

Communiquer et négocier pour la conservation de la nature

Outils de gestion et de planification



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

3.2 - Fixer les objectifs de la communication

Objectifs de la communication et buts de l'organisation

Fixer des buts clairs

Etablir des buts réalisables

Buts et groupes cibles

Lorsque les objectifs ne sont pas atteints

Et pour finir...



La première étape de la planification, et la plus importante pour une communication réussie et efficace, est la définition des objectifs. Que voulez-vous obtenir exactement ? Il n'y a qu'ainsi que vous pourrez développer des activités de communication bien ciblées et qui utiliseront le temps et l'argent de la façon la plus efficace.

3.2.1 Objectifs de la communication et buts de l'organisation

Voir aussi
[2.1.3](#) et
[1.5](#)

La communication n'est pas une activité isolée. Dans les chapitres 1 et 2, nous avons mis en évidence que la communication est un outil qui aide une organisation à mener à bien son programme. Les objectifs de la communication doivent donc être reliés à l'ensemble des activités de votre organisation. Les projets de communication doivent directement contribuer à atteindre les buts de l'organisation. Si vous êtes responsable de la communication, vous devez savoir quels sont les buts de votre organisation - tant pour les projets spécifiques qu'en général. Ce n'est que lorsqu'une organisation a énoncé dans le détail ce qu'elle veut réaliser que les objectifs de la communication peuvent être établis et que des activités de communication bien ciblées et efficaces peuvent être développées. Si la direction de l'organisation souhaite une communication réussie, elle doit rendre explicite ce qu'elle désire atteindre.

Direction de l'organisation et établissement des objectifs de la communication

Si les employés responsables de la communication ne sont pas impliqués ou tenus informés des projets planifiés, vous - en tant que dirigeant - avez un problème. Il y a

La direction a la responsabilité d'assurer que la communication soit correctement incluse dans la planification des projets.

<p>de fortes chances pour que les buts de l'organisation et ses politiques ne soient pas correctement reflétés dans la communication de votre organisation. Ceci ne signifie pas que le département de communication ou son responsable aient échoué. La raison des faiblesses de communication dans ce cas repose en général sur une faiblesse structurelle de l'organisation et sur des malentendus entre direction et autres départements sur la planification et la communication.</p>	<p>Pour reprendre le proverbe chinois, vous devez commencer avec de l'eau propre si vous voulez finir avec une lessive propre.</p> <p>Dans votre cas, commencer avec de l'eau propre signifie faire appel aux experts en communication dès le début du processus de planification de sorte que leurs conseils soient intégrés au plan. A partir de là, les activités de communication auront de bien meilleures chances de réussir.</p>
--	---

3.2.2 Fixer des buts clairs

Les buts de votre organisation doivent être logiquement relayés aux objectifs de la communication. Les objectifs de la communication doivent être liés à un résultat. Un objectif doit spécifier clairement : qui - quoi - quand. Il est très tentant de se contenter de dire que l'objectif est de "soulever une prise de conscience des agriculteurs quant à l'importance de la conservation de la nature". Ceci est trop vague. Vous devez vous montrer plus précis et aussi concret que possible. Par exemple, si vous désirez améliorer les relations avec les agriculteurs locaux, votre objectif peut être :

Sur une période de deux ans :

- Les contacts quotidiens entre les agriculteurs et les représentants de l'organisation de protection deviendront plus positifs et amicaux;
- Les agriculteurs répondront positivement aux invitations à assister à des réunions, enquêtes publiques, etc.
- Les agriculteurs prendront, à l'occasion, l'initiative des contacts;
- Un certain nombre d'agriculteurs participeront aux projets communs.

Dans certains cas, vous pourrez même quantifier les objectifs. Par exemple: "D'ici un an, 75 % des agriculteurs des environs de cette réserve naturelle devront avoir pris conscience de l'importance de ce site naturel. D'ici deux ans, 50 % devront connaître et soutenir le plan de gestion." Ce n'est qu'en définissant des objectifs spécifiques clairs que vous pourrez juger s'ils sont réalistes et praticables, et déterminer à la fin de la campagne si vous les avez atteints. (Et si tout le temps et l'argent dépensés l'ont été à bon escient; ceci est très important aussi pour convaincre vos patrons que vous faites du bon travail).

Buts de l'organisation + objectifs de la communication: un exemple

Votre organisation est responsable de l'application de la loi sur les espèces menacées votée dans votre pays. Ceci signifie qu'elle doit prendre des mesures adéquates de protection des vanneaux (*Vanellus Vanellus*) principalement présents dans la région Y. Ainsi : le but de l'organisation est de protéger les vanneaux de la région Y. Protéger les vanneaux de la région Y est un concept aussi large que vague et ne peut conduire qu'à des activités de communication tout aussi larges et vagues : campagnes pour le public en général. affiches, expositions, etc. Ce but si large, "protéger les vanneaux", peut être divisé en plusieurs buts plus détaillés tels que "interdire le ramassage des oeufs" (ramasser les oeufs de vanneaux se trouve être une tradition régionale) ou "les agriculteurs de la région devront prendre des mesures pour protéger les nids durant les premières moissons". Si le but de l'organisation est : obtenir la coopération des agriculteurs locaux pour la protection des nids d'une espèce X durant la moisson, vous pourrez établir des objectifs de communication très concrets et développer des activités de communication qui auront de meilleures chances d'atteindre les groupes cibles.

