

Préparation dispositif CESP

Élaborer des messages

Ce qu'est un message

Un message est la formulation d'une idée, d'un concept à transmettre à un certain public.

Il doit répondre à un objectif (provoquer une réponse pouvant corriger un problème) :

- Précis : **Exemple pour le Gth Aménagement du territoire : Prendre en compte les milieux humides dans l'aménagement du territoire ; être intégré dans les stratégies d'aménagements/formations ;**
- Réaliste : **Exemple : s'intègre ou est pris en compte dans les politiques existantes ;**
- Mesurable : **Exemple pour le Gth Aménagement du territoire : indicateurs de réalisation, combien ? (multiplier les REX ?) ;**
- Réalisable : **Exemple : est envisagé à la bonne échelle ;**
- dans un délai imparti : **Exemple pour le Gth Aménagement du territoire : d'ici 2024 (dispositif CESP).**

En matière de contenu, il doit indiquer le changement de comportement attendu, l'intérêt pour la cible de le faire et comme le faire.

Exemple pour le Gth Aménagement du territoire :

- Les milieux humides, des solutions aux enjeux du recul du trait de côte, d'inondations et d'élévation du niveau de la mer ;
- Les milieux humides, une opportunité dans l'aménagement du territoire

En ce qui concerne sa forme, il doit être clair, court et simple (quelques idées clefs), attrayant (intérêt pour la cible) et cohérent avec l'objectif. Il doit aussi adopter une orientation et un ton : émotionnel, rationnel, positif, alarmant, humoristique, appel à l'action, etc. (cf. plus bas).

Cf. paragraphe « ton et orientation »

Les problématiques

Les 3 grandes menaces de dégradation/disparition des zones humides en France sont par ordre d'importance :

1. L'urbanisation et les infrastructures ;
2. L'intensification et la déprise agricole/aquacole ;
3. L'aménagement des cours d'eau.

Exemple pour le Gth Aménagement du territoire : le message lutte contre la première et la 3^e cause de dégradation/disparition des zones humides.

Messages de haut niveau

(cf. 2 et 3)

Voici les messages de haut niveau de la convention de Ramsar dont doivent dériver les messages du dispositif CESP international :

1. Les zones humides et les services qui leur sont associés, et leurs avantages pour l'humanité ;
2. La perte de zones humides et la nécessité de s'attaquer de toute urgence à cette perte et dégradation ;
3. Les meilleures pratiques et études de cas de politiques couronnées de succès en termes d'utilisation rationnelle des zones humides ;
4. Les meilleures pratiques et échange d'expériences sur l'utilisation rationnelle des zones humides ;
5. Que puis-je faire pour agir en faveur des zones humides ?

Leur but est de favoriser des pratiques répondants aux menaces.

Exemple pour le Gth Aménagement du territoire : le message choisi s'inscrit dans le message de haut niveau n°1, mais aussi 2 et 3.

Les publics cibles de la convention

(cf. 2 et 3)

- Les décideurs de niveau national ;
- Les praticiens en zones humides ;
- Les acteurs privés (partenariat) ;
- La jeunesse (15-24 ans) ;
- Les administrateurs de zone humide, en particulier Ramsar ;
- Les particuliers fortunés et les personnalités intéressés par l'environnement et les zh.

Exemple pour le Gth Aménagement du territoire : le public cible est celui des décideurs de niveau national et local.

Ton et orientation des messages

(cf. 1)

Il est recommandé d'employer des messages évoquant « l'amour et l'émerveillement face au monde naturel et aux liens qui unissent les hommes et la biodiversité » pour cibler le grand public et, dans une moindre mesure, les décideurs.

Pour cibler les décideurs, il faut employer des messages évoquant l'intérêt économique (services écosystémiques, « manque à gagner », etc.).

Et surtout, toujours doubler ces messages d'un appel à l'action, en particulier pour les 3 types d'actions les moins sollicités : les actions des Acteurs (agir directement pour la nature : science participative, volontariat, bénévolat, etc.), des Employés (multiplier son impact professionnel) et des Consommateurs (contrôler sa vie par ses décisions quotidiennes : éco-consommation, lutte contre le gaspillage, etc.). Prendre toutefois garde à ne pas paraître plaintif ou condescendant.

Exemple pour le Gth Aménagement du territoire, où l'on cible en priorité les décideurs : « Restaurer une zone humide réduit (l'ampleur des) les inondations/érosion/etc. et, d'un point de vue économique, évite des aménagements, la construction d'ouvrages de régulation, de stockage etc., tout en apportant plein d'autres bénéfices » ou « Pensez aux milieux humides pour aménager votre territoire, plus une solution qu'un problème ! ou « Les zones humides, un moyen d'agir contre les inondations ! ».

Une « marque milieux humides » comme guide de communication ?

Si les milieux humides étaient une « grande marque » (cf. 1), son logo serait la promesse faite à ces clients (publics cibles), **englobant ses messages d'émerveillement et d'appel à l'action** (ex : Vous pouvez aider les milieux humides que vous aimez).

Ses slogans seraient sa valeur d'émerveillement.

Ses messages cesseraient d'être alarmants et rationnels pour parler à ce qui fait bouger réellement les gens, le grand public : l'émotion, en particulier l'émerveillement (création et rappel d'émotions de l'enfance, d'expérience forte). Pour les décideurs, ils parleraient surtout de bénéfices (économiques, sécuritaires), avec tout de même une pointe d'émerveillement. Et, toujours, ces messages inciteraient à agir.

Elle personnaliserait ses messages en mettant en scène les espèces et fiertés locales, le mode de vie quotidien des praticiens des zh.

Elle humaniserait son sujet par l'anthropomorphisme, en montrant l'homme en action dans les milieux humides, en faisant appel aux souvenirs et expériences émotionnelles passés liés aux zh de son public.

Enfin, elle ferait sa promotion en montrant les beautés des zh françaises, dont elle est fière, ce qui arche et qui est visible.

Sources

1. Promouvoir la biodiversité comme une marque – Le nouveau message nature, UICN : <http://www.sircome.fr/Faire-de-la-biodiversite-une> en vf : http://uicn-france.fr/wp-content/uploads/2016/06/Promouvoir_la_biodiversite_comme_une_marque-2.pdf

2. Plan d'action en matière de communication/CESP 2016-2021 pour le Secrétariat Ramsar

http://www.ramsar.org/sites/default/files/documents/library/cop12_doc26_comms_cepa_action_plan_f.pdf

3. Le Programme de la Convention de Ramsar relatif à la communication, au renforcement des capacités, à l'éducation, à la sensibilisation et à la participation (CESP) 2016-2024

http://www.ramsar.org/sites/default/files/documents/library/cepa_programme_2016_2024_f.pdf