Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 26 (1989)
Heft: 941

Titelseiten

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.12.2025

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

Domaine Public 941

DP

J.A. 1000 Lausanne 1 2 mars 1989
Hebdomadaire romand Vingt-sixième année

Arrêt sur image

Pour des raisons évidentes, les professionnels des relations publiques préfèrent rester dans l'ombre. S'il s'agit de promouvoir l'image d'une entreprise, de services ou d'une autorité politique, il ne faut pas crier trop fort qu'il y a eu intervention cosmétique, car le public ne doit pas faire la différence entre l'image et la réalité.

Cependant, ces dernières semaines, un des chirurgiens esthétiques spécialisé en relations publiques, M. Klaus Stoelker, ne laissait planer aucun doute sur sa présence derrière les interviews accordées par Mme Kopp depuis sa démission. Il espérait ainsi susciter la sympathie du public envers la conseillère fédérale déchue. Et tandis que les collègues de M. Stoelker expriment quelques soucis à propos de la mauvaise utilisation de leurs activités professionnelles, les politiciens visés campent sur une position hypocrite: bien sûr qu'ils se servent des conseils d'agences en relations publiques; mais ils n'en parlent pas.

Alors, parlons-en! Car depuis un certain temps, les relations publiques changent profondément notre culture politique. Les pages entières du Crédit suisse et de l'UBS qui expliquent leur point de vue sur le blanchiment de l'argent sale ne surprennent plus personne. Les banques ont déjà «informé» entre 1978 (vous vous souvenez de Chiasso) et 1984 (année de la votation sur l'initiative socialiste sur les banques). Il semble d'ailleurs que ces efforts ont été coûteux, certes, mais efficaces. Et deux mois avant cette votation, les banques, sûres du terrain ainsi préparé, pouvaient laisser aux politiciens le soin de mener la campagne «traditionnelle».

Les dangers potentiels des relations publiques en politique sont clairs. Contrairement au principe démocratique du «un homme, une voix», les moyens de propagande sont inégalement distribués. Helmut Hubacher et le Parti socialiste n'auront jamais la possibilité d'exprimer sur des annonces pleine-page leur point de vue à propos des activités des banques et des instituts financiers.

Si la publicité traditionnelle est comparable au garçon déclarant à la fille: «Moi, je suis le plus grand», la technique des relations publiques est plus subtile (donc plus efficace): elle utilise le collègue du gars pour faire passer le même message à la fille. Il y a donc toujours quelque chose d'opaque dans les relations entre le mandant, le mandataire et le public, et le remplacement de l'information politique par les relations publiques peut finir par étouffer l'exercice démocratique.

Cela dit, il y a également des aspects positifs. Car les acteurs politiques n'ont pas seulement la tâche de comprendre ce qui est compliqué, mais aussi de le faire passer d'une manière simple et claire à un public le plus large possible. Et sur ce point, le recours à des professionnels peut être utile. Combien d'efforts de partis, de commissions à tous niveaux, auraient un meilleur impact si l'on savait un peu mieux vendre son message. Que notre vie politique serait différente si administrations et parlements consacraient 10% des dépenses d'expertise à une bonne vulgarisation des travaux d'experts!

Le danger, ce n'est pas que l'on vende la politique comme des pommes ou des poires; c'est que là où il y a de la substance, on manque de relations publiques et inversement. On voit donc certains politiciens nous vendre l'image de la pomme à la place du fruit: des actions «Bravo», façon Ogi, au lieu d'une politique d'économie d'énergie.

Face à cette sorte de relations publiques, il faut des contrepoids. Je les vois dans un journalisme professionnel, compétent et indépendant, qui, après avoir décrypté le langage traditionnel des rapports officiels, se méfie aussi des fabrications sorties tout droit des agences de relations publiques. Je les vois dans les politiciens pour qui le recours à ce genre de soutien ne remplace pas la substance. Et je le vois, enfin et surtout, dans un public plus sensible à l'authenticité.

WL