

Zeitschrift: Zivilschutz = Protection civile = Protezione civile
Herausgeber: Schweizerischer Zivilschutzverband
Band: 28 (1981)
Heft: 3

Artikel: Aufklärung in Theorie und Praxis = L'information: théorie et pratique
Autor: Aeberhard, Robert
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-366915>

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: 19.03.2026

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

Aufklärung in Theorie und Praxis

*Ausführungen von Robert Aeberhard
anlässlich einer Informationstagung mit den
Präsidenten des Schweizerischen
Zivilschutzverbandes (stark gekürzt)*

Was heisst Information?

Stellt man diese – auf den ersten Blick banale – Frage, so stösst man bei der Suche nach einer «nicht banalen Antwort» auf Schwierigkeiten. Obwohl wir täglich mit und von der Information leben, mehr oder weniger Sklaven der Massenmedien sind, sich aber auch jedermann auf dem Gebiet der Information und Kommunikation als Experte fühlt, haben wir Mühe, eine allgemein befriedigende Definition für den Begriff «Information» zu finden. Schuld daran ist der heutige «Marsch durch die Begriffe», der einer babylonischen Sprachverwirrung gleichkommt.

Für die einen bedeutet Information *Unterricht*, für die anderen *Belehrung*, für die dritten *Nachrichten*, für die vierten *Anweisungen*, für die fünften *Propaganda*, für die sechsten *Werbung*, für die siebenten *Reklame*, für die achten *Public Relations*, für die neunten *Manipulation*, für die zehnten *Beeinflussung* usw. Ich möchte für meine Definition keinen dieser genannten Begriffe zu Hilfe ziehen, sondern die folgende unorthodoxe Begriffsbestimmung wählen: «Information ist beseitigte Ungewissheit».

Hier drängt sich noch die Definition eines zweiten Begriffes auf, nämlich des bei uns wie im englischen Sprachraum gleich geläufigen Wortpaares: Public Relations. Wörtlich übersetzt heissen die beiden Worte «Öffentliche Beziehungen» (vgl. französisch «le public», die Öffentlichkeit, «les relations», die Beziehungen).

Im übertragenen Sinne bedeutet Public Relations eine Werbung um öffentliches Vertrauen, eine Gewinnung der öffentlichen Meinung oder ganz kurz: Öffentlichkeitsarbeit.

Offiziell wird der Begriff Public Relations mit folgenden Worten definiert: «Public Relations sind das bewusste, geplante und fortwährende Bemühen, zwischen einer Institution und ihrer Umwelt ein Klima des Vertrauens und des Verständnisses aufzubauen, zu erhalten und zu pflegen. Diese beiden Begriffe sollten uns geläufig sein, wenn wir uns seriös mit Informationsaufgaben befassen.

Unser Informationsauftrag

Dieses eben genannte «Befassen mit der Information» gehört zu unserem täglichen Brot. Der Gesetzgeber hat uns den Auftrag dazu erteilt. Er hat klar formuliert, wer für die

Für Kleinausstellungen (auch zu andern Zwecken) werden die sogenannten Kleinplakate abgegeben. Es handelt sich um Papierplakate im Format 50×70 cm. Heute stehen zwölf Serien zu je zehn Plakaten zum Versand bereit.

L'information: théorie et pratique

*Exposé de M. Robert Aeberhard
à l'occasion d'une séance d'information avec les
présidents de l'Union suisse pour la protection
civile (résumé)*

Qu'est-ce que l'information?

Si la question, au premier abord, peut paraître banale, la recherche d'une réponse «pas banale» se heurte à maintes difficultés. Bien que nous vivions quotidiennement de l'information et par elle, que nous soyons plus ou moins esclaves des «mass media» et que chacun se juge expert en matière d'information et de communication, nous avons de la peine à trouver une définition du terme «information» qui soit satisfaisante pour tout le monde.

La faute en est à l'actuelle «marche au travers des notions», qui équivaut à une confusion babylonienne des langues.

Pour les uns, information est synonyme d'*enseignement*: pour d'autres, ce mot peut signifier *instruction*, *nouvelles*, *directives*; pour d'autres encore *propagande*, *publicité*, *réclame*, *relations publiques*, *manipulation*, etc.

Pour ma définition, je ne ferai appel à aucune de ces notions; je choisirai la formule peu orthodoxe que voici: «Informer, c'est dissiper l'incertitude.»

Il reste une deuxième notion à définir, à savoir l'expression, aussi fréquente chez nous que dans les pays de langue anglaise, de «public relations», qui se traduit naturellement en français par «relations publiques».

En ce sens, le terme de relations publiques désigne le travail accompli pour gagner la confiance du peuple, pour s'imposer devant l'opinion publique (ce qui s'exprime en allemand en un mot: «Öffentlichkeitsarbeit»).

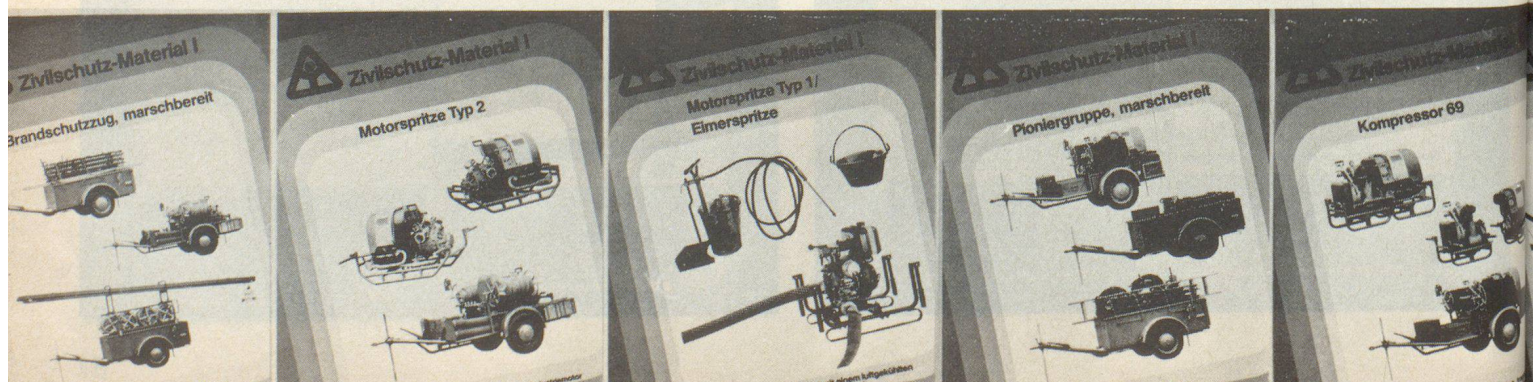
Officiellement, la notion de relations publiques se définit comme suit: «Les relations publiques désignent les efforts conscients, organisés et persévérants en vue de créer, maintenir et entretenir un climat de confiance et de compréhension entre une institution et son milieu.»

Ces deux notions doivent nous être familières, si nous voulons nous occuper sérieusement des tâches relatives à l'information.

Notre mission d'information

«S'occuper de l'information», cela fait précisément partie de notre pain quotidien. Le législateur nous en a confié la mission. Il a clairement déterminé qui est compétent pour assurer l'information dans le domaine de la protection civile et, par conséquent, quels sont les organes chargés de l'information. Ce sont:

Pour les petites expositions et également pour d'autres occasions, nous distribuons des petites affiches de 50×70 cm. Nous disposons actuellement de six séries de dix affiches chacune, prêtes à être distribuées.



Information im Zivilschutz zuständig ist, also wer die Träger der Information sind. Es sind dies

1. das Bundesamt für Zivilschutz unter Mithilfe der Kantone und Gemeinden sowie
2. der Schweizerische Zivilschutzverband mit all seinen Sektionen und Untersektionen.

Die Auftragserteilung ist im Zivilschutzgesetz in Artikel 2 festgehalten. Es heisst dort im sogenannten Massnahmenkatalog:

«Der Zivilschutz umfasst hauptsächlich folgende Massnahmen:

1. Aufklärung der Bevölkerung über Gefahren und Schutzmöglichkeiten usw.»

Und in der sogenannten Verordnung über den Zivilschutz ist auch der Zweck dieser Aufklärungstätigkeit umschrieben:

«Die Aufklärung soll dem einzelnen die Notwendigkeit der Zivilschutzmassnahmen und seine Mitverantwortung aufzeigen und ihn zu richtigem Verhalten anleiten.»

Mehr sagt der Gesetzgeber nicht. Die Antworten auf die Fragen wo, wie, wann usw. müssen wir selber finden.

Unsere Zielsetzung

Die Information im Zivilschutz ist eines der Mittel zur Erfüllung des Zivilschutzzieles. Ziele des Zivilschutzes sind gemäss Konzeption 1971 unter anderen:

- einen Beitrag zur Verhinderung von Kriegen zu leisten;
- beim Ausbrechen eines Krieges gegen unser Land oder im Ausland – und im Katastrophenfall – die Zivilbevölkerung vor den Kriegs- oder/und Katastropheneinwirkungen bestmöglich zu schützen;
- einen glaubwürdigen Beitrag zur Verhinderung einer (nuklearen) Erpressung zu leisten.

Die Zivilschutzinformation bezweckt also ein ganz bestimmtes Verhalten der Bevölkerung im Frieden und im Krieg.

Das Verhalten des einzelnen Bürgers im *Frieden* soll darauf ausgerichtet sein, dass

- insbesondere Kredite für Zivilschutzbauten, direkte und indirekte Subventionen, bewilligt werden. Die gesetzgebenden und ausführenden Behörden aller Stufen sollen durch das Volk unterstützt werden;
- die einzelnen Personen die Ausbildung willig und positiv auf sich nehmen und sich gegebenenfalls freiwillig zur Verfügung stellen;
- gewisse Nachteile, die sich durch den Zivilschutz im Frieden ergeben, toleriert werden (zum Beispiel Schutzraum im Kellergeschoss, fensterloser Raum mit dicken Türen usw.)

Ferner soll unsere Information so gestaltet sein, dass

- der einzelne in einer generellen Art und Weise über den zur Verfügung stehenden Schutz im Bilde ist und auch überzeugt ist, dass der Zivilschutz als Gesamtmassnahme im Kriegs- und Katastrophenfall das Leben erhalten kann;
- der einzelne überzeugt wird, dass in der Zivilschutzausbildung Gelernte nütze ihm auch im Alltag;

1. L'Office fédéral de la protection civile, avec l'aide des cantons et des communes, et
2. L'Union suisse pour la protection civile, avec toutes ses sections et sous-sections.

Le mandat confié se trouve à l'article 2 de la loi sur la protection civile. Le catalogue des mesures, qui fait l'objet de cet article, commence en ces termes:

«La protection civile comprend principalement:

1. L'instruction de la population sur les dangers et les possibilités de protection, etc.»

Quant à l'ordonnance sur la protection civile, elle définit également le but de ce travail d'information:

«L'information de la population doit la renseigner sur la nécessité de mesures de protection civile, lui faire prendre conscience de sa part de responsabilité et lui inculquer des règles de comportement.»

Le législateur n'en dit pas davantage. Nous devons trouver nous-mêmes une réponse aux questions concernant le lieu, la manière, le moment, etc.

Note objectif

L'information est l'un des moyens dont dispose la protection civile pour atteindre ses objectifs. Les buts de la protection civile, selon la Conception 1971, sont, entre autres

- d'apporter sa contribution aux efforts visant à prévenir les guerres;
- d'assurer à la population la meilleure protection possible contre les effets de la guerre ou des catastrophes, au cas où notre pays serait attaqué, subirait les répercussions d'une guerre à l'étranger ou encore s'il était victime d'une catastrophe;
- d'apporter une contribution crédible à la lutte contre le chantage (nucléaire).

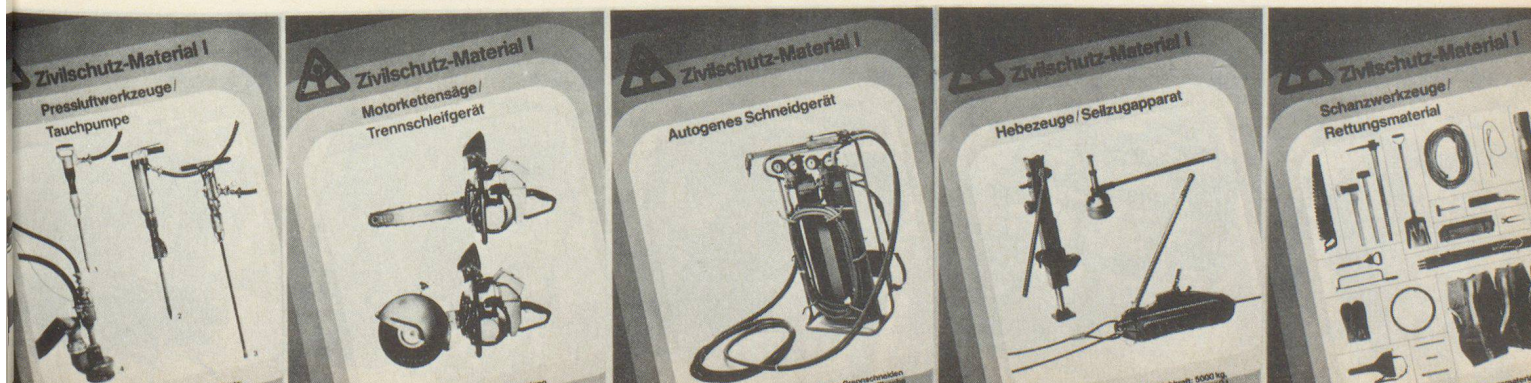
L'information de la protection civile a donc pour but d'amener la population à adopter un comportement déterminé en temps de paix comme en temps de guerre.

Il faut influencer le comportement *en temps de paix* des citoyens pour obtenir

- que les crédits spéciaux pour les constructions de protection civile, les subventions directes et indirectes soient accordés. Les autorités législatives et exécutives à tous les échelons doivent avoir le soutien du peuple;
- que les individus acceptent de bon gré l'instruction en matière de protection civile et, le cas échéant, se mettent spontanément à disposition;
- que certains inconvénients liés à la protection civile en temps de paix soient tolérés (avoir un abri au sous-sol, un local sans fenêtres avec des portes épaisses, etc.).

Il s'agit en outre d'organiser notre information de telle manière

- que l'individu soit renseigné, d'une façon générale, sur la protection dont il dispose et qu'il soit également convaincu que la protection civile, en tant que mesure globale, peut lui sauver la vie en cas de guerre ou de catastrophe;
- que l'individu soit persuadé que ce qu'il a appris dans les cours d'instruction de la protection civile lui est utile aussi dans la vie de chaque jour;



- beim einzelnen die Einsicht reift, die von ihm verlangten Opfer an Geld, Zeit und eventuellen Widerwärtigkeiten seien für einen denkbaren Ernstfall absolut notwendig;
- der einzelne überzeugt wird, der Ausbruch von kriegerischen Auseinandersetzungen oder gar Grosskriegen sei heute und in Zukunft möglich (und ein Katastrophenergebnis im Frieden jederzeit wahrscheinlich);
- der einzelne Vertrauen in die örtlichen Zivilschutzmassnahmen hat.

Die Bevölkerung soll durch die Zivilschutzinformation dazu gebracht werden, sich in den verschiedenen Phasen eines Krieges zweckmässig, das heisst so zu verhalten, dass die Verluste minimalisiert werden.

