



Octobre 2016

Guide

théorique & pratique

de la communication

élus / salariés

des structures de gestion
des zones humides littorales

Guide réalisé à l'issue de la
Journée de formation "Mieux communiquer avec vos élus"
du 30 juin 2016 - Étang des Aulnes - St Martin-de-Crau (13)



Introduction :

Dans le cadre de sa mission d'animation de réseau et de son appui au Schéma régional de cohérence écologique Languedoc Roussillon adopté en novembre 2015, le Pôle-relais lagunes méditerranéennes a organisé le 30 juin 2016 à l'étang des Aulnes (13) une formation intitulée "Mieux communiquer avec vos élus".

Pour aller plus loin, consultez les documents de la formation du 30 juin 2016 : www.pole-lagunes.org/en-action/formation.

Une trentaine de participants majoritairement issus de structures de gestion des zones humides littorales d'Occitanie / Pyrénées-Méditerranée et de Provence-Alpes-Côte d'Azur ont bénéficié de l'expertise de Rachel VINDRY (Cabinet Autrement Dit), sociologue spécialisée en communication environnementale et de Béatrice LE MOEL, docteure en psychologie sociale de l'environnement littoral.

L'objectif : optimiser la communication interne et externe pour favoriser *in fine* une meilleure préservation des milieux humides littoraux dans l'aménagement du territoire.

Méthodologie :

Cette journée de formation a été construite grâce à des entretiens préalables conduits auprès d'élus des deux régions et aux résultats d'un questionnaire adressé en amont aux salariés* des structures de gestion. Le diagnostic de communication ainsi que les solutions de communication proposées ont ensuite été enrichis lors de 4 ateliers participatifs mis en place dans cette formation.

* A noter que dans ce guide, nous utiliserons le terme de "salarié" qui intègre les techniciens des structures de gestion, la Direction ou chargés de missions, les animateurs et le personnel administratif.

Objectifs de ce guide :

- Présenter un **diagnostic croisé élus/ salariés** de la communication interne et externe développée sur les zones humides littorales ;
- Proposer des **solutions de communication** qui ont émergé pendant la formation ;
- Apporter un **éclairage théorique et pratique** sur la communication afin d'aider les structures de gestion à améliorer leur communication.

Attention ce guide n'entend pas apporter des "solutions miracles" ou des réponses standardisées.

Il met en exergue des questionnements et des pistes de solutions adaptées aux problématiques de communication des gestionnaires des milieux humides littoraux. Il propose des solutions qui ont été travaillées avec les gestionnaires sur des points qu'ils ont jugés importants.

Ce guide constitue un socle de communication qui pourra être décliné de manière opérationnelle en fonction des besoins de communication des structures gestionnaires. A la fin de ce guide, nous proposons à titre d'exemple des fiches / cas pratiques de communication sur des sujets qui pourraient faire l'objet de séances de formation complémentaire ou de discussions en direct avec les salariés qui souhaitent approfondir le sujet.

Sommaire

1- Diagnostic de communication	p 3
1a- Regards croisés des élus et des salariés sur la communication externe	p 3
Les pistes de solutions proposées et conseils	p 5
1b- Regards des élus et des salariés sur la communication interne	p 7
Les pistes de solutions proposées et conseils	p 9
1c- Zoom sur les représentations sociales distinctes entre élus et techniciens	p 11
2- Éclairage théorique et pratique de la communication	p 15
3- Cas pratiques à approfondir	p 19





Participants à la formation du 30 juin “Mieux communiquer avec vos élus”

ABBA Alain, Ville de Fréjus - Service Environnement & Développement Durable
 BERTRAND Stéphanie, Conseil Départemental des Bouches-du-Rhône
 CHEIRON Anais, Société Nationale de Protection de la Nature-Réserve Naturelle de Camargue
 DI LIELLO Marion, Communauté d'Agglomération du Pays de Martigues
 DORET Guislaine, Nostà Mar
 FABREGA Hélène, Syndicat Mixte des Etangs Littoraux
 FORTUNE-SANS Kattalin, Parc Naturel Régional de la Narbonnaise en Méditerranée
 GASC Yves, Syndicat intercommunal de l'Ancienne Poudrerie de St Chamas
 GERBEAU Elodie, Mairie de Saint-Martin-de-Crau
 GIMOND-LANTERI Frédérique, Agglomération Toulon Provence Méditerranée DAEUO - Service Environnement
 GRILLAS Célia, Parc Naturel Régional de Camargue
 HERITIER David, Ville de Fréjus _ Service Environnement & Développement Durable
 KIRAMARIOS Sandrine, Mairie de Port-Saint-Louis du Rhône _ Service environnement
 LABEL Isabelle, Association Migrateurs Rhône-Méditerranée
 PAGES Sonia, Syndicat Mixte pour la protection et la gestion de la Camargue Gardoise
 PICOT Juliette, Syndicat Mixte des Étangs Littoraux
 TORRES Joël, Syndicat intercommunal de l'Ancienne Poudrerie de St Chamas
 TRIC Anthony, Nostà Mar

AUDRY Erika, Tour du Valat _ Pôle-relais lagunes méditerranéennes
 BARRE Nathalie, Tour du Valat _ Pôle-relais lagunes méditerranéennes
 BOYCE Magali, Conservatoire d'espaces naturels du Languedoc-Roussillon _ Pôle-relais lagunes méditerranéennes
 CHOKIER Nathalie, Tour du Valat _ Pôle-relais lagunes méditerranéennes
 COLLONGY Estelle, Agence de l'Eau Rhône Méditerranée Corse
 HERVO Joëlle, Agence de l'Eau Rhône Méditerranée Corse
 LE MOEL Béatrice, pieds-nus.fr
 MAUCLERT Virginie, Tour du Valat _ Pôle-relais lagunes méditerranéennes
 VINDRY Rachel, Cabinet Autrement Dit



Les élus interviewés

Pour des raisons de confidentialité, nous ne nommerons pas expressément les élus interviewés en face à face ou par téléphone. Ce diagnostic a été réalisé auprès de 7 élus de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et de la Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée : Présidents ou Vice-présidents de syndicat mixte, Maire ou Adjoint délégué à l'environnement, Vice-président de structures intercommunales, Conseiller départemental...



1 - Diagnostic de communication

1a ► Regards croisés des élus et des salariés sur la communication externe

Comment mieux communiquer à l'extérieur sur les zones humides littorales et les placer au cœur de l'aménagement du territoire ?

Vous trouverez ici les éléments principaux partagés par les élus interrogés et les salariés des structures de gestion interrogés par questionnaires et/ou participant à la formation. Ce diagnostic a été complété par les participants de la formation. Le diagnostic complet est disponible sur www.pole-lagunes.org/en-action/formation



Les zones humides : un objet de communication transversale mais abordé différemment par les élus et les salariés gestionnaires.

- Importance pour les élus de relier écologie / économie / culture / social et de ne pas sanctuariser les zones humides.
- Mais pour les salariés gestionnaires, la transversalité n'est pas suffisamment appréhendée et valorisée. Pour eux, les politiques publiques restent cloisonnées.

2 conceptions différentes de la transversalité : une plus "sociétale et économique" pour les élus ; une plus scientifique (concept écosystémique, résilience) pour les salariés.



Les zones humides constituent une vitrine de développement local de qualité.

- Il existe aujourd'hui une **demande sociale forte** d'un tourisme de nature : les zones humides peuvent être valorisées sous cet angle.
- Importance du rayonnement territorial et **besoin de donner de la visibilité aux actions conduites sur les sites** (communiquer sur les réalisations et leurs résultats).
- Les élus parlent davantage des zones humides quand elles se situent sur leur commune.
- Souhait des élus et salariés de **ne pas viser uniquement les touristes** mais également les habitants (favoriser la réappropriation locale).



Les zones humides : sujets parfois "sensibles" de communication.

- Les zones humides sont souvent perçues comme des **contraintes supplémentaires** pour le développement du territoire.
- **Vision trop écologiste** de la gestion des zones humides.
- **Sujet non prioritaire** pour certains élus.
- La valorisation des zones humides (ouverture au public) peut générer des **conflits d'usages** : biodiversité versus tourisme versus usages économiques (pêche, agriculture) qui peuvent être évités lorsqu'il y a une véritable animation territoriale.



Absence de véritable stratégie de communication : la communication externe reste trop ponctuelle et irrégulière.

