

les collectivités proches des centrales nucléaires;

- Donner l'occasion aux habitants, aux étudiants, aux enseignants, aux rédacteurs de l'information, etc. de visiter des centrales nucléaires;

- Faire participer les habitants à la surveillance radiologique de l'environnement.

En outre, une loi d'assistance aux communautés vivant dans les environs des centrales nucléaires a été promulguée en 1989. Cette mesure, de caractère institutionnel, vise à aider le développement régional des communautés établies aux alentours des centrales et à faciliter la construction et l'exploitation de ces centrales.

A ce titre, une fraction des recettes de la vente de l'énergie produite a servi à relever les niveaux de vie de ces communautés. De même, divers projets visant à améliorer les revenus des résidents locaux ainsi que les aménagements publics et les ressources éducatives vont être réactivés.

Comme le problème de l'assentiment du public n'est pas localisé dans un pays ou dans une région déterminée, les campagnes d'information ne peuvent que gagner en efficacité si elles sont menées en collaboration à l'échelon international.

Aussi serait-il souhaitable que l'AIEA puisse intervenir plus activement à ce niveau, notamment en publiant systématiquement une documentation pertinente, en étudiant des méthodes spécialement adaptées à l'éducation du public, et en organisant séminaires, ateliers et réunions de groupes d'experts sur les problèmes que pose l'acceptation de l'énergie nucléaire par le public.

ETATS-UNIS

La publicité, moyen de communication

Messages très étudiés pour ceux qui orientent l'opinion et la décision

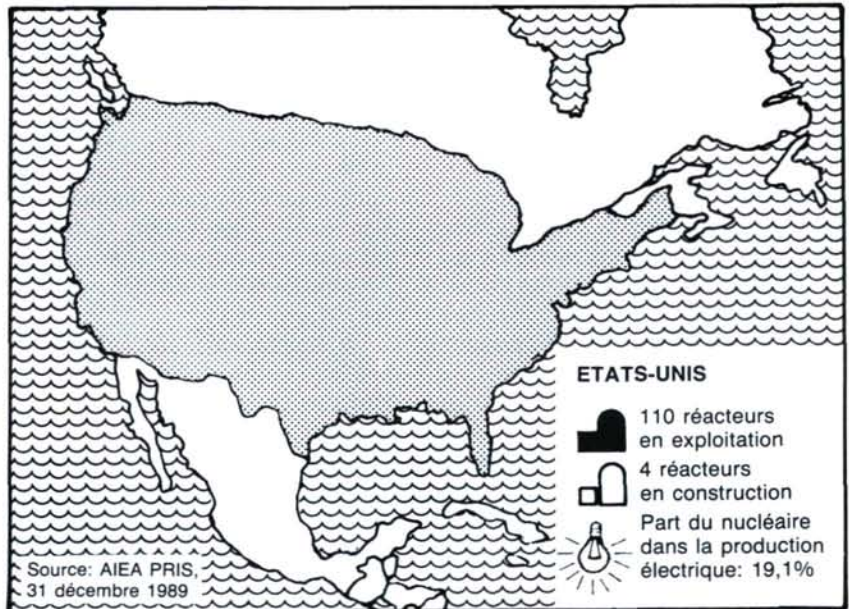
par Edward L. Aduss et Ann S. Bisconti

La publicité est un des éléments du programme coordonné de communication de l'industrie nucléaire des Etats-Unis, dont l'objet est de faire comprendre le rôle et les avantages de l'énergie nucléaire. Ce programme, dirigé par le US Council for Energy Awareness (USCEA), organisme de vulgarisation et d'information sur les questions d'énergie, comporte maintes activités sur le plan des médias et des relations publiques, la production de diverses publications destinées à des groupes clefs, ainsi que de rapports et d'analyses techniques, et un volet publicitaire. Ce dernier

M. Aduss est vice-président pour la publicité et Mme Bisconti est vice-présidente pour l'évaluation de la recherche et du programme, auprès du US Council for Energy Awareness, Washington D.C.

permet de diffuser l'information de base à l'intention d'un large public, de façon continue et systématique.

Les activités publicitaires, entreprises en 1983, s'adressent essentiellement aux animateurs de l'opinion et aux décideurs, ce qui ne les empêche pas d'atteindre environ 160 millions d'Américains (la plupart sur le territoire des Etats-Unis) une dizaine de fois par an, en moyenne. La publicité passe à la télévision nationale, dans les principales revues (*Times*, *National Geographic*, *The Economist* et maintes autres) et dans les journaux (*The Wall Street Journal*, *New York Times* et *Washington Post*). L'examen des résultats montre un rapport synergétique entre la télévision et la presse. En fait, la publicité est conçue pour favoriser cette synergie. Les téléspectateurs qui

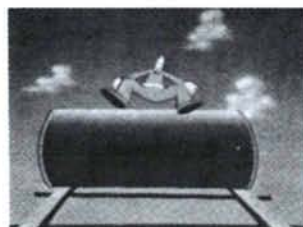




1. En tant que source d'énergie pour l'Amérique,



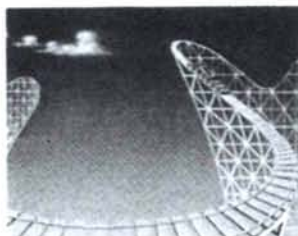
2. le pétrole étranger peut représenter des tonnes d'ennuis.



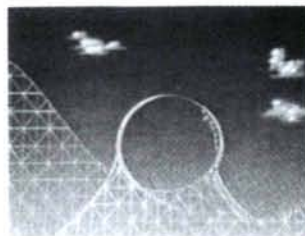
3. Le prix et la quantité montent...



4. et descendent ...



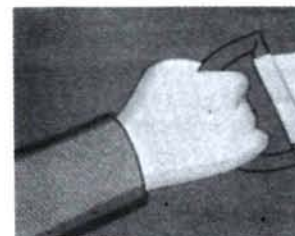
5. et remontent.



6. Pour éviter ces montagnes russes russes,



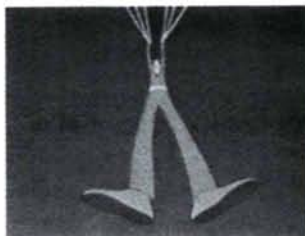
7. l'Amérique utilise plus efficacement son énergie.



8. Et nous utilisons plus d'énergie provenant d'autres sources.



9. Comme l'électricité



10. tirée du charbon et du nucléaire.



11. Le charbon et l'énergie nucléaire.



12. Comme ça, on ne nous fera pas faire un autre tour de manège.

Cette annonce télévisée présentée par le US Council for Energy Awareness donne une expression artistique aux fluctuations des prix et de l'offre sur les marchés du pétrole et souligne l'importance de l'électricité produite à l'aide du charbon et de l'énergie nucléaire.

regardent la publicité de l'USCEA sont plus sensibles aux annonces imprimées que ceux qui ne lui prêtent pas attention.

Les sondages prouvent que le programme fonctionne, et fonctionne mieux que la publicité des sociétés quant aux facteurs essentiels que sont le rappel et la persuasion. De fait, la campagne publicitaire de l'USCEA en 1989 a fait cinq fois mieux que la moyenne de la publicité des sociétés. En outre, les analyses portant sur de vastes échantillons représentatifs de l'ensemble de la population montrent que les changements d'attitude dans le bon sens sont plus fréquents parmi les habitants que la publicité a touchés (c'est-à-dire ceux qui s'en souviennent) que parmi les autres.

La recherche et le sondage sont les fondements même du programme de communication de l'USCEA, y compris les activités publicitaires. Pour que la communication soit effective, il faut savoir

ce que le public pense et ce qu'il veut savoir.

La recherche comporte quatre domaines d'activité:

- Premièrement, grâce aux enquêtes et aux sondages à l'échelle nationale, l'USCEA se maintient au courant des attitudes du public, de ses priorités et des préoccupations que lui causent les problèmes d'énergie.

- Deuxièmement, une recherche stratégique avec évaluation de la portée du message, pour déterminer, parmi tous les éléments disponibles, ceux qui iront au but.

- Troisièmement, l'USCEA met à l'épreuve ses annonces publicitaires pour voir si elles sont capables de retenir l'attention et de transmettre d'une manière positive et constructive le message qui leur est confié.

- Quatrièmement, l'USCEA procède à une évaluation constante de l'efficacité globale de son

programme publicitaire. De grands échantillons du public sont analysés à deux reprises pour déterminer les éléments qui ont influencé les attitudes.

Le programme a contribué à entretenir une opinion publique favorable, dans l'ensemble du pays, à l'exploitation des centrales nucléaires et à la construction de nouvelles centrales quand il le faut. En outre, la campagne nationale vient à l'appui de la publicité locale faite par les compagnies d'électricité.

Cette communication a également créé un point d'appui de réserve pour les temps difficiles. Par exemple, les sondages effectués avant et après Tchernobyl ont permis de constater que ceux qui se souvenaient de la publicité de l'USCEA d'avant Tchernobyl étaient beaucoup moins sensibles à l'accident que ceux qui n'avaient pas été touchés par cette publicité.