



## La notion de perception

**Produisant un bien public appelé «sécurité», les services de la navigation aérienne sont à juste titre sous les feux de la rampe, car ce bien concerne tout le monde.**

Les entreprises de services de la navigation aérienne réalisent un mandat public et ont de ce fait une grande responsabilité sociale. Étant donné que leurs prestations relèvent d'un service public, elles sont soumises à un contrôle strict par les autorités de surveillance. En conséquence, l'opinion publique exerce sur elles une influence bien plus grande que dans la plupart des autres secteurs économiques.

Le public influence la destinée des entreprises publiques, et les services de la navigation aérienne en font partie, comme nous l'évoquons ci-dessus, même si leur gestion relève de l'économie privée. Dès lors, il est important que le public puisse se faire une opinion de ces entreprises. Une opinion qui ne sera néanmoins jamais objective car elle se compose d'une multitude d'images, qui, assemblées, forment une vision globale, à l'instar d'une mosaïque. Ainsi, l'image que nous nous faisons d'une entreprise est influencée par les informations publiées par la presse, par des données entendues ou lues çà et là, par notre expérience personnelle, par notre vision générale du sujet en question et par nos affinités.

Dans ce numéro de skymag, nous cherchons à savoir comment naît une image, une vision, une réputation et comment l'on peut agir pour l'influencer. Notre conduite n'est jamais totalement rationnelle et même notre pensée n'est pas exclusivement un acte de raison, c'est-à-dire de réflexion analytique. Le langage use de métaphores pour décrire le produit de notre pensée (la réflexion ou l'imagination). Aussi l'import-



tance des images nous porte-t-elle à aborder la question de leur origine.

Un événement désagréable, voire traumatique, peut changer radicalement nos expériences et nos opinions, de sorte qu'une image négative vient supplanter une vision positive. Le sujet qui fait régulièrement la une des journaux finit par être abordé dans une optique délibérément sensationnaliste et une image irrationnelle se fige assurément dans l'imaginaire. Tout préjugé sur un thème donné se voit corroborer par les informations que la personne perçoit de manière sélective. Tout est question de connaissance, d'attitude et de conduite.

Dans notre société médiatique, la réputation et l'image sont des sources importantes de valeur ajoutée. Il est donc primordial d'aborder les facteurs qui façonnent une image publique dans un domaine qui a entamé une démarche de redéfinition économique et opérationnelle. Ce numéro n'est donc pas axé sur les relations publiques, mais sur la liberté d'action des sociétés de contrôle aérien qui fournissent un service public.



**Raimund Fridrich**  
Rédacteur-en-chef

# skymag

JUIN 2007

DOSSIER # 14

[contact](#)

[télécharger le dossier complet \(3,2 Mo\)](#)

[s'abonner à skymag](#)

[www.skyguide.ch](http://www.skyguide.ch)



## IN FOCUS

- 1** La notion de perception (288 Ko)
- 2** Le contrôle aérien et les médias: vers un changement des rapports (1 Mo)
- 3** Perception des incidents (428 Ko)
- 4** ATM et perceptions sociales (524 Ko)
- 5** L'impératif de la franchise (296 Ko)
- 6** Finding Issues: identification des risques et mesures adéquates (228 Ko)



## TALKING POINT

- 7** La réputation dans une société médiatique (744 Ko)

