



Boîte à outils de communication pour les évaluations nationales des écosystèmes

SOMMAIRE

1. Objectif de cette boîte à outils et comment l'utiliser	3
PARTIE 1 : STRATÉGIES ET TACTIQUES DE COMMUNICATION	5
2. Fixer des objectifs de communication	5
3. Identifier vos audiences	7
4. Développer des messages clés	10
5. Choisir le bon canal	12
6. Image de marque et identité visuelle	17
7. Diffusion médiatique	22
8. Communications numériques	27
9. Storytelling	32
PARTIE 2 : DES STRATÉGIES AUX ACTIVITÉS DE PLANIFICATION	36
10. Élaborer un plan de communication	36
11. Fixer des délais réalistes	37
12. Planification des ressources pour les communications	39

1. Objectif de cette boîte à outils et comment l'utiliser

Cette boîte à outils contient des conseils pour soutenir la capacité de communication, en particulier en termes de planification et de mise en œuvre d'activités de communication qui soutiennent les objectifs d'une évaluation nationale des écosystèmes. Cette boîte à outils peut être utilisée par toutes les personnes impliquées dans la planification et la mise en œuvre d'activités relatives aux communications dans le cadre d'une évaluation nationale des écosystèmes.

Reportez-vous d'abord au [bref guide sur l'élaboration d'une stratégie de communication ici](#). Référez-vous ensuite à cette boîte à outils et utilisez les modèles inclus pour remplir les différents éléments de votre *stratégie de communication* et de votre *plan de communication*.

La première partie de la boîte à outils fournit des conseils détaillés pour vous aider à développer ou à renforcer la stratégie de communication de l'évaluation. Elle met également en évidence plusieurs tactiques qui peuvent être envisagées et incluses dans la stratégie.

La partie 2 de la boîte à outils vous aide à mettre cette stratégie en pratique en élaborant un plan de communication. Elle comprend des conseils détaillés sur la manière de transformer la stratégie en un plan d'activités de communication, notamment en fixant des délais réalistes et en allouant des ressources suffisantes pour mettre le plan en œuvre.



PARTIE 1 : STRATÉGIES ET TACTIQUES DE COMMUNICATION

PARTIE 1 : STRATÉGIES ET TACTIQUES DE COMMUNICATION

2. Fixer des objectifs de communication

Lors de l'élaboration d'une stratégie de communication, il est utile de commencer par fixer des objectifs clairs. Ces objectifs seront alignés avec l'objectif global de l'évaluation nationale de l'écosystème et guideront la planification et la mise en œuvre des activités de communication. Les deux étapes suivantes vous aideront dans ce processus.

ÉTAPE 1 : COMPRENDRE LE CONTEXTE

Astuce : l'équipe d'évaluation peut essayer de définir ces objectifs en groupe, en gardant à l'esprit l'objectif global de l'évaluation nationale des écosystèmes.

Pour définir vos objectifs de communication, utilisez les questions directrices ci-dessous :

- Avec qui espérez-vous communiquer à travers le processus d'évaluation ? Qu'espérez-vous obtenir en communiquant avec eux ?
- Quels sont les changements à court et à long terme que vous espérez obtenir grâce au processus d'évaluation ?
- Pensez aux différents changements de comportement que vous souhaitez promouvoir. Quels changements espérez-vous encourager auprès de votre audience et dans votre communauté/organisation à travers le processus d'évaluation ?
- Visez-vous à sensibiliser ou à accroître la visibilité de certains problèmes liés au processus d'évaluation auprès d'audiences spécifiques ?
- Souhaitez-vous promouvoir des actions, des recommandations ou des solutions liées aux différentes étapes du processus d'évaluation ?
- L'une de vos audiences a-t-elle besoin de comprendre ou d'apprendre quelque chose à travers le processus d'évaluation ou ses résultats ?
- Avez-vous besoin de construire une identité pour l'équipe d'évaluation ou pour le processus d'évaluation dans son ensemble ?
- Existe-t-il des groupes d'audience spécifiques qui nécessitent votre soutien pour participer au processus d'évaluation ?
- Souhaitez-vous créer une communauté, un réseau ou un groupe de personnes autour de l'évaluation qui peuvent être soutenues pour contribuer à ou faire avancer l'évaluation ? Qu'espérez-vous réaliser ?

ÉTAPE 2 : FIXER VOS OBJECTIFS

Utilisez le modèle ci-dessous pour saisir l'objectif global de l'évaluation, les objectifs de communication correspondants et un ensemble d'objectifs qui contribuent à atteindre chaque objectif.

1. Quel est l'objectif global de l'évaluation ?

Exemple : Recueillir les meilleurs savoirs disponibles qui peuvent être utilisés pour soutenir la prise de décision sur la biodiversité et les services écosystémiques.

2. Quel est l'objectif de communication correspondant à l'évaluation ?

Exemple : Engager les principales parties prenantes et détenteurs de savoirs tout au long du processus d'évaluation pour garantir leur participation et leur contribution à l'évaluation et à ses résultats.

3. Quels sont les objectifs de communication étape par étape permettant d'atteindre cet objectif ?

Exemple : Assurer une communication régulière entre l'équipe d'évaluation et les parties prenantes dans le cadre du processus d'évaluation sur une base trimestrielle

RAPPEL

Vérifiez que vos objectifs sont :
 Spécifiques
 Mesurables
 Réalisables
 Tournés vers les résultats
 Limités dans le temps

3. Identifier vos audiences

Une fois vos objectifs fixés, vous pouvez identifier et définir les audiences avec lesquelles vous espérez collaborer tout au long du processus d'évaluation nationale des écosystèmes. Ces audiences cibles doivent être clairement présentées dans le document de stratégie. Vous pouvez suivre les étapes ci-dessous pour vous guider dans ce processus.

ÉTAPE 1 : BRAINSTORMING

En vous appuyant sur les objectifs fixés à l'étape précédente, utilisez les encadrés ci-dessous pour réfléchir à toutes les audiences potentielles de l'évaluation. Posez-vous les questions suivantes :

- Qui doit être informé du processus d'évaluation et de ses résultats ?
- Qui doit être impliqué dans la production du rapport d'évaluation ?
- Qui mettra en œuvre les résultats de l'évaluation ?
- Qui soutiendra les intervenants dans la mise en œuvre des résultats de l'évaluation ?
- Quels sont les travaux qui se déroulent parallèlement à l'évaluation ?
- Quel domaine de travail seront-ils touchés/influencés par les résultats de l'évaluation ?
- Qui d'autre sera intéressé par les résultats de l'évaluation pour son propre travail ?

Utilisez les cases ci-dessous pour répertorier les groupes, organisations et individus qui constituent des audiences potentielles.

ÉTAPE 2 : IDENTIFIER LES AUDIENCES INTERNES ET EXTERNES

Parmi les audiences que vous avez identifiées, déterminez lesquelles sont des « audiences internes » et lesquelles sont des « audiences externes », puis énumérez-les ci-dessous :

Audiences internes

- » Directement impliquées dans le processus d'évaluation
- » Peuvent être responsables de la fourniture des résultats de l'évaluation
- » Contribuent à promouvoir l'importance et les avantages de l'évaluation
- » Peuvent nécessiter une communication régulière et cohérente

Audiences externes

- » Ne sont pas directement impliquées dans le processus d'évaluation
- » Peuvent être des utilisateurs potentiels de l'évaluation à l'avenir
- » Peuvent avoir une certaine influence ou un impact à l'avenir
- » Peuvent nécessiter plus d'informations générales

AUDIENCES INTERNES

Par exemple : unité de support technique ; auteurs et examinateurs de l'évaluation ; parties prenantes principales et détenteurs de savoirs ; membres de la plateforme nationale sur la biodiversité ; partenaires gouvernementaux, etc.

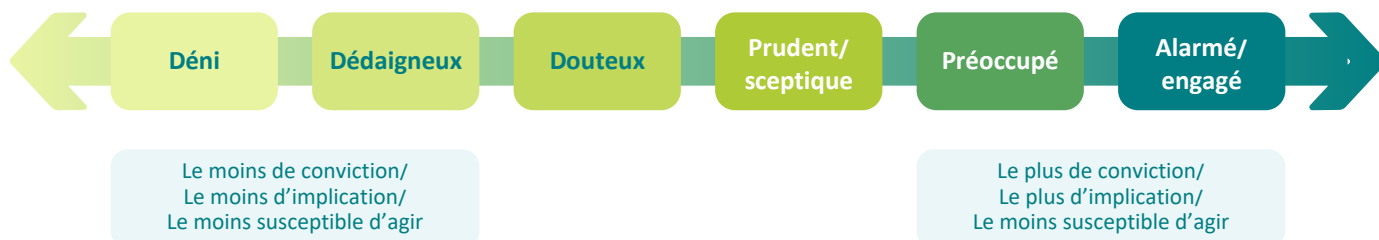
AUDIENCES EXTERNES

Par exemple : médias ; le grand public qui n'est pas partie prenante ou détenteur de savoirs ; les décideurs qui pourraient être de futurs utilisateurs de l'évaluation, etc.

- » Une fois que vous avez identifié un certain nombre de groupes d'audience différents, pensez à les classer par ordre de priorité.
- » Quelles seront les audiences les plus critiques pour le succès de l'évaluation et son impact ? Marquez-les comme audience principale.
- » Quelles audiences sont susceptibles d'être des leaders d'opinion et des influenceurs pour que l'évaluation gagne du terrain et soit retenue auprès des publics principaux ? Marquez-les comme audience secondaire.
- » Quelles audiences sont susceptibles d'être d'autres audiences dont le travail recoupe l'évaluation et peuvent être des collaborateurs utiles ? Marquez-les comme audience tertiaire.

ÉTAPE 3 : CARTOGRAPHIER LES ATTITUDES

Si votre équipe dispose de plus de temps et de ressources, évaluez les niveaux actuels d'attitudes et de perceptions de l'audience concernant le processus d'évaluation et ses thèmes sur la ligne ci-dessous. Plus c'est précis, mieux c'est !



Renforcez votre compréhension des audiences principales en évaluant leurs niveaux de savoirs, de sensibilisation et d'influence.

Questions d'analyse	[AUDIENCE PRIORITAIRE 1]	[AUDIENCE PRIORITAIRE 2]	[AUDIENCE PRIORITAIRE 3]
Quels sont leurs profils socio-économiques ? Disposez-vous de données démographiques (âge, sexe, niveau d'éducation, etc.) ?			
Quels sont leurs niveaux actuels de savoirs, d'attitudes et de pratiques concernant les thèmes de l'évaluation ?			
Qu'est-ce qui incite les membres de l'audience à adopter et à promouvoir les messages ?			
Quelles sont les sources d'informations les plus fiables et les plus accessibles pour ce groupe d'audience ?			
Quels sont les médias de masse les plus fiables et les plus accessibles (réseaux sociaux, télévision, radio, radio communautaire, théâtre communautaire, etc.) pour ce groupe d'audience ?			

4. Développer des messages clés

Vos messages clés principaux peuvent se concentrer sur les bases de l'évaluation.

ÉTAPE 1 : IDENTIFIER LES MESSAGES CLÉS

Commencez par répondre à ces questions :

- **QUI** : Qui met en œuvre le processus d'évaluation ? Et qui d'autre participe au processus d'évaluation ?
- **QUOI** : Quelles activités sont entreprises dans le cadre du processus d'évaluation ?
- **POURQUOI** : Pourquoi le processus d'évaluation a-t-il lieu ?
- **OÙ** : Où se concentre son impact ?
- **RÉSULTAT ESCOMPTÉ** : Quel est le résultat final escompté de l'évaluation et de son objectif ?

ÉTAPE 2 : APPLIQUER LES MESSAGES CLÉS AUX AUDIENCES CIBLES

Une fois que vous avez répondu à ces questions, adaptez les messages clés à chaque audience que vous avez identifiée. À l'aide de la matrice ci-dessous, identifiez un ou deux points clés sur lesquels vous souhaitez mettre l'accent pour chaque groupe de parties prenantes dans tous les messages.

Messages clés principaux	Audience primaire	Audience secondaire	Audience tertiaire
QUI			
QUOI			
POURQUOI			
OÙ			
RÉSULTAT ESCOMPTÉ			

ÉTAPE 3 : PRÉPARER UNE BOÎTE À OUTILS

Il est temps de mettre en pratique vos messages clés. Même si vous devrez régulièrement préparer des communications ad hoc et de nouvelles histoires, il est toujours bon de disposer d'un ensemble d'outils garantissant la cohérence au sein de l'équipe.

Slogan

Le slogan vise à exprimer succinctement l'objet de l'évaluation en une seule phrase accrocheuse. Il doit être concis et pertinent, en utilisant huit mots ou moins.

Faits et statistiques

Vous pouvez utiliser efficacement une liste de faits ou de statistiques intéressants dans des rapports, des infographies et des vidéos. Incluez des informations telles que l'adhésion, les statistiques d'utilisation et les résultats positifs, en plus des informations clés sur l'équipe d'évaluation, les auteurs contributeurs et les organisations impliquées.

Résumé en quelques secondes

Pour favoriser la cohérence et aider l'équipe d'évaluation à diffuser le bon message, créez une description facile à retenir, précise et concise (elle doit durer 30 secondes ou moins) des actions de votre organisation et des avantages que vous générez pour les parties prenantes.

Passe-partout

Il s'agit d'une brève description de l'évaluation nationale des écosystèmes et de l'organisme d'exécution. Cet outil précieux peut être inclus dans des communiqués de presse, par exemple. Décrivez qui vous êtes, ce que vous faites et pourquoi en 100 à 150 mots.

Communiqué de presse

Préparez un modèle avec un logo et les informations d'en-tête souhaitées, l'emplacement du titre, l'emplacement du texte (ce qui doit être inclus dans chaque paragraphe), une indication de la fin du contenu, le passe-partout et où inclure les informations de contact principales liées à la version.

Signature électronique

Même si une signature électronique ne peut pas être considérée comme un message en soi, elle constitue néanmoins une opportunité de renforcer l'identité de l'évaluation et de transmettre un message clé. Incluez les informations de contact, mais pensez également à ajouter des liens vers les réseaux sociaux, un hyperlien vers la campagne en cours ou la mission/le slogan de l'organisation.

5. Choisir le bon canal

Après avoir défini les objectifs de communication, identifié les audiences cibles et fixé les messages clés, il est temps de **choisir et de configurer les canaux que vous utiliserez pour atteindre les audiences cibles**. Les « canaux » font référence aux différentes manières par lesquelles l'information peut atteindre ses audiences cibles.

Choisir les canaux

Il existe des canaux de communication variés ; chacun peut servir un objectif spécifique pour produire un impact spécifique. Lorsque vous comparez différents canaux, tenez compte des éléments suivants :

- Quelles sont les caractéristiques de votre public (taille, localisation, âge, alphabétisation, réseaux sociaux et comportements) ? S'agit-il d'une audience interne ou externe ?
- Quel type de messages/informations souhaitez-vous diffuser ?
- Quel est le budget et quelles autres ressources sont disponibles pour les activités ?
- Quel est le calendrier des activités planifiées ? Lequel de ces canaux nécessitera plus de temps lors du développement du contenu, et lequel nécessitera moins de temps ?
- Quels sont les canaux pour diffuser les messages/informations au public-cible ? Lequel de ces canaux nécessitera plus de temps lors du développement du contenu, et lequel nécessitera moins de temps ?
- Vous attendez-vous à des retours de l'audience via le canal ? Quel genre de retours ?

Communiquer efficacement, c'est travailler avec une combinaison de différents canaux, chacun jouant de ses atouts et apportant davantage de visibilité à l'évaluation.

DIFFÉRENTS TYPES DE CANAUX

Médias de masse/diffusion

Les médias de masse comme la télévision, les informations (imprimées et numériques), la radio, le cinéma et les magazines offrent des opportunités de souligner la valeur de l'évaluation pour l'élaboration des politiques et de façonner la perception de l'évaluation qu'ont les décideurs politiques. Les médias de masse ont généralement une large portée ; il peut cependant s'avérer coûteux de développer des supports pour la diffusion et établir des relations de confiance avec les médias peut nécessiter beaucoup d'efforts. Pour plus d'informations sur l'engagement avec les médias, consultez la [Section 7 : Diffusion médiatique](#). Ces canaux conviennent aux messages/annonces d'intérêt public plus larges. Les coûts de production télévisuelle et de temps d'antenne peuvent être élevés, à moins que nous ne nous appuyions sur des émissions-débats, des débats télévisés ou des émissions téléphoniques en direct sur les thèmes relatifs à l'évaluation.

Médias en ligne et numériques

Les médias numériques figurent aujourd'hui parmi les canaux les plus répandus. Mettre en place une présence numérique pourrait servir à plusieurs fins pour l'évaluation : rendre les informations sur l'évaluation facilement disponibles, inviter des commentaires et des analyses, impliquer les parties prenantes et les détenteurs de savoirs dans le processus, etc. Pensez à créer un site Web pour l'évaluation. Même s'il ne s'agit que d'une seule page Web elle permettra d'héberger les derniers rapports publics, annonces, événements, enregistrements vidéo et bien plus encore.

Investir dans les réseaux sociaux pourrait être un moyen rentable de créer une dynamique tout au long du processus d'évaluation, de sensibiliser aux enjeux clés et de renforcer l'engagement auprès de publics spécifiques tels que les jeunes et les détenteurs de savoirs autochtones et locaux. Vous trouverez de plus amples informations à ce sujet dans la [Section 8 : Communications numériques](#). Parmi les autres canaux numériques à exploiter figurent les applications mobiles et de messagerie telles que WhatsApp et Telegram.

Documents imprimés

Les publications imprimées, les infographies, les notes de politique, les brochures/dépliants sont des canaux courants pour communiquer avec les audiences cibles. L'impression offre des options directes pour la distribution des documents au public, en particulier lorsque les outils numériques ne sont pas disponibles ou prioritaires. Parmi les documents clés de l'évaluation figurent le rapport de cadrage, le rapport technique et le résumé destiné aux décideurs politiques. Utilisez un langage clair et ciblé pour adapter ces supports aux audiences cibles. Incluez des aides visuelles telles que des icônes et des infographies pour clarifier les informations. Envisagez de traduire les publications ou les documents imprimés pertinents dans les langues locales et autochtones afin de toucher des parties prenantes et/ou des détenteurs de savoirs spécifiques. Les documents imprimés n'offrent pas beaucoup d'opportunités d'interaction avec le public, alors envisagez de les associer à des plateformes numériques comme les réseaux sociaux et les sites Web afin d'accroître l'engagement.

Diffusion communautaire

Exploiter les canaux locaux grâce à la radio communautaire ou au théâtre folklorique local, à la musique, aux concerts, aux audits sociaux et aux animateurs sociaux est un excellent moyen d'adapter l'évaluation aux contextes locaux et autochtones. Utilisez des messages personnalisés pour générer des retours presque instantanés. Ces canaux peuvent atteindre les communautés éloignées, rurales et autochtones. Vous devez veiller à ce que les messages soient sensibles à la culture locale et prennent en compte les dynamiques de pouvoir en fonction de chaque contexte. Votre équipe peut travailler avec des animateurs sociaux qui communiquent en face à face avec les communautés afin d'instaurer de la confiance. Ils peuvent devenir leur point de référence principal pour obtenir des informations sur le processus d'évaluation.

Communications interpersonnelles

Les communications interpersonnelles sont un canal que nous utilisons souvent, parfois sans nous en rendre compte. Les réunions, les conférences, e-mails personnels, les formations, les ateliers, les dialogues et les présentations constituent tous des formes de communications interpersonnelles. Préparez et adaptez la liste des messages clés lors des rencontres avec différentes audiences. Créez des présentations ciblées qui mettent clairement en évidence le problème, la solution et l'impact de l'évaluation. N'oubliez pas que vous pouvez mieux interagir avec les émotions du public en utilisant des techniques de narration (voir Section 9 : Storytelling).

Conseil : pour garantir l'efficacité du canal choisi, réfléchissez régulièrement à la manière dont celui-ci peut aider les gens à comprendre et à retenir les informations clés, à participer activement et à agir en fonction des informations partagées. Adaptez les messages clés aux audiences cibles et aux canaux choisis pour communiquer avec eux. Revenez toujours à l'objectif initial et faites votre choix de canal en conséquence.

ÉTAPE 1 : BRAINSTORMING

En groupe, examinez les différents segments d'audience et tenez compte des points suivants lorsque vous réfléchissez au choix de canaux de communication, puis utilisez le tableau ci-dessous pour lister les canaux de communication pertinents.

1. Échelle de portée : quelle est l'ampleur du segment d'audience que j'essaie d'atteindre ? S'agit-il de :
 - Audiences de masse (par exemple grand public)
 - Audiences ciblées de taille moyenne (par exemple, membres de la communauté, universités)
 - Audiences restreintes et ciblées (par exemple, décideurs politiques d'un département spécifique, journalistes spécifiques)
2. Caractéristiques de l'audience : âge, niveau d'alphabétisation, langue, urbain/rural
3. Type de message à diffuser : s'agit-il d'une histoire détaillée ? D'un slogan ? D'un appel à l'action ? D'un point de données spécifique ?
4. Interactivité : quelle action est attendue de la part des membres de l'audience ? Voulez-vous qu'ils régissent immédiatement, qu'ils apprennent quelque chose, aiment, partagent, s'abonnent ?
5. Coût et rentabilité : quel est le budget disponible ?

1. Canal de communication	2. Échelle de portée	3. Caractéristiques de l'audience	4. Type de message	5. Interactivité	6. Coût

ÉTAPE 2 : ASSOCIER LES CANAUX AUX AUDIENCES

À l'aide des cases ci-dessous, indiquez vos principaux canaux de communication sur le côté gauche et dressez une liste des publics clés, des messages et des objectifs pertinents sur le côté droit. À l'aide des flèches, associez chaque canal à l'audience/au message/à l'objectif pertinent.

Remarque : les cases ci-dessous sont remplies à titre d'exemple. Veuillez remplacer le texte ci-dessous si nécessaire.

Télévision	<p>Public/message : intellectuels publics, activistes appelant à leur participation à le processus de décision relative aux écosystèmes et soulignant la nécessité de disposer de données et de preuves plus solides sur les écosystèmes du pays.</p>
Radio communautaire et consultations	<p>Objectif : obtenir une médiatisation pour le lancement de l'évaluation</p>
Site Web	<p>Message : image d'une espèce particulière d'abeille vulnérable dans la région, accompagnée d'un appel à l'action pour adopter des pratiques respectueuses des abeilles.</p>
Réseaux sociaux	<p>Audience : Directeur du Bureau de l'agriculture et des forêts du ministère de l'Environnement et des Ressources naturelles, sollicitant l'approbation de l'évaluation</p>
Vidéo/film	<p>Public : populations âgées et aînés des communautés locales et autochtones situées dans des régions éloignées, avec différents niveaux d'alphabétisation.</p>
Application mobile	<p>Message (type) : pertinence de l'évaluation/présentation d'une expertise s'appuyant sur l'évaluation dans le contexte d'un prochain projet de loi nationale sur la biodiversité et la conservation, faisant largement connaître la nécessité d'une action urgente</p>
SMS/WhatsApp/Telegram	<p>Message (type) : mettre en avant la destruction rapide des zones humides et l'impact sur les espèces indigènes et les communautés locales et autochtones</p>
Affiches/panneaux d'affichage	<p>Objectif : solliciter les commentaires des citoyens et collecter des données sur l'état des forêts urbaines qui peuvent compléter l'évaluation en cours</p>
Article d'opinion/ article d'actualité	<p>Objectif : disposer d'une adresse en ligne pour tout ce qui concerne l'évaluation, y compris les consultations à venir et les dates d'examen</p>
Mobilisateurs sociaux et les membres de la communauté	<p>Audience : jeunes défenseurs de l'environnement, jeunes âgés de 18 à 25 ans, jeunes activistes, jeunes autochtones</p>
Réunions 1:1 ou consultations	<p>Audience/objectif : impliquer les agriculteurs de trois districts pour enquêter et comprendre leurs besoins</p>
Conférence de presse/ communiqué de presse	<p>Audience/objectif : inciter les femmes locales et autochtones à participer à l'évaluation</p>

ÉTAPE 3 : RÉFLÉCHIR ET PRIORISER

Lorsque vous finalisez votre liste de canaux de communication prioritaires, posez-vous les questions suivantes :

- Existe-t-il des canaux susceptibles de répondre à plusieurs audiences/objectifs ?
- Lesquels de ces canaux sont les plus importants dans les premières étapes de l'évaluation et lesquels sont importants à un stade ultérieur ?
- Lesquels de ces canaux sont les plus rentables et les plus faciles à gérer ?
- Lesquels de ces canaux présentent des risques cachés s'ils ne sont pas bien gérés ?

6. Image de marque et identité visuelle

Être reconnaissable peut être un moyen efficace de renforcer l'interaction avec les audiences. À mesure que le message de l'évaluation nationale des écosystèmes devient plus clair et commence à suivre certains modèles de communication, il est plus probable qu'il capte l'intérêt du public et l'encourage à s'engager.

L'identité visuelle des communications et des résultats relatifs à l'évaluation s'appuie sur des modèles reconnaissables et renforce la cohérence dans toutes les interactions avec les parties prenantes et une audience plus large.

Composantes

L'identité de marque, c'est l'expérience globale que vivent les parties prenantes et une audience plus large lorsqu'elles interagissent avec les communications relatives à l'évaluation et inclut le style de tous les documents produits, des articles et rapports écrits aux produits de marque et bannières. Elle peut continuer à évoluer avec le processus d'évaluation. L'identité visuelle est un sous-ensemble de l'identité de marque, qui comprend tous les éléments visuels communiquant sans mots dans un contexte donné.

Donner forme à une image de marque et une identité visuelle

L'élaboration de lignes directrices en matière d'image de marque et d'identité visuelle est un moyen de garantir que tous les membres de l'équipe d'évaluation créent et diffusent des communications visuellement cohérentes, même lorsqu'ils ne travaillent pas directement ensemble.

Définir l'audience

Déterminez l'audience cible en fonction de caractéristiques variées telles que la relation avec l'ENE (évaluation nationale des écosystèmes), l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la région, la plateforme de réseaux sociaux ou le type de document.

Construire l'identité visuelle

Concevez et désignez les éléments que toutes les communications utiliseront, en travaillant sur un élément à la fois pour assurer la cohésion.

Identifier la personnalité de la marque

Le ton et l'attitude comptent ; écrivez systématiquement sur un ton qui correspond au message de l'ENE et utilisez des visuels qui renforcent les attitudes positives à son égard.

Définir la mission

Déterminez l'objectif global des communications de l'ENE et faites en sorte que tous les documents écrits, même les slogans courts et les petits logos, en communiquent un extrait.

Concentrez-vous sur l'attrait émotionnel

Maintenez l'engagement en offrant suffisamment de variété pour éveiller la curiosité et suffisamment d'émotion pour engager le public à un niveau personnel.

Restez cohérent

Créez un guide décrivant l'utilisation appropriée de l'image de marque et de l'identité visuelle établies lors de la rédaction ou de la conception des matériels de communication.

Identité de marque

- Toutes les composantes du style de communication
- Ton et style grammatical
- Énoncé de mission et de vision
- L'« histoire » de l'évaluation
- Phrases d'accroche et slogans
- L'identité visuelle

Identité visuelle

- « Ce que vous voyez »
- Logos
- Palette de couleurs
- Style et taille de police
- Conception de sites Web
- Styles de visualisation de données
- Style de photographie

CARACTÉRISTIQUES À INCLURE

Distinct et mémorable : rendez l'image de marque et l'identité visuelle uniques.

Flexible et évolutif : préparez des variantes du style développé pour qu'elles soient adaptées à différentes situations, y compris celles qui pourraient être utilisées à l'avenir.

Cohésif : assurez-vous que les différents éléments de la marque et de l'identité visuelle fonctionnent bien ensemble et semblent cohérents sur les différents canaux et plateformes.

Facile à utiliser : n'oubliez pas que les différents membres de l'équipe appliqueront la marque et l'identité visuelle dans de nombreux contextes, ce qui signifie que les lignes directrices développées doivent être faciles à comprendre et à suivre.

ÉTAPE 1 : BRAINSTORMING

Utilisez ce tableau pour réfléchir à des idées relatives aux objectifs généraux et aux caractéristiques de votre marque et de votre identité visuelle.

Personnalité de la marque	Identité visuelle	Appel émotionnel	Cohérence
Questions			
<ul style="list-style-type: none"> • Quel ton et quelle attitude correspondent le mieux au processus d'évaluation nationale des écosystèmes ? • Essayez de trouver et de maintenir un équilibre entre sérieux et chaleureux. N'oubliez pas de prendre en compte ce qui s'adapte le plus à votre contexte culturel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle design visuel global mettrait en valeur le message de l'évaluation et la ferait sortir du lot ? • Pensez à des couleurs, des images et des symboles faciles à associer au projet et au pays. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'attrait émotionnel est-il approprié pour la communication auprès d'audiences spécifiques ? Si c'est le cas, quand et comment ? • À quels éléments de l'évaluation nationale des écosystèmes et de ses objectifs les parties prenantes, les détenteurs de savoirs et les décideurs peuvent-ils se connecter à un niveau personnel ? Le projet aura-t-il des effets positifs sur leur vie ou leurs communautés ? • Pensez à des visuels qui complètent l'histoire que vous souhaitez raconter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comment allez-vous préserver la cohérence dans toutes les communications ? • Pensez à utiliser un guide de style ou à disposer de modèles pour différents matériaux. • Si vous touchez de nombreuses audiences ou utilisez plusieurs canaux, prenez en compte que l'image de marque et les identités visuelles doivent être suffisamment polyvalentes pour s'adapter à tous, avec seulement des modifications mineures.
Brainstorming			

ÉTAPE 2 : DÉFINIR DES ÉLÉMENTS SPÉCIFIQUES

Si votre équipe souhaite aller plus loin, utilisez les idées de l'étape 1 ci-dessus et commencez à tenir compte des éléments spécifiques suivants relatifs à l'image de marque et de l'identité visuelle :

	Considérations et possibilités	Préférences, idées et décisions de l'équipe d'évaluation
L'identité visuelle		
Logos	<ul style="list-style-type: none"> • Doivent donner une idée de l'objet de l'évaluation • Par exemple, ils peuvent se concentrer sur les aspects environnementaux, tels que la flore et la faune et les couleurs naturelles. • Ou il peuvent utiliser des éléments naturels et/ou culturels de la culture locale et autochtone. 	
Palettes de couleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Les couleurs utilisées pour le logo, la police, les tableaux, les graphiques, les tableaux et tout objet physique • Comme pour le logo, tenez compte des facteurs locaux et des objectifs d'évaluation ; recherchez des couleurs liées au projet et à la zone pertinente 	
Style et taille de police	<ul style="list-style-type: none"> • Choisissez une police assez simple qui ne détourne pas l'attention des messages de l'évaluation. • Vous pouvez en choisir plusieurs afin de vous adapter à différents contextes (par exemple, les tableaux peuvent utiliser une police plus petite que le corps du texte, ou le site Web peut utiliser une police différente de celle des documents formels) • Mais évitez d'en choisir trop ; misez sur la cohérence, notamment au sein des canaux 	
Site Web/page de destination	<ul style="list-style-type: none"> • Créez un site Web professionnel offrant une expérience conviviale et esthétique • Utilisez la palette de couleurs et le logo dans les zones visibles de chaque page • Incluez des photos, des images et des visualisations de données lorsque c'est possible 	
Style de visualisation de données	<ul style="list-style-type: none"> • Lorsque des matériels de communication doivent comprendre des diagrammes, des graphiques, etc., assurez-vous d'utiliser le même style. • Incorporez les palettes de couleurs, polices et logos établis, s'ils sont pertinents 	
Style de photographie	<ul style="list-style-type: none"> • Tenez compte du type de photographie que l'évaluation nationale des écosystèmes souhaite mettre en avant • Par exemple, le ton doit-il toujours être positif ou doit-il susciter une prise de conscience et une inquiétude ? Faut-il se concentrer sur les individus ? Ou faut-il se concentrer sur le projet, son travail et ses résultats ? Ou un mélange des deux ? 	

Extras	
Ton	<ul style="list-style-type: none">• Décidez si le ton doit être strictement formel, décontracté ou entre les deux• Peut varier en fonction de l'audience, du média, de la chaîne ou de la plateforme• Créez un guide de style qui décrit clairement les instructions
Phrases d'accroche et slogans	<ul style="list-style-type: none">• Phrases courtes utiles pour les réseaux sociaux, le site Web, les événements et le matériel physique tel que les bannières et les dépliants• Définissez les phrases à utiliser et indiquez-les dans le guide de style

7. Diffusion médiatique

Pourquoi la diffusion médiatique est-elle importante ?

Il est essentiel de diffuser l'évaluation nationale des écosystèmes auprès du grand public pendant certaines étapes d'engagement des parties prenantes ainsi qu'après son lancement. L'engagement auprès des points focaux des médias et des journalistes peut aider (1) à apporter la visibilité indispensable aux résultats de l'évaluation, (2) à capter l'attention des décideurs politiques et d'autres partenaires qui peuvent être essentiels à l'utilisation des résultats de l'évaluation et (3) à atteindre de nouveaux publics et établir la crédibilité de l'évaluation et de son processus.

Cultiver les relations et les partenariats

S'engager avec les médias n'est pas une voie à sens unique, centrée sur le pitch. Considérez les médias comme des intervenants utiles du processus, en les invitant aux événements et aux étapes clés. Recherchez et tenez compte des types d'histoires que chaque rédacteur/journaliste recherche. Vous êtes limités dans le temps, et le timing est primordial lors de l'interaction avec les journalistes. Réfléchissez donc bien au moment où les impliquer et à quelle fin. Gardez un œil sur l'actualité et les développements actuels et voyez comment l'évaluation peut s'intégrer dans le cycle d'actualités en cours. Cela augmentera ainsi les chances de couverture médiatique. Tenez compte des délais de livraison des différents médias. Certains journalistes indépendants qui rédigent un long article peuvent nécessiter quelques semaines, voire plus, pour la recherche et la rédaction, tandis que d'autres médias peuvent publier un article en quelques jours. Sachez comment juger, poser des questions et vous adapter pour respecter ces délais changeants.

En plus de cibler des médias spécifiques, commencez à entretenir des relations avec des associations de presse, des écoles de journalisme, des collectifs de photographes et de photojournalistes et bien plus dans votre pays spécifique. Ces derniers peuvent être des espaces adaptés à la rencontre et au réseautage, et peuvent permettre de trouver des personnes et des ressources pour les événements.

Choisissez votre média en fonction de sa géographie (orientation mondiale ou régionale), de son thème (leur reportage est-il principalement axé sur la finance, la politique ou la science, par exemple) et de sa réputation (recherchez des journalistes et des médias reconnus pour leur crédibilité, leur intégrité et leur rigueur).

Différents types d'articles et leadership éclairé

Qu'est-ce qu'un article d'opinion ? Il s'agit d'un essai narratif court et concis qui expose un point de vue spécifique sur une question pertinente. Il a pour objectif de sensibiliser à l'importance du problème, de défendre une position particulière ou de persuader les lecteurs d'adopter une solution/approche particulière. Au fil du temps, les articles d'opinion sont devenus des articles pointus et incisifs utilisés pour exprimer une opinion. Ils sont particulièrement utiles pour établir l'expertise de l'auteur. Les articles d'opinion sont différents des articles de fond. Ces derniers sont plus descriptifs et plus longs, moins axés sur la présentation d'un argument, étayés par des faits et plus libres d'utiliser des anecdotes et des perspectives différentes.