Buts de l'organisation en général

1- Protéger les vanneaux de la région Y

Plus spécifiquement

1.a- Faire appliquer une interdiction de ramasser les oeufs dans la région "Y" jusqu'à la restauration de la population de vanneaux.

1.b- Au moins un quart des agriculteurs de la région doivent coopérer dans la protection des nids de vanneaux durant la moisson.

Objectif de la communication

Dans un délai de six mois :

Au cours des réunions habituelles avec le personnel de protection de la nature, la plupart des agriculteurs -lorsqu'on le leur demandera - devront indiquer qu'ils

sont attentifs au problème concernant les nids de vanneaux.

.....
Dans un délai de neuf mois :

La majorité des agriculteurs doit être prête à rencontrer le personnel de protection pour discuter des options de protection des nids de vanneaux. Un certain nombre d'agriculteurs doit avoir pris l'initiative de contacter l'organisation de protection pour s'informer des mesures de protection. (Ou: 60 % des agriculteurs devront montrer une attitude positive à l'égard de la protection des nids de vanneaux.)

.....
Dans un délai de douze mois :

15 % des agriculteurs devront réellement avoir pris des mesures de protection des nids de vanneaux durant la moisson.

.....
Dans un délai de vingt-quatre mois :

30 % des agriculteurs devront réellement avoir pris des mesures de protection des nids durant la moisson

Un exemple : les limites de la communication

La communication n'est pas toujours la réponse appropriée pour chaque situation. Pensez au cas des agriculteurs proches de votre parc national utilisé par des milliers d'oies comme une halte sûre au cours de leur migration annuelle. Ces oies, une espèce protégée dont la population est en augmentation, écument durant des semaines les champs des agriculteurs à la recherche d'aliments, causant de grands ravages. Vous pouvez désirer convaincre les agriculteurs de la valeur que représente la protection de ces oies. Dans ce cas, au lieu de se borner à communiquer, une réponse plus appropriée serait de rembourser aux agriculteurs les pertes financières subies.

3.2.3 Etablir des buts réalisables

Lors de la traduction des buts de l'organisation en objectifs de communication, veillez à demeurer réaliste. A travers la communication, nous essayons en général de changer l'attitude et le comportement des gens. Ceci prend du temps. Il vaut mieux adopter une approche pas à pas et établir un certain nombre d'objectifs simples plutôt que de se fixer un énorme but qui pourra ne jamais être atteint. L'approche pas à pas n'est pas spectaculaire, mais elle est payante ! Parfois, il n'est pas possible de réaliser les changements désirés à travers la seule communication: la communication a ses limites et ne peut résoudre tous les problèmes. Cependant, établir des objectifs impraticables et tenter de les atteindre est une pure perte de temps et d'effort pour tous.

Un exemple : définition des objectifs pour les groupes cibles spécifiques

L'un de vos objectifs de communication est que, d'ici six mois, la plupart des agriculteurs devront avoir connaissance du problème des vanneaux pendant la moisson. Votre groupe-cible principal peut ne pas seulement être constitué des agriculteurs, mais aussi de la presse locale parce qu'elle peut vous aider aussi à atteindre votre but. Pour chacun de ces groupes, vous devez spécifier exactement ce que vous voulez atteindre. Pour la presse locale, le but peut être : d'ici trois mois, la presse devra avoir publié deux articles sur le problème de la population de vanneaux.

[Voir aussi 3.5.5](#)

3.2.4 Buts et groupes cibles

L'étape suivante dans le processus de développement d'un plan de communication efficace est la détermination des groupes que vous devez cibler pour atteindre vos buts. Nous traiterons ceci en détail dans la section 6, mais un point doit d'ores et déjà être mentionné. Dans la pratique, vous devrez approfondir votre définition des objectifs de la communication pour chaque groupe-cible individuellement. Bien sûr, chaque groupe-cible vous aidera à atteindre votre but global, mais il le fera sûrement de façon distincte d'un autre groupe.

3.2.5 Lorsque les objectifs ne sont pas atteints

Lorsqu'un objectif n'est pas atteint, cela ne signifie pas nécessairement que la communication a échoué. N'oubliez pas que nous vivons dans un monde très complexe et très dynamique. Il est impossible de prédire ce qui arrivera dans le futur, et il est également impossible de réaliser à 100 % une analyse adéquate de tous les facteurs impliqués dans le processus de communication. Nous ne pouvons pas contrôler le monde, même lorsque nous avons soigneusement planifié notre stratégie de communication.

3.2.6 Et pour finir...

Vous pouvez vous demander si cette définition des buts de l'organisation, des objectifs de la communication et des objectifs des groupes cibles est vraiment nécessaire. Oui, elle l'est. Il n'y a que de cette façon que vous pourrez rendre clair ce que vous avez réellement besoin de faire et que les activités de communication ont une chance réelle de réussir. Ainsi, vous dépenserez efficacement votre temps et votre argent.

[Haut de page](#)