In der *Vorangriffsphase* geht es darum,

- den einzelnen Bürger standhaft gegenüber Erpressungen zu machen;
- den einzelnen geistig auf das Leben im Schutzraum vorzubereiten;
- den einzelnen zu überzeugen, dass ihm nur der Schutzraum Leben und Überleben garantiert;
- Fluchtbewegungen zu verhindern;
- dass der einzelne die Vorbereitungsarbeiten des Zivilschutzes, insbesondere die Herrichtung der Schutzräume und der Behelfsschutzräume usw., unterstützt.

Im *Krieg* hat die Zivilschutzinformation die Aufgabe, die Verluste möglichst niedrig zu halten. In erster Linie geht es darum, den einzelnen für ein *richtiges Verhalten* zu gewinnen.

Das Zielpublikum

Von der Zielsetzung hängt die Frage unserer Adressaten ab, also die Frage: «Wer ist unser Publikum?» Oder: «Wer sind unsere Gesprächspartner?» Oder: «Wer sind unsere Adressaten?» Oder: «Wer sind unsere Informationsempfänger?»

Die Antwort auf diese Fragen brauchen wir nicht weit herzuholen. Sie lautet:

«Unsere Informationsempfängerin heisst Bevölkerung.»

Diese Antwort ist richtig. Unser Partner ist ein völlig unspezifisches Publikum. Unser Partner heisst Öffentlichkeit.

Aber diese Antwort genügt nicht. Wir müssen diese «allgemeine Öffentlichkeit» aufschlüsseln und sie in bestimmte Zielgruppen aufteilen.

Wir müssen genau differenzieren zwischen Männern und Frauen, Kindern und Erwachsenen, politisch Rechtsstehenden und politisch Linkstehenden, Politikern und Nichtpolitikern, Militärdienstleistenden und Nichtmilitärdienstpflichtigen, Schlüsselpersonen in der Wirtschaft und Industrie und dem «Fussvolk» usw.

Die Zielgruppen sind Legion.

Eine Optimalisierung unserer Ansprache, das heisst unserer Informationstätigkeit, zwingt uns geradezu zu dieser Differenzierung der allgemeinen Öffentlichkeit in Zielgruppen. Damit weise ich am Rande darauf hin, dass unser Aufklärungsauftrag mit grossen Schwierigkeiten und Problemen verbunden ist. Wir haben nicht nur eine quanti-

- que l'individu comprenne toujours mieux l'absolue nécessité des sacrifices qui lui sont demandés en argent, en temps et en désagréments éventuels, en prévision d'une crise possible;
- que l'individu soit persuadé que des opérations de guerre ou même une guerre d'une grande envergure sont toujours possibles (de même qu'une catastrophe peut toujours se produire en temps de paix)
- que l'individu ait confiance dans les mesures locales de la protection civile.

L'information de la protection civile doit amener la population à se comporter de manière appropriée durant les diverses phases d'une guerre, c'est-à-dire de manière à limiter les pertes au maximum.

Il s'agit, durant la *phase de préattaque*,

- de faire en sorte que le citoyen demeure ferme face au chantage;
- de le préparer moralement à la vie en abri;
- de le persuader que seul l'abri peut lui garantir la vie et la survie;
- d'empêcher les mouvements de fuite;
- de faire en sorte que l'individu soutienne les travaux préparatoires de la protection civile, en particulier l'aménagement des abris et des abris de fortune, etc.

Durant le *temps de guerre*, l'information de la protection civile a pour tâche de limiter les pertes au maximum. Il s'agit en premier lieu d'amener l'individu à adopter le *comportement exigé par la situation*.

Le public visé

De l'objectif ainsi défini dépend la question du public auquel nous nous adressons, autrement dit la question:

«Quel est notre public?», ou «Qui sont nos interlocuteurs?», «Qui sont ceux à qui nous nous adressons?», ou encore: «A qui s'adressent nos informations?»

Nous n'avons pas besoin d'aller chercher bien loin la réponse à ces questions. Elle s'énonce ainsi:

«Nos informations s'adressent à la population.»

Cette réponse est exacte. Notre partenaire est un public totalement neutre. Notre partenaire s'appelle «le public».

Et pourtant cette réponse ne suffit pas. Nous devons faire des distinctions dans ce «public en général» et le répartir en groupes particuliers.

Nous devons faire une nette différence entre les hommes et les femmes, les enfants et les adultes, ceux qui sont politiquement à droite et ceux qui sont politiquement à gauche, ceux qui font de la politique et ceux qui n'en font pas, ceux qui sont astreints au service militaire et ceux qui ne le sont pas, ceux qui sont aux commandes de l'économie et de l'industrie et ceux qui forment le «menu peuple».

Les groupes particuliers sont légion.

C'est la nécessité de donner à notre message – autrement dit à notre activité dans le domaine de l'information – le maximum d'efficacité qui nous oblige à répartir ainsi en groupes particuliers le public en général. Je ferai remarquer en passant que notre mission d'information est liée à des difficultés et des problèmes graves. La tâche que nous



tative, sondern viel mehr auch eine qualitative Aufgabe zu bewältigen.

Jede einzelne der genannten Zielgruppen müsste, wenn wir eine grosse Erfolgsquote anstreben, in ihrer eigenen Sprache angesprochen werden.

Dass dies für uns ein Ding der Unmöglichkeit ist, versteht sich von selbst. Wir sind personell und finanziell dazu nicht in der Lage. Dennoch müssen wir uns bemühen, bei all unserer Aufklärungs- und Informationstätigkeit immer wieder an diese Zielgruppen zu denken. Je differenzierter die Informationsbotschaften für die einzelnen Zielgruppen sind, desto mehr ist ihre Wirksamkeit gewährleistet.

Der Informationsinhalt

Die Beantwortung der Frage nach unserer Zielsetzung führt uns zur Frage nach dem Inhalt unserer Informationen. Der Informationsinhalt, also «das Produkt, welches wir verkaufen bzw. an den Mann bringen» müssen, liegt weitgehend vor und wird uns laufend gegeben.

In erster Linie geht es darum, unsere Bevölkerung mit dem Inhalt der Zivilschutzpapiere, das heisst der Gesetze, Verordnungen und Weisungen, insbesondere aber mit dem Inhalt der Zivilschutzkonzeption 1971 vertraut zu machen. Ein zweites «Paket» liefern uns die Politiker und Verwaltungen auf den Stufen des Bundes, der Kantone und der Gemeinden. Auch hier gilt es, die Tätigkeit der Parlamente und Verwaltungen, welche mit dem Zivilschutz im Zusammenhang steht, an die Öffentlichkeit zu tragen.

Diese Tätigkeit schliesst Informationen und Public Relations in sich. Es geht also nicht darum, «Unwissenheit zu beseitigen», sondern auch darum, für den Zivilschutz zu werben.

Nur nebenbei möchte ich noch erwähnen, dass es selbstverständlich noch andere «Pakete» gibt. So zum Beispiel ein «Ausland-Paket». Dem Export und dem Import von Zivilschutzinformationen kommt eine beachtliche Bedeutung zu.

Die Informationsstrategie

Nach der Beantwortung der bisher genannten Fragekreise tritt das Problem der Informationsstrategie an uns. Das heisst, es geht um die Festsetzung unserer Absichten für das Vorgehen in thematischer, zeitlicher, medien- und massnahmetechnischer Hinsicht. Hier sind ebenfalls neben den qualitativen quantitativen Überlegungen anzustellen. Wir müssen uns Rechenschaft geben über die Grösse der Aufgaben. Auch muss berücksichtigt werden, dass sich die Information kontinuierlich und systematisch über Jahre zu erstrecken hat, wenn der Erfolg gesichert werden soll.

Es geht also um die Festlegung eines mittel- und langfristigen Programmes.

Die Informationstaktik

Im Militär versteht man unter Taktik die operative Führung eines Verbandes. In der Politik bedeutet der Begriff die Art und Weise der Verwirklichung eines gesteckten

devons remplir n'est pas seulement d'ordre quantitatif, mais aussi et surtout d'ordre qualitatif.

Si nous voulons donner à notre action le maximum de succès, il faut que nous parlions à chacun de ces groupes le langage qui lui est propre.

Il va de soi que c'est là pour nous une tâche impossible. Nous ne sommes pas en mesure de l'entreprendre, faute de personnel et de moyens financiers. Et, pourtant, nous devons nous efforcer, dans toutes nos activités d'information, de ne jamais oublier l'existence de ces groupes. Plus nos messages d'information seront adaptés à nos divers groupes, plus leur efficacité sera garantie.

Le contenu de l'information

La réponse à la question concernant notre objectif nous conduit à la question du contenu de nos informations. Celui-ci, autrement dit «le produit que nous vendons», existe dans une large mesure et nous parvient au fur et à mesure.

Il s'agit avant tout de familiariser notre population avec le contenu des documents de la protection civile, c'est-à-dire les lois, ordonnances et directives, mais plus encore avec le contenu de la Conception 1971 de la protection civile. Un deuxième «train de mesures» est suscité par les politiciens et les administrations au niveau de la Confédération, des cantons et des communes. Là également, l'activité des parlements et des administrations concernant la protection civile doit être portée à la connaissance du peuple.

Cette activité implique des informations et des relations publiques. Il ne s'agit donc pas seulement de «vaincre l'ignorance», mais aussi de faire de la propagande pour la protection civile.

Je rappelle en passant qu'il existe encore d'autres «trains de mesures». Celui, par exemple, qui se rapporte à l'étranger. L'exportation et l'importation de renseignements sur la protection civile prend une importance considérable.

La stratégie de l'information

Après avoir répondu aux questions traitées jusqu'ici, nous devons aborder le problème de la stratégie de l'information. Cela signifie que nous devons définir nos intentions en vue de la marche à suivre du point de vue thématique et chronologique et en ce qui concerne les media et les mesures. Ici également, nos considérations seront à la fois d'ordre qualitatif et quantitatif. Il faut que nous nous rendions compte de l'importance des tâches, mais aussi, si l'on veut que le succès soit assuré, du fait que l'information doit s'étendre de façon continue et systématique sur des années.

Il s'agit par conséquent d'établir un programme à moyen et à long terme.

La tactique de l'information

On entend par tactique, dans le domaine militaire, la conduite opérationnelle d'une formation. En politique, le terme désigne la manière d'atteindre un objectif qu'on s'est



Zieles, eines Programmes. Dasselbe verstehen wir in der Information.

Hier gilt unsere ganze Aufmerksamkeit den Fragen:

Wie informieren wir?

Mit welchen Mitteln informieren wir?