Ce genre d'articles peut être un moyen important d'établir un leadership éclairé de la part des organisations menant l'évaluation, et de mettre en avant l'expertise des auteurs. Lorsque vous rédigez un article, posez-vous ces questions clés : quel est notre message ? Pourquoi est-ce important ? Pourquoi les gens devraient-ils s'en soucier ? Quelle perspective unique apportons-nous à la question ? Toutes ces considérations contribuent à la manière dont se développe l'opinion de l'évaluation. Elles identifient les lacunes qui peuvent être comblées par l'équipe d'évaluation.

Voici deux exemples d'éditoriaux et d'articles destinés aux médias : [Exemple 1](#), [Exemple 2](#). Ce type d'articles est généralement présenté au rédacteur en chef de la maison de presse.

Voici quelques conseils sur la façon de rédiger un article d'opinion : <https://www.theopedproject.org/oped-basics>, <https://news.columbia.edu/2020/05/04/writing-submitting-opinion-piece/>

Voyages et lieux médiatiques

Inviter les médias audiovisuels à une visite sur le terrain pour démontrer comment les écosystèmes évoluent peut être un bon moyen de renforcer la visibilité de l'évaluation. Voici quelques éléments à prendre en compte lors de la planification d'un voyage médiatique/d'une visite sur le terrain :

- Ciblez quelques journalistes dont vous savez qu'ils couvriront le sujet et avec lesquels l'organisation entretient de bonnes relations au départ
- Lors de l'organisation de la visite sur le terrain, gardez à l'esprit le message global (le plus précis sera le mieux), les types d'écosystèmes/lieux que vous souhaiteriez être filmé et s'il y aura quelque chose de visuel que les journalistes pourront voir (rappelez-vous, leur le temps est précieux !)
- Planifiez le voyage méticuleusement (lieux, personnes interrogées, logistique, autorisations)
- Fournissez toutes les informations pertinentes (données, statistiques, études) susceptible d'aider les journalistes à produire l'article
- Effectuez un suivi pour voir comment l'article est publié, obtenez une copie et continuez à rester en contact avec les journalistes une fois l'article publié

Lors de l'interaction avec des journalistes multimédias, l'histoire peut prendre la forme d'une vidéo, d'une interview ou éventuellement d'une participation à un panel. Dans chacune de ces circonstances, continuez à vous préparer minutieusement et recherchez quel sera le message de consensus convenu.

Formation des médias

Les ateliers de formation destinés aux membres des médias et d'autres opportunités d'apprentissage sont également un bon moyen d'engager et de nouer des relations avec les journalistes. Identifiez un sujet nouveau et intéressant pour eux (ou bien quelque chose qui est lié à l'actualité en cours) et proposez un webinaire pour les journalistes. Ces webinaires doivent être courts, succincts, attrayants, offrir des opportunités de réseautage et ne pas entrer en conflit avec les calendriers éditoriaux. Choisir des sujets sur lesquels les journalistes ont pu chercher des informations dans le passé est également une bonne approche, tout comme le recrutement d'autres journalistes en tant que formateurs.

Outils

Voici quelques éléments pour vous aider dans vos efforts de planification pour la diffusion médiatique d'une publication ou d'un événement spécifique :

- Une base de données permanente de contacts avec les médias : peut être mise en place dès le début du processus d'évaluation. Tenez à jour une base de données des rédintervenants des publications, chaînes et médias numériques principaux de votre pays et des journalistes (y compris des journalistes locaux et autochtones) qui traitent des sujets de l'environnement, de la conservation de la nature, des droits de l'homme, des questions climatiques et des savoirs autochtones et locaux. Outre les rédintervenants, contactez les chefs de bureau, les producteurs, etc. Cela vous aidera à cibler des médias spécifiques et à établir des relations avec eux au cours de l'évaluation.

- Communiqué de presse : un article de 300 à 400 mots rédigé dans le style d'un article d'actualité sur l'évaluation/l'événement/l'étude/le changement de politique. Le communiqué de presse peut inclure des citations pré-approuvées de dignitaires, une suggestion de titre et de sous-titre, des photos pré-approuvées et des liens vers l'étude, ainsi que des contacts. Ils 'agit d'un résumé de ce que nous prévoyons de publier dans les médias sur notre travail. Les communiqués de presse sont généralement partagés ou publiés 1 à 2 jours avant ou le jour du lancement/de l'événement.
- Avis aux médias : une courte invitation de 150 à 200 mots à un événement (dans ce cas, un lancement ou une réunion nationale) qui offre un aperçu de ce qu'impliquera l'événement, des informations sur l'étude, etc. Il a pour objectif principal d'être une description ou un flash d'information. Un avis aux médias est généralement émis 5 jours avant l'événement.
- Package global : en plus du communiqué de presse et des avis, nous vous conseillons de stocker des photos, des vidéos, des résumés, des contacts, des citations supplémentaires d'auteurs et de décideurs politiques, ainsi que des informations sur tous les sites Web ou réseaux sociaux auxquels les journalistes peuvent se référer si besoin.