- **Manque de temps** et de **moyens humains** de la structure de gestion pour communiquer.
- **Manque d'intérêt et de temps pour l'élu.**
- La communication ne se fait qu'**en situation de crise.**



Communiquer sans culture technique ? Est-ce possible ?

- Les élus savent parler des zones humides quand les **messages sont succincts et vulgarisés**.
- **L'élu motivé, passionné, investi...** communique davantage sur les zones humides.
- Pour les salariés, le **sujet est complexe** et les **élus n'ont pas forcément la culture technique** suffisante pour parler des zones humides.
- Difficulté pour les experts de **vouloir / pouvoir vulgariser**. La communication externe reste trop technique et pas suffisamment accompagnée par des spécialistes de la communication.
- L'élu devrait davantage jouer un **rôle d'interface** entre les usagers et la structure gestionnaire.
- Nécessité d'encadrer la communication externe pour diffuser des messages justes.
- Les élus et les salariés de la structure de gestion n'ont pas les mêmes attentes / objectifs de communication.



Les zones humides et la structure de gestion sont peu visibles.

- Historiquement les **zones humides** sont fermées donc **peu lisibles et visibles**.
- La **structure** est également **mal connue du grand public**.
- Pour les élus, l'**absence de communication d'image de la structure n'est pas un frein à la communication sur les zones humides** (sauf quand la communication interne élus / salariés fonctionne mal).



Complexité à communiquer sur le "qui fait quoi" et à valoriser / intégrer les actions de la structure de gestion dans les autres politiques publiques.

(Complexité des territoires et des gouvernances)

- Le grand public "se perd" dans la **diversité des institutions qui s'occupent des milieux naturels**.
- **Manque de reconnaissance** par les élus des objectifs et des actions conduites par la structure de gestion.
- **Manque de lisibilité** quand la gestion est portée par une structure intercommunale (C^{té} d'agglomération par exemple) : l'information est diluée.
- **Confusion possible pour communiquer quand la structure est animatrice d'un site et pas gestionnaire** direct (le site appartient au Conservatoire du Littoral).
- Le Conservatoire du Littoral peut parfois décider d'une stratégie de communication différente de celle envisagée par la structure de gestion.
- Nécessité d'une meilleure intégration des zones humides dans la GEMAPI* et leur valorisation par les instances qui en prendront la compétence.
- L'élu doit être le relais de la réflexion sur la GEMAPI auprès des structures qu'il représente.

* GEMAPI : gestion des milieux aquatiques et prévention des inondations; compétence créée par la Loi du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique.



Comment développer une stratégie de communication externe sur les zones humides littorales ?



Solutions
Boîte à outils

Ne communiquez pas tout seul.

- Appuyez-vous sur les relais locaux existants (presse, services communication des communes...) et le tissu socio-culturel local.

Il n'y a pas de "petits" sujets de communication.

- Communiquez sur chaque opération, peu importe son "envergure" : valorisez sa plus value et les retours sur investissement.
- Variez et multipliez les supports de communication pour parler des actions.

Répondez à la demande sociale.. ou allez au-delà en anticipant !

- Développez des événements de communication "originaux" qui croisent plusieurs disciplines (art/nature/histoire/paysages) et qui étendent le terme de valorisation à l'ensemble des nombreuses fonctions de la zone humide (réservoir de biodiversité, corridor écologique, services rendus à la ressource en eau,...)
- Développez ou poursuivez l'éducation à l'environnement auprès des enfants du site mais aussi ceux vivant hors site en vous rapprochant des structures d'Éducation à L'Environnement et au Développement Durable (EEDD).
- Concevez des actions "qui plaisent" à un large public (répondez ainsi à la demande sociale comme point de départ).

Prenez le temps de réfléchir à vos objectifs et cibles de communication : sont-ils les mêmes que ceux des élus ?

- Définissez quelle communication vous souhaitez développer : de la simple information ? Des informations pédagogiques ? Une communication comportementale pour amener à changer les représentations et les pratiques ?

Mettez-vous dans une posture "néophyte" sur les zones humides.

- Vulgarisez et développez des outils de communication clairs et succincts qui parlent à tous (cf. page 22).



Comment rendre les zones humides littorales plus visibles et lisibles ?



Solutions
Boîte à outils

Développez une communication visuelle et de proximité.

- Rendez le site "physiquement" plus lisible, par de la signalétique par exemple sur le site ou autour. Le faire quand cela est pertinent car la signalétique peut poser des problèmes d'intégration paysagère, elle n'est pas toujours lue ...etc
- Mettez en place une communication spécifique aux zones humides.
- Développez un lien de proximité entre les habitants, les usagers et leur territoire (appropriation locale) tout au long de l'année.
- Expliquez aux différents usagers le choix d'ouverture des sites au public.



Comment aider les élus à mieux communiquer sur les zones humides littorales ?



Donnez confiance et valorisez vos élus.

- Mettez en avant vos élus pour qu'ils soient fiers de parler des zones humides.
- Donnez leur confiance dans leur communication
- Appuyez-vous sur les élus moteurs convaincus (pas uniquement les élus à l'environnement) pour motiver les autres élus et pour communiquer à l'extérieur

Donnez des clés de lecture simples, facilement mémorisables et mobilisables.

- Formez et entraînez les élus à parler des zones humides.
- Développez un argumentaire sur les zones humides (cf page 6 et 19)
- Ne cherchez pas à faire de l'élu un expert des zones humides : acceptez que le discours de l'élu soit différent de celui du technicien.

Créez une proximité affective et territoriale de l'élu avec les zones humides.

- Appuyez-vous sur les élus disposant de zones humides sur leur territoire et travaillez avec eux les arguments qu'ils aimeraient valoriser.
- Créez des journées terrain à l'échelle du territoire d'actions du pôle-relais en lien avec le réseau des élus et gestionnaires où des élus locaux pourraient témoigner auprès de "leurs pairs" voisins des actions "vertueuses".



Comment mieux valoriser les zones humides littorales et leur transversalité avec les autres politiques publiques ?



Développez un langage commun avec les autres disciplines.

- Rencontrez techniciens et élus des autres services pour valoriser la transdisciplinarité et adopter un discours commun sur les zones humides.
- Bâissez un argumentaire économique chiffré, un argumentaire social et environnemental sur les zones humides.
- Veillez à développer cet argumentaire de manière "non moralisatrice" en valorisant l'intérêt général de la préservation et de la gestion durable des zones humides du territoire en définissant ensemble un argumentaire «non moralisateur». Les élus ont toute «légitimité» à communiquer sur ce sujet appuyé et relayé par les salariés gestionnaires.

Conduisez des actions communes interdisciplinaires.

- Créez des passerelles entre la gestion des milieux naturels, des zones humides et d'autres politiques publiques (économie, urbanisme, social, tourisme...) en mettant en place des opérations communes.
- Appuyez-vous sur des retours d'expériences réussies.
- Communiquez ensemble sur ces opérations.
- Appuyez-vous sur les chargés de mission SCOT pour faire passer un message commun qui sera mieux entendu.

Valorisez l'image de la structure de gestion auprès des autres instances

- Expliquez le rôle de votre structure de gestion et ses actions.
- Imposez-vous et participez aux différents schémas et programmes d'aménagement du territoire où les zones humides ont raison d'être.
- Transformez les contraintes environnementales en atout de développement (protéger c'est pour mieux valoriser voire bénéficier des richesses naturelles d'un territoire !).