Auf welche Art und Weise informieren wir?

Zu welchem Zeitpunkt informieren wir? usw.

Zum besseren Verständnis sei hier ausnahmsweise ein Beispiel angeführt:

Wenn ein Ortschef oder ein Sektionspräsident einen Informationsabend durchführen will, muss er auf alle Fälle bei der Ansetzung des Datums das Fernsehprogramm und den Veranstaltungskalender seiner Ortschaft konsultieren. Wenn der Zivilschutzinformationsabend «zufälligerweise» am selben Abend und zur selben Zeit wie die Übertragung eines Eishockeymatches stattfindet, so bleibt der Saal, abgesehen von einigen getreuen Zivilschutzbegeisterten, leer.

Unser Partner

In unserer Informationsstrategie und Informationstaktik ist im übrigen die Tätigkeit unserer Verbündeten miteinzubeziehen. Wir müssen unbedingt Querverbindungen aufnehmen und uns beispielsweise fragen:

Was macht der Schweizerische Zivilschutzverband? oder umgekehrt: Was macht das Bundesamt für Zivilschutz?

Was macht die Zentralstelle für Gesamtverteidigung?

Was machen die Sektionen des SZSV?

Was macht die Nachbarsektion zur Linken und zur Rechten des SZSV?

Was macht der ZS-Stellenleiter oder Ortschef im Dorfe X oder Y?

Was macht das kantonale Amt für Zivilschutz? usw.

Aufgrund der Antworten ergibt sich ein weiterer Fragenkatalog:

Wo kann man koordinieren?

Wo kann man Arbeitsteilung vornehmen?

Wo ist eine Zusammenarbeit möglich? usw.

Mit dem Aufzählen der Fragen habe ich gleichzeitig eine Reihe von Informationspartnern genannt. Die Kontakte zu all diesen Partnern, welche ebenfalls wichtige Informationsträger und Informationssender sind, sind äusserst bedeutungsvoll. Als weitere Partner kommen in Frage:

Offiziers- und Unteroffiziersvereine

Anderer militärischer Vereinigungen

Samariter- bzw. Rotkreuzvereine

Kulturgüterschutzorganisationen

Zeitungsredaktionen

Politische Parteien usw.

Massnahmen

Jede Informationsaktion wird von einem Massnahmenpaket begleitet. Dieses ist Teil des Feinprogrammes und beinhaltet alle Initiativen wie den Einsatz der verschiedenen Medien. Beispielsweise müssen wir uns folgende Gedanken machen:

Drängt sich die Herausgabe einer Broschüre, eines Faltprospektes oder eines Flugblattes auf?

Muss ein neuer Film bereitgestellt werden?

Benötigen wir eine Dia-Ton- oder eine Dia-Schau?

Ist die Durchführung einer Ausstellung notwendig?

Muss ein systematischer Vortragsdienst aufgebaut werden?

Soll ein Tag der offenen Tür oder eine Zivilschutzwoche oder ein Hearing oder ein Podiumsgespräch usw. durchgeführt werden?

Ist eine Plakat- bzw. Wandzeitungsaktion ins Auge zu fassen?

fixé, de réaliser un programme. Il en est de même dans le domaine de l'information.

Ici, toute notre attention se concentre sur les questions:

Comment informons-nous?

Quels moyens utilisons-nous pour informer?

De quelle manière informons-nous?

A quel moment a lieu l'information? etc.

Pour mieux faire comprendre la chose, nous donnons ici exceptionnellement un exemple:

Lorsqu'un chef local ou un président de section veut organiser une soirée d'information, il doit de toute manière consulter, avant de fixer la date, le programme de la télévision et le calendrier des manifestations locales. Si la séance d'information de la protection civile tombe «par hasard» le même soir et à la même heure que la retransmission d'un match de hockey, la salle ne contiendra guère que quelques partisans fidèles de la protection civile.

Nos partenaires

Nous devons inclure dans notre stratégie et notre tactique d'information l'activité des institutions qui travaillent avec nous. Il faut absolument que nous prenions contact les uns avec les autres et que nous nous demandions par exemple:

Que fait l'Union suisse pour la protection civile?

Ou inversement: que fait l'Office fédéral de la protection civile?

Que fait l'Office central de la défense?

Que font les sections de l'USPC?

Que fait la section voisine à gauche ou à droite de l'USPC?

Que fait le chef de l'office communal de la protection civile ou le chef local dans le village de X ou Y?

Que fait l'office cantonal de la protection civile? etc.

A partir des réponses obtenues se pose une nouvelle série de questions:

Où peut-on coordonner?

Où peut-on opérer une division du travail?

Où une collaboration est-elle possible? etc.

En énumérant les questions, j'ai nommé une série de partenaires à l'information. Les contacts avec tous ces partenaires, qui sont également d'importants détenteurs et émetteurs d'informations, revêtent une extrême importance. Entrent en considération comme autres partenaires:

Les sociétés d'officiers et de sous-officiers

D'autres associations militaires

Les sociétés de samaritains ou de la Croix-Rouge

Les organisations de protection des biens culturels

Les rédactions de journaux

Les partis politiques, etc.

Mesures

Toute campagne d'information sera accompagnée d'un train de mesures. Celui-ci fait partie du programme détaillé et englobe toutes les initiatives, de même que l'engagement des divers media. Nous devons nous demander par exemple:

Est-il urgent de publier une brochure, un dépliant ou un tract?

Faut-il préparer un nouveau film?

Avons-nous besoin d'un jeu, sonorisé ou muet, de diapositives? ou non?

Est-il nécessaire d'organiser une exposition?

Faut-il mettre sur pied un service systématique de conférences?

Doit-on organiser une journée «portes ouvertes», une semaine de la protection civile, un «hearing», un colloque, etc.?

Une campagne d'affiches ou de journaux muraux doit-elle être envisagée?

Sind gewisse Persönlichkeiten (Schlüsselpersonen) zu begrüßen? usw.

Informationsquellen

Es dürfte einleuchten, dass nicht alle Informationssender autark auf ihrer Stufe über die notwendigen Informationen verfügen, um diese bearbeitet oder unbearbeitet weiterleiten zu können. Aus diesem Grunde heisst es für sämtliche in der Information Tätigen: *ad fontes*, das heisst zu den Quellen! Es gibt eine Menge davon. Die bereits oben erwähnten Querverbindungen mit anderen Partnern der Zivilschutzinformation verschaffen uns zu diesen Quellen Zugang. Ich nenne einige direkte Quellen:

Bundsratsberichte
Parlamentsberichte

Departementsberichte
Mitteilungsblatt des BZS

Veröffentlichte oder nichtveröffentlichte Papiere der Kantone und der Gemeinden usw.

Faut-il s'adresser à certaines personnalités (personnages clefs)? etc.

Sources d'information

On comprendra sans peine que tous les organes diffusant des informations ne peuvent obtenir, par leurs propres moyens et à leur niveau, les informations nécessaires qu'ils transmettent ensuite telles quelles ou après les avoir traitées. C'est la raison pour laquelle la devise de tous ceux qui travaillent dans l'information doit être: «*Ad fontes*», ce qui signifie «*aux sources*»! Or, les sources sont légion. Les contacts mentionnés plus haut avec d'autres partenaires dans l'information sur la protection civile nous donnent accès à ces sources. Je citerai quelques sources directes:

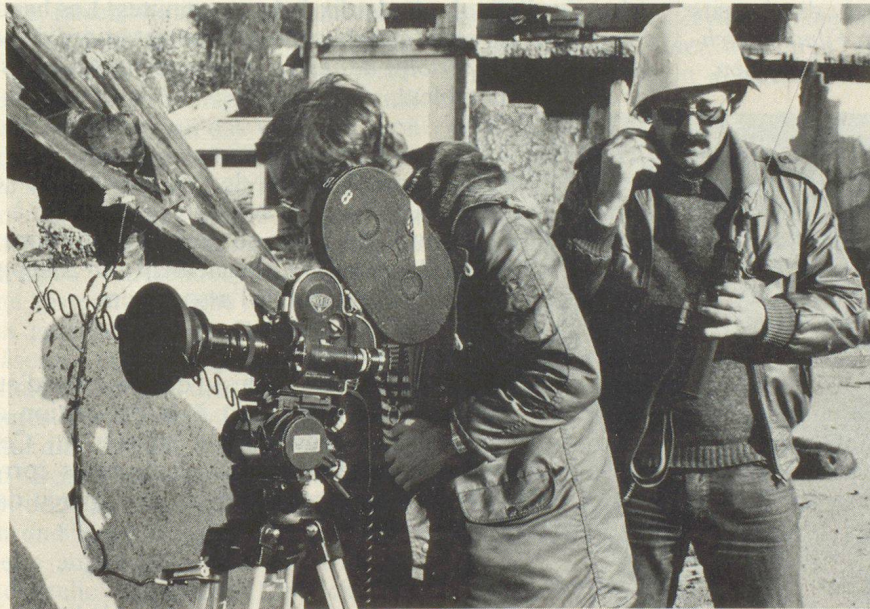
les rapports du Conseil fédéral

les rapports du Parlement

les rapports des départements

la Feuille officielle de la protection civile

les documents, publiés ou non, des cantons et des communes, etc.



Photos: Fritz Friedli

Im vergangenen Jahr begann das BZS mit der Produktion neuer Informationsfilme. Die ersten Kurzstreifen (je 10–12 Minuten) sollen ab Sommer 1981 den Referenten zur Verfügung stehen und an Ausstellungen gezeigt werden.

L'année dernière, l'OFPC a commencé à produire de nouveaux films d'information. Dès l'été 1981, les premiers courts métrages (10–12 minutes chacun) devraient être à disposition des conférenciers et des organisateurs d'expositions.

Nello scorso anno l'UFPC ha iniziato la produzione di nuove pellicole cinematografiche informative. I cortometraggi (ciascuno della durata di circa 10–12 minuti) saranno ultimati nella estate 1981 e potranno essere messi a disposizione dei conferenzieri e delle esposizioni a partire da tal data.



Informationsmittel

Wir unterscheiden zwischen Informations-, Motivations-, Instruktions-, Dokumentationsmitteln usw. und Propaganda- oder Public-Relations-Mitteln. Eine klare Grenzziehung zwischen diesen Mitteln ist oft nicht möglich. Nachfolgend einige Beispiele aus dem breiten Sortiment der zurzeit verfügbaren Aufklärungsmittel:

Ausstellungsmittel

Das BZS verfügt über zahlreiche Wanderausstellungsreihen und umfangreiches Ausstellungsgut. Dieses Material wird laufend erneuert. Es kann für Ausstellungen aller Art wie auch für Schaufensteraktionen verwendet werden.