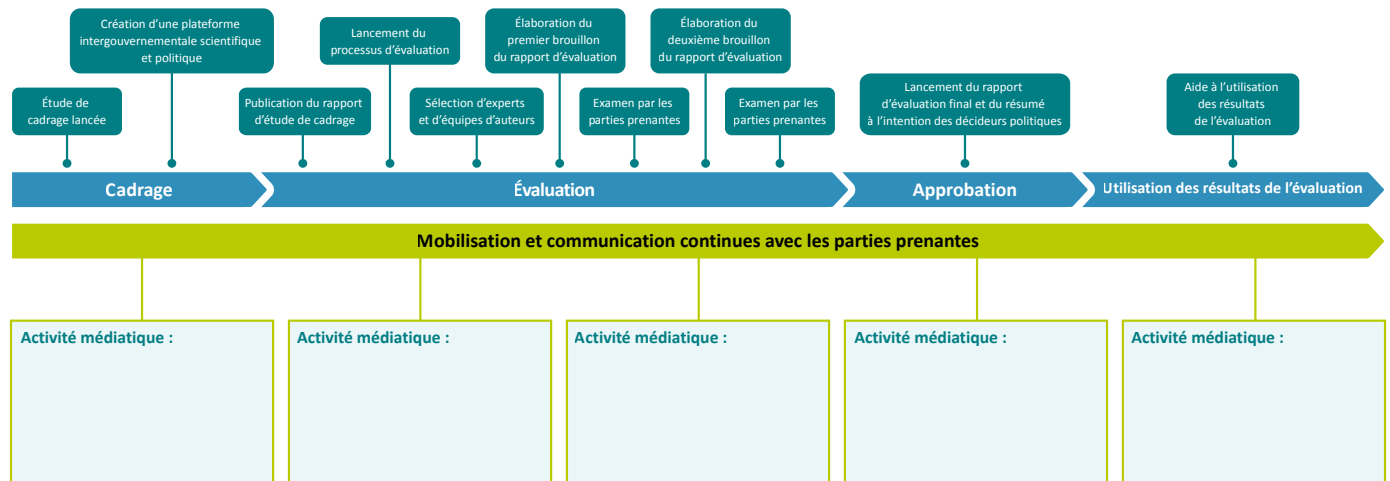
Indicateurs

Voici quelques indicateurs pratiques pour mesurer la portée des médias :

- Nombre de mentions dans les médias
- Nombre et types de partenariats développés
- Nombre et types de canaux de distribution consultés
- Vues, partages et commentaires sur les articles et vidéos en ligne
- Calendrier et portée potentielle des diffusions

ÉTAPE 1 : BRAINSTORMING

Tenez compte du calendrier de l'évaluation ci-dessous et remplissez les espaces vides pour associer une activité médiatique à un moment adéquat de l'évaluation. Ajoutez toutes les idées d'engagement médiatique que vous pourriez avoir ou référez-vous à quelques suggestions sous le diagramme.



Voici quelques exemples d'activités médiatiques :

- Créer un plan de diffusion médiatique
- Commencer à développer une base de données de contacts médiatiques dans le pays qui couvrent les écosystèmes, la conservation, les questions climatiques, et les savoirs autochtones et locaux
- Rédiger un communiqué de presse
- Organiser un événement et inviter les représentants des médias
- Publier un avis aux médias avant un événement
- Organiser un webinaire pour former les journalistes sur les derniers enjeux des écosystèmes et les moyens de les signaler
- Organiser une entrevue avec l'auteur principal de l'évaluation
- Organiser une conférence de presse pour discuter des recommandations politiques émergeant de l'évaluation
- Organiser une visite sur le terrain dans une région présentée dans l'évaluation
- Mettre en place un partenariat médiatique avec l'association nationale des diffuseurs radio/télévisuels pour encourager la création d'une émission régulière d'une demi-heure sur la conservation et l'utilisation durable de la biodiversité et des services écosystémiques

ÉTAPE 2 : RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Rédigez un court communiqué de presse imaginaire pour l'une des deux situations ci-dessous :

1. Mise en place d'une plateforme nationale de biodiversité
2. Lancement du rapport technique et du rapport de synthèse destiné aux décideurs politiques

Suivez la structure ci-dessous pour formuler le communiqué de presse et utilisez un langage clair et concis.

	Lead (message principal) : quoi	Suivi : quand, où, qui	Fond : pourquoi est-ce important ?	Citations de deux personnes (précisez qui et ce qu'elles diront)	Coordonnées/ informations supplémentaires
Mise en place d'une plateforme nationale de biodiversité					
Lancement du rapport technique et du rapport de synthèse destiné aux décideurs politiques					

8. Communications numériques

Les canaux de communication numériques et en ligne se sont répandus partout dans le monde, même dans les communautés et les environnements les plus reculés. Ils sont donc essentiels pour atteindre les audiences cibles.

Canaux

Chaque canal est un moyen de transmettre un message à une audience. Leur utilisation conjointe peut aider à atteindre une audience plus large et à un niveau plus profond.

Multimédia

Le multimédia est l'utilisation de textes, de graphiques, d'audio et de vidéo envoyés sur des réseaux numériques. L'utilisation de plusieurs types de médias peut élargir la portée de vos communications en répondant aux préférences du plus grand nombre de personnes possible. Par exemple, produire une brève vidéo explicative pour remplacer ou compléter une publication ou un article captera l'intérêt des personnes plus sensibles aux visuels.

Sites Web ou pages de destination

Un site Web ou une page de destination fournit une base pour les informations et les ressources que les audiences cibles peuvent explorer. Un site Web peut inclure les objectifs, le contexte, les activités et les défis de l'évaluation de l'écosystème ainsi que les personnes qui y travaillent. Il s'agit d'une forme de communication plus passive car elle n'atteint pas activement l'audience. Néanmoins, c'est souvent la première impression que l'audience aura de l'évaluation. Il est donc conseillé de créer un site visuellement attrayant, convivial et informatif.

Réseaux sociaux

Les principales plateformes de réseaux sociaux sont Twitter, Facebook, Instagram, TikTok et LinkedIn, bien que leur utilisation varie selon les pays. Les réseaux sociaux offrent la possibilité d'interagir directement avec les membres des audiences dans un contexte quotidien et plus décontracté. Ils peuvent également être utiles pour faire un rappel régulier des messages et des activités de l'évaluation auprès des audience sans les obliger à entreprendre d'autres actions que leur utilisation habituelle des réseaux sociaux.

Diffusion numérique

Outre les réseaux sociaux, les SMS/chats (par exemple WhatsApp, Viber, Telegram), les courriels (par exemple les newsletters), la radio, les chats vidéo, ainsi que d'autres applications et services figurent aussi parmi les médias numériques utiles. Bon nombre de ces options ne sont pas limitées par l'accès à et la disponibilité d'Internet, l'idéal pour atteindre les zones plus éloignées et les communautