

A close-up photograph of two men in business attire shaking hands. The man on the left is wearing a light blue shirt and a dark tie, and is smiling. The man on the right is seen from the back, wearing a white shirt. The background is bright and slightly blurred.

PLAN SECTORIEL «DÉPÔTS EN COUCHES GÉOLOGIQUES PROFONDES»

DOCUMENT DE TRAVAIL
POUR LA COMMUNI-
CATION DANS LES RÉ-
GIONS D'IMPLANTATION



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Office fédéral de l'énergie OFEN



► INTRODUCTION

Suite à l'adoption du **Plan sectoriel «Dépôts en couches géologiques profondes»** par le Conseil fédéral, la Suisse s'engage sur de nouvelles voies dans la recherche d'un site pour les déchets radioactifs. La partie «Conception générale» du plan sectoriel décrit les trois étapes de la procédure de sélection des sites destinés à accueillir des dépôts en profondeur. La conduite de la procédure incombe à l'Office fédéral de l'énergie (OFEN). Les cantons, régions et communes concernés sont chargés de faire part de leurs intérêts et de leurs besoins dans le cadre de la procédure de sélection.

Outre les études scientifiques, **l'information et la communication s'inscrivant dans la durée** revêtent une importance majeure. Dans ce contexte, il convient de tenir compte d'exigences particulières. De nombreux aspects ne peuvent pas être simplement justifiés par des arguments scientifiques, mais nécessitent une discussion active sur le thème.

Le **présent document de travail** entend soutenir l'activité des autorités communales des régions d'implantation et des organes de la participation régionale dans le domaine des relations publiques. Il aborde les principes de communication particuliers et présente le concept de communication à élaborer et les étapes relatives à la mise en œuvre, notamment les relations avec les médias. Le document s'achève par une liste de contrôle et une liste des définitions des principales notions. Les contacts pertinents et les documents de référence sont mentionnés en annexe.

▶ PRINCIPES

Dans la communication concernant la recherche de sites destinés à accueillir des dépôts en couches géologiques profondes, il convient de respecter certains principes, qui diffèrent parfois de ceux qui s'appliquent dans d'autres domaines politiques.

LA CRÉDIBILITÉ CRÉE LA CONFIANCE

La confiance dépend dans une large mesure de la façon de communiquer. Les personnes qui communiquent doivent être perçues comme étant compétentes, équilibrées et correctes et les contenus communiqués comme cohérents, véridiques et justes. La communication ne doit pas être unilatérale, mais prendre au sérieux les besoins de tous les acteurs impliqués dans la procédure. Il est avantageux de confier la communication à une personne qui assume ses responsabilités, qui inspire une grande confiance et qui est à même de représenter de manière crédible les divers intérêts des régions d'implantation et des organes vers l'extérieur.

LES ACTEURS CONCERNÉS PARTICIPENT

Les activités de communication aident à éveiller l'intérêt de la population concernée pour la thématique. Elles doivent motiver la population à s'impliquer dans la participation régionale.

La participation renforce la communication, les participants transmettant les informations à leurs organisations et à certains segments de la population.

ACCEPTATION DE LA PROCÉ- DURE

La communication dans les régions d'implantation ne doit pas avoir pour objectif d'imposer un site. C'est l'acceptation de la procédure qui prime. La thématique en elle-même, les résultats des études scientifiques, le contexte de la procédure et les possibilités de participation constituent par conséquent des contenus importants de la communication.

GÉNÉRER DU SAVOIR

La communication devrait mettre en évidence des enjeux techniques et politiques de façon compréhensible, afin de permettre aux citoyens de se forger une opinion et de s'investir dans le processus. De l'autre côté, les autorités responsables peuvent élargir leur base de connaissances et intervenir contre les fausses informations ou les spéculations.

FRANCHISE ET TRANSPARENCE

Toutes les informations devraient en principe être communiquées à temps, notamment celles qui ont trait aux incertitudes dans la procédure et aux questions en suspens. Tout manque de transparence au niveau des informations doit être justifié par les autorités responsables. Il convient d'approfondir les faits controversés de manière accessible au public. C'est également l'objectif du «Focus Gestion des déchets», qui est envoyé à l'ensemble des ménages des communes concernées.

COMMUNIQUER DE FAÇON COMPRÉHENSIBLE

Tous les acteurs impliqués dans la procédure (spécialistes, membres des autorités, responsables de la communication) doivent être formés

afin d'être en mesure de fournir des explications compréhensibles aux profanes, en particulier pour ce qui est des aspects scientifiques. Il convient d'établir des liens avec le quotidien et la région, d'éviter les termes techniques ou de les expliquer. La Newsletter et le blog Energiea+ aident à mieux comprendre ce thème complexe.



► CONCEPT DE COMMUNICATION

Les cantons et les communes disposent déjà de concepts de communication provenant d'autres domaines politiques. Toutefois, certains aspects de la thématique des dépôts en couches géologiques profondes et de la procédure de sélection des sites d'implantation méritent une attention particulière, voire un complément.

1. ANALYSER LE CONTEXTE

L'histoire enseigne, les gens apprennent

Avant de communiquer, il convient d'examiner le contexte en détail en analysant les acteurs et les groupes cibles potentiels, afin de connaître leurs points de vue et de pouvoir prendre en compte les différents besoins dans le processus de communication. Il est important de se pencher sur l'histoire de la région et de se demander si la population connaît le sujet et si elle a déjà vécu des pertes de confiance auparavant.

Activités pertinentes pour la communication dans les régions d'implantation:

- **Manifestation publique, médias locaux et site internet**

D'entente avec l'équipe préparatoire, l'OFEN informe sur la mise en place de la participation régionale dans les régions d'implantation concernées ainsi que sur les tâches et les étapes ultérieures nécessaires.

- **Information régulière**

Dès que l'équipe préparatoire est constituée, elle doit être en mesure de communiquer de manière adéquate et régulière au sujet des étapes ultérieures jusqu'à la mise en place de la participation régionale. Il est très important de faire preuve de transparence concernant la démarche, les éventuelles difficultés et la manière d'aborder ou de gérer les particularités, les sensibilités et les expériences régionales dans la suite de la procédure.



Remarque

- Des études concernant le contexte et l'histoire sont prévues et se déroulent dans le cadre de la mise en place de la participation régionale à l'aide d'un état des lieux de la structure sociale.
 - La communication devrait contribuer à ce que ces analyses fassent l'objet d'une discussion ouverte et soient étoffées en permanence.
-

2. DÉFINIR LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

Les objectifs sont spécifiques, mesurables, accessibles, réalistes et temporellement définis (SMART)

La communication dans le cadre de la procédure du plan sectoriel doit être ciblée et se dérouler par étapes. C'est l'échange d'informations qui prime, et non la volonté d'influencer les positions et les opinions.

Activités pertinentes pour la communication dans les régions d'implantation:

- **Manifestation publique, médias locaux et site internet**

D'entente avec l'équipe préparatoire et des personnes chargées du lancement du processus, l'OFEN informe sur le sens et le but de la participation régionale et sur les travaux de mise en place entrepris par l'équipe préparatoire. Il est en particulier important d'expliquer dès le début que l'engagement des membres au sein de l'équipe préparatoire n'implique aucun positionnement par rapport à un dépôt en profondeur. Il faut également montrer que les compétences assumées dans le cadre de la participation régionale ne vont pas au-delà de celles définies par la législation en vigueur.

- **Manifestation publique, médias locaux et site internet**

La transparence en lien avec la structure d'organisation et les compétences relatives à la participation régionale constitue un objectif de communication important. Avant le début de la participation régionale, la population de la région d'implantation est informée des possibilités de participation et invitée à s'engager dans les organes prévus.

Remarque

- L'objectif de la communication est de faire connaître le contenu, le déroulement, les objectifs, les perspectives et les limites de la procédure aux acteurs et à la population de la région d'implantation.
- Les personnes de contact chargées de la communication sont connues de l'ensemble de la population de la région d'implantation.
- La communication contribue à expliquer les possibilités de participation formelle et volontaire dans la région d'implantation et à éveiller l'intérêt à participer.
- L'ensemble des souhaits, des opinions et des convictions est respecté et pris au sérieux dans la communication; les acteurs sont disposés à échanger des informations.

3. IDENTIFIER LES GROUPES CIBLES

Etre concerné, c'est participer

La communication et les messages correspondants s'adressent souvent à des groupes cibles précis. Les personnes chargées de la communication devraient être au courant du niveau d'information et des besoins de ces groupes cibles, afin de pouvoir en tenir compte. Les faits doivent être présentés de manière à ce que l'on puisse se forger une opinion propre.

Remarque

La communication doit prêter une attention particulière à la population directement concernée et au public. Il n'y a toutefois pas qu'un seul public. C'est pourquoi il convient de définir des groupes cibles qui, dans la réalité, ne sont jamais nettement délimités les uns par rapport aux autres. Globalement, on peut distinguer entre public organisé et public non organisé.

- Certains groupes et individus sont impliqués dans la procédure du plan sectoriel et d'autres pas (moins intéressés, pas le temps, rejet en raison de considérations fondamentales, etc.), et ce aussi bien au sein du public organisé qu'au sein du public non organisé. En ce sens, des efforts de communication particuliers sont nécessaires pour atteindre le public non impliqué (p. ex. individus et groupes des milieux culturels, économiques et sociaux, jeunes et familles).

- Le public organisé est composé, par exemple, de personnes concernées, de groupes d'intérêts, d'associations, d'entreprises de l'économie privée et d'organisations politiques, mais aussi de spécialistes et de représentants des médias, qui jouent un rôle important dans la formation des opinions.
- Il est possible que les ambitions politiques et la volonté de se profiler de certains groupes ou de certaines personnes influencent la communication. La participation régionale permet de réduire ce phénomène jusqu'à un certain point, mais pas de le supprimer complètement.

Activités pertinentes pour la communication dans les régions d'implantation:

- **Adapter les moyens de communication aux groupes cibles**

Les groupes cibles de la région doivent être décrits dans le cadre de l'élaboration du concept de communication. Les éléments mis en évidence par l'état des lieux de la structure sociale sont également utiles dans ce contexte. Les activités de communication doivent toujours être adaptées aux groupes cibles, en particulier pour ce qui est de leur connaissance de la matière, de la clarté du contenu communiqué et du choix du mode de communication.

- **Manifestations avec la population intéressée, entretiens directs et médias locaux**

Les citoyens, les acteurs, les groupes d'intérêts et les décideurs qui entrent en ligne de compte pour la participation régionale et qui ont été identifiés dans le cadre de l'état des lieux de la structure sociale régionale doivent être suffisamment informés et motivés à participer. L'équipe préparatoire, puis plus tard la participation régionale, consentent donc des efforts de communication et d'information particuliers en vue d'intégrer les intérêts non organisés, peu représentés et qui s'inscrivent dans le long terme.

4. DÉFINIR LES INTERLOCUTEURS

L'important, ce sont les personnes, pas les organisations

La définition des compétences permet de clarifier qui communique quand et comment, avec quels groupes cibles et à quelle fréquence. Les règles et l'organisation de la communication sont fixées dans le cadre de la participation régionale dans les régions d'implantation. Il est important que la communication soit liée à des personnes et non à une organisation anonyme. La population des régions d'implantation doit savoir exactement à qui elle peut s'adresser.

Remarque

- Les responsables chargés de la communication devraient être visibles précisément au niveau communal. Il est nécessaire d'avoir un interlocuteur – un visage – qui assume ses responsabilités, qui connaît les intérêts régionaux, qui est crédible et qui jouit d'une large acceptation.
- La participation régionale et les responsables de la communication dans ce cadre devraient également bénéficier du soutien de spécialistes dans le domaine de la communication et avoir accès à l'expertise nécessaire grâce à des formations, à des formations continues et au coaching.

Activités pertinentes pour la communication dans les régions d'implantation:

- **Désigner le responsable de la communication**
Les organes de la participation régionale contribuent à la diffusion continue d'informations claires et à la communication avec la population. Ils s'assurent que les informations et les documents pertinents soient disponibles pour tous. Une, voire plusieurs personnes sont désignées pour assumer la responsabilité des activités de communication.
- **Intégration de la communication dans la participation régionale**
La personne chargée de la communication devrait être un membre du groupe de pilotage de la participation régionale. Parallèlement, il est indiqué de constituer un groupe de travail axé sur la communication, dont la mission consiste à organiser des activités d'information et de communication, à gérer les publications périodiques et les médias électroniques ainsi qu'à préparer et à mettre à disposition la documentation.

5. FORMULER DES MESSAGES

La force d'un message n'est pas dans son charme, mais dans sa pertinence

Un bon message est compréhensible, concis, parlant et adapté au groupe cible.

Activités pertinentes pour la communication dans les régions d'implantation:

- **Manifestations publiques spécifiques aux groupes cibles, médias locaux et publications**

Le public est informé à temps des rapports et des prises de position rédigés dans le cadre de la participation régionale, des résultats et des développements correspondants, ainsi que du déroulement des travaux. Dans ce contexte, il convient de veiller à ce que la population dans son ensemble ait facilement accès à ces informations et qu'elle sache où se renseigner et comment participer.

- **Manifestations publiques, publications ou sites internet**

L'ensemble de la population est informé des principales décisions et étapes de la procédure, telles que les expertises concernant la sécurité technique ou les décisions prises par le Conseil fédéral. En cas de besoin, les acteurs de la participation régionale responsables de la communication font appel aux autorités et à leurs spécialistes, notamment ceux de la Confédération, pour qu'il les aident et leur fournissent des renseignements.

Remarque

- Un langage simple et correspondant aux connaissances de la population ou du groupe cible rend le message plus compréhensible et permet aux gens de participer à la discussion.
- Il convient d'accorder une attention toute particulière à la rédaction des textes, mais aussi aux illustrations. Il est possible d'optimiser le message en faisant par exemple des présentations-test devant un public indépendant.
- Il convient de prêter une attention particulière à la transparence par rapport aux messages transmis par les membres des organes de la participation régionale: le public doit savoir précisément si l'orateur parle au nom des organes de la participation régionale, d'un groupe d'intérêt ou en son propre nom.
- Des spécialistes capables de communiquer de manière claire et compréhensible permettent de dépassionner le débat, notamment dans les situations houleuses et émotionnelles.

6. CHOISIR ET UTILISER LES MOYENS DE COMMUNICATION

Le secret est dans le mélange

Rien ne garantit le succès de la communication. L'utilisation de moyens de communication variés et l'évaluation périodique de l'efficacité permettent toutefois d'identifier à temps les faiblesses et les risques ainsi que d'améliorer la communication. Les moyens de communication sont choisis de manière à atteindre les différents groupes cibles le plus directement possible sans perte de diffusion importante.

Activités pertinentes pour la communication dans les régions d'implantation:

- **En permanence**

Les responsables de la communication et/ou les groupes de travail doivent prendre en considération les principes mentionnés et les moyens de communication proposés et les mettre en œuvre de manière ciblée.

- **Informations dans des brochures, des sites internet et les médias locaux**

Dans le cadre de la participation régionale, un accent particulier est mis sur le développement de compétences professionnelles et sociales. Les activités correspondantes devraient être accessibles à tous les membres des organes de la participation régionale et, si possible, à toutes les personnes intéressées (exposés, ateliers, voyages d'étude, échange d'expériences, formation, coaching, etc.).

Remarque

- L'accueil réservé à la communication avec le public est souvent meilleur si des contacts personnels sont noués. Dans la mesure où cela est possible et judicieux, les décideurs, les responsables de la région d'implantation et de la participation régionale et les spécialistes devraient être présents, par exemple lors de manifestations ou d'inspections.
- La situation devrait être analysée de préférence oralement (manifestations, hotline, séances publiques, etc.). Les discussions individuelles et en petits groupes permettent également d'instaurer un climat de confiance et favorisent la compréhension.
- Il convient d'approfondir les faits controversés dans le cadre de conférences et d'ateliers publics. Toutes les parties devraient avoir la possibilité d'émettre des propositions concernant l'invitation d'experts suisses et étrangers.
- Chaque action doit être bien préparée. L'ordre du jour et la documentation doivent être envoyés avant chaque réunion et chaque manifestation. Il convient de confier l'animation des manifestations publiques à des spécialistes neutres et expérimentés.
- Les manifestations purement informatives et les formes de communication anonymes (forums en ligne, prises de position écrites, etc.) ont en général peu d'impact, mais s'avèrent indispensables pour soutenir les modes de communication directs.
- Parmi les autres moyens de communication usuels, citons les communiqués de presse et les comptes rendus dans les médias, les informations publiées dans les journaux régionaux ou dans les organes de publication communaux, les annonces, les imprimés (feuilles d'information, flyers, affiches, etc.), les manifestations (débats publics, audition d'experts, événements et expositions), ainsi que les outils électroniques (site internet, newsletter, blogs, etc.).

7. IMPLIQUER LES MÉDIAS

La communication avec les médias est un art qui s'apprend

La communication avec les médias est une tâche importante des responsables de la communication de la participation régionale. Le contact avec les médias locaux et régionaux est plus exigeant que le contact avec les médias suprarégionaux et nationaux.

Remarque

- En pleine mutation, les médias sont soumis à une grande pression économique. C'est pourquoi ils accordent de moins en moins d'importance au journalisme spécialisé et traitent plutôt des thèmes à valeur informative élevée. L'inconvénient de ce changement est que les médias s'intéressent plus aux thèmes conflictuels qu'à la présentation d'informations générales. L'avantage est que les conflits et les «voies critiques» sont identifiés assez tôt.
- Une communication régulière, prospective, transparente et fournie à temps permet à la participation régionale de fixer l'agenda elle-même. Ainsi, les autorités concernées, les groupes d'intérêts et l'ensemble de la population ne sont pas surpris par des événements et des décisions en en étant informés «par les médias».
- Le moment et la façon d'impliquer les médias doivent être définis avec transparence et adaptés à la région d'implantation ou à la participation régionale. Toutefois, il est indispensable d'organiser certains types de séances et de manifestations de manière accessible au public et donc également aux médias.
- Les autres séances, telles que les réunions des groupes de travail ou les séances de préparation d'un dossier, ne devraient pas se dérouler en présence des médias. Une conférence de presse ou un communiqué de presse peuvent éventuellement être annoncés dans ces cas.
- Le fait de ne pas être invités à toutes les occasions ne pose aucun problème aux représentants des médias. Ces derniers s'attendent toutefois à des explications et à une communication ouverte à ce sujet, sans quoi ils deviennent sceptiques.
- Les professionnels des médias connaissent les responsables de la communication au sein de la participation régionale.

Activités pertinentes pour la communication dans les régions d'implantation:

▪ **Offres de formation et de coaching**

En général, les responsables de la communication ne sont pas des professionnels confirmés de la communication, raison pour laquelle ils doivent être formés et coachés dans ce domaine.

▪ **Clarté au sujet des responsables de la communication**

Les acteurs impliqués doivent tous disposer d'une liste de la répartition des responsabilités et des personnes à contacter en cas de questions. La communication devrait s'articuler autour d'un interlocuteur engagé à cet effet (responsable de la communication). Dans des cas spéciaux, d'autres acteurs désignés peuvent également fournir des renseignements. Il convient alors d'informer le responsable de la communication des contacts avec les médias et des contenus transmis à ceux-ci.

▪ **Médias locaux**

La personne ou le groupe de travail responsable de la communication organise des rencontres spéciales avec les médias et invite ceux-ci aux manifestations. Si des événements sont organisés sans les médias, ces derniers sont informés selon ce qui a été convenu.

▪ **Connaître les articles de presse**

La personne ou le groupe de travail responsable de la communication est au fait de l'attention portée par les médias à la procédure de sélection dans la région concernée. Une revue de presse est un outil adéquat dans ce contexte.

8. METTRE À DISPOSITION DES RESSOURCES

Tout le monde a le droit d'être informé

Selon le plan sectoriel, les régions d'implantation reçoivent chaque année un budget global. Les modalités de financement exactes dépendent de la participation régionale et de ses critères (étapes, objectifs, etc.). L'OFEN met à disposition des moyens financiers pour la communication.

Remarque

- La planification du budget doit prévoir suffisamment de moyens pour les activités d'information et de communication de la région d'implantation. Il convient de déterminer de manière correcte et transparente qui obtient quelles ressources pour quel type de communication.
- Les déséquilibres au niveau des ressources financières, en temps et en personnel que les membres peuvent consacrer à la communication en dehors de la participation régionale doivent être discutés ouvertement et, si possible, atténués.

Activités pertinentes pour la communication dans les régions d'implantation:

▪ Planification des activités de communication

Les moyens financiers destinés aux activités d'information et de communication sont planifiés à temps et s'alignent sur les étapes, les objectifs et les obligations prédéfinis. Un secrétariat gère les finances, alors que les personnes ou les organes désignés (p. ex. un groupe de travail chargé de la communication) s'occupent des contenus.

9. CONTRÔLER L'EFFICACITÉ

Anticiper, évaluer et apprendre en permanence

Le contrôle de l'efficacité consiste à vérifier la réalisation des objectifs de communication. L'efficacité de la communication doit être mesurée en lien avec l'évaluation par étapes de la procédure du plan sectoriel et de la participation régionale.

Activités pertinentes pour la communication dans les régions d'implantation:

▪ Contrôle de l'efficacité régulier

L'efficacité de la communication doit être évaluée périodiquement et, le cas échéant, adaptée. Il convient de prêter une attention particulière à l'impact des moyens utilisés (p. ex. manifestations, imprimés ou site internet) auprès du public. Cet impact peut être déterminé dans le cadre d'entretiens individuels avec des personnes issues de la population et d'interviews avec des personnes clés, ou encore à l'aide d'une analyse des médias ou d'enquêtes et de questionnaires.

Remarque

- Au terme de chaque étape de la procédure, il devrait être possible d'évaluer la communication et de l'adapter de manière flexible à la situation actuelle, voire d'introduire de nouveaux moyens et canaux de communication.
- Un temps suffisant devrait être consacré à la réponse aux questions et à une réflexion critique sur les expériences vécues.
- Il n'est pas toujours possible de réaliser un contrôle d'efficacité sérieux au moyen d'une enquête représentative. Des remarques concernant l'efficacité des différentes mesures peuvent toutefois être recueillies et interprétées. Il est en particulier recommandé de tirer des conclusions qualitatives des entretiens formels ou informels avec les personnes impliquées.
- La non-réalisation de certains objectifs de communication peut également être liée à la procédure ou à la thématique, plutôt qu'à la façon de communiquer. Mais si la procédure connaît des retards et des interruptions, il convient de le communiquer à temps. Le silence ou la communication intervenant tardivement produit le plus souvent un effet négatif.

+ LISTE DE CONTRÔLE

La liste de contrôle ci-après permet de vérifier si la communication dans les régions d'implantation est adéquate et si elle est axée sur les objectifs intermédiaires.

- Les compétences en matière d'information des autorités, des experts et du public sont-elles toujours claires? Les tâches de communication incombant aux régions d'implantation sont-elles définies?
 - Y a-t-il des personnes clés reconnues et douées pour la communication en mesure de transmettre les contenus à communiquer de manière plausible et de réagir aux questions et aux critiques de façon appropriée?
 - Les interlocuteurs chargés de la communication sont-ils formés et coachés par des spécialistes?
 - Les ressources nécessaires à la communication sont-elles disponibles? Les moyens destinés à la communication sont-ils répartis de manière équitable?
 - Le contrôle de qualité et d'efficacité a-t-il lieu? La confiance des citoyens est-elle évaluée régulièrement?
 - Ce qu'il advient des résultats du processus de communication et la manière dont ils sont intégrés dans les travaux de la participation régionale sont-ils clairement définis?
 - Le concept de communication s'inscrit-il dans le long terme? Permet-il de répondre à des intérêts et à des valeurs divergents et de favoriser les échanges entre les parties? La communication constitue-t-elle un élément central de la procédure?
 - La communication est-elle perçue comme étant équitable, transparente et compréhensible? Les doutes des groupes cibles sont-ils traités avec respect?
 - Les informations importantes sont-elles accessibles à tous? Tous les groupes cibles reçoivent-ils les mêmes informations, éventuellement avec des différences linguistiques ou visuelles?
 - Le langage utilisé dans la communication est-il compréhensible et orienté vers le groupe cible? Fait-il référence au quotidien des personnes? Les personnes chargées de la communication sont-elles formées (également dans la perspective des contacts avec les médias)?
-

- L'implication des médias est-elle réglée? Cette implication, et notamment la question de savoir quand et comment les médias sont informés, est-elle définie de manière transparente?
 - L'éventuelle utilisation de moyens de communication variés (newsletter, site internet, centre d'information sur place, jeu, parc thématique, manifestations, formation et écoles, etc.) a-t-elle été examinée?
 - La communication est-elle suffisamment flexible pour réagir à la critique et aux expériences et pour intégrer celles-ci dans la suite du processus de communication?
 - Existe-t-il des processus d'apprentissage dans la communication et sont-ils mis en œuvre de manière appropriée?
 - La communication intervient-elle suffisamment tôt et de manière suffisamment régulière? Peut-on observer une certaine lassitude?
-
-

PRINCIPALES DÉFINITIONS

Acceptation

Disposition personnelle ou collective établie à accepter le risque inhérent à une situation ou à une action et reconnu de manière subjective.

Acteur

Un acteur est un individu ou une organisation qui prend part à la procédure du plan sectoriel ou qui en est concerné.

Confiance

Dans le cadre de la communication du risque, confiance signifie «pouvoir compter» sur la présence de compétences (connaissances et savoir-faire), sur le maintien de l'impartialité (franchise, égalité des chances) et sur la sauvegarde de la responsabilité sociale. En bref, il s'agit de croire ou d'être convaincu qu'un acteur agit de manière juste, efficace et compétente, sans abuser de sa position.

Collaboration

Afin d'identifier à temps les conflits qui pourraient naître et de les régler alors d'un commun accord, le service fédéral compétent s'attache à obtenir aussi tôt que possible la collaboration des autorités concernées de la Confédération, des cantons et des régions limitrophes des pays voisins ainsi que des organisations et des personnes de droit public et de droit privé concernées (art. 18 OAT). Dans la procédure du plan sectoriel, des acteurs d'importance égale collaborent la plupart du temps sous une conduite définie en vue de recenser et de documenter les différents intérêts et positions et de rechercher des solutions communes.

Communication du risque

Processus consistant à informer les individus des risques potentiels pour leur personne, leurs biens ou leur communauté. La communication du risque aide à comprendre la gestion du risque. C'est un processus interactif visant à l'échange d'opinions et d'informations.

Elaboration

Processus au cours duquel un acteur cherche, de manière individuelle ou avec le soutien d'autres acteurs, à atteindre un objectif préalablement défini. Dans la procédure du plan sectoriel, il s'agit principalement de projets, de rapports ou de prises de position.

Implication

Un acteur se voit offrir l'occasion de faire part de ses intérêts, de ses positions et de ses besoins dans le cadre de la procédure du plan sectoriel.

Participation

Un acteur saisit l'occasion de faire part de ses intérêts, de ses positions et de ses besoins dans le cadre de la procédure du plan sectoriel.

Participation (en allemand: Mitwirken)

Dans l'ordonnance sur l'aménagement du territoire (OAT; RS 700.1), la participation fait partie intégrante de la consultation (art. 19, OAT). Les termes allemands Mitwirkung et Partizipation sont synonymes dans la procédure participative).

Participation (en allemand: Partizipation)

Les acteurs ont la possibilité de faire part de leurs intérêts, de leurs positions et de leurs besoins dans le cadre d'un processus de prise de décision. Dans la procédure du plan sectoriel, la participation régionale fait partie de la collaboration.

Transparence

La transparence est le résultat d'un processus d'apprentissage permanent et ouvert visant à développer la capacité de discernement des acteurs et des destinataires impliqués. La publication de toutes les connaissances et preuves, ainsi que de tout ce qui peut légitimer les actions, en est une condition essentielle.

- Le document Plan sectoriel «Dépôts en couches géologiques profondes» – Conception générale contient d'autres définitions à la page 96.
-
-

+ SITES INTERNET RE-COMMANDÉS:

- Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication
www.detec.admin.ch
- Office fédéral de l'énergie, gestion des déchets
www.dechetsradioactifs.ch
- Office fédéral de l'énergie
www.ofen.admin.ch

+ DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

- Plan sectoriel «Dépôts en couches géologiques profondes» – Conception générale, 2 avril 2008, Conseil fédéral
- «Focus Gestion des déchets», n° 4 et 5, OFEN
- Projet de recherche «Communication avec la société» – Rapport scientifique final, 2009, OFEN (en allemand)
- Projet de recherche «Communication avec la société» – Fondements de la communication dans les régions d'implantation, 2009, OFEN (en allemand)

- L'ensemble des documents ainsi que des informations supplémentaires sont disponibles sur le site: www.dechetsradioactifs.ch.

Où trouver davantage d'informations?

La présente brochure d'information donne une première vue d'ensemble de la procédure de sélection des dépôts en couches géologiques profondes. Nous vous transmettons volontiers une documentation plus abondante. N'hésitez pas à nous appeler, à commander des rapports ou à consulter les sites internet mentionnés ci-dessous.

Autres documents pouvant être commandés auprès de l'Office fédéral de l'énergie:

«**Focus Gestion des déchets**», Newsletter Dépôts en couches géologiques profondes, Office fédéral de l'énergie

Plan sectoriel «Dépôts en couches géologiques profondes» – Conception générale, 2 avril 2008, Office fédéral de l'énergie

IMPRESSUM

Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication DETEC — **Office fédéral de l'énergie OFEN**, section Gestion des déchets radioactifs, Mühlestrasse 4, CH-3063 Ittigen — adresse postale: 3003 Berne
Tel. +41 (58) 465 07 35 — Fax +41 (58) 463 25 00
sachplan@bfe.admin.ch — www.dechetsradioactifs.ch

IMAGES Couverture: @Shutterstock