

**Zeitschrift:** Revue Militaire Suisse  
**Herausgeber:** Association de la Revue Militaire Suisse  
**Band:** 151 (2006)  
**Heft:** 11-12

**Vereinsnachrichten:** SOG : Schweizerische Offiziersgesellschaft = SSO : Société suisse des officiers = SSU : Societa svizzera degli ufficiali

### **Nutzungsbedingungen**

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

### **Conditions d'utilisation**

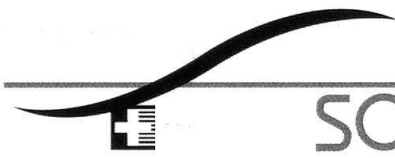
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

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

**Download PDF:** 29.03.2025

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



## Communication – un champ très vaste!

Le fait que, dans le passé, le porteur ou le messager de mauvaises nouvelles était souvent décapité est bien connu. En revanche, ce que nous ne savons pas, c'est ce qui a été fait avec l'information reçue, si elle a produit des résultats auprès du destinataire ou si elle a été mal comprise.

Tout le monde parle de communication aujourd'hui. Il est devenu incontournable de considérer assez insuffisante la communication du Département de la défense, de la protection de la population et des sports, plutôt hésitante celle de la SSO et de rappeler aux dirigeants, civils et militaires, que la compétence dans le domaine de la communication appartient au chef.

Peu importe que le terme «Communication» soit entré dans l'usage de la langue allemande seulement au début 1970, l'année de publication du livre *Menschliche Kommunikation*. Paul Watzlawick, son auteur et créateur du terme, s'est excusé d'avoir utilisé ce nouveau mot. C'est probablement la raison pour laquelle tout le monde parle de communication, mais chacun lui donne un autre sens. Le *Duden* ne parle ni d'endoctrinement ni de publicité, ni de propagande ou d'information, mais simplement de «compréhension ou entente mutuelle»... La SSO fait tout son possible pour adapter sa communication aux besoins du moment. Des éléments de son concept de communication montrent la direction de marche et peuvent donner des impulsions nouvelles.

### **Avec qui veut-on communiquer – avec qui veut-on se comprendre?**

La SSO, en tant qu'association faîtière, doit être active à

l'intérieur et à l'extérieur. Jusqu'il y a peu, il était tout à fait normal qu'un officier nouvellement breveté adhère à une société d'officiers. Aujourd'hui, le recrutement demande des efforts ciblés. Les destinataires de la communication à l'intérieur de la SSO sont en premier lieu les membres, les sociétés cantonales, les sociétés des Armes et des Services. Dans sa communication, la SSO tient compte des structures au niveau cantonal. Il reste encore à clarifier si cette méthode sera appropriée à l'avenir. Parmi les destinataires externes, nous comptons le public intéressé, notamment le commandement de l'Armée, les partis politiques, les politiciens au niveau fédéral, les journalistes, les autres organisations militaires, les représentants de l'économie, les comités de votation et d'autres groupements intéressés.

### **Comment, quand, sur quoi faut-il communiquer?**

Avant tout, on cherche très tôt le contact avec les nouveaux membres potentiels, notamment lors du stage central de formation pour officiers. Le succès justifie nos efforts considérables en temps et en personnel.

Les échanges avec les partenaires internes sont assurés par la SSO au moyen de mails, des conférences des présidents et, une fois par an, de l'assemblée des délégués. Les entretiens personnels sont très importants.

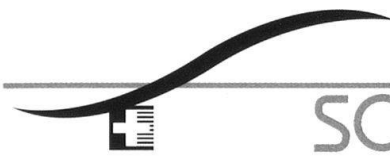
La participation du Président de la SSO aux différentes manifestations cantonales et régionales permet à chaque partie de se faire une idée authentique de la situation. Dans la mesure du possible, il est aussi important d'assurer que les différentes régions linguistiques et les différents intérêts soient représentés au Comité de la SSO.

A l'extérieur, la SSO s'engage activement, surtout par ses prises de positions sur les questions touchant à la politique de sécurité et militaire. Elle se sert des canaux de communications classiques: communiqués, conférences de presse et interviews.

Dans sa fonction d'association faîtière, la SSO constitue une voix, sinon la voix la plus importante, en matière de politique de sécurité et militaire.

