

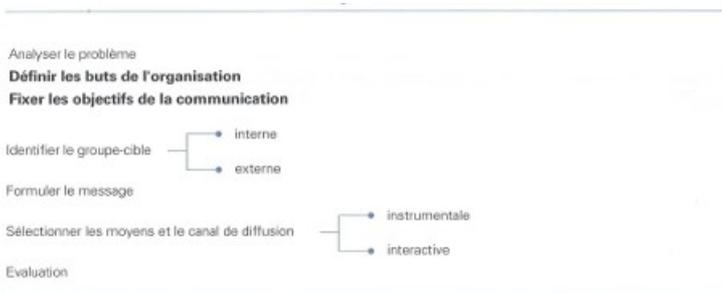
Communiquer et négocier pour la conservation de la nature

Outils de gestion et de planification



OFB
OFFICE FRANÇAIS
DE LA BIODIVERSITÉ

3.3 - Communication habituelle



Malgré le soin apporté à la planification et préparation des stratégies et plans de communication sur des projets spécifiques, ceux-ci ne seront pas efficaces si votre public est par ailleurs traité de manière cavalière ou insuffisamment attentionnée lors des contacts habituels avec votre organisation.

Un exemple: les effets d'une communication habituelle inadéquate

La direction d'une réserve naturelle désire mieux la faire connaître auprès de la communauté locale. Des articles paraissent dans la presse locale, des membres du personnel prennent la parole lors d'une réunion organisée par une ONG locale, des affiches sont distribuées, etc. Un professeur des environs se montre intéressé et appelle le siège de la réserve naturelle pour demander davantage d'informations. Personne ne répond au téléphone. Lorsqu'il essaie de nouveau, quelqu'un décroche le téléphone, mais cette personne ne connaît pas la réponse à ses questions et semble pressée d'en finir.

Non encore découragé le professeur emmène sa classe à la réserve naturelle. Ils rencontrent un garde qui, vraisemblablement, n'est pas heureux de voir un groupe d'enfants s'ébattre dans sa "réserve naturelle" et les avertit de ne causer aucun dégât sous peine de poursuites. Le professeur retourne à l'école exaspéré et bien décidé à ne plus jamais parler de la réserve naturelle dans ses cours. La campagne de communication officielle a été un succès : elle a soulevé l'intérêt d'au moins une personne. Mais la communication habituelle a détruit ce succès.

Toutes les organisations communiquent avec le monde extérieur de deux façons:

Il existe d'une part le **programme "officiel" d'activités de communication**. Ce sont les campagnes et activités de communication développées afin d'aider à atteindre les buts de l'organisation, comme nous l'avons abordé dans la section précédente. Ces activités sont (idéalement) structurées à travers des plans de communication et réalisées par un personnel déterminé formé à la communication et aux relations publiques.

Il existe d'autre part les activités de communication informelles, non planifiées et quotidiennes. Toute organisation ne possède (au mieux) que quelques professionnels de la communication. Mais chacun dans l'organisation communique également avec le monde extérieur. Tout contact direct ou indirect entre un membre du personnel et le monde extérieur constitue aussi de la communication et se produit chaque fois que le personnel :

- Répond au courrier;

- Entretien une conversation téléphonique;
- Traite des demandes d'information;
- Prend contact avec des agriculteurs locaux, des habitants de la zone, des visiteurs;
- Assiste à des réunions avec des représentants d'autres organisations.

Et, n'oublions pas :

- Parle de son travail avec ses amis, voisins et famille.

Ces contacts entre le personnel et le public sont aussi importants que les campagnes et activités soigneusement conçues et planifiées. Maintenir des contacts quotidiens amicaux, professionnels et toujours empreints de la volonté d'aider aboutit à construire une image publique positive de l'organisation. Ils soutiennent et renforcent l'ensemble de la politique de communication.

Mais les contacts directs entre le personnel et le monde extérieur peuvent amoindrir le résultat des efforts, du temps et de l'argent investis dans les plans et activités de communication si :

- Le personnel agit de façon non amicale, non attentive, arrogante ou sans montrer d'intérêt;
- Les messages diffusés directement par le personnel sont différents des messages communiqués par d'autres voies;
- Le personnel n'a pas connaissance de ce qui survient ni n'est averti des campagnes de communication en cours
- Le personnel est ouvertement critique envers sa propre organisation.

Amélioration des contacts quotidiens entre l'organisation et le public

Il est impossible de planifier la totalité de la communication quotidienne. Il serait même erroné de s'y essayer. Mais un plan de communication doit au moins prendre en compte les éléments suivants :

- Faire de la politesse dans les contacts entre le personnel et le public une réelle politique de l'organisation. Ceci est vrai pour les agences gouvernementales comme pour les parcs nationaux et les zones protégées financées par l'argent public, aussi bien que pour les ONG qui dépendent du soutien du public;
- Etablir des normes claires pour les contacts avec le monde extérieur et former le personnel qui traite régulièrement avec le public (gardes, guides, standardistes, agents d'accueil) de sorte qu'ils suivent ces normes;
- Etablir des procédures de traitement du courrier de sorte qu'il y soit répondu de façon rapide et correcte. Toute personne contactant l'organisation doit pouvoir recevoir une réponse sous cinq jours ouvrables. La réponse doit au moins indiquer à quel moment la demande qui a été adressée sera traitée;
- Etablir des normes quant à l'apparence et au style du courrier, des rapports et autre matériel imprimé quotidiennement produit. Ils n'ont pas à être luxueux, mais doivent être nets et faciles à comprendre et montrer que l'organisation respecte ceux qui vont lire ses lettres et rapports;
- Etablir des procédures pour le traitement des appels téléphoniques. Les standardistes doivent connaître quelles personnes sont responsables de quoi au sein de l'organisation et ne pas passer les appelants d'un employé à l'autre
- Etablir une procédure pour le traitement des plaintes des divers groupes publics qui entrent en contact avec l'organisation;
- Créer une atmosphère de travail positive; ceci s'exprimera naturellement dans tous les contacts du personnel avec le public.



Donner à un parc national slovaque une image sympathique - étude de cas

Ces dernières années, le parc national Bas Tatra en Slovaquie a démarré un programme d'amélioration de la coopération avec les communautés locales, les propriétaires privés et les visiteurs. Les gardes du parc jouent un rôle important dans ce processus, car ils sont souvent les premiers à entrer

sympathique, de bon conseil, lors de tous les contacts avec le public. Ceci est un grand changement par rapport à l'approche extrêmement stricte et limitée à la surveillance qui régnait sous l'ancien régime, et il est fort apprécié des gardes comme du public. Le parc national a également commencé à soutenir les ONG

<p>en contact avec ces interlocuteurs. Le parc national a donc entrepris ce programme pour aider les gardes à présenter une " image sympathique" du parc vis-à-vis du monde extérieur.</p> <p>Avec l'aide du British Environmental Know How Fund, les gardes ont été formés à la communication de façon efficace au cours de leur travail quotidien. Les mots clés de ce programme de formation ont été la qualité du service au public (fournir de la bonne qualité à temps) et une approche</p>	<p>locales, par exemple en les aidant à trouver des financements internationaux et en les assistant dans le développement de projets. Pour améliorer encore les relations, le parc a commencé à recruter des gardes volontaires parmi la population locale. Ces volontaires sont en train de démontrer qu'ils constituent d'importants ambassadeurs du parc national dans leurs villages et villes.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB