

Zeitschrift: Zivilschutz = Protection civile = Protezione civile
Herausgeber: Schweizerischer Zivilschutzverband
Band: 44 (1997)
Heft: 1-2

Artikel: L'information : un instrument de conduite
Autor: Mathey, René
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-368848>

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: 15.03.2025

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

La PCI doit communiquer

L'information: un instrument de conduite

Les relations publiques au service de la protection civile, était le thème central du séminaire d'automne organisé par l'USPC, au Centre d'instruction de l'OFPC à Schwarzenburg. Quelque 140 participants de toute la Suisse étaient venus s'initier au pourquoi de la communication, à la nécessité d'informer, comme aux moyens à utiliser.

RENÉ MATHEY

Etre connu par les médias est aujourd'hui, pour une institution telle que la PCI une garantie de survie. C'est le relais indispensable pour communiquer avec «son» public. Encore faut-il connaître les facteurs permettant d'avoir accès aux moyens de communication.

Tel était le sujet traité par Roland Jeanneret, journaliste à la DSR (radio alémanique) et délégué de la Chaîne du Bonheur. Son expérience de journaliste et de propagateur de l'idée d'un «produit» humanitaire lui a permis de dégager au fil des années les dix éléments qui déclenchent l'intérêt des médias d'aujourd'hui et qui suscitent l'écoute du public.

Actualité: une information doit être «actuelle» et apporter des compléments sur un sujet dont tout le monde parle.

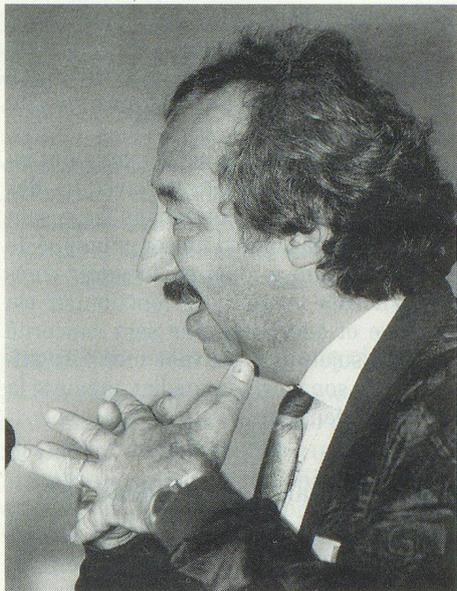
Proximité: il est certain que plus l'événement est géographiquement proche du consommateur, plus il intéresse. Dans ce cas, le facteur émotionnel déclenche l'intérêt.

Conséquences: la portée de l'événement sur son environnement (sans que cela soit forcément une catastrophe) peut elle aussi déclencher l'intérêt dans la mesure où les habitudes du consommateur peuvent être bouleversées (dans ce domaine la PCI a probablement une carte à jouer).

Intérêt public: élément souvent cher à nos politiciens, celui-ci contient forcément un spectre très large et un contenu éminemment politique (pas toujours évident en matière de PCI!).

Caractère dramatique: point n'est besoin d'illustrer ce critère. Il contient à lui seul les ingrédients déclenchant l'intérêt.

PHOTO: RM-INFO, PULLY

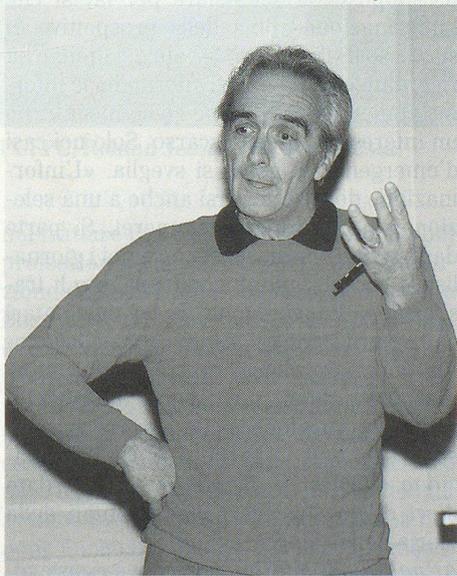


Roland Jeanneret:
«Dix éléments déclenchent l'intérêt des médias et suscitent l'écoute du public.»

Curiosité: c'est l'exploitation «d'un bien vilain défaut», comme disaient les aïeux; c'est aussi une règle dans le journalisme moderne que de montrer ce qui est dissimulé. Ou alors c'est tout simplement le côté insolite de l'information qui la rend curieuse aux yeux du consommateur.

Caractère combatif: celui qui se bat pour ou contre (en l'occurrence, l'idée elle-même n'a pas beaucoup d'intérêt...) a plus de chance de rencontrer l'audience des médias. On peut penser, par exemple, à une bataille d'un citoyen contre l'ordre établi ou une institution.

PHOTO: H.J. MÜNGER



René Mathey a dirigé le travail pratique des participants de langue française, l'après-midi.

Amour: tout le monde aura compris ce critère largement utilisé par une certaine presse à sensation: les amours sulfureuses de Madonna, le chagrin de Stéphanie, etc. (Ndlr: on peut rêver d'un titre: «La centraliste du secteur 1 épouse enfin le chef OPC»).

Sentiments: assez identique au précédent les sentiments et les émotions, pour subjectifs qu'ils soient, sont des facteurs éternels. Par contre, celui qui voudrait jouer dans ce registre doit le faire avec subtilité, tant sentiment et émotion sont fragiles et peuvent se retourner contre leur auteur.

Progrès: le fait d'être à la mode est un mot clé. A ce propos, le progrès est un sujet inépuisable dont l'amélioration de la qualité de vie est le fer de lance, même si le progrès s'avérait n'être qu'un leurre. Il répond en cela à un diction populaire bien connu: qui ne progresse recule!

Pour Roland Jeanneret, si l'information contient quelques-uns des éléments exposés, celle-ci a toutes les chances de retenir l'attention des médias: après tout, les gens des médias ne sont que des hommes. Quant au président central Willy Loretan, les relations publiques et l'information doivent constituer le noyau central de la PCI, car pour lui, qui détient les rênes de l'information détient en quelque sorte le pouvoir. Paul Thüring, directeur de l'OFPC de renchérir: «Qu'on le veuille ou non, nous vivons dans une société d'information». En cela, l'information est bel et bien un instrument de conduite.

Information: un nouveau manuel de l'OFPC

On ne pouvait rêver d'une meilleure transition; après Roland Jeanneret et ses réflexions pertinentes destinées à retenir l'attention des médias et du public, Moritz Boschung, chef de l'information de l'OFPC présentait en grande première un manuel destiné aux responsables de l'information. Pour Moritz Boschung, le temps est venu d'institutionnaliser l'information à tous les échelons et de donner aux responsables des outils leur permettant de répondre à cette mission. Se rapprocher des professionnels de l'information, tel est l'un des objectifs poursuivis par l'OFPC en rédigeant ce manuel. Ce ne fut pas si simple. Ma foi, le résultat est plutôt excellent. Ce manuel permettra à tous les chefs d'OPC d'avoir entre les mains un instrument leur permettant de mettre sur pied une information digne de ce nom, et aux spécialistes de se former. Adapté à la PCI, ce manuel montre les bases des relations publiques et permet, avec des moyens relativement simples, de créer une véritable politique d'information. Une «check-list» donne des in-

dications pratiques sur les leviers à mettre en œuvre pour renforcer la crédibilité de l'institution auprès du public et des médias. Pour Moritz Boschung, l'information est à concevoir de façon permanente, être attractive, véridique et vérifiable. Fait à signaler, ce manuel a été présenté en allemand et en français. Que voilà une belle ouvrage! diraient les Vaudois, d'autant que ce manuel sera distribué prochainement à tous les cantons, pour être à disposition des communes.

Exemples pratiques

Ces dernières années plusieurs cantons ont officialisé l'information au sein de la PCi. Des représentants d'Argovie, Grisons et Lucerne ont fait part de leurs expériences et ont témoigné des résultats obtenus

après plusieurs années de travail. Mais pour tous, le point commun est la formation à l'information. On ne s'improvise décemment pas chef de l'information sans un bagage minimum.

Dans l'après-midi, les participants ont eu l'occasion de se familiariser avec un des aspects de l'information puisqu'ils se sont essayés à la rédaction d'un communiqué de presse. Chacun a ainsi pu mesurer combien «notre» manière de fonctionner est sélective et que chacun se sent concerné par des sujets qui peuvent être fort différents de son voisin immédiat, même si la cause est identique.

Des participants s'expriment

Deux participants, Didier Fleck et Reinier Zoetewij, tous deux représentant la com-

mune de Lancy GE, ont bien voulu donner leurs impressions sur ce séminaire.

Pour eux il paraît évident que les membres de la PCi doivent se mobiliser en faveur d'une institution qui semble, malgré tout ce que l'on peut en dire dans des sondages, mal comprise et mal expliquée à la population. Pour eux, bien que le slogan utilisé par Willy Loretan soit percutant (La PCi est simple, efficace et bon marché), c'est un organisme qui coûte et ce, toujours trop en période de crise. On peut aussi noter que les participants de ce séminaire sont des convaincus; raison de plus pour empoigner le problème auprès des autres et singulièrement du public. La difficulté principale proviendra probablement dans la transposition en une illustration qui soit compréhensible du «simple, bon marché, efficace». ▣

La protezione civile deve comunicare con l'opinione pubblica

L'informazione è uno strumento di condotta perché senza informazione tutto risulta senza senso

Chi non si occupa di informazione e non comunica con l'opinione pubblica viene dimenticato e sparisce dalla memoria della gente. Per questo il tema del seminario autunnale organizzato quest'anno dall'Unione svizzera per la protezione civile (USPC) il 26 ottobre nel Centro d'istruzione federale di Schwarzenburg è stato «Relazioni pubbliche nell'ambito della protezione civile». 140 persone hanno partecipato a questa giornata d'informazione tenuta da esperti del settore dei media allo scopo di apprendere il «know-how» per un efficiente lavoro d'informazione dell'opinione pubblica.

EDUARD REINMANN

Oggi siamo letteralmente sommersi da un mare di notizie e da un'enorme varietà di messaggi da parte dei media. In questo contesto il «know-how» è un criterio essenziale per essere presi in considerazione dai mass media e per presentare all'opinione pubblica le informazioni sulla protezione civile. Roland Jeanneret, giornalista di Radio DRS e delegato della Catena della

solidarietà ha fornito una serie di suggerimenti e di impulsi con un linguaggio forse un po' esagerato, ma proprio per questo molto incisivo e ha indicato quali sono i presupposti da soddisfare per far sì che l'informazione abbia delle prospettive di successo. Egli ha però fissato dei limiti e ha ricordato che in periodi «normali» le informazioni sulla protezione civile incontrano un interesse piuttosto scarso. Solo nei casi d'emergenza la gente si sveglia. «L'informazione deve sottoporsi anche a una selezione» ha affermato Jeanneret. Si parte dagli eventi che si verificano e poi i giornalisti li recepiscono, li condensano e li trasportano. Raggiungono così i destinatari che li riordinano e li inseriscono nella gamma delle loro esperienze. Per ogni informazione e quindi anche per le informazioni della protezione civile occorre basarsi sugli elementi importanti di un'informazione efficace. E Jeanneret ha ricordato dieci di questi criteri fondamentali della teoria della comunicazione.

Attualità: un'informazione deve essere attuale, non solo sul piano temporale, ma anche nel contenuto perché i messaggi d'attualità vengono accolti meglio. Per questo è

importante che un'informazione sia nuova e che contenga della novità. Il desiderio di venire a sapere quanto c'è di più nuovo deve essere preso molto sul serio. Sapere qualcosa subito è una prospettiva di «potere» e sapere di più rende interessanti.

Vicinanza: il fattore della vicinanza si intende sia sul piano geografico che su quello morale. È qualcosa che ha a che fare con le radici più profonde di ognuno di noi. Un evento evidente ci tocca più da vicino e l'interesse nei suoi confronti è ovviamente maggiore. Anche se la vicinanza per il lettore è tale da permettergli di percepirlo da sé, egli si aspetta che i media lo registrino. **Conseguenze:** un «evento» – non deve essere necessariamente una catastrofe, ma può trattarsi anche ad esempio di una decisione delle autorità – ha conseguenze più o meno gravi. È compito dei media, ma anche di tutti gli addetti all'informazione, studiarle e individuarle. Al riguardo la protezione civile è in possesso di alcuni elementi importanti, che però non può sempre procurarsi da sola, perché spesso le vengono imposti dall'esterno.

Importanza pubblica: in questo settore si trattano soprattutto gli aspetti politici e so-