In einem speziellen *Ausstellungskatalog* ist sämtliches Material in Wort und Schrift vorgestellt.

Filme

Zurzeit produziert das BZS eine Reihe neuer ZS-Aufklärungsfilme. Es handelt sich um Kurzstreifen von 10 bis 12 Minuten Spieldauer. Die Streifen ergänzen die bereits vorhandenen Titel unseres Filmverleihs. Ein *Filmverzeichnis* gibt Auskunft über die vorhandenen Titel und Kopien.

Kleinplakate

Zurzeit verfügt das BZS über 12 thematisch geschlossene Serien zu 10 Plakaten (total 120 Plakate). Sie werden für Kleinausstellungen verwendet und viel an Schulen abgegeben. Auch hier informiert ein spezieller *Katalog* über das ganze Sortiment.

Referentenunterlagen

Eine an Zahl und Titeln wachsende Sammlung «Gelber Broschüren» steht Referenten und Interessenten zur Verfügung. Ergänzt wird diese Dokumentation mit entsprechenden Prokifoliensammlungen (Übersicht in *Spezialbrochure*).

Faltprospekte

Eine Serie von Faltprospekten wird vor allem anlässlich von Ausstellungen verwendet.

Spezielle Mittel

Für verschiedene Zielgruppen stehen spezielle Aufklärungsmittel zur Verfügung, so zum Beispiel für die Wehrmänner, welche im 50. Altersjahr aus der Armee austreten.

Schlussbemerkungen

Information ist eine Daueraufgabe. Information schafft oder erneuert die Wissensgrundlage (und/oder korrigiert Desinformation), auf der eine freie Meinungsbildung möglich ist – und Information kann auch motivieren und Vertrauen schaffen. (In ausserordentlichen Lagen erhalten die psychologischen Aspekte der Information eine besondere Bedeutung!)

Der Informationsdienst des Bundesamtes für Zivilschutz ist ein Servicebetrieb, der seine Dienstleistungen in erster Linie allen Zivilschutzinformationsstellen der Kantone und Gemeinden wie auch dem Schweizerischen Zivilschutzverband mit all seinen Sektionen zur Verfügung stellt. Darüber hinaus können seine Leistungen aber von allen interessierten Organisationen und Einzelpersonen beansprucht werden, insbesondere von den Medienschaffenden und der im Zivilschutz in irgendeiner Form Engagierten.

Les moyens d'information

Nous faisons une distinction entre les moyens d'information, de motivation, d'instruction, de documentation, etc. et les moyens servant à la propagande ou aux relations publiques. Il est souvent impossible de distinguer clairement entre ces différents moyens.

Nous donnons ci-après quelques exemples de ce vaste assortiment de moyens actuellement disponibles:

Expositions

L'OFPC dispose de nombreuses séries d'expositions itinérantes et d'un important matériel d'exposition, qui est sans cesse renouvelé. Il peut être utilisé pour toutes sortes d'expositions, de même que pour des campagnes de vitrines.

Tout ce matériel, qu'il soit sonorisé ou écrit, est présenté dans un *catalogue* spécial d'exposition.

Films

L'OFPC produit actuellement une série de nouveaux films d'information pour la protection civile. Il s'agit de courts métrages d'une durée de dix à douze minutes. Les bandes complètent les titres que possède déjà notre service de prêt de films. Un *répertoire des films* renseigne sur les titres et les copies disponibles.

Petites affiches

L'OFPC dispose actuellement de six séries de dix affiches (au total 60 affiches), consacrées chacune à un thème. Elles sont utilisées pour de petites expositions et remises souvent à des écoles. Là également, un *catalogue* spécial renseigne sur l'ensemble de l'assortiment.

Documentation pour conférenciers

Une collection de «brochures jaunes», qui ne cesse d'augmenter en nombre et en titres, est à la disposition des conférenciers et de tous ceux qui s'y intéressent. Cette documentation est complétée par des collections correspondantes de feuilles pour rétroprojecteurs (aperçu dans une *brochure spécialisée*).

Dépliants

Une série de dépliants est utilisée surtout à l'occasion d'expositions.

Moyens spéciaux

Des moyens spéciaux d'information sont à disposition pour des groupes particuliers; par exemple pour les militaires qui, à 50 ans, quittent l'armée.

Conclusion

L'information est une tâche permanente. Elle crée ou renouvelle la base du savoir (ou corrige les effets de la fausse information), base sur laquelle il est possible de former librement l'opinion; mais elle peut aussi inciter à l'action et créer un climat de confiance (dans des situations extraordinaires, les aspects psychologiques de l'information prennent une importance particulière!).

Le service d'information de l'Office fédéral de la protection civile est un organe dont les prestations profitent en premier lieu à tous les services d'information cantonaux et communaux de la protection civile, de même qu'à l'Union suisse pour la protection civile et à toutes ses sections. Mais ce sont également toutes les organisations et tous les particuliers intéressés qui peuvent recourir à ses services, et notamment les spécialistes des media et les personnes engagées, de quelque manière que ce soit, dans la protection civile.