### **Droit et réalité – Défis**

■ Le premier défi pour la communication de la SSO est de parvenir à une position officielle qui reflète celle de la majorité, cela très souvent, contrairement au passé, en l'espace de quelques heures plutôt que de quelques semaines. Le fait d'être une association faîtière rend plus difficile l'obtention d'un consensus. Tandis que des groupements spécifiques ne représentent que des intérêts particuliers, donc seulement une fraction d'une grande diversité d'opinions et sont prêts à prendre assez rapi-



**SOG**  
SCHWEIZERISCHE OFFIZIERGESELLSCHAFT

**SSO**  
SOCIÉTÉ SUISSE DES OFFICIERS

**SSU**  
SOCIETÀ SVIZZERA DEGLI UFFICIALI

dement des positions bien claires, la SSO doit respecter les *modernistes* et les *traditionalistes*, les *Euroturbos* et ceux qui sont partisans d'actions isolées, les officiers de chars et les cadres de l'infanterie, les jeunes et les vieux, les militaires actifs et les militaires libérés, les militaires des différentes régions en Suisse (Est, Ouest, Suisse centrale et Sud), etc. Cela a pour conséquence que, très souvent, la SSO ne peut pas diffuser de manière trop simpliste des messages clairs et médiatiques. Une communication dans ce style serait en effet contraire à l'idée fondamentale de la compréhension mutuelle.

■ Le deuxième défi est inhérent à la loi d'action. En effet, la SSO devrait gérer sa communication de manière proactive. La réalité montre pourtant que les thèmes de compétence de la SSO ne deviennent intéressants que dans la mesure où ils peuvent être publiés en gros caractères dans la première page des journaux.

■ Le troisième défi concerne la thématique et la tonalité. Les sujets touchant à la politique de sécurité et militaire ne jouissent pas d'une grande popularité, et ils le deviennent encore moins, vu la tendance des *initiés* de la SSO, des représentants du commandement de l'armée et du DDPS à utiliser une langue technocratique et des expressions qui ne sont familières qu'aux spécialistes et, parfois, même pas à eux ! Lors d'un débat, on a dit que «dans une situation don-

née», l'association doit être en mesure de «surveiller» ou même de «protéger-garder». Ces termes sont corrects du point de vue de la tactique de combat, mais leur sens n'est pas clair pour la population.

■ Le quatrième défi concerne les limites par rapport aux autres organisations. Le système de milice implique que les représentants de la SSO *servent en même temps d'autres maîtres*. Il y a peu de temps, la SSO était encore liée à d'autres groupements. D'éventuelles affiliations réduisant la liberté d'action de la SSO doivent être abandonnées.

■ Le cinquième défi concerne la modification des formes liées à l'échange et à la communication. Les médias électroniques comme l'Internet et le courrier électronique, le changement d'attitude des lecteurs de journaux et la parution de journaux gratuits avec leurs articles succincts rendent très ardue la formulation d'opinions différenciées. Les longs articles fondés et différenciés, visant à stimuler les réflexions individuelles et publiés dans les journaux de qualité ne sont plus demandés. Ce sont les articles de quelques lignes, de véritables *prêts-à-penser*, qui intéressent le public. Cela vaut aussi pour les débats. Il ne s'agit pas, au sens propre du mot, d'un échange d'opinions, de connaissances, d'idées; il faut plutôt placer des phrases stéréotypées et des définitions-slogans préparées d'avance. Ce changement d'attitude

est une réalité qui implique des exigences accrues auxquelles les représentants de la SSO doivent répondre.

## Conclusions – thèses

■ La SSO tient compte des changements susmentionnés en adoptant des formes de communication et les applications techniques nouvelles.

■ Elle entretient un échange intensif à l'intérieur de l'association et promeut ainsi la formation d'opinions.

■ Elle élabore, aussi rapidement que possible, ses positions sur les thèmes essentiels, tout en suivant le principe de qualité plutôt que de quantité. Elle s'abstient de prendre position sur les *petites nouvelles sensationnelles du jour*; ce qui ne manquerait pas de poser problème car, parfois, un sujet secondaire peut soudainement déclencher des discussions de principe.

■ Elle évite d'utiliser des termes trop spécifiques en matière de politique militaire et elle appuie ses représentants dans leurs efforts de communiquer à un large public des sujets complexes d'une manière claire et compréhensible.

La SSO soigne une culture de l'échange et de la disponibilité à écouter! Elle fera tout son possible pour assurer que la nouvelle ou l'information soit discutée et qu'on ne décapite pas le message.