 Les relations publiques – dans quel but ?

Les relations publiques - souvent aussi appelées Public Relations (PR) - comprennent l'ensemble de la communication d'une association, aussi bien vers l'extérieur qu'au sein de l'association elle-même. Dans le scoutisme, cela signifie concrètement que vous attirez l'attention sur vous et vos activités et ainsi acquérez de la sympathie auprès de la société. Ceci est particulièrement important pour une association basée sur le bénévolat car une bonne perception n'a d'effet positif que si elle est reconnue en tant que telle par la société. Une bonne image du scoutisme vous procure des avantages dans différents domaines :

- Elle renforce la confiance en votre association, ce qui est, entre autres, important pour un effectif de membres constant.
- Elle favorise la bienveillance de tiers (autorités, autres associations, éventuels sponsors, etc.).
- Le travail scout (bénévole ou non) est reconnu et apprécié.

Des relations publiques efficaces peuvent donc énormément faciliter votre quotidien scout.

N'oubliez pas que par votre présence, vous pouvez aussi influencer la perception des autres groupes et du scoutisme en général, de manière positive ou négative.

## 1.2 Que signifie « relations publiques au sein du scoutisme » ?

Les relations publiques se situent à différents niveaux. D'une part, il y a des aspects que vous pouvez influencer assez facilement, comme par exemple un site internet attrayant et actuel ou une lettre d'informations adressée aux parents. Mais les relations publiques dépendent aussi en grande partie de la perception que votre environnement a de votre association. Celle-ci se définit souvent par des détails et est beaucoup plus difficile à influencer. En outre, on peut faire la distinction entre les relations publiques externes (vis-à-vis des autorités, d'autres associations, des médias, de la commune, etc.) et les relations publiques internes (vis-à-vis des participant·e·s, des responsables et des pa-

rents). Les deux dimensions sont très importantes, doivent être prises en compte et traitées par les relations publiques afin d'avoir un impact à long terme.

### 1.3 Quel est l'impact du scoutisme sur la société ?

Toutes vos activités influencent la perception du scoutisme par la société. Chaque agissement laisse donc une image positive ou négative auprès d'autres personnes. Votre objectif doit être d'influencer l'image du scoutisme de la manière la plus positive possible. Pour les personnes externes au scoutisme, vos activités peuvent parfois susciter de l'incompréhension si elles n'en connaissent pas les raisons. Ainsi, vos carrés de tente peuvent par exemple donner l'impression que vous avez un lien avec l'armée. C'est un facteur que vous pouvez difficilement influencer car

il n'est pas possible de changer l'apparence des carrés de tente. En revanche, si on vous le demande, vous pouvez expliquer le contexte dans lequel ils sont utilisés. Certains rituels et traditions sont difficiles à comprendre pour les personnes externes ; leurs impacts nécessitent donc une prise de conscience particulière. Ce sont des facteurs, contrairement aux carrés de tente, sur lesquels vous pouvez agir. Et il peut facilement en résulter une image négative du scoutisme qui ne correspond pas à la réalité. Il est donc d'autant plus important de toujours remettre en question vos agissements : Quel pourrait être l'impact d'une activité sur des personnes externes ? Quelle impression se dégage lorsqu'un enfant raconte son expérience scout à la maison ? Et que ressent un·e nouveau·elle participant·e lorsqu'il·elle participe pour la première fois à une activité ou à un camp ? Il est important de vous poser ces questions régulièrement, d'y réfléchir et de remettre en question vos activités. Vous pouvez faire une bonne publicité au scoutisme en mettant au point un programme attrayant, varié et soigneusement planifié.



### 1.4 Comment pouvons-nous influencer notre impact ?

Les chapitres suivants vous donneront un aperçu des différents moyens de communication. L'accent est toutefois clairement mis sur la communication active, c'est-à-dire celle que vous pouvez influencer. Comme nous l'avons déjà expliqué, votre comportement et vos actions en public influencent fortement la perception du scoutisme. Ce sont principalement les responsables et leur comportement qui attirent l'attention. Il est donc important que l'ensemble de la maîtrise soit sensibilisé à cette thématique. Pour que vous soyez remarqué·e·s par le public, vous devriez être visibles régulièrement par celui-ci. En plus des activités normales du samedi, vous pouvez par exemple aider lors de manifestations communales, vous occuper de la collecte du papier à recycler ou tenir un stand au marché de l'Avent. Grâce à de tels engagements, vous pouvez influencer positivement la perception de la société et rendre le scoutisme plus abordable pour les personnes externes.

## 2 Moyens de communication

Ce chapitre vous donne un aperçu des principaux moyens de communication que vous pouvez utiliser dans votre quotidien scout. Peut-être que dans votre groupe ou dans votre canton, vous utilisez également d'autres concepts innovants. Néanmoins, les canaux de communication suivants devraient être gérés selon les besoins et utilisés en fonction du groupe cible. En principe, votre communication suit toujours votre Corporate Identity (c'est-à-dire l'« identité visuelle » de votre groupe) et doit former une unité visuelle globale. Vous trouverez au chapitre 2.3.1 des informations spécifiques sur le logo qui est un élément important de la Corporate Identity.

## 2.1 Communication offline



*Vous trouverez plus d'informations à ce sujet en ligne sous « communication offline ».* En plus de la communication en ligne, il existe également des moyens de communication traditionnels intéressants. Ceux-ci peuvent être utilisés de manière ciblée en fonction des besoins des destinataires en les abordant de manière totalement différente. Une lettre papier peut susciter des émotions positives chez vos membres, mais aussi chez leurs parents, et les atteindre d'une autre manière qu'un e-mail. Selon le moyen de communication utilisé, vous devez être conscient-e-s que la réalisation peut engendrer des coûts qui pourraient être supérieurs au bénéfice. Il est donc judicieux d'établir un budget ou un calcul précis.

**Conseil :** Veillez à ce que l'équilibre entre la communication en ligne et celle hors-ligne soit assuré. Demandez-vous de temps en temps ce que vous voulez atteindre et avec quel moyen de communication.



### 2.1.1 Lettres

L'envoi d'une lettre est plus complexe et plus coûteux que celui d'un e-mail. Une lettre doit être écrite, imprimée, mise sous pli et envoyée ou distribuée. En revanche, recevoir une lettre par la poste a un tout autre impact sur les destinataires qu'un e-mail. Réfléchissez donc dans quelles situations une lettre pourrait avoir plus de sens qu'une communication en ligne.

**E-mail :** Il convient parfaitement pour la transmission de brèves informations aux participant-e-s ou à leurs parents (plus d'informations dans le chapitre « e-mail »).

**Lettre :** De nombreux parents apprécient recevoir des informations plus complètes ou importantes, telles que les formulaires d'inscription aux camps ou les programmes, par courrier. De plus, les lettres permettent de séparer les feuilles d'informations par thème.

Tant les lettres que les e-mails doivent être rédigés de manière adaptée aux destinataires. On ne s'adresse pas de la même manière à des participant-e-s qu'à leurs parents. Lors de la rédaction de lettres et d'e-mails, renoncez dans la mesure du possible aux abréviations qui pourraient ne pas être comprises et veillez à communiquer de manière précise et concise en clarifiant les termes spécifiques au scoutisme. Une lettre rédigée de manière claire et contenant les informations les plus importantes retient mieux l'attention qu'un long texte contenant de nombreux éléments non pertinents.

**Conseil :** De temps en temps, optez consciemment pour une lettre papier ! Vos scout-e-s seront ravi-e-s lorsqu'une enveloppe les attendra dans leur boîte aux lettres, comme par exemple une carte de remerciements aux responsables et autres bénévoles à la fin de l'année ou à la suite d'un grand événement.



### 2.1.2 Revues

De nombreux groupes et associations cantonales informent leurs scout-e-s, leurs res-

ponsables, les parents mais aussi leur réseau externe grâce à des revues ou des journaux qui paraissent régulièrement. Souvent, des rapports annuels, des photos, des histoires et d'autres informations y sont publiés. La publication peut ainsi prendre de nombreuses formes différentes. Une revue scout est aussi un moyen optimal pour diffuser des informations d'ordre général. Elle a un effet positif sur le lien entre les destinataires et votre association. Elle peut donc être considérée comme un moyen de publicité et permet de donner un aperçu du monde scout aux personnes intéressées. Une revue est également intéressante pour indiquer votre présence et donner un aperçu de vos activités à votre réseau externe (autorités, sponsors, entreprises, etc.). Cela implique toutefois que les contenus soient attrayants et accessibles aux personnes externes au scoutisme.

Réfléchissez si une revue a du sens pour vous et votre groupe, qui sera le public cible et si elle sera lue. Son élaboration nécessite beaucoup de ressources et ne doit pas être sous-estimée. L'un des avantages est que vous pouvez les archiver physiquement et laisser ainsi des témoignages pour les générations futures. Les formats numériques sont plus difficiles à conserver dans le temps et finissent malheureusement souvent par être oubliés sur des appareils privés. Néanmoins, il peut être utile de publier une version numérique.

**Conseil :** Incluez des témoignages de participant·e·s ou racontez des histoires de votre camp d'été. Ainsi, les lecteur·trice·s pourront établir plus facilement un lien avec le contenu.



### 2.1.3 Flyers / imprimés

Les flyers et les imprimés (affiches, brochures, cartes postales, etc.) peuvent être utilisés comme outils publicitaires destinés à des personnes externes, mais devraient aussi jouer un rôle dans la communication interne. Par exemple, des cartes postales réalisées spécialement pour votre groupe sont idéales. Elles vous permettent d'envoyer des messages depuis le camp d'été ou de remercier la paysanne pour l'hébergement d'urgence proposé lors d'une randonnée. Des imprimés de bonne qualité et soigneusement élaborés laissent une impression positive aux destinataires. Utilisez ces moyens de manière ciblée et uniquement lorsque l'opération vous paraît judicieuse. Il ne sert à rien de distribuer des milliers de flyers qui finiront par être jetés au papier à recycler. Il est important de bien réfléchir quant au groupe cible à viser.

En règle générale, vous devriez faire en sorte que les informations figurant sur les flyers, les affiches et autres supports publicitaires imprimés se présentent de la manière la plus claire et la plus simple possible. La personne qui consulte une affiche n'a pas le temps de lire un long message ; elle doit donc pouvoir déceler dès le premier coup d'œil ce dont il s'agit. Un élément qui attire l'attention s'avère profitable. Il peut s'agir par exemple d'une superbe photo ou d'un slogan accrocheur. Il est également important de savoir qui se trouve derrière l'affiche ou le flyer. Placez donc impérativement votre logo de manière à ce qu'il soit bien reconnaissable et indiquez également une manière de vous contacter (adresse e-mail ou lien vers votre site internet).

**Conseil :** Mandatez une imprimerie ou un copy-shop pour l'impression. Notamment pour les petits tirages, cela peut s'avérer moins cher que de faire appel à une imprimerie en ligne et vous soutiendrez ainsi le commerce local. Il pourrait également être possible de combiner l'impression avec un sponsoring de la part du commerce local.



## 2.2 Communication en ligne

Au cours des dernières années, internet a devancé la plupart des moyens de communication existants auparavant et il constitue donc désormais un moyen important pour communiquer avec vos groupes cibles. Il existe différents canaux de communication en ligne, tant pour la communication interne que pour la communication externe.



### 2.2.1 Site internet

*Vous trouverez plus d'informations à ce sujet en ligne sous « site internet ».*

Le site internet de votre groupe est un moyen publicitaire pour les parents, les représentant·e·s légal·e·s et autres personnes intéressées. C'est une plateforme d'informations pour vos responsables et, le plus souvent, il contient les albums photos pour vos membres. Vous pouvez donc le considérer comme votre carte de visite qui contribue de manière déterminante à la perception du groupe. Même si vous communiquez au sujet de vos activités sur les réseaux sociaux, il est malgré tout recommandé d'investir dans un site internet actuel et soigneusement entretenu. Il est souvent possible d'obtenir de bons résultats grâce à des logiciels de création de site internet peu coûteux, voire gratuits.

Une mise en page sophistiquée et parfaitement conçue ne sert à rien si le contenu n'est pas à jour ou erroné. Les informations obsolètes prêtent à confusion, provoquent des problèmes et laissent une mauvaise impression. Votre site internet doit donc être régulièrement mis à jour et analysé afin qu'il reste attractif et captivant. Il est dès lors recommandé de désigner une personne qui en est responsable (un·e webmaster). Lors de la création de votre site internet, vous pouvez décider vous-mêmes de l'effort que vous souhaitez consacrer aux mises à jour. Si vous publiez des informations concernant vos activités sur internet, elles doivent absolument être actualisées régulièrement. Si vous ne voulez pas investir autant de temps, il est possible par exemple d'y publier uniquement le programme annuel.



Le public cible d'un site internet est varié et se compose :

- des membres de votre groupe et de leurs parents, respectivement des représentant·e·s légal·e·s ;
- des responsables ;
- des personnes qui s'intéressent au scoutisme ou à votre groupe (par exemple les parents d'éventuels nouveaux·elles membres, des journalistes ou des autorités) ;
- des membres d'autres groupes scouts qui souhaitent s'inspirer ou qui sont intéressé·e·s par un échange.

Lors de la rédaction du contenu de votre site internet, veillez à ce que les textes soient rédigés de manière compréhensible pour tous ces différents groupes cibles. Prenez surtout en considération les personnes qui sont externes au scoutisme lors de la rédaction et de la mise en page. Les termes spécifiques au scoutisme devraient par exemple être écrits en toutes lettres lors de leur première mention et leur abréviation devrait se trouver entre parenthèses. Voici comment cela se présente : « Le camp cantonal (Cam-Can) de cette année a eu lieu dans le canton de Berne ». Vous pouvez par la suite utiliser l'abréviation « CamCan ».

### **Contenu du site internet**

Théoriquement, vous pouvez presque tout publier sur le site internet de votre groupe. Cependant, il est judicieux de faire une certaine sélection et de se limiter à celle-ci. Il est aussi recommandé de diviser le site en plusieurs parties qui s'adressent aux différents groupes cibles. Veillez également à structurer votre site afin que les personnes externes au scoutisme accèdent le plus rapidement possible aux contenus adéquats et ne se perdent pas dans un ensemble d'informations internes. Votre site pourrait par exemple présenter la structure suivante :

### **Informations générales :**

- Informations générales sur le scoutisme (qu'est-ce que le scoutisme, branches, objectifs, présentation de la maîtrise du groupe)
- Informations générales concernant le groupe et sa zone d'activité
- Histoire du groupe
- Informations sur le local scout s'il y en a un

### **Programme :**

- Programme annuel
- Tableau où figurent les informations concernant les prochaines activités
- Démarches pour l'inscription / la désinscription à des activités et / ou des camps

### **Maîtrise / adhésion au groupe :**

- Informations sur les différentes branches, unités ou groupes
- Adresses de contact pour les personnes intéressées
- Adresse de contact webmaster

### **Galerie :**

- Photos d'événements

### **Liens :**

- Vers les réseaux sociaux
- Vers le local scout, l'association du local scout, l'association des ancien·ne·s scout·e·s
- Vers la région, l'association cantonale, le MSdS

### **Si souhaitée, une zone protégée par un mot de passe pour la maîtrise :**

- Listes, formulaires, informations pour la maîtrise

**Attention à la protection des données !** Prenez garde à ne pas publier des données sensibles ou personnelles. Réfléchissez avant chaque publication (aussi lorsqu'il s'agit



de photos) si elle peut se faire sans problème, tout en songeant qu'une fois effectuée, elle restera accessible à tout jamais pour tout le monde. Réfléchissez également à vos coordonnées ou celles de la maîtrise que vous souhaitez publier. Soyez également prudent·e·s lorsqu'une zone est protégée par un mot de passe ; là aussi, il existe le risque que des personnes non autorisées puissent accéder à des données. MiData est une bonne solution pour la gestion des adresses.

Par ailleurs, il est vivement déconseillé de publier les numéros de téléphone de la maîtrise ; ces informations sont privées et ne devraient pas être accessibles par n'importe qui sur internet. Le mieux est de créer une adresse e-mail générale – qui peut être utilisée par tous ceux et toutes celles qui souhaitent vous contacter – et de la consulter régulièrement ou d'intégrer un formulaire de contact directement sur le site internet. Vous pourriez communiquer les numéros de téléphone des responsables aux participant·e·s ou à leurs parents lors de l'inscription définitive.



### 2.2.2 Réseaux sociaux

*Vous trouverez plus d'informations à ce sujet en ligne sous « réseaux sociaux ».*

La communication via les réseaux sociaux est aujourd'hui incontournable et les possibilités évoluent quasiment de jour en jour. L'importance des réseaux sociaux est très grande étant donné qu'ils ont une immense portée. Il est donc essentiel de les utiliser à bon escient. Les principales caractéristiques des réseaux sociaux sont, d'une part, leur rapidité (une publication est rapidement créée et peut parfois se répandre à une vitesse impressionnante) et, d'autre part, les possibilités d'interaction directe avec les visiteur·euse·s des plateformes. De plus, vous pouvez atteindre de manière ciblée un grand nombre de personnes en investissant peu de moyens financiers. Une présence efficace sur les réseaux sociaux peut vous aider à renforcer l'attachement de vos membres existant·e·s à votre groupe. Il est aussi possible d'attirer l'attention de potentiel·le·s nouveaux·elles membres de cette manière. Les réseaux sociaux offrent donc de grandes opportunités pour le développement de votre groupe. Mais réfléchissez bien aux réseaux sociaux que vous voulez utiliser ou non, et à ceux que vous pouvez promouvoir en tant que groupe scout. Les réseaux sociaux ont aussi une certaine image (positive ou négative) qui peut déteindre sur vous. Si, par exemple, une plateforme est connue pour stocker à outrance les données des internautes, l'utilisation de celle-ci pourrait donner une mauvaise image de vous. D'autres réseaux sociaux peuvent avoir la réputation d'influencer l'opinion des internautes. Dans ce cas aussi, vous devriez vous demander si vous voulez vraiment utiliser cette plateforme. Une petite enquête sur les réseaux sociaux que vous voulez utiliser ne peut donc pas faire de mal.

#### Utilisation des réseaux sociaux

Tout comme pour le site internet, l'utilisation des réseaux sociaux nécessite aussi l'observation de certains éléments. Avoir un profil dédié à votre groupe n'a de sens que si celui-ci est activement entretenu et actualisé en permanence. Bien que les réseaux sociaux ne servent pas en premier lieu à la transmission d'informations, du nouveau contenu doit être publié régulièrement afin de maintenir l'intérêt pour ce réseau. Il est donc judicieux de désigner une personne responsable au sein de votre groupe (responsable des réseaux sociaux).

Veillez à la qualité de vos publications. Une photo floue ou insignifiante ne donnera pas envie de s'abonner à votre page pour suivre vos activités. L'orthographe et l'utilisation d'un vocabulaire approprié sont des éléments importants, contribuant à une présence médiatique réussie. Par ailleurs, vous pouvez vous appuyer sur les organisations faïtières (région, association cantonale, MSdS, etc.) et tenez compte de leurs directives, si elles existent. Il est aussi possible de collaborer directement avec ces organisations, par exemple en partageant leurs publications. Ainsi, vous augmentez votre visibilité, renforcez l'identification de votre groupe avec votre organisation ou association faïtière et améliorez la fréquence de vos publications.



#### Dangers / risques

**Attention à la protection des données ! Dans le secteur des réseaux sociaux, il est**

*extrêmement important de bien réfléchir à ce qu'il convient ou non de partager avec le public. Une prudence particulière est de mise, car en quelques secondes, des contenus peuvent être partagés et rendus visibles au monde entier. Dans le pire des cas, vous pouvez même encourir une sanction pour une publication. Accordez donc une attention toute particulière aux points suivants :*

- Les contenus publiés sur internet peuvent se propager même si l'original a été supprimé.
- Respectez les prescriptions relatives à la protection des données et aux droits d'auteur pour toutes vos publications (plus d'informations à ce sujet dans le chapitre « aspects juridiques »).
- Demandez l'autorisation de publier des photos de personnes (pour les mineurs : autorisation des parents).
- Contrôlez l'exactitude de vos publications et renoncez aux contenus erronés et à ceux qui pourraient blesser d'autres personnes. Soyez également attentif-ve-s au fait que vos publications doivent respecter les lois en vigueur et ne doivent pas contenir une forme de propagande politique.
- Gardez à l'œil vos publications ainsi que les espaces de commentaires et intervenez si nécessaire (les espaces de commentaires peuvent être désactivés sur la plupart des plateformes).
- En cas de doute, adressez-vous à des spécialistes ou à votre coach.
- Renoncez à la publication de portraits ou d'autres photos qui mettent en avant une personne qui est peu à son avantage.

**Conseil :** La gestion des réseaux sociaux prend beaucoup de temps, notamment si vous souhaitez publier régulièrement de nouveaux contenus. Répartissez-vous bien les tâches et définissez plusieurs responsables qui pourront accéder à vos plateformes et qui pourront interagir avec les internautes.



### 2.2.3 E-mail

*Vous trouverez plus d'informations à ce sujet en ligne sous « e-mail ».*

Beaucoup de vos groupes cibles communiquent par e-mail de nos jours, que ce soient les autorités, votre association cantonale ou les parents de vos membres. Il est donc judicieux de mettre en place une communication efficace par e-mail. Réfléchissez bien aux événements et aux informations pour lesquels vous souhaitez utiliser ce moyen de communication. L'une des possibilités est d'assurer l'ensemble de la communication des informations importantes du groupe par e-mail. Pour ce faire, vous devez toutefois cor-



rectement informer les parents et autres destinataires afin qu'ils relèvent régulièrement leur boîte mail. Une autre possibilité est d'envoyer régulièrement une newsletter (sans information importante) afin de les tenir au courant de ce qui se passe au sein du groupe. L'expérience démontre que ces newsletters sont très bien accueillies et favorisent la confiance en votre association. Ces newsletters peuvent être créées relativement facilement et à moindre coût à l'aide de divers outils sur internet.

Veillez à définir clairement les expéditeur·trice·s des e-mails. Une adresse e-mail privée est une possibilité, mais il est recommandé d'utiliser des adresses e-mail spéciales, établies au nom de domaine de votre groupe et accessibles à toutes les personnes concernées (par exemple `maitrise@groupe scout.ch` ou `louveteaux@groupe scout.ch`). Ce système offre également l'avantage que les personnes qui vous succèdent peuvent accéder à ces boîtes mail. Vous pouvez soit créer ces adresses e-mail avec votre propre nom de domaine directement via votre site internet, soit les obtenir auprès d'un fournisseur différent.

Il est très important de définir des responsabilités claires pour la communication par e-mail. Définissez qui répond à quel sujet et qui est joignable à quel moment. Rien n'est plus agaçant que de ne pas recevoir de réponse à des e-mails pendant des semaines.



•••••  
**Conseil :** Il existe des outils utiles pour l'envoi d'e-mails normaux qui vous évite de devoir introduire manuellement la liste des destinataires. Si vous le faites manuellement, veillez à insérer les destinataires sous « cci » (copies cachées) afin que l'ensemble des adresses e-mail ne soient pas visibles par tout le monde. MiData vous aide également à gérer les adresses e-mail grâce à ses outils intégrés.  
 •••••

#### 2.2.4 Responsabilités pour la communication en ligne

En plus de la communication de contenus à proprement parler, il est très important de clarifier précisément les responsabilités de chacun·e. Cela comprend les droits d'accès aux différents outils électroniques utilisés qui peuvent généralement être créés de manière individuelle. Au final, vous êtes responsables du bon fonctionnement de la communication entre les différents outils que vous utilisez. Pour ce faire, posez-vous les questions suivantes :

- Qui est responsable de la gestion de quels outils ? Qui génère les contenus et qui interagit avec les internautes ?
- Qui répond aux demandes des parents, des autorités, de la presse, etc. ? Comment peut-on joindre cette personne ? Comment est organisée l'absence de cette personne ?
- Quelles personnes de votre groupe ont quels droits d'accès ? (Un·e responsable de branche doit par exemple avoir un accès permettant de modifier le tableau d'informations des activités sur le site internet, mais pas d'autres contenus. Mais la personne responsable des réseaux sociaux doit avoir un accès permettant de modifier tous les contenus de toutes les plateformes.)

Établissez un plan pour ces responsabilités et discutez-en avec les personnes concernées. Vous pourrez ainsi communiquer de manière ciblée, coordonnée et sérieuse avec les différents groupes cibles.

## 2.3 Supports publicitaires

Vous pouvez utiliser différents moyens pour attirer l'attention du public. Étant donné que les moyens publicitaires sont souvent coûteux mais qu'ils peuvent fortement influencer la perception externe de votre association, le choix de ceux-ci doit être fait de manière réfléchie et ciblée.

### 2.3.1 Corporate Identity

Le concept de la Corporate Identity comprend les différents éléments qui vous différencient des autres associations (par exemple la culture, la communication, le design, le comportement, etc.) et fait donc également partie des relations publiques. Ce chapitre traite du « logo » et du « Corporate Design ». Prendre en compte tous les aspects de la Corporate Identity dépasserait le cadre de cette brochure et, en général, ceux-ci n'ont pas une grande importance pour votre travail.

Le logo de votre organisation est omniprésent dans votre quotidien scout et donc particulièrement important. Il représente souvent le premier point de contact pour les groupes cibles externes. Un logo devrait toujours être conçu de manière à pouvoir être utilisé sur le long terme. De plus, il doit pouvoir être immédiatement associé à votre association, même par des groupes cibles externes (valeur de reconnaissance) et ne doit donc être modifié que si cela s'avère absolument nécessaire (par exemple changement de nom, symbolique dépassée, etc.). Un logo doit attirer l'attention tout en donnant une première impression positive de qui vous êtes. Lors de la conception d'un nouveau logo, soyez attentif·ive·s aux points suivants :

- Que souhaite-t-on exprimer à travers le logo ?
- Est-il évident d'identifier à qui s'apparente le logo ? Ce dernier est-il facile à mémoriser et à comprendre ?
- Peut-on confondre votre logo avec celui d'autres associations ? Y a-t-il éventuellement un risque de violation de droits d'auteur ?
- Le logo peut-il être utilisé sans problème dans le quotidien scout ?

Votre logo fait partie intégrante de votre « Corporate Design ». En résumé, celui-ci comprend tous les éléments de design qui sont utilisés pour la communication parallèlement au logo. Il s'agit par exemple de modèles de lettres, d'une police de caractères typique ou d'une palette de couleurs typique, tous basés sur le logo. Grâce à une identité visuelle uniforme, vous vous assurez d'être mieux reconnu·e·s par vos groupes cibles. Le Corporate Design devrait être appliqué à tous vos moyens de communication.

**Conseil :** Dans de nombreux groupes scouts et associations cantonales, on trouve des personnes ayant de l'expérience avec des programmes de graphisme, de design, etc. Il est possible qu'elles puissent vous aider dans la conception d'un Corporate Design. Les agences professionnelles sont souvent très coûteuses.



### 2.3.2 Articles publicitaires et merchandising

Les articles ou cadeaux publicitaires, également appelés give-aways, servent en premier lieu à ce que votre association reste ancrée dans la mémoire des personnes externes intéressées. Les cadeaux publicitaires classiques sont par exemple des stylos, des parapluies ou des bonbons, tous personnalisés avec les spécifications de votre association. On peut les obtenir auprès de fournisseurs spécialisés et ils peuvent généralement être personnalisés selon vos souhaits. Selon le produit, ces articles publicitaires peuvent être coûteux, surtout s'il s'agit de marchandises de bonne qualité. Les give-aways comestibles peuvent être une bonne alternative (par exemple une plaque de chocolat dans un emballage spécial).

En tant que scout·e·s, nous avons une responsabilité envers l'environnement et la société. Celle-ci devrait être perçue dans le choix des give-aways. Informez-vous comment

et où ces produits sont fabriqués et si leur utilisation est vraiment profitable et judicieuse. Demandez-vous quel objectif vous souhaitez atteindre avec la distribution de cadeaux publicitaires.

Une autre possibilité de se faire reconnaître est ce que l'on appelle le « merchandising ». Il ne s'agit pas de cadeaux publicitaires mais d'autres produits qui sont généralement personnalisés avec votre logo et que vous utilisez ou portez. Il s'agit par exemple d'un pull scout ou d'un accessoire particulier qui peut être porté par vos membres. L'utilisation de ces articles de merchandising peut vous aider à avoir une apparence cohérente et à promouvoir le lien entre vos membres et votre association.



**Conseil :** Au lieu de commander de la marchandise à l'étranger vous pourriez aussi demander à un fournisseur local de vous sponsoriser. Peut-être que la boulangerie du coin vous fournira des biscuits ou que le copy-shop vous proposera de belles cartes postales.



## 2.4 Manifestations et actions

L'organisation de manifestations se prêtent particulièrement à nouer des liens entre les membres ainsi qu'avec toutes autres personnes intéressées. Cependant, elles sont souvent synonymes d'investissements importants. Une organisation minutieuse est particulièrement importante.

### 2.4.1 Événements promotionnels

Un événement promotionnel ou une activité de découverte est idéal pour attirer de nouveaux·elles membres. D'autres possibilités sont par exemple des stands publicitaires lors des fêtes de village, l'organisation d'activités pour les non-scouts (par exemple une course de caisses à savon), des événements d'utilité publique (par exemple l'action 72h), des soirées destinées aux familles ou la « Journée de la bonne action ».

Un événement promotionnel est une occasion de présenter votre association et c'est souvent à cette occasion que les parents et les potentiel·le·s membres ont un premier contact avec le scoutisme. Il est donc d'autant plus important que cette première impression soit positive.

**Conseil :** Abordez délibérément et activement les nouveaux·elles participant·e·s et leurs parents afin de répondre à leurs éventuelles questions et de les mettre en confiance. Parfois, certain·e·s sont réticent·e·s à parler aux responsables au début. En général, préparer du café et des gâteaux pour les parents fait également bonne impression.



### Conseils pour une activité de découverte

- Une activité de découverte nécessite une importante publicité. En plus des moyens publicitaires habituels (en ligne, affiches, etc.), vous pouvez demander aux écoles de la région la permission de faire de la publicité dans les salles de classe ou dans la cour de récréation. Adaptez votre publicité au thème de votre activité afin de rendre curieux les enfants et de leur donner envie de venir découvrir l'activité le samedi. Remettez aux enfants une feuille d'information ou un petit cadeau qu'ils pourront ramener à la maison afin que les parents soient également informés de cette activité.
- Adressez-vous de manière ciblée aux classes d'âge qui sont trop peu nombreuses dans votre groupe (par exemple lors de visites d'écoles).
- Demandez aux parents de vos membres de faire de la publicité auprès de familles potentiellement intéressées. N'oubliez pas que ce sont souvent les parents qui décident des activités auxquelles peuvent participer ou non leurs enfants. Ils constituent donc un groupe cible important dans votre communication.
- Une activité de découverte devrait permettre aux personnes intéressées de découvrir en un après-midi ce que nous faisons dans le cadre du scoutisme. Cette activité doit bien sûr être bien préparée. Néanmoins, elle ne devrait pas trop changer par rapport à votre programme normal, afin de ne pas susciter de faux espoirs ou de fausses attentes.
- Lors de l'événement, installez si possible un stand d'information devant le local scout ou proche d'un autre lieu de rencontre afin que les personnes intéressées puissent s'informer auprès de la maîtrise. Notez leurs coordonnées pour que vous puissiez les contacter par la suite.
- Une réunion d'information après ou pendant l'événement peut contribuer à réduire les craintes des parents et à les informer sur les objectifs du scoutisme et sa structure. Remettez aux parents suffisamment de documents d'information, comme le programme trimestriel, le planning annuel, un aperçu de la composition de la maîtrise, etc.
- Profitez également des avantages de participer aux journées de découverte nationales et cantonales.

- Après l'activité de découverte et avant la première réunion de l'enfant, donnez aux parents toutes les informations importantes (programme, personnes de contact, etc.) et remerciez-les pour leur intérêt envers scoutisme. Si vous n'avez pas de nouvelles de leur part, contactez-les quelque temps après l'activité de découverte et renseignez-vous sur les raisons de leur absence.
- La commune peut également être une interlocutrice privilégiée pour atteindre vos groupes cibles. Elle peut éventuellement inclure vos flyers dans un de ses envois ou mettre à votre disposition des listes d'adresses.

### 2.4.2 Actions financières

Les actions financières peuvent avoir deux aspects positifs pour votre association. D'une part, vous pouvez manifester votre présence au sein de la communauté et ainsi attirer davantage d'attention, et d'autre part, vous avez l'occasion de renflouer vos caisses. Planifiez bien vos actions financières et coordonnez-vous au sein du groupe afin de savoir qui prévoit une action financière et à quel moment. Consultez les autorités compétentes ou les personnes responsables afin de ne pas être confronté·e·s à des problèmes lors de l'événement. De plus, il est recommandé d'organiser des actions financières uniquement dans un but précis (par exemple pour un événement spécial ou l'achat de nouvelles tentes) et de ne pas en faire trop souvent afin de ne pas abuser de la bienveillance des gens.

Il existe différentes possibilités d'actions financières, notamment :

- Marché aux puces
- Confection de petits pains et distribution le dimanche matin
- Vente de gâteaux
- Confection de bougies
- Lavage de voitures ou de vélos
- « Journée d'aide à la population » : les responsables et les membres de votre groupe aident par exemple à déménager, à jardiner ou à effectuer des nettoyages de printemps
- Vente de plaquettes de carnaval
- Course à pied sponsorisée



### 2.4.3 Événements pour les parents

Les événements organisés pour les parents offrent une bonne occasion pour discuter avec les représentant·e·s légaux·ales des membres de votre groupe. Vous pouvez les informer sur le déroulement l'année à venir ou sur le futur camp, parler d'éventuels problèmes concernant certain·e·s membres ou demander un feedback de la part des parents. Veillez à ce que vos apparences soient adaptées (« look scout ») et à préparer

sérieusement ces rencontres, car ces occasions font partie des rares contacts directs entre les parents et la maîtrise. Réfléchissez également à la manière dont vous allez réagir à d'éventuelles critiques de la part des parents.

Selon les structures de votre organisation, il peut s'avérer utile de mettre en place régulièrement ce genre d'événements avec les parents (par exemple une fois par an) ou lors d'un événement particulier (par exemple un camp d'été de deux semaines). Prenez en compte les besoins des parents. Il ne sert à rien d'organiser une rencontre sans raison pertinente.

**Conseil :** En plus des membres, les parents sont également un groupe cible très important des relations publiques. Utilisez donc volontairement les occasions qui vous permettent d'établir un lien avec les parents (par exemple lorsqu'ils viennent chercher les participant·e·s après une activité). Plus les responsables sont proches des parents, plus facilement ils les contacteront en cas de problème. Plus la relation est bonne, plus les parents soutiendront le groupe.



## 2.5 Travail médiatique

Une publication dans les médias de masse classiques est un moyen de communication permettant de s'adresser rapidement à un large public. Il s'agit par exemple de journaux (en ligne), de la télévision ou de la radio. Vous serez notamment en contact avec des journalistes. La particularité du travail médiatique est que vous dépendez du soutien de ces médias et des journalistes (du moins pour le «earned media», c'est-à-dire les reportages réalisés par des rédactions indépendantes). Certes, vous pouvez influencer la couverture médiatique par un travail médiatique actif et ciblé, mais vous ne pouvez pas la contrôler de façon directe. L'avantage du travail médiatique est le fait de pouvoir s'adresser un large public, parfois même externe au scoutisme, à un prix abordable. De plus, les médias classiques possèdent généralement une grande crédibilité. Un travail médiatique efficace à plus grande échelle nécessite de l'expérience et de la patience pour établir un réseau au sein du paysage médiatique. Cela concerne surtout les associations régionales ou cantonales mais représente souvent un investissement trop important pour les groupes. Néanmoins, vous pouvez faire appel aux médias locaux, par exemple en envoyant de petits articles sur des activités ou des camps particuliers, ce qui ne demande que peu de travail. Dans le doute, vous pouvez demander aux médias concernés si les articles envoyés sont appréciés.

### 2.5.1 Ce qu'il faut savoir sur les médias

Le paysage médiatique et la couverture qui en découle sont en constante évolution. Les médias classiques, tels que les journaux papier, les magazines, la radio et la télévision ont été complétés depuis longtemps par de nombreuses nouvelles offres. Les journalistes et leurs maisons de presse peuvent, si besoin, publier des contenus en quelques heures via différents canaux. Ainsi, ils-elles définissent leurs propres priorités en matière de couverture médiatique. Les publications prévues peuvent être reportées ou annulées à court terme par la rédaction. Le travail médiatique et donc les publications ne peuvent être planifiés avec certitude.



La rédaction et les journalistes continuent toutefois de décider de la parution d'un article ou d'une émission. La pertinence du sujet et la quantité de lecteur·trice·s potentiel·le·s sont déterminants. Les journalistes ne mettent pas tou·te·s l'accent sur le même point et la présentation du sujet peut aussi énormément varier. Un article contient donc toujours une composante personnelle de son auteur·e. Les journalistes bénéficient donc d'une certaine liberté, mais celle-ci implique aussi des responsabilités. De plus, le média qui assure la publication joue un rôle essentiel. Le texte rédigé par un petit journal local sera très différent de celui écrit par un grand hebdomadaire politique.

### **2.5.2 Planification du travail médiatique**

Vous devez définir les objectifs de votre travail médiatique pour votre association et les intégrer dans votre planification. Posez-vous la question de savoir quelles personnes vous souhaitez atteindre avec quels contenus et quels messages. Les points suivants devraient être pris en compte lors de la planification du travail médiatique.

#### **Gestion du temps**

- Réfléchissez bien au moment où vous souhaitez envoyer vos communiqués de presse. Si vous les envoyez trop tôt, ils risquent de passer inaperçus en raison de leur manque de pertinence. Si vous les envoyez trop tard, le média ne pourra peut-être plus prendre le temps de réagir, par exemple si tout le personnel est déjà occupé ailleurs. Il est possible de fournir aux médias un programme annuel en début d'année afin qu'ils sachent ce qu'il se passe dans votre groupe. Par la suite, vous pourrez informer les médias de manière plus détaillée en publiant un communiqué de presse sur les différents événements.

#### **Choix des médias**

- Tous les médias ne sont pas adaptés à tous les types de publications. En principe, vous devriez choisir le média approprié en fonction de la taille de votre événement (une manifestation nationale devrait être couverte par les médias nationaux, un événement organisé au sein de votre groupe le sera par un journal local).
- Lorsqu'un sujet est traité simultanément par plusieurs régions, il est important de coordonner la publication avec les autres responsables de la communication (par exemple au sein de l'association cantonale) afin d'éviter les doublons.

#### **Contact avec les médias**

- En ce qui concerne le contact avec les médias, on distingue le travail médiatique réactif et actif. Si les journalistes vous consultent suite à un événement ou par intérêt et vous posent des questions, il s'agit de travail médiatique réactif. Le travail médiatique actif consiste à envoyer des communiqués de presse, à organiser des événements médiatiques ou encore à envoyer un choix ciblé de sujets à un média. Dans le cas du travail médiatique réactif, il est important de bien réfléchir au préalable à la manière dont vous souhaitez répondre. La réponse ne doit pas nécessairement être donnée immédiatement. En cas de crise, il faut être particulièrement prudent dans la manière de répondre et il est très important de se concerter avec l'équipe de la cellule de crise. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet au chapitre 2.5.8 Communication en cas de crise.
- Des contacts personnels avec la rédaction sont très utiles. Grâce à ces relations, vous serez peut-être plus facilement retenu·e·s pour un reportage que des inconnu·e·s. Veillez donc à ce que ces contacts soient maintenus lorsque votre groupe change de responsable de la communication. Assurez-vous aussi que la rédaction soit informée du changement.
- Soyez conscient·e·s que le travail médiatique peut prendre beaucoup de temps et nécessiter beaucoup de ressources, en particulier lorsqu'il s'agit de grands événements. Il est donc conseillé de faire en sorte que les responsables des médias ne doivent pas assumer simultanément d'autres tâches. Ils·elles pourront ainsi se concentrer pleinement sur leurs tâches en matière de communication.

**Conseil :** Notez les coordonnées des journalistes avec lequel-le-s vous avez échangé. Les relations personnelles sont très utiles dans le travail médiatique et peuvent vous aider pour une prochaine parution dans les médias.



### 2.5.3 Communiqués de presse

*Vous trouverez plus d'informations à ce sujet en ligne sous « communiqués de presse ».*

Un communiqué de presse est envoyé aux médias et les informe de manière brève et concise sur les sujets, manifestations ou événements intéressants. En général, un communiqué de presse contient les éléments suivants :

- **Titre :** à choisir de manière à susciter l'intérêt du/de la lecteur-trice
- **Introduction :** résumé très concis et bref du contenu
- **Texte :** informations claires, simples et compréhensibles qui sont pertinentes et intéressantes pour les journalistes
- **Contact :** personne de contact joignable par e-mail ainsi que par téléphone et un lien vers le site internet
- Images choisies



La rédaction choisit parmi les communiqués de presse reçus ceux qui seront exploités. Pour susciter l'intérêt des journalistes, le sujet devrait être intéressant, actuel et pertinent. Lors de l'envoi de communiqués de presse, n'oubliez pas que les journalistes travaillent en général sans grands préparatifs et décident souvent spontanément de se rendre à des événements. Il n'est donc pas utile de publier les communiqués de presse trop tôt. Pour un petit événement, par exemple une réunion un samedi, un communiqué peut être envoyé le mardi.

### Publication de vos propres textes

Il est possible que vos publications soient reprises telles quelles, notamment par les médias locaux, et qu'ils les signalent comme « version originale ». Demandez donc aux médias si cette manière de procéder pourrait leur convenir. Les petits médias sont parfois reconnaissants de recevoir ce genre de publications « déjà faites ». L'avantage de ces publications est que vous pouvez contrôler leur contenu. Veillez à ce que vos textes soient écrits correctement et compréhensibles par n'importe qui. Écrivez de manière simple et concise, car les textes trop longs ont souvent un effet dissuasif et ne sont donc pas lus. Complétez votre publication avec une photo adéquate et pertinente, tout en tenant compte des aspects juridiques (voir chapitre « aspects juridiques »).

**Conseil :** Les médias publient souvent des contributions en version originale durant la période estivale. Profitez-en par exemple pour envoyer un article sur votre camp d'été avec de belles photos.



### Dossier de presse

Un dossier de presse est composé de différents documents informatifs à remettre aux journalistes. Il s'avère utile notamment lors de grandes manifestations pour lesquelles un communiqué de presse ne suffit pas. Un dossier de presse peut contenir, en plus du communiqué de presse, des informations d'ordre général, des documents publicitaires ainsi que des informations sur la manifestation (voir chapitre 2.5.5). Les éléments d'un dossier de presse sont donc les suivants :

- Informations générales sur le scoutisme
- Informations relatives au groupe
- Communiqué de presse
- Informations relatives à la manifestation
- Images et matériel audio
- Annexes telles que les affiches, autocollants, programmes, articles publicitaires, etc.



### 2.5.4 Interview

*Vous trouverez plus d'informations à ce sujet en ligne sous « interview ».*

Les interviews sont une forme de reportage très appréciée des journalistes ; elles leur permettent d'obtenir des informations rapidement et directement. Les interviews peuvent avoir lieu par écrit ou par oral. Elles sont ensuite publiées soit sous forme écrite, soit sous forme orale, à la radio ou à la télévision.



#### Conseils et astuces pour la réalisation d'une interview :

- Une bonne préparation est essentielle.
- Prenez votre temps et demandez des précisions si vous ne comprenez pas une question.
- Restez fidèles à vos opinions.
- Faites des phrases courtes et limitez-vous à l'essentiel, même en terme de contenu.
- Commencez toujours par le message principal.
- Évitez d'utiliser les mots « non » ou « pas ».
- Lors d'une interview filmée : montrez votre appartenance au scoutisme, par exemple avec un foulard, une chemise ou un pull scout.
- Il est possible de demander d'avoir connaissance des questions / sujets avant l'interview.
- Préparez l'interview en faisant un jeu de rôle, en particulier si vous abordez des sujets ou des questions sensibles.
- Évitez les déclarations qui peuvent engendrer une mauvaise image du scoutisme.
- Après l'interview, demandez à pouvoir la relire avant la publication.

### 2.5.5 Événements médiatiques

Des événements médiatiques ou des conférences de presse sont plutôt rares et sont surtout utiles lors de grandes et importantes manifestations. On y invite spécifiquement des journalistes pour les informer. Une visite des lieux est souvent incluse. De tels événements doivent être organisés de manière sérieuse, même si le nombre de journalistes est faible.

Tenez compte des points suivants lors de la planification et de la réalisation de ces événements :

- Dans l'invitation, fournissez aux journalistes des informations détaillées sur le programme et le contenu. Dans la mesure du possible, mettez en place un système d'inscription.
- Choisissez un lieu approprié et facilement accessible où vous pouvez organiser l'événement en toute tranquillité et avec l'infrastructure nécessaire.
- Attendez-vous à ce que des questions sensibles vous soient posées et définissez au préalable les personnes qui répondront à ces questions.
- Prévoyez suffisamment de temps pour les interviews, les séances photos et les questions. Mais soyez brefs et brèves en ce qui concerne le contenu et limitez-vous aux sujets intéressants.
- Imprimez les documents les plus importants (communiqué de presse, faits importants, etc.), afin de les mettre à disposition. Veillez aussi à prévoir de l'eau minérale et de petits cadeaux, comme par exemple des stylos personnalisés avec votre logo.
- Les annonces que vous faites lors d'événements médiatiques peuvent être utilisées par les journalistes sans aucune autre forme d'autorisation.



### 2.5.6 Photos

**Attention à la protection des données !** En principe, les directives du chapitre « aspects juridiques » s'appliquent à la publication de photos dans les médias. Il faut faire preuve d'une prudence particulière avec les photos car elles peuvent rapidement circuler (en particulier en ligne) et sont souvent vues par un large public. Veillez dans tous les cas à obtenir l'accord des personnes représentées, respectivement de leurs représentant·e·s légaux·ales.

Une fois que vous avez clarifié les aspects juridiques, fournissez aux médias des images expressives et susceptibles d'être imprimées ou publiées. Faites également attention à ce qu'une photo peut représenter pour des personnes externes au scoutisme. Renoncez si possible aux portraits ou à des photos sur lesquels certaines personnes sont mises en avant. On devrait pouvoir reconnaître qu'il s'agit de scout·e·s parce que les personnes portent un foulard ou une chemise scoute.

**Conseil :** Fournissez aux journalistes une sélection spécifique de photos, accessible par exemple dans un cloud. Évitez de mettre un grand nombre de photos directement en pièces jointes d'un mail.



### 2.5.7 Revue de presse et archivage

Après la publication d'un article, votre travail n'est pas encore terminé. Vérifiez régulièrement les publications faites sur votre association. Pour ce faire, il existe différents outils qui valent la peine d'être utilisés, surtout pour les grandes associations, car ils peuvent être coûteux. Sinon, une simple recherche sur un moteur de recherche peut suffire. Analysez aussi les réactions générées par votre article et consultez en ligne l'espace de commentaires. Dans la presse écrite, on trouve parfois aussi des réactions dans le courrier des lecteurs. Vérifiez régulièrement si les objectifs fixés ont été atteints et si votre travail médiatique exerce une influence sur la perception externe de votre association.

Archivez les publications dans un endroit accessible aux personnes concernées et ajoutez-y des mots-clés afin de pouvoir retrouver plus facilement des anciennes publications.

**Conseil :** Pour les articles imprimés, vous pouvez demander aux journalistes dans la mesure du possible de vous envoyer un exemplaire pour vos archives.



### 2.5.8 Communication en cas de crise

En situation de crise, il faut faire preuve de beaucoup de tact et d'habileté face aux médias. Sachez que les associations cantonales ont des concepts de crise et que vous êtes soutenu·e·s par une cellule de crise. La coordination et la communication avec la cellule de crise sont essentielles. N'hésitez pas à confier la communication et le travail médiatique à des professionnel·le·s qui sont en mesure de gérer de telles situations. En cas de sollicitation, renvoyez toujours la presse à la cellule de crise et ne fournissez aucune information concernant la situation, même si des journalistes vous mettent sous pression.

Si vous n'arrivez pas à vous en sortir, contactez la HelpLine scoute (joignable 24h/24) au 0800 22 36 39 (ou 058 058 88 99 depuis l'étranger). Le personnel formé pourra vous venir en aide efficacement.

### 3 Aspects juridiques

Ce chapitre est destiné à vous donner un bref aperçu des notions juridiques dans le domaine des relations publiques. Notez qu'il n'est pas exhaustif et que si vous avez des doutes, il est conseillé de vous renseigner auprès d'un·e spécialiste. L'association cantonale ou le groupe dispose souvent d'un·e juriste qui pourra vous conseiller gratuitement. Mais soyez conscient·e·s du fait que dans les relations publiques, et en particulier dans la communication en ligne, vous êtes confronté·e·s à des règles qui doivent absolument être respectées. Ces règles et principes sont décrits dans les chapitres suivants.



### 3.1 Droit à l'image

Le droit à l'image signifie que chaque personne est en droit de décider si et dans quel contexte des images d'elle peuvent être réalisées, utilisées ou publiées.

Vous ne pouvez pas réaliser, utiliser ou publier des images de vos membres sans leur accord préalable. En plus de l'utilisation classique comme une impression sur des flyers ou dans des magazines, cela concerne par exemple aussi la publication d'images dans un groupe privé sur Facebook ou le partage d'un dossier avec des images. L'idéal est donc d'insérer le texte suivant dans la déclaration d'adhésion à votre groupe scout :

- *J'accepte que des photos de moi soient publiées sur le site internet du groupe scout, sur les réseaux sociaux du groupe, dans la revue scout et dans la presse locale. Je peux révoquer ce consentement à tout moment, sans devoir mentionner de raisons.*

Veuillez noter que cette déclaration de consentement n'est pas une autorisation pour publier toutes les photos et tous les contenus. Si vous souhaitez publier des photos d'une seule personne (par exemple sur des flyers, dans des journaux ou sur internet) vous devez demander un consentement particulier. L'autorisation générale figurant sur la déclaration d'adhésion ne suffit pas.

Lorsqu'il s'agit de photos de groupe, il faut savoir si les personnes sont individuellement identifiables. Si tel est le cas, tout le monde doit avoir donné son consentement pour la publication de la photo. L'autorisation générale figurant sur la déclaration d'adhésion ne suffit donc pas. Si une personne n'est pas clairement identifiable (par exemple photo de groupe, vue de dos ou minuscule en arrière-plan), l'autorisation figurant sur la déclaration d'adhésion suffit. Il est donc essentiel que vous disposiez de cet accord.

Pour les enfants de moins de 16 ans, le consentement des représentant·e·s légaux·ales est nécessaire. À partir de 16, ce n'est normalement plus nécessaire. Cependant, nous vous recommandons de demander l'accord des représentant·e·s légaux·ales aussi pour les jeunes de plus de 16 ans afin de ne pas prendre de risques.

La personne concernée ou ses représentant·e·s légaux·ales peuvent en principe révoquer l'accord à tout moment. Une publication qui est déjà parue doit alors être supprimée, si c'est possible.

## 3.2 Droits d'auteur

Quiconque prend une photo, crée un logo ou écrit un texte en est l'auteur-e. Sans leur accord, ces œuvres ne peuvent pas être utilisées. Citer les sources ne suffit pas. Sur internet, le principe suivant est appliqué : afficher un lien est autorisé, copier son contenu est interdit.

Si vous téléchargez une photo pour l'insérer sur le site internet de votre groupe, vous devez demander au préalable l'autorisation à son auteur-e ou vous procurer la licence correspondante. Concernant les logos et les textes, il est recommandé de les créer soi-même afin d'éviter tout problème. Il est également recommandé de ne pas copier de textes à partir d'autres sites internet ou d'autres sources.

La prudence est aussi de mise lorsqu'il s'agit d'images issues de recherches sur les moteurs de recherche. Leur utilisation illicite peut conduire votre association à recevoir un avertissement de l'auteur-e et à devoir payer un dédommagement.

Ne sont pas soumises à cette réglementation les licences dites « Creative Commons » pour lesquels l'auteur-e renonce d'avance à une certaine partie des droits d'auteur. Cependant, vous devez absolument clarifier les conditions d'utilisation et les respecter. Dans certains cas, le nom de l'auteur-e doit être mentionné, dans d'autres, la durée d'utilisation est limitée.



• **Conseil** : Il existe des plateformes sur lesquelles vous pouvez obtenir des images libres de droits. Mais lors de l'utilisation de telles sources, veillez à respecter les conditions de publication.

## 3.3 Protection des données

La protection des données est également d'une grande importance et doit impérativement être prise en compte dans votre travail. L'objectif est de collecter le moins de données personnelles possible, et encore moins de les publier, afin de garantir au mieux leur protection.

### 3.3.1 Principes de traitement des données

Afin de pouvoir administrer votre groupe scout vous devez posséder les données personnelles de vos membres. Il s'agit par exemple de leurs noms (y compris les totems), adresses, numéros de téléphone, adresses e-mail et dates de naissance. Vous ne pouvez utiliser ces données que dans le cadre de l'administration du groupe. Leur utilisation à d'autres fins, comme par exemple pour la publicité, l'envoi d'une newsletter ou leur divulgation à des tiers, n'est en principe autorisée que si vous en informez la personne concernée et qu'elle est consciente de son droit de refus. Une personne peut également vous demander d'effacer certaines données que vous avez enregistrées sur elle. Vous devez alors satisfaire cette demande.

Le traitement des données dites particulièrement sensibles est très délicat. Il s'agit notamment de données relatives à la santé, à l'appartenance religieuse ou de données biométriques. Ces données ne devraient être récoltées qu'en cas de nécessité. Abstenez-vous de les transmettre à des tiers sauf si la personne concernée a donné explicitement son accord par écrit et de plein gré. Le consentement des représentant-e-s lé-gaux-ales est requis pour les personnes de moins de 16 ans.



• **Conseil** : Lors de la participation à un camp, vous demandez certainement une « fiche médicale » qui contient une grande quantité de données sensibles. Elles doivent être conservées de manière sûre et détruites après le camp.

### 3.3.2 Obligation d'information

*Vous trouverez en ligne un modèle sous « déclaration sur la protection des données ».*

Quiconque collecte des données personnelles doit informer la personne concernée du traitement des données. Pour ce faire, vous devriez rédiger une déclaration de protection des données contenant les éléments suivants :

- Le nom du/de la responsable du groupe scout, y compris son adresse et son e-mail
- Utilisation des données : par exemple administration du groupe scout, envoi de newsletters, etc.
- Destinataires des données : réseaux sociaux, médias, etc.
- En cas de transfert des données à l'étranger : indication des pays destinataires. Le stockage des données sur un cloud à l'étranger est également considéré comme un transfert à l'étranger. Il est en général déconseillé de les enregistrer hors de l'UE.



Vous pouvez remettre cette déclaration de protection des données aux membres en même temps que la déclaration d'adhésion au groupe. L'idéal est de compléter la déclaration d'adhésion par le texte suivant :

- J'ai lu la déclaration de protection des données ci-jointe et j'en ai compris le contenu.

Si vous utilisez un site internet dans le cadre de vos activités scoutées, vous devez informer les internautes de la collecte de données sur votre site. Ces collectes sont effectuées par l'utilisation de cookies, d'outils de tracking, de plugins de réseaux sociaux, de formulaire de contact ou d'inscriptions à la newsletter. L'idéal est d'utiliser la même déclaration de protection des données pour l'administration des membres et le site internet.

### 3.3.3 Protection des données

Vous devez vous organiser de manière à ce que la protection des données soit pleinement respectée. Les personnes non autorisées ne doivent pas avoir accès aux documents contenant des données personnelles dont vous assurez la responsabilité. Pour ce faire, vous devez prendre des mesures techniques et organisationnelles (appelées mesures de sécurité des données). En voici quelques exemples :

- Ne pas laisser traîner les listes de membres
- Dans la mesure du possible, pas de stockage permanent des données des membres sur des appareils privés
- Prévoir des restrictions d'accès et des mesures de sécurité sur vos appareils
- Archiver ou supprimer les données dont vous n'avez plus besoin

Le respect de l'obligation d'information et la mise en œuvre de mesures de sécurité sont essentiels, car en tant que personne responsable, vous pouvez, selon la nouvelle loi sur la protection des données 2022, être amendé·e·s en cas de manquement.

## 4 Conclusion

Nous sommes conscient·e·s du fait que le domaine des relations publiques est très vaste et que cette brochure ne peut pas en aborder tous les aspects. Nous espérons néanmoins que vous avez pu vous faire une idée des principaux thèmes des relations publiques et que vous êtes motivé·e·s à mettre en œuvre certaines idées dans votre groupe.

**Voici un résumé des points les plus importants :**

- Hormis les facteurs influençables, la perception du public dépend surtout de la qualité des activités. Si les participant·e·s aiment venir aux activités scouts, c'est la meilleure des publicités.
- Chaque association est unique. Utilisez les moyens de communication qui vous conviennent et qui fonctionnent le mieux pour votre structure.
- Remettez régulièrement vos moyens de communication en question et demandez un feedback. Essayez de vous améliorer.
- Demandez de l'aide si vous avez des questions ou des doutes. Toutes les associations cantonales ont des responsables de la communication qui peuvent vous aider. Sinon, la commission de la communication (ComCom) du MSdS est également à votre disposition.

Nous vous souhaitons beaucoup de plaisir et de succès dans les activités passionnantes liées aux relations publiques !

### **Impressum**

Brochure : Relations publiques dans le scoutisme  
Éditeur : Mouvement Scout de Suisse, Berne  
Auteur·e·s : Philipp Baumann / Djedo; Lea Halter / Tikki;  
Melanie Grüter / Rana; Benjamin Domenig / Puck  
Severin Marty / Pavarotti; Daniela Diener / Capri;  
Autres  
collaborateur·trice·s : Martina Schmid / Ikki  
Mise en page : Corinne Weber / Rabatz (grafios.ch)  
Corrections : Louise Walther; Eléonore de Planta / Okapi  
Illustrations : Sandra Gujer / Milou (illuhouse.ch)  
Traduction : Vincent Monney  
Impression : Schneider AG, Berne  
Tirage : 200  
Édition : 2<sup>ème</sup> édition. Pour cette édition, les auteur·e·s se sont  
basé·e·s sur la 1<sup>ère</sup> édition de la brochure « Relations  
publiques dans le scoutisme », parution 2008.

Parution : 2022  
Numéro de référence : 8014.02  
Copyright : © 2022 – Mouvement Scout de Suisse (MSdS),  
Speichergasse 31, CH-3011 Berne,  
+41 (0)31 328 05 45, info@pbs.ch, www.pfadi.swiss

Tous droits réservés. Toute utilisation, à l'exception de  
l'usage privé et des utilisations autorisées par la loi, néces-  
site l'accord écrit du MSdS.

Si tu remarques des erreurs ou des éléments manquants dans cette brochure, nous serions  
reconnaisant·e·s que tu nous en fasses part à l'adresse [verbesserungen@pbs.ch](mailto:verbesserungen@pbs.ch). Merci pour ton aide !

# Relations publiques dans le scoutisme

Est-ce que le mouvement scout possède une image publique ?

Bien sûr !

Est-ce que c'est une bonne image ?

Nous l'espérons !

Une large sympathie publique en faveur du mouvement scout facilite énormément notre travail et joue un rôle qu'il ne faut pas sous-estimer pour le développement des membres. Cette brochure est destinée aux responsables de groupes mais également à tou-te-s les responsables RP des groupes et des projets. Elle a pour objectif de vous rendre attentifs-ves à quel point le travail de relations publiques est important, de vous donner de nouvelles impulsions et de rester à la page à l'aide d'exemples et de conseils concrets et utiles pour des tâches spécifiques. La brochure vous montre comment le travail de relations publiques peut être amélioré de manière efficace à l'aide d'outils simples.

**en vente chez:**  
*hajk Scout & Sport AG,*  
Berne  
[www.hajk.ch](http://www.hajk.ch)

ISBN 978-3-907353-09-7



9 783907 353097 >