

pour atteindre un objectif de communication spécifique. Cela dépend :

- de l'objet de la communication;
- du message à transmettre;
- du groupe-cible;
- des ressources disponibles (financières et en personnel).

3.7.3 Moyens et canaux de communication

Oraux	Ecrits / imprimés	Visuels	Informatiques
<ul style="list-style-type: none">• réunions• conférences de presse• séances de formation• émissions radiophoniques• groupes de discussion• enquêtes publiques• etc.	<ul style="list-style-type: none">• journaux• livres• magazines• prospectus• publications internes• affiches• brochures• lettres• etc.	<ul style="list-style-type: none">• télévision• diaporamas• vidéos• etc.	<ul style="list-style-type: none">• Internet• CD-ROM• présentations informatiques utilisant un logiciel• listes de discussion sur le Web• bulletins adressés par courrier électronique• forums de discussion• conférences en ligne• etc.

3.7.4 Communication personnelle

Même à notre époque de médias électroniques sophistiqués, les gens préfèrent les rencontres face à face lorsque quelque chose d'important doit être discuté. La communication personnelle est le moyen le plus efficace pour diffuser un message et établir la communication. Elle fournit l'occasion de recueillir immédiatement et clairement les réactions en retour et permet de modifier ou d'élaborer le message sur-le-champ. Cette forme de communication possède, comme nulle autre, un grand potentiel de création d'un bon climat de compréhension avec les groupes cibles. Bien sûr, la communication face à face n'est pas possible dans toutes les situations. Ce sera le bon choix lorsque :

- L'audience cible est restreinte;
- Les questions sont complexes ou sensibles;
- Il est nécessaire de recueillir les réactions en retour immédiatement;
- La présence personnelle du communicateur apportera de la crédibilité à l'événement.

C'est toujours une bonne idée d'adopter la forme de communication la plus personnelle possible. Ne publiez pas une brochure (impersonnelle) si vous pouvez adresser une lettre personnelle au groupe-cible. N'envoyez pas de lettres si un appel téléphonique ou une réunion sont possibles. La communication sera d'autant plus efficace que celle-ci sera personnelle. (Mais n'allez pas imaginer que la communication personnelle est moins coûteuse! Si l'on considère le temps que le personnel y consacrera, elle peut s'avérer plus onéreuse que tout autre moyen.)

3.7.5 Comment sélectionner les moyens de communication ?

Habitudes de communication du groupe-cible

Pour s'assurer qu'un moyen de communication particulier convient à un groupe-cible particulier, vous devez savoir comment ce groupe s'informe habituellement. Il est totalement inutile de publier une avalanche d'informations sur Internet si votre groupe-cible n'utilise pas l'ordinateur. Une brochure n'aura aucune utilité si on ne peut se la procurer qu'en se rendant à vos bureaux situés trop loin du groupe-cible. Il s'agit ici d'accessibilité à l'information. Mais le groupe-cible ne doit pas seulement être accessible, il doit aussi pouvoir remarquer assurément l'information. Une petite annonce dans un journal peut facilement passer inaperçue et les dépliants diffusés dans les boîtes aux lettres peuvent très bien se perdre au milieu des publicités non sollicitées. C'est une question de perception.

Moyens de recueillir des réactions en retour

Si possible, choisissez des moyens de communication pouvant vous fournir un retour. Comme expliqué plus haut, les réactions en retour sont essentielles pour la réussite de la communication. Le retour des réactions doit être possible et activement encouragé. Ceci peut être tout simplement obtenu :

- En incluant dans toutes les communications les coordonnées des personnes à contacter;
- En incluant des formulaires imprimés de demande d'information;
- En mettant à la disposition des personnes des formulaires où elles pourront exprimer leur opinion sur la communication;
- Grâce à des études ou entretiens réalisés parmi le groupe-cible;
- En établissant un bureau ou une ligne téléphonique d'information pour traiter toutes les questions et suggestions.

Investissement et résultat

Choisir le moyen de communication approprié pour une audience cible donnée suppose de mesurer le rapport entre "l'investissement" que ce moyen nous demandera et le résultat escompté. "L'investissement", c'est la somme de temps et d'argent requise pour développer et diffuser une communication grâce à ce moyen. Le résultat est représenté par le nombre de personnes contactées et l'impact que le message aura sur elles s'il est véhiculé par ce moyen. Pour établir correctement ce rapport, vous devez connaître les avantages et inconvénients de chaque type de moyen de communication.

3.7.6 Les moyens de communication idéaux

- ont de grandes chances
 - d'atteindre le groupe-cible
 - d'être remarqués par le groupe-cible
- stimulent
 - les réactions en retour et l'interaction
- présentent des coûts peu élevés et demandent peu de temps de préparation et de diffusion

Intermédiaires

S'il s'avère impossible d'adresser un message direct au groupe-cible, vous pouvez utiliser des intermédiaires. Au lieu d'approcher les agriculteurs directement, vous pourrez les atteindre à travers les journaux qu'ils ont l'habitude de lire ou les émissions de radio qu'ils écoutent.

Assurer la diffusion

Développer des moyens de communication est inutile si vous ne savez pas à l'avance comment vous pouvez atteindre le groupe-cible. Une brochure doit être distribuée, un film vidéo projeté. Ceci a des conséquences sur votre calendrier et sur votre budget, pourtant souvent cela n'est pas pris en compte. Vous devez l'inclure dès le début comme élément de votre plan de communication.

Multimédia

Dans certains cas, il peut être nécessaire de diffuser un même message par le biais de différents moyens - vous pouvez organiser une réunion publique, mais aussi envoyer une lettre et distribuer des prospectus. Cette approche "multimédia" augmentera les chances de voir votre message atteindre le groupe-cible. En outre, les messages diffusés par le biais de plusieurs médias se trouvent renforcés par la plus grande portée de leur impact. Notons cependant que bien peu d'organisations possèdent des fonds suffisants pour ce type de campagne de saturation et qu'en outre, dans la plupart des cas, cela n'est pas nécessaire. Une communication soigneusement ciblée est ce qui permet d'obtenir les meilleurs résultats.

3.7.7 Pouvez-vous utiliser un seul moyen de communication pour atteindre différents groupes et objectifs ?

Une fois que vous avez déterminé vos groupes-cibles, fixé les objectifs pour ces groupes et rédigé le message que vous désirez leur transmettre, vous pourrez examiner s'il est possible de n'utiliser qu'un seul moyen pour les atteindre tous. Ceci ne posera pas de problème si les objectifs et messages sont réellement similaires et si les groupes sont comparables. " peut être tentant, poussé par les contraintes de temps et de budget, de réunir des groupes qui possèdent des attitudes, intérêts et questionnements différents, et à qui il faudrait donc adresser des messages différents. Ce ne serait pourtant pas une bonne chose à faire. Par exemple, si vous désirez étendre une zone protégée, ce ne serait pas une bonne idée que d'organiser une réunion commune pour les agriculteurs, les tour opérateurs et les associations d'observation des oiseaux. Le risque est grand que cette réunion soit décevante, car jamais vous n'aurez le temps d'y traiter chacune des questions et idées spécifiques pour chaque groupe.

Voir aussi [1.6.5](#)

"Le média fait le message"

Lorsque vous sélectionnez le moyen de communication approprié, ayez toujours à l'esprit que le moyen ne peut être séparé du message. Une simulation sur CD-ROM pour promouvoir votre nouvelle stratégie de protection des marais communique beaucoup plus que les seules informations sur votre plan de gestion de ces marais. Elle communique aussi que l'organisation qui en est responsable est moderne, " à la pointe du progrès ", et que la conservation de la nature est une affaire de haute technologie. Un

rapport annuel sur papier glacé garni de photos en couleur présente à votre groupe-cible les activités que votre organisation a conduites l'an passé, mais leur dit aussi qu'elle est riche. (Ce n'est donc pas une très bonne idée que d'envoyer ce rapport annuel à vos membres puis de leur adresser une semaine plus tard une lettre leur demandant une contribution financière.) La façon dont s'habillent les membres de votre personnel, leur façon de parler, de décorer leur bureau, la voiture qu'ils conduisent... tout communique un certain type de message. L'influence du média sur le message concerne également la présentation personnelle. Une présentation professionnelle n'est pas seulement une aide à la diffusion du message; elle augmente aussi la confiance que les interlocuteurs peuvent avoir dans le présentateur, et par là même, les chances de les voir accepter le message présenté.

Voir aussi [2.1.4](#)

Les mass media

En ce qui concerne les mass media, par exemple la télévision, les journaux ou Internet, le contact ne signifie pas communication et la communication ne signifie pas nécessairement succès de persuasion. Beaucoup de temps est souvent passé à publier des messages sur les journaux ou à la télévision. Si vous avez de la chance, vous pourrez toucher des centaines de milliers, voire des

millions de personnes. Mais combien se sentiront motivés à la vue ou à la lecture de votre message et, le cas échéant, combien prendront le temps d'y réfléchir ? Aboutir à des changements de comportement ou d'attitude par le biais des mass media est une entreprise difficile. En général, les gens sélectionnent les bouts d'information auxquels ils trouvent un intérêt ou même qui confirment leurs propres attitudes. Ceux qui regardent des émissions sur la conservation de la nature sont en principe déjà intéressés par le sujet; vous prêchez alors des convertis. Les mass media sont efficaces pour diffuser largement l'information et porter votre problème à l'attention du grand public. Ils le sont beaucoup moins lorsqu'il s'agit de changer des attitudes ou des comportements.

Liste de rappel des moyens et instruments de communication																																						
Imprimés	Visuels	Informatiques																																				
<p>Liste de rappel des moyens et instruments de communication</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Moyen</th> <th>Avantages</th> <th>Inconvénients</th> <th>Points à retenir</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Brochure</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> </tbody> </table>	Moyen	Avantages	Inconvénients	Points à retenir	Brochure	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Moyen</th> <th>Avantages</th> <th>Inconvénients</th> <th>Points à retenir</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> </tbody> </table>	Moyen	Avantages	Inconvénients	Points à retenir	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Moyen</th> <th>Avantages</th> <th>Inconvénients</th> <th>Points à retenir</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> </tbody> </table>	Moyen	Avantages	Inconvénients	Points à retenir
Moyen	Avantages	Inconvénients	Points à retenir																																			
Brochure																																			
...																																			
Moyen	Avantages	Inconvénients	Points à retenir																																			
...																																			
...																																			
Moyen	Avantages	Inconvénients	Points à retenir																																			
...																																			
...																																			

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB