

OUTILS DE GESTION ET DE PLANIFICATION

8.10 - Savoir communiquer

mise à jour: 25/11/2017



ZOOM PRATIQUE

Cette fiche est essentiellement construite à partir du chapitre « Dialogue pour Natura 2000 » du Cahier technique n°82, *Guide méthodologique d'élaboration des documents d'objectifs Natura 2000, Aten, 2011* avec la participation de R Douillet / Geysler, amendé et modifié afin de l'adapter à la généralité des espaces naturels protégés.

La communication est essentielle : elle construit l'identité, permet le développement des connaissances, structure les relations entre les individus, etc. Elle est indispensable au dialogue territorial. On communique pour informer et sensibiliser, mais surtout pour inciter les participants à prendre part à la démarche, à proposer des solutions et à adhérer à l'approche concertée. Elle doit accompagner, dans la durée, la rédaction du Plan de gestion.

Comment mieux communiquer ?

- Consulter des ouvrages pertinents sur la communication.
 - Suivre des formations*.
 - Participer aux journées d'échanges techniques pour les gestionnaires des sites Natura 2000 organisées par l'ATEN.
 - Lire régulièrement les revues professionnelles (ex : Espaces naturels) pour nourrir sa réflexion des expériences des autres gestionnaires.
 - Se rapprocher des services de communication des administrations ou des collectivités locales (sites internet).
 - Se faire accompagner par des spécialistes de la communication pour la mise en œuvre de supports et médias.
- * « Gestion de conflit et négociation » ; « prendre la parole en public » par exemple, sont des thématiques de stages proposés au catalogue de l'Aten régulièrement.
(www.formation.espaces-naturels.fr).

Formuler les messages

Préciser l'objectif de vos messages

Le but de la communication est d'obtenir l'adhésion à la démarche de rédaction du plan de gestion (faire connaître, faire adhérer, faire agir). Pour que chacun de vos messages soit perçu et interprété comme vous le souhaitez, il faut identifier l'objectif à atteindre et le cheminement qui y conduit, pas à pas. Pour y parvenir, vous devez répondre aux trois questions suivantes :

- qui : à quel groupe-cible s'adresse mon message ? Aux riverains, aux agriculteurs, aux propriétaires... ;
- pourquoi je cherche à communiquer ? Pour améliorer des relations, pour responsabiliser, pour susciter l'action... ;
- quand : à quel moment puis-je espérer avoir des résultats ? Dans un an, deux ans...

Les groupes-cibles

Dans la communication « interne » à l'élaboration du plan de gestion, c'est à dire celle qui permet de conduire le processus de production du plan de gestion, les groupes d'acteurs avec lesquels vous serez le plus fréquemment appelé à communiquer sont :

- l'instance de gouvernance ;
- les prestataires ;
- les usagers du site
- les groupes de travail.

Dans la communication « externe », celle qui informe, sensibilise, mobilise et suscite l'adhésion au plan de gestion, vous vous adresserez entre autres :
- aux habitants et riverains du site
- à la presse (qui est à la fois une cible et un vecteur)...

Chacun a ses attentes, ses habitudes et son langage, que vous devez prendre en considération pour établir une bonne communication.

Préparer le contenu

Une fois l'objectif de votre message défini, vous pouvez en rédiger les grandes lignes en vous appuyant sur les conseils suivants :

Bien connaître ses interlocuteurs pour adapter son langage

Comme il est proposé d'adapter le dialogue aux réalités locales, il est aussi recommandé d'adapter son langage à son, ou ses, interlocuteurs. Les grandes lignes de votre message seront plus justes et atteindront plus efficacement le groupe-cible si vous faites preuve d'empathie, en vous mettant dans la peau d'un de ses représentants. Une bonne manière de le faire, en préparant une réunion, est de reformuler ce que vous avez à dire dans le langage du public

que vous visez. Cette projection vous permettra d'appréhender son degré de connaissance et son opinion sur le sujet à traiter. Elle favorisera aussi le choix des mots, des expressions, des arguments et des illustrations qui « parleront » le plus à vos interlocuteurs. Ils doivent sentir que vous connaissez leurs idées, leurs opinions et leurs sentiments sur le sujet et que vous les respectez. Il est opportun de connaître les documents (affiches, poster, plaquette, articles de presse...) ayant déjà traité l'objet de votre message, et si possible de savoir comment ils ont été perçus par le groupe-cible. Sans les reproduire à l'identique, vous pouvez les adapter aux particularités locales et aux circonstances (notamment en fonction du type de réunion et de participants). Cela vous servira à mieux sélectionner les moyens (langage, écriture, image) pour faire passer votre message. Il est aussi profitable de

Mémento pour préparer un message fort

- Votre message se réfère-t-il clairement à vos objectifs de communication ?
- Est-il relié aux buts de votre organisation ?
- Votre message présente-t-il un intérêt pour votre audience ?
- Votre langage, vos références, anecdotes et symboles seront-ils compris ?
- Avez-vous commencé par des points d'accord et de bonnes nouvelles avant de traiter des questions délicates ?
- Si vous cherchez à provoquer une action, l'avez-vous clairement exprimé ?
- Vos remarques de conclusion renforcent-elles le message que vous voulez transmettre ?

(Source : « Communiquer et négocier pour la conservation de la nature. Guide de la communication en appui aux politiques et actions de conservation de la nature ». ECNC, 2000. Traduction Arel, ATEN, septembre 2002. p. 78.)

chercher à mieux connaître le groupe cible :

- en dialoguant avec ses membres ou avec des personnes qui le connaissent ;
- en réalisant des enquêtes, des études ou des entretiens ;
- en consultant des rapports, des articles de journaux qui lui sont consacrés.

Élaborer le message

Pour que votre communication soit bien reçue faites preuve d'ouverture d'esprit, d'honnêteté et de respect. Vous devez aussi exprimer clairement vos idées et vos attentes. Si vous souhaitez que le groupe-cible fasse quelque chose, dites-le-lui clairement. Si vous attendez un retour de sa part, indiquez-lui comment le faire, donnez-lui des échéances et offrez-lui la possibilité de vous contacter.

Expérimenter le message

Un test préalable sur le groupe-cible est envisageable si vous en avez la possibilité. Comprend-il le contenu de votre message, quelle est sa réaction, faut-il l'ajuster ?

Choisir les outils de communication

Les outils de communication regroupent les moyens (outils ou supports), pour l'expression du message, et les canaux, pour sa transmission. Les moyens de communication sont : l'attitude, le geste, le regard, la voix, la parole, l'écriture, le dessin, les photos, le film... Les canaux de communication sont les différents médias de transmission : Internet, radio, télévision, presse, affiches, réunions, face à face...

Comment sélectionner les moyens de communication ?

Avant de choisir les supports et les canaux, il est important d'identifier ceux habituellement utilisés par le groupe-cible. Un groupe-cible peut être familier des documents imprimés, tandis qu'un autre va communiquer par internet ou seulement dans le face à face.

Les outils de communication doivent être facilement accessibles au groupe-cible, attirer son attention et susciter sa curiosité. Votre communication ne sera complète que si vous vous êtes donné les moyens de connaître les réactions de votre public. Vous augmenterez vos chances de retour :

- en fournissant les coordonnées de personnes à contacter (et en vérifiant si des contacts ont été pris) ;
- en proposant des formulaires de demande d'information complémentaire ;
- et des formulaires d'évaluation, que vous demanderez de remplir in situ si possible ;
- en posant des questions pour évaluer si votre message est bien passé.

Les moyens et canaux de communication formels

Les moyens et canaux de communication ont tous des limites et sont plus ou moins adaptés au public-cible que vous visez.

Communication orale	Communication écrite / imprimée	Communication visuelle	Communication informatique
- les réunions	- les lettres d'information	- les diaporamas	- les sites internet
- les conférences de presse	- les rapports	- les vidéos	- les listes de discussion
- les réunions publiques d'information	- les plaquettes d'information	- les émissions de télévision	- les bulletins adressés par courriel...
- les sorties de terrains	- les affiches, les posters	- les cartes géographiques (SIG), etc.	- les CD-ROM et DVD
- les émissions radiophoniques	- les dossiers et les communiqués de presse		- les blogs et flux RSS etc.
- les événementiels (colloques, fêtes...)	- les comptes-rendus de réunion/relevés de décision...		

(Source : « Communiquer et négocier pour la conservation de la nature. Guide de la communication en appui aux politiques et actions de conservation de la nature ». ECNC, 2000. Traduction Arel, ATEN, septembre 2002. p. 78.)

Planifier la communication

Cette planification est importante. Le chargé de mission doit :

- vérifier qu'il dispose en interne des compétences opérationnelles en matière de communication ;
- élaborer un calendrier ;
- prévoir du temps pour élaborer et diffuser son message et pour répondre aux réactions du groupe-cible ;
- trouver des appuis techniques pour la réalisation des supports de la communication ;
- trouver le financement nécessaire.

D'emblée deux types de communication peuvent être envisagés :

- une communication ponctuelle à des périodes clés de l'élaboration du plan de gestion ;
- une communication continue sur la durée.

La communication ponctuelle

Les principales périodes clés sont les réunions de l'instance de gouvernance et celles des groupes de travail : avant, pendant et après ces réunions, les groupes cibles peuvent être touchés par des supports et des médias variés :

- avant : invitations, rapports d'étape, dossiers et communiqués de presse ;
- pendant : échanges avec les membres, diaporamas, documents papier, sorties de terrain... ;
- ensuite : réunion publique d'information, conférence de presse, lettre d'information, plaquette, poster...

Les événements locaux, régionaux et nationaux liés à l'environnement (la nuit de la chouette ou de la chauve-souris, la semaine de l'environnement et du développement durable, etc) ou la vie culturelle du site (fête du village...) peuvent aussi être des périodes clés de votre communication envers certains groupes cibles.

La communication continue

La communication externe sur les richesses du site, les objectifs de la gestion et l'élaboration du Plan de gestion peut mettre en œuvre un enchaînement logique de divers supports :

- exposition permanente ;
- réseaux sociaux ;
- plaquettes, posters ;
- organisation d'un accueil formé et compétent pour répondre aux questions, courriers et demandes de rendez-vous, etc.



Tous droits réservés © - Propriété de l'AFB