Conseils sur la communication externe

- **Ne cherchez pas à changer votre élu** : laissez-le parler des zones humides à sa manière avec sa conception transversale des milieux sans chercher à vouloir lui imposer votre vision scientifique et experte de la zone humide.
- **Ne craignez pas d'interroger vos élus sur leurs perceptions des zones humides** et de la structure de gestion, sur leurs motivations ou leurs réserves : "cassez" ainsi des représentations qui pourraient bloquer la communication.
- **Décryptez les points d'incompréhension technique** des élus à travers la reformulation (*cf partie 2 sur décryptage théorique et pratique de la communication*).
- **La répétition n'est pas du temps perdu** : on comprend toujours un peu plus chaque fois qu'on répète.
- **Lancez-vous dans un "prototype" de communication externe** à tester sur un petit échantillon et secteur localisé.
- **Écoutez les suggestions de communication de votre élu** : sachez capter ses idées qui reflètent souvent la demande sociale.
- **Positionnez-vous dans le "monde" des élus** et la communication qui les anime (inauguration, rencontre avec la population...).
- **Formez-vous pour vulgariser votre discours** et sortir d'un langage d'expert sur les zones humides. Exercez-vous à plusieurs sur quelques articles écrits pour décrypter la complexité de votre message : on a souvent tendance à vouloir tout dire et trop en dire. Il vaut mieux distiller des informations sur des supports de communication distincts et étalés dans le temps. (cf page 22)
- **Ne cherchez pas à parler "à tout prix" de la structure de gestion** car la complexité institutionnelle brouille le message. Parlez en priorité des zones humides et effacez-vous en tant qu'institution.
- **Développez une relation régulière avec les journalistes** et apprenez à parler le même langage en utilisant par exemple des formulations journalistiques adaptées. Développez un binôme élu / salariés pour parler aux journalistes. Formez-vous si besoin.
- **Ayez un réflexe de communication en continu** : associez à chacune de vos opérations techniques une communication spécifique. Même si cela prend du temps, vous le gagnerez en reconnaissance et lisibilité. Et ce réflexe "coûteux" au début deviendra progressivement familier.
- **Appuyez-vous sur des stratégies marketing** (forme et sémantique) pour communiquer (construction d'une plaquette, gestion de la parole face à la presse ou caméra TV...).
- **Inscrivez votre communication sur le temps du mandat politique.**

1b ► Regards croisés des élus et des salariés sur la stratégie de communication **interne**

Comment renforcer la communication entre élus / salariés de la structure de gestion des zones humides littorales ?

Vous trouverez ici les éléments principaux partagés par les élus interrogés et les salariés des structures de gestion interrogés par questionnaires et/ou participant à la formation. Ce diagnostic a été complété par les participants de la formation. Le diagnostic complet est disponible sur www.pole-lagunes.org/en-action/formation



Nécessité de développer et d'entretenir une relation de proximité entre élus et salariés de la structure de gestion...

- Élus et salariés soulignent l'importance d'une **communication régulière à instaurer en interne** :
 - Relation de **confiance réciproque** à tisser : besoin de régularité d'information, susciter l'intérêt de l'élu pour le sujet...
 - **Différenciation nécessaire des rôles** de chacun : l'élu pilote et ne doit pas exécuter à la place des salariés.
 - Nécessité d'une **adaptation réciproque** : les élus doivent comprendre la technique et les salariés également décrypter les enjeux politiques.

... mais cette relation de communication reste difficile à insuffler et à maintenir :

- **Manque de disponibilité de l'élu** (les échanges doivent être anticipés).
- **Faible participation collective** des élus qui s'impliquent souvent "au coup par coup".
- Les échanges avec les élus sont **chronophages** et demandent beaucoup d'énergie.
- Nécessité de ré-expliquer à chaque changement de mandat.
- Les élus ne disent pas toujours aux salariés s'ils ont compris ou non les sujets.
- La communication élus / salarié est parfois indirecte car passe par la hiérarchie.
- Quand la communication n'est pas naturelle et spontanée, élus et salariés se disent démotivés pour agir..



Élus et salariés : des attentes et des méthodes différentes de communication vers l'extérieur

- Pour les salariés, les élus n'ont **parfois pas suffisamment de culture technique** pour s'appropriier les sujets et les relayer à l'extérieur.
- Les élus ont **tendance à privilégier la communication externe au détriment de la communication interne**.
- **"Double discours"** : discours interne et externe sont parfois différents. Les élus ne tiennent parfois pas les mêmes discours au sein de la structure de gestion et lors de réunions extérieures en lien avec le développement du territoire et l'urbanisme (décalage entre le discours "sur scène" et le discours dans les coulisses).
- Les élus estiment que le **discours porté par la structure de gestion** est parfois **trop technique, complexe et "rigide" réglementairement et administrativement**.
- Souvent, **seuls les élus de la structure de gestion sont au courant des projets**. Les élus gestionnaires ont un rôle de sensibilisation / d'influence auprès des autres élus.
- **Souhait des élus de développer une communication plus conviviale, informelle, sur le terrain** et ne pas attendre d'être en réunions formelle pour parler des projets, des problèmes et des solutions.
- **Les élus ne sont pas les seuls en contact avec les administrés : les salariés le sont aussi**.



Des visions différentes du métier de gestionnaire

- Pour les salariés, les élus ont parfois du mal à **appréhender leur rôle de gestionnaire** (qu'est-ce qu'un gestionnaire, ses missions, ses interventions, son interface avec les autres acteurs dont le Conservatoire du Littoral ... ?). Pour l'élu, le terme "gestionnaire" est parfois rattaché à une dimension technique : le gestionnaire, c'est l'équipe salariée et pas forcément lui en tant qu'élu.
- Les salariés ont parfois le **sentiment que les élus ne leur font pas confiance**. A l'inverse, une trop grande confiance peut désengager les élus qui laissent les salariés assurer la gestion. (*"Ils nous laissent faire et on ne les voit pas très souvent"*).
- Les salariés ont parfois **du mal à décrypter la stratégie politique** dans laquelle les enjeux techniques ne sont pas toujours en adéquation avec les enjeux politiques. Les salariés peuvent avoir le sentiment qu'il n'y a pas de réelle stratégie politique dans la gestion des milieux (*"La stratégie consiste seulement à faire que tout le monde s'entende"*).
- **L'élu a une vision spatiale et temporelle des zones humides différente de celle du salarié** (cf page 11) : il raisonne à l'échelle de son territoire communal et à l'échelle de son mandat alors le salarié inscrit les projets sur un territoire plus large (intercommunalités ou périmètre du site) et sur une échelle de temps plus long : celui de la biodiversité.
- **Manque de solidarité territoriale** : les décisions sont prises dans un intérêt communal et pas forcément à l'échelle du périmètre de gestion ou au contraire elles sont prises à un échelon plus vaste.
- **Le métier de gestionnaire est peu valorisé** et la biodiversité peut paraître un **sujet moins important** (ou "sérieux") que d'autres domaines (économie, urbanisme...).
- Les élus reconnaissent souvent le **professionnalisme des salariés gestionnaires** (savoir-faire et expertise) et disent fortement s'appuyer sur eux.
- Pour les élus, la **structure de gestion et ses projets sont parfois trop techniques** (ou trop écologiques) et freinent les élus dans leur implication.
- **Les élus se découragent quand les projets tardent à sortir**. Les salariés sont également découragés quand les projets sont freinés par des blocages politiques.



Comment permettre aux élus de s'approprier leur rôle de gestionnaire des zones humides ?



Solutions
Boîte à outils

Décrypter simplement ce qui n'est pas compris.

- Décodez ce que les élus n'ont pas retenu dans le projet : identifiez par exemple les variations de discours, ses postures différentes, ses hésitations... et proposez leur d'échanger sur ces aspects.

Détectez les leviers de motivation et d'engagement des élus (cf page 16).

- Soyez à l'écoute des motivations ou de la sensibilité des élus et de ses objectifs (de réélection par exemple).
- Appuyez-vous sur les qualités humaines des élus (motivation, intérêts, sensibilité à l'environnement...).

Communiquez de manière simple et valorisante.

- Développez des outils de reporting sur l'actualité des projets et des sites en veillant cependant à ne pas donner une image réductrice du rôle du gestionnaire (ne pas se focaliser sur un seul sujet).
- Valorisez les étapes d'un projet et calez ce projet sur le temps du mandat pour renforcer la lisibilité et la reconnaissance.
- Instaurez un dialogue régulier formel et informel entre élu référent et salarié. N'attendez pas que l'un ou l'autre vienne chercher des informations. Allez à sa rencontre !

Développez un argumentaire qui parle à tous les élus (cf page 20)

- Développez un argumentaire avec des éléments percutants pour les élus : coûts et subventions des projets, impacts directs et indirects sur l'économie locale (emplois...) et sur le cadre de vie.
- Interrogez-vous sur les messages à faire passer sur les zones humides : expliquer, leur fonctionnement ? Présenter la finalité de gestion des zones humides ? Inciter à changer de pratiques ?
 - Privilégiez les schémas et mots simples. Appuyez-vous sur des retours d'expérience illustrés par des photos par exemple pour mieux argumenter sur les zones humides.
 - Écoutez les besoins locaux puis faites-les remonter à vos élus

Renforcez la co-construction des projets.

- Positionnez-vous davantage comme "accompagnant d'un projet" plutôt qu'en "pilote du projet", autrement dit cherchez à construire ensemble en conservant chacun son libre arbitre plutôt que d'imposer son projet sans manque de nuance (cela en particulier dans un contexte d'adaptation aux changements globaux).



Comment changer le regard porté sur la structure de gestion et ses missions ?



Solutions
Boîte à outils

Impliquez tous les élus en charge d'autres délégations .

- Identifiez les élus moteurs pour qu'ils jouent un rôle de relais auprès des autres élus (*"Prendre son bâton de pèlerin pour communiquer sur les zones humides auprès des autres élus"*).
- Élargissez la relation de proximité à d'autres élus tout en veillant à ne pas contourner l' élu référent de la structure de gestion.
- Communiquez auprès des nouvelles équipes municipales juste après les élections...
- Poursuivez des rencontres régulières avec chaque élu des communes adhérentes à la structure de gestion.
- Impulsez des moments de convivialité en toute simplicité pour développer une relation plus attractive (sorties terrain suivi d'un apéritif, inaugurations...).

Montrez la réalité du métier de gestionnaire

- Invitez tous les élus de la structure de gestion et les élus d'autres structures ou délégations à aller sur le terrain pour voir des réalisations.
- Changez l'image du gestionnaire " policier " : montrez que le rôle du gestionnaire n'est pas de sanctionner mais de conseiller et d'animer un site.



Conseils sur la communication interne

- Apprenez à connaître vos élus et leurs objectifs.
- Expliquez régulièrement et simplement à vos élus le rôle d'un gestionnaire.
- Usez et abusez des formules simples pour synthétiser (phrase courte - slogan, schémas explicatifs plus faciles à retenir).
- Informez vos élus de l'actualité de vos actions et des résultats.
- Démystifier le rôle de l' élu " patron " qui est présent le temps du mandat : apprenez à faire des choses sans lui !
- Modifiez vos priorités de communication.
- Questionnez-votre propre positionnement : la communication interne et le relationnel avec vos élus compte autant que le travail de terrain pour la préservation des milieux naturels.
- Répondez aux invitations des élus à participer à des événements " de leur sphère " (autre que celle relative aux zones humides (inaugurations par exemple)).
- Valorisez tous les élus : n'oubliez personne (le maire non gestionnaire par exemple).
- Impulsez de la convivialité pour casser les codes, innovez !
- Faites tomber les a priori et questionnez votre posture habituelle.
- Quittez votre posture technique pour vous mettre en connexion avec le vocabulaire, les mots de l' élus. Changez de terminologie.
- Développez une communication progressive : privilégiez au départ des informations brèves pour capter l' attention des élus puis progressivement rentrez dans les détails (un élu intéressé aura du temps à consacrer).

1c ► Zoom sur les représentations sociales distinctes entre élus et techniciens

par Béatrice Le Moël, docteure et chercheuse en psychologie sociale de l'environnement
Présentation à retrouver sur www.pole-lagunes.org/en-action/formation

Pas de communication efficiente et territorialisée sans prise en compte des représentations sociales des uns et des autres

Les **représentations sociales** sont des **univers d'opinions** propres à un groupe (ou encore à une culture, à une classe sociale) et relatifs à des objets de l'environnement social (la nature, la liberté, la politique, le changement climatique, le bio, etc.). **Tout humain élabore donc de façon continue et majoritaire un savoir dit "naïf"**, collectivement produit, qui s'oppose au savoir académique. Quand un individu confronte ainsi ses points de vue **avec un proche** (groupe d'appartenance), on remarque rapidement qu'au-delà des divergences affirmées, **il existe un espace commun de significations, de prises de positions et d'attentes**. Pour décrire et expliquer la formation de cet "espace commun", était formulée en 1961 la théorie des représentations sociales (au sein de la psychologie sociale). D'une permanente actualité, l'étude des représentations sociales permet en effet de **comprendre partiellement ce qui guide nos conduites**. L'un des champs les plus pertinents d'application de cette théorie est celui de la communication. L'indispensable **coopération entre source (émetteur) et audience (récepteur)** mobilise indéniablement la prise en compte des informations et des croyances intrinsèques au récepteur à propos de l'information que l'on souhaite transmettre. **La théorie des représentations sociales apparaît ainsi comme un outil particulièrement efficace lorsqu'il s'agit d'anticiper une action communicante, voire d'élaborer une stratégie de communication territorialisée.**

► Étude des représentations sociales des élus

Une étude a été réalisée entre 2012 et 2014 auprès de 170 élus de communes littorales de métropole française. Elle a permis d'identifier certains déterminants de la représentation sociale du territoire communal littoral.

A la question, "Quels sont selon vous les 3 enjeux prioritaires sur votre territoire communal ?", les élus évoquent (moyenne entre PACA et Occitanie littorale) : en choix n°1 des enjeux de type social (38%), puis de type économique (33.5%), de type écologique (19.5%) et de gouvernance loin derrière (9%). L'étude s'est poursuivie par un questionnement sur la partie marine du territoire communal.

Les résultats révèlent une typologie d'élus selon 3 catégories :

- le groupe "protection-aménagement-équipement" (52%),
- le groupe "développement économique- organisation des territoires" (26%),
- et le groupe "risque-responsabilité" (22%).

En précisant que la définition de l'enjeu "protection" par exemple diffère d'une région à l'autre : en PACA, il s'agit de protéger la mer, en Languedoc de se protéger contre la mer.

Pour tendre vers une identification de la représentation sociale la plus précise possible, **les élus ont également élaboré un "dessin" de leur commune.** (cf. Dessins page ci-contre).

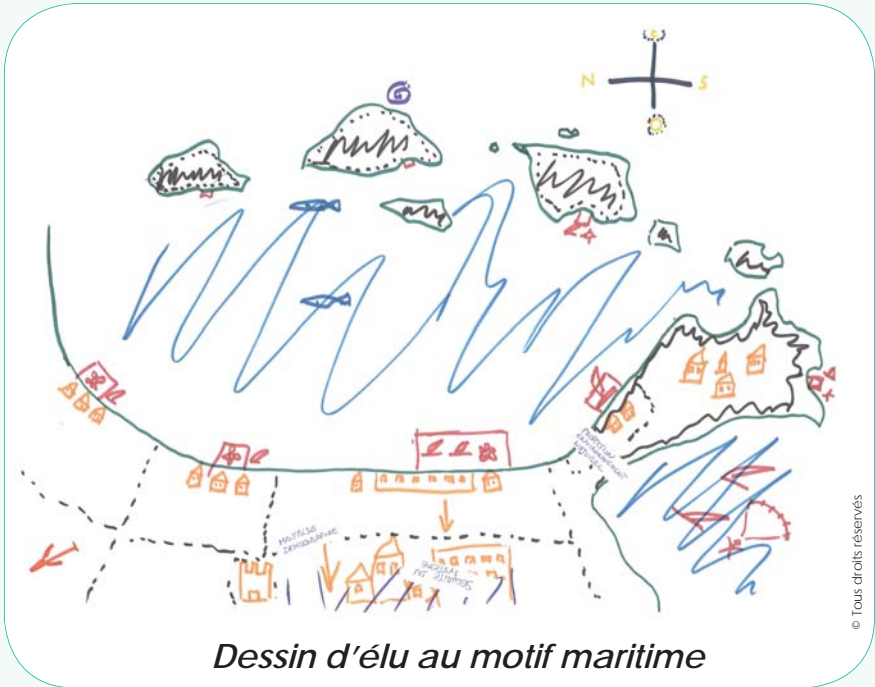
La codification et l'analyse statistique de ces représentations spatiales ont permis de faire émerger des motifs au sein même des dessins : le **motif urbain** (composé d'éléments architecturaux), le **motif maritime** (composé d'éléments en mer et tourné vers la mer) et le **motif sectorisé** (composé d'axes routiers, fluviaux et

frontaliers), sachant que plusieurs motifs pouvaient cohabiter dans un même dessin.

Dans l'ensemble des dessins, le motif "urbain" est significativement plus présent que le motif "sectorisé" qui sont significativement plus présents que le motif "maritime". Les dessins du groupe d'élus "Protection" et du groupe "Risque" ne diffèrent entre eux que par rapport au motif "sectorisé". Par contre, les dessins des élus du groupe "Développement" se distinguent de ceux de "Protection" par rapport à la répartition des 3 motifs (très peu de motif maritime), et se distinguent également des dessins du groupe "Risque" par rapport au motif "urbain" et par rapport au motif "maritime".

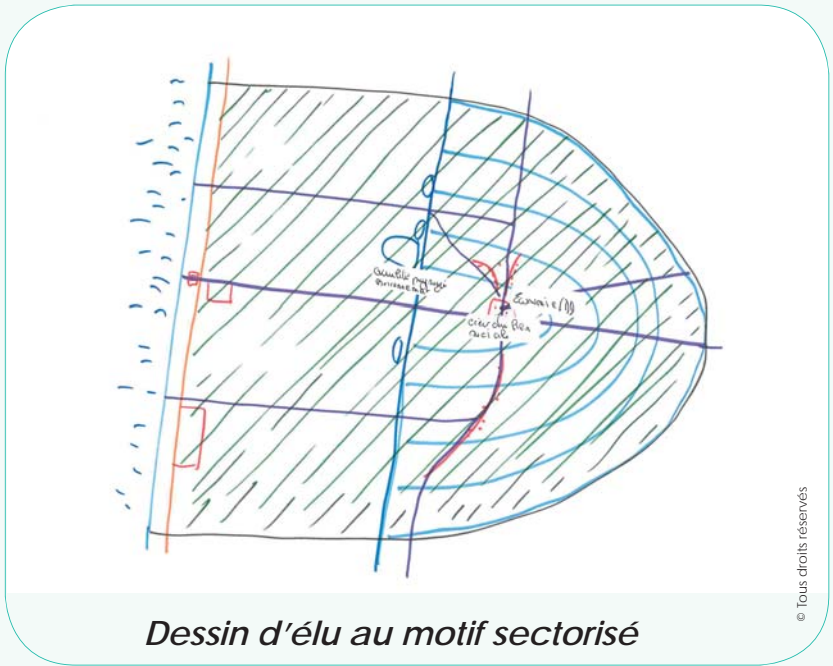
En conclusion, sur le plan théorique, ces résultats suggèrent que les élus ont bien une représentation sociale différente du territoire, et qu'ils ne produisent pas la même iconographie de ce territoire (observation jamais prouvée scientifiquement jusqu'ici) car les "croyances" s'ancrent à plusieurs niveaux. De plus, le groupe "Risque" produit les dessins les plus "fournis" en quantité et diversité de formes et de motifs : peut-on interpréter cette observation comme le fait que ces élus "Risque" ont une meilleure connaissance et/ou lisibilité globale des enjeux et ressources de leur territoire local ? Sur le plan appliqué, l'usage de matériaux iconographiques plus diversifiés et plus créatifs dans les différents documents politico-stratégiques (SAGE, SCOT, PLU, etc.) pourrait-il permettre de faire évoluer la représentation sociale du territoire vers de nouvelles synergies ? A expérimenter...

Pour obtenir l'intégralité des résultats de la recherche : Pieds-nus.fr (rubrique publications article in vertigo).



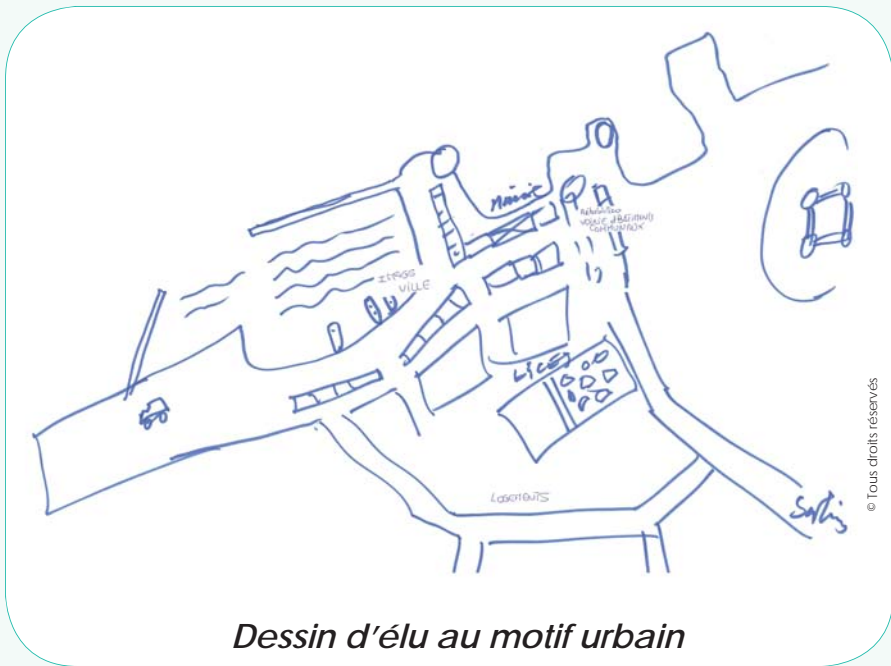
Dessin d'élus au motif maritime

© Tous droits réservés



Dessin d'élus au motif sectorisé

© Tous droits réservés



Dessin d'élus au motif urbain

© Tous droits réservés

Étude des représentations sociales des salariés des structures de gestion des zones humides littorales

Afin de mettre en regard la représentation sociale des techniciens gestionnaires d'espaces naturels, un atelier exploratoire du même esprit que celui mené avec les élus locaux a été expérimenté lors de la journée de formation communication du 30 juin 2016. Il ne peut cependant prétendre à une quelconque validité scientifique dans l'état au vu du nombre trop limité de participants (19). A la question sur la **priorité des enjeux**, les techniciens évoquent de façon unanime la **préservation-conservation-restauration de la biodiversité des sites**. En choix n°2, le groupe évoque la **réappropriation de l'espace par le territoire**, en choix **numéro 3 l'éducation à l'environnement, la communication et le tourisme**, puis enfin sont évoquées **la gouvernance** (coordination acteurs, conciliation usages, surfréquentation) et **la gestion hydraulique** (risque inondation).

L'observation des dessins de techniciens révèle une importance d'axes fluviaux, puis de limites-frontières, d'éléments architecturaux et enfin d'axes routiers. **C'est le motif sectorisé qui semble donc dominé dans l'ensemble des dessins**. Par ailleurs, il semblerait que la description graphique de la continuité de l'espace protégé dans son territoire local soit matérialisée essentiellement par la présence d'axes fluviaux et routiers.

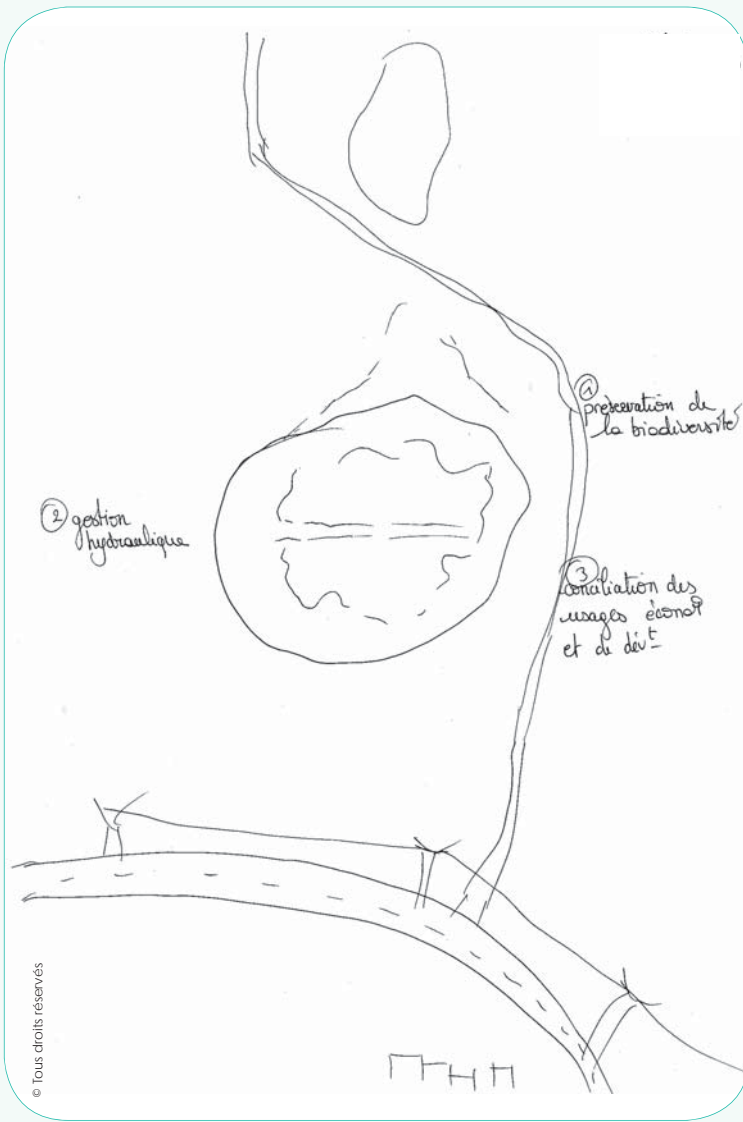
Questionnements

Au regard des informations récoltées sur la représentation respective des élus et des techniciens sur leur territoire de gestion, il convient a priori de se poser de nouvelles questions pour articuler plus favorablement les enjeux des uns et des autres et produire ainsi une action communicante intégrative. **L'enjeu social est au cœur des priorités des élus.**

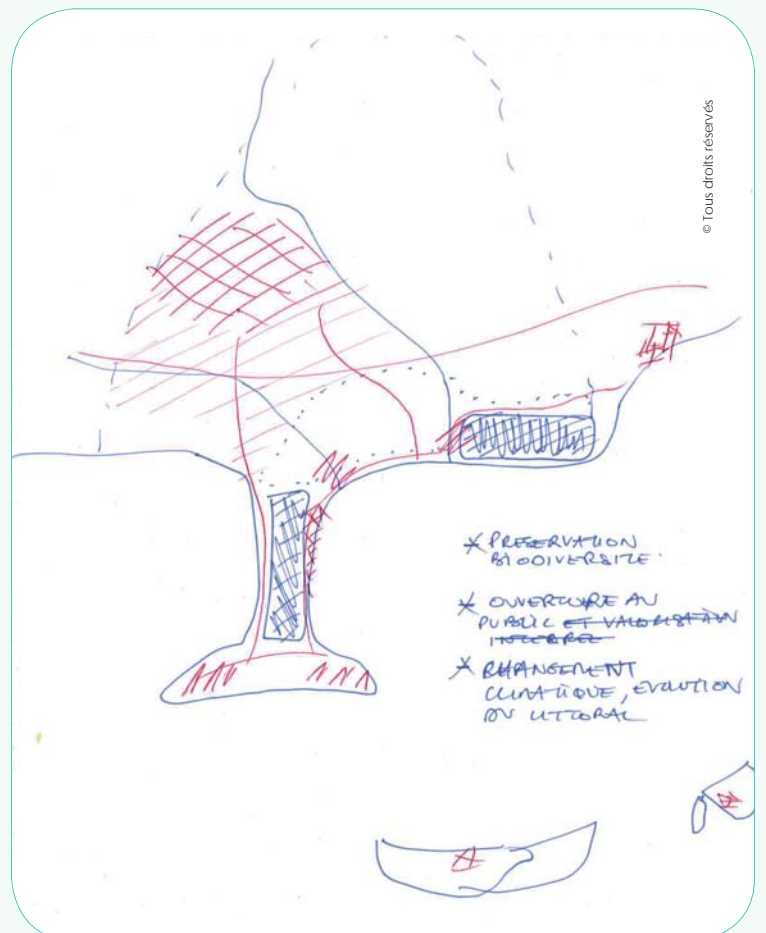
- Comment le technicien peut inscrire ce paramètre social dans ses axes d'actions ?
- Comment l'espace naturel au sein du territoire communal ou intercommunal peut-il être vecteur d'identité pour les habitants ?
- Comment peut-il générer de l'attachement au lieu ?
- Pourrait-on élargir le principe de continuité écologique à celui de continuité sociale ?
- Comment renforcer et étayer la notion de transversalité entre l'espace naturel et le territoire de la population ? Etc.

Autant de questions qui trouveront réponse dans la **remise en question de ses propres croyances** limitantes, dans **l'observation des angles morts de sa propre communication** et sa méthodologie de travail, dans sa volonté d'inscrire l'espace naturel dans une vision à long terme au sein d'un territoire plus vaste. Il va s'agir d'expérimenter dans l'espace de travail en équipe, en mobilisant des talents et en accueillant **des idées extérieures avec des personnes ressources du territoire**.

En bref, la question finalement n'est-elle pas de décider d'être force de proposition pour la gouvernance locale et contribuer à l'émergence d'un système territorial inclusif où les ressources (humaines, naturelles et culturelles) seraient davantage équilibrées et reliées ?



Dessins de techniciens de zone protégée avec une dominance de motif sectorisé



2 - Éclairage théorique et pratique de la communication

Cette partie apporte un **éclairage théorique** de la communication à partir de **recherches en psycho-sociologie**. Ce décryptage théorique est cependant illustré de manière pratique pour permettre aux gestionnaires des zones humides **d'exploiter ces concepts de manière opérationnelle**.

1

Ré-interroger ses pratiques de communication

S'interroger sur sa posture relationnelle

Anticiper sa communication : les objectifs avant les moyens

Tenir compte de l'histoire particulière du territoire (*lieux, monuments, histoire, traditions culturelles et économiques, industries et savoir-faire, personnages, événements*) **et de ses acteurs**

Engager sa communication sur le long terme

2

Communiquer, rien de plus naturel... Et pourtant ?

Comprendre le mot "communication" sous tous ses angles

Définitions de la communication

- Communiquer, c'est **transmettre des données**. Il s'agit d'une communication unilatérale sans se soucier de la réceptivité du récepteur.
- Communiquer, c'est **informer**, agencer des idées pour les transmettre. Cette définition intègre la notion de "feedback" entre un émetteur et un récepteur.
- Communiquer, c'est "**mettre en commun**", **nouer des relations** entre des individus et échanger. Rentrent ici en ligne de compte les affects, les émotions, les non dits, les représentations sociales...
- Communiquer, **c'est agir sur autrui** et par conséquent avoir la possibilité de l'influencer.

La communication est naturelle et omniprésente. Elle se traduit par le langage mais également les silences (postures) ou l'inaction... Pourtant cela n'échappera à personne qu'il n'est pas si facile et naturel de communiquer.

Les obstacles à la communication :

- **Les mots sont porteurs de sens particuliers** selon les valeurs, les normes de chaque individu.
- **Le récepteur sélectionne les messages** et les comprend différemment de ce que pense avoir exprimé l'émetteur. A noté que les études psycho-sociologiques ont montré que nous ne retenons ou prenons en considération qu'une infime quantité de l'information disponible.
- En l'absence d'information, on développe toujours des **préjugés/ jugements conscients ou non**.



3

Pourquoi la transmission d'information échoue-t-elle souvent ?

Ce qui compte n'est pas ce qui est dit... mais ce qui est compris

- Les **représentations mentales** influencent la perception des informations.
- Le **malentendu** n'est pas un accident mais la norme !
- Derrière chaque question, il y a des **croiances**.
- Le **niveau d'information est différent d'un acteur à l'autre**, surtout si la personne prend le projet en cours de route.
- Les **incompréhensions peuvent être visibles dans les actes et pas forcément dans la parole** (démotivation, désintérêt...)

Quelles techniques pédagogiques faut-il alors employer ?

- **Utilisez la reformulation** :
 - "écho" : elle consiste en une simple répétition de ce qui a été dit
 - "synthétique" : elle consiste à résumer les propos.
 - Reformulation de "recentrage" : rappeler le sens des paroles énoncées et amener l'interlocuteur à s'exprimer plus complètement sur le cœur du sujet.
 - "abusvie" : elle permet de reprendre l'idée émise par l'interlocuteur en la formulant volontairement sous une forme exagérée afin de l'amener à dévoiler ses mobiles, ses freins...
 - Reformulation de l'état émotionnel (exemple : si je comprends bien, vous êtes en colère et vous pensez que...').
- **Hiérarchisez les informations** en commençant par les conclusions, en faisant régulièrement des synthèses...
- Sachez **apporter les informations au bon moment** (ni trop tôt ni trop tard).
- **Mettez vous dans la peau de celui à qui on s'adresse**.
- Mettez en place une **pédagogie de terrain** pour "voir" les enjeux techniques.

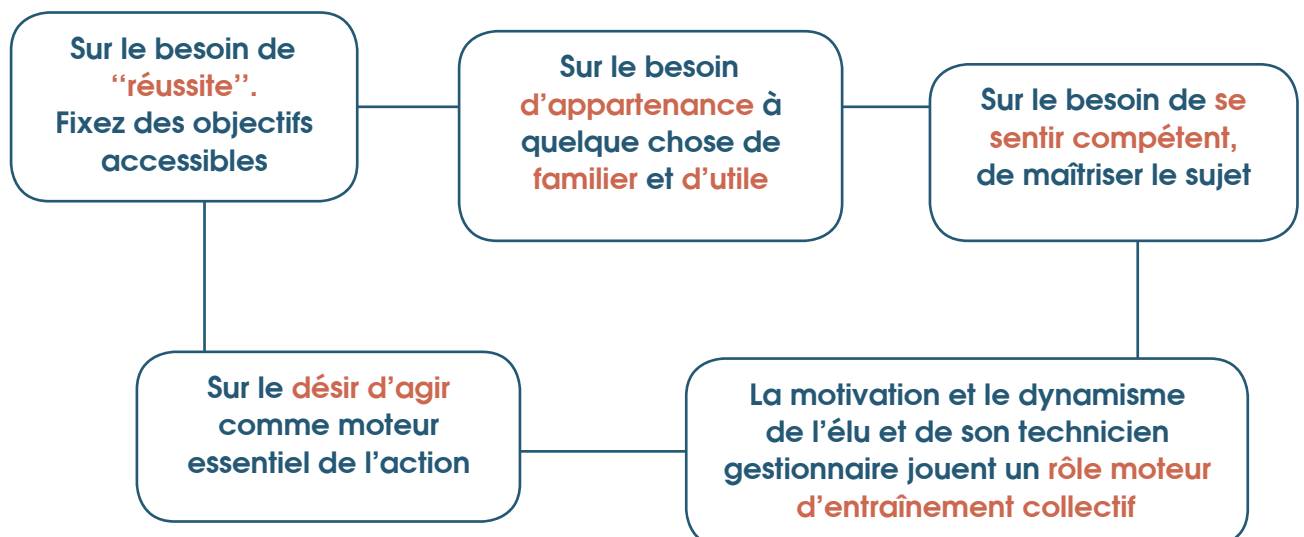
4

Sur quels leviers s'appuyer pour motiver les acteurs ?

Identifiez les indicateurs de motivation

- L'état émotionnel de chacun : fierté à porter un projet ou découragement.
- L'état comportemental traduit dans les actes (participation, ou non, retrait, prise de décision)

Appuyez-vous sur les principaux leviers pour motiver :



Certaines techniques de communication permettent de favoriser la dynamique de groupe, de motiver et d'entraîner les individus.

L'influence de l'émetteur sur le récepteur

- S'appuyer sur le **principe de similitude**. Quand les personnes ne savent pas trop à quoi s'en tenir, elles se reposent plus facilement sur les actions et opinions des autres. Il s'agit alors de valoriser les décisions prises par les autres pour rassurer ceux qui n'arrivent pas à en prendre. La preuve sociale, la preuve de groupe devient alors la légitimité sociale. Cette technique peut être mise en place en suggestionnant l'interlocuteur sans jamais lui parler de lui mais des autres.

Changement de l'individu par lui-même

Les acteurs peuvent aussi modifier seuls leurs pratiques, leurs points de vues en évoluant progressivement (sans s'en rendre toujours compte) vers les objectifs du projet.

- **Ce sont les actes et pas les idéologies qui font agir**. Donc rien ne sert d'argumenter, cela ne fera pas changer l'individu... Au contraire il va renforcer ses propres idées initiales.

- **Réduire sa dissonance cognitive**, c'est-à-dire l'écart entre ses idées (attitudes) et ses actes/comportements pour éviter de se retrouver dans une situation inconfortable.

- **Comment faire pour modifier les actes ? :**

- agir dans un contexte de liberté
- favoriser un acte public qui est toujours plus engageant
- la répétition de l'acte permet de renforcer l'engagement
- ...

Pour en savoir plus, voir les théories de la "Dissonance cognitive" élaborées par le psychosociologue américain Léon Festinger (1919-1989) et les théories de l'engagement par la «soumission librement consentie» élaborées par les psychologues sociaux français Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois.

S'appuyer sur chaque individu pour obtenir un effet d'entraînement, pour améliorer les performances du groupe

- Donner des **tâches valorisantes à chacun** : impliquer les élus sur des projets qui leur sont proches (ex : interviews)

- **Valoriser** les interventions de chacun (même le petit détail)

- Renforcer le **sentiment de liberté de chacun** dans la structure de gestion

Mais ATTENTION :

- Risque d'incompatibilité sur des objectifs communs
- Risque que le pouvoir soit accaparé par celui qui "sait" (cf "zone d'incertitude" détenue par celui qui dispose de plus d'information - Michel CROZIER)

Que faire alors ?

- Se fixer des objectifs qui peuvent être atteints par le groupe

On communique trop souvent avec un **référentiel autocentré**, c'est-à-dire où on part de **nos propres besoins** sans prendre en compte ceux d'autrui. La communication est alors **instrumentale et à sens unique**.

On communique souvent finalement pour "ceux de chez nous" (entre nous) et on oublie "ceux d'ailleurs" qui n'ont pas le même langage.

On adopte un langage trop technique qui n'est pas compréhensible par tous.

Choix erroné d'outils et de méthodes

Le réflexe habituel est d'envisager sa communication en pensant spontanément aux outils et en réalisant des brochures, affiches, rapports, lettres, CD ROM, radio... Or avant de penser l'outil, il faut réfléchir à ses objectifs de communication et imaginer ensuite des outils différents selon qu'on veut transmettre des informations ou qu'on vise à aller plus loin : faire changer les mentalités par exemple.

On veut donner beaucoup trop d'information en une seule fois. Adoptez une communication plus douce et progressive.

Jamais de bonnes nouvelles ?

On a tendance à apporter des messages souvent négatifs ou moralisateurs qui finalement rebutent.

3- Cas pratiques à approfondir

La formation a fait émerger des demandes spécifiques de communication. Nous proposons ici des **fiches pratiques** qui permettront aux gestionnaires de **se poser les bonnes questions en amont de leur communication**. Ces fiches n'apportent pas de "recette miracle" mais une **trame opérationnelle de certains outils à mettre en place**. Ces fiches pourront être affinées lors de séances de formation complémentaire ou de discussions en direct avec les salariés qui souhaitent approfondir le sujet.

Je développe un argumentaire "marketing" sur les zones humides

<p>Je définis mes OBJECTIFS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mieux faire comprendre les rôles des zones humides littorales ? • Mieux les faire accepter et respecter ? • Les intégrer comme composante incontournable du développement d'un territoire (les placer au même niveau que les autres politiques publiques) ?
<p>Je précise mes CIBLES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Élus ? • Habitants ? • Touristes ?
<p>J'élabore le contenu de mes MESSAGES</p>	<p>Axes forts du message :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je m'appuie sur des techniques marketing pour bâtir un argumentaire percutant. Je me fais aider par des spécialistes du marketing. • Je liste les arguments que je souhaiterais développer (économiques, environnementaux mais aussi des arguments "sensibles" (penser aux différentes fonctions du patrimoine : mémorable (mémoire du groupe, dons, legs)/ remarquable (rareté)/ testimonial (témoignage/existence). • J'ose "frapper fort" avec des formules et des images "chocs" : "que serait notre littoral sans ses oiseaux ?" • Je "vends" les zones humides plutôt que la structure gestionnaire • Je développe une identité maritime et j'introduis les zones humides dans cette identité et donc dans mon argumentaire • Je m'assure que le discours soit porté par toute l'équipe de ma structure, par les autres services techniques, je cherche à parler le même langage. Je m'assure également qu'il soit véhiculé naturellement par les élus. • Je "surfe" sur la conscience écologique actuelle • Je "sors" les zones humides de leur univers classique : j'innove en m'appuyant sur les associations locales d'éducation au développement durable. <p>Questionnements :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cet outil argumentaire n'existe-t-il pas déjà ? Si oui, ce n'est pas le contenu mais la forme et le mode de transmission qui doivent être renforcés. • Je m'appuie sur les supports vidéos comme ceux réalisés par l'Agence de l'eau : www.eaurmc.fr/espace-dinformation/videotheque.html • Valoriser l'entrée économique des zones humides, n'est-ce pas pour certains renoncer ou perdre la dimension environnementale qui a mis de nombreuses années à s'inculquer ?
<p>Je définis les MOYENS / SUPPORTS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Je réfléchis à la diffusion de cet argumentaire : à quelles occasions ? Sous quelles formes ? et par qui ?
<p>Je définis un CALENDRIER (diffusion, régularité...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Je définis un calendrier de diffusion de cet argumentaire et je ponctue son utilisation de piqure de rappel : ce n'est pas en une seule fois que l'argumentaire va s'ancrer dans les esprits.
<p>J'évalue les EFFETS de ma communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> • J'observe comment les élus s'approprient l'argumentaire : les évolutions dans la manière de parler des zones humides et la récurrence de leur discours.

J'apprends à communiquer avec la presse écrite et audio-visuelle : rédiger un communiqué de presse, intéresser la presse sur le terrain

Je définis mes OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> • Faire passer des messages réguliers en s'appuyant sur les relais presse locale écrite et audio-visuelle
Je précise mes CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Élus ? • Habitants ? • Touristes ?
J'élabore le contenu de mes MESSAGES	<p>Quelques conseils pour rédiger un communiqué de presse : Le communiqué de presse n'est pas un article de presse mais une information qui doit inviter la presse à rédiger un article, se rendre sur les lieux ou réaliser un tournage.</p> <p>Sur la FORME</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je rédige un document de 2 ou 3 pages maximum • Je n'envoie jamais mes communiqués par mail en pièce jointe. • J'écris dans l'objet le fait "novateur" original sur lequel je veux communiquer et je mets l'intégralité du communiqué dans le corps du message. • Je titre et sous-titre. Toujours pour des questions de temps, le communiqué ne passera que quelques secondes entre les mains du journaliste. Ces quelques secondes doivent suffire pour accrocher son attention et l'inviter à continuer sa lecture. Le titre doit évoquer clairement le fait novateur et le sous-titre doit le compléter ; je ne répète pas 2 fois la même chose. • J'aère... Grand titre, marges généreuses, interlignage 1,5, puces... mon document ne doit pas "flotter" (être trop vide), mais il doit "respirer". Psychologiquement, un texte trop compact n'invite pas à la lecture. • Je montre qu'il s'agit d'un document réservé à la presse • J'indique par une mention bien visible le terme "Communiqué de presse" ou encore "Info presse" histoire de montrer que je n'envoie pas une vulgaire plaquette commerciale dans les rédactions • Je n'oublie pas la date • J'indique le nom de l'expéditeur et les coordonnées de contact. <p>Sur le FOND</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je n'annonce qu'un seul fait par communiqué. Si j'essaie de "vendre" plusieurs arguments en même temps, je vais créer une confusion. Il faut garder à l'esprit que pour rédiger un article, les journalistes ont besoin d'un angle, c'est-à-dire une idée maîtresse. • Je bannis les superlatifs et je suis précis, complet, factuel. • Je fournis des données chiffrées, des études... Je donne les sources et les dates. • J'emploie des expressions percutantes. Dans un communiqué, un journaliste recherche 2 éléments primordiaux : la nouveauté et l'unicité.
Je définis un CALENDRIER (diffusion, régularité...)	<ul style="list-style-type: none"> • Réflexe à créer dès qu'une opération est en cours ou en projet. • Ne pas hésiter à rédiger des communiqués de presse réguliers même si les premiers n'ont pas forcément porté leurs fruits, réitérez ! • Je tisse des liens avec les journalistes locaux pour qu'ils soient plus enclins à couvrir un événement ou transmettre une informations
J'évalue les EFFETS de ma communication	<ul style="list-style-type: none"> • Je mets en place une revue de presse au sein de ma structure et si c'est déjà le cas, je la maintiens pour évaluer le nombre d'articles et la manière dont ils sont rédigés.

Je comprends les représentations sociales pour communiquer efficacement auprès des populations

<p>Je définis mes OBJECTIFS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mieux comprendre les attentes, les degrés de connaissance des populations • Mieux définir ensuite des messages adaptés
<p>Je précise mes CIBLES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Élus ? • Habitants ? • Touristes ?
<p>J'élabore le contenu de mes MESSAGES</p>	<p>Je me pose des questions sur les cibles de votre communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • J'apprends à connaître mes cibles et leurs attentes : qu'est-ce que je sais des populations locales, de leur connaissance et intérêts sur les zones humides ? Ce sont souvent nos propres représentations que nous projetons en pensant que c'est ce qu'attendent les populations (cf erreurs souvent commises page 18) • On pense communiquer pour sensibiliser des cibles non aguerries mais en fait on communique toujours en direction des convaincus. On est donc souvent dans une communication qui tourne en rond, une communication "de l'entre soi" (cf page 19) <p>Je conduis une enquête d'opinions</p> <ul style="list-style-type: none"> • J'envisage plutôt une prestation externalisée car ma structure gestionnaire n'a ni le temps ni l'objectivité requise. • Je définis la méthode d'enquête la plus adaptée : sondage marketing réalisé par un institut de sondage, enquête sociologique approfondie par des universitaires ou des cabinets spécialisés...
<p>Je définis un CALENDRIER (diffusion, régularité...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A réaliser avant de lancer des opérations de communication externe

J'apprends à vulgariser un projet technique

<p>Je définis mes OBJECTIFS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rendre accessible les connaissances sur les zones humides à des non initiés
<p>Je précise mes CIBLES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Élus ? • Habitants ? • Touristes ?
<p>J'élabore le contenu de mes MESSAGES</p>	<p>“Lâcher prise” sur la technique, ce n'est pas vendre son âme scientifique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vulgariser, c'est rendre simples des notions complexes, • Vulgariser n'est pas enseigner mais partager des savoirs. • Exercice difficile parce qu'il demande de prendre du recul par rapport à sa discipline. Et parce qu'évaluer le niveau de connaissances de son public n'est pas aisé. Jusqu'où aller dans la simplification ? <p>Voici quelques conseils de vulgarisation.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Je fais un lien entre ma discipline et mon public. Je cherche à communiquer ma passion. 2- J'accroche mes lecteurs ou mon auditoire à ce qui le touche et rejoint ses préoccupations. J'essaie également de faire le lien avec l'actualité. 3- Je ne cherche pas à tout dire. Je me limite à quelques éléments clés. 4- Je m'exprime simplement, en utilisant le moins de mots techniques possible. 5- Je rapproche un terme simple d'un terme plus complexe afin de faciliter sa compréhension 6- J'essaie d'être concret : je donne des exemples, je précise l'information au moyen de chiffres ou compare les données présentées avec des grandeurs connues. 7- J'essaie de rendre mes propos vivants et imagés en utilisant des analogies et des métaphores, en ayant le sens de la formule, en introduisant un peu d'humour ou en l'émaillant de quelques anecdotes. 8- Je soigne tous les éléments visuels que j'utiliserai et je n'hésite pas à documenter visuellement (photos, figures, vidéos) vos recherches.
<p>Je définis les MOYENS / SUPPORTS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La vulgarisation peut se faire par n'importe quels supports (écrits, audiovisuels, événements, réunions..)
<p>J'évalue les EFFETS de ma communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Je reste attentif à l'évolution de ma/mes cible(s) après avoir mis en place une communication vulgarisée : meilleure compréhension, questions posées plus pertinentes, envie d'en savoir toujours un peu plus...

Le Pôle-relais lagunes méditerranéennes est un consortium coordonné par la Tour du Valat en PACA en partenariat avec le Conservatoire d'espaces naturels du Languedoc-Roussillon et l'Office de l'Environnement de la Corse.

Sa mission : Favoriser une meilleure reconnaissance des milieux humides lagunaires de Méditerranée et encourager leur gestion durable par l'animation d'un réseau d'acteurs, la mutualisation des connaissances et bonnes pratiques, la sensibilisation en particulier des élus et du grand public.

Son territoire d'action : Les lagunes et leurs zones humides périphériques, ces étangs littoraux qui forment un chapelet sur 130 000 hectares en Occitanie / Pyrénées-Méditerranée, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Corse.

Le Pôle-relais lagunes méditerranéennes fait partie du réseau des Pôles-relais Zones Humides, créés en 2001 dans le cadre du 1er Plan national d'action en faveur des zones humides, coordonnés par l'Onema depuis 2008. Les Pôles-relais bénéficient d'un label national pour leur promotion d'une gestion durable et leur action de diffusion et d'échange de connaissances



Remerciements aux partenaires techniques et financiers du Pôle-relais lagunes méditerranéennes :



Région
Provence
Alpes
Côte d'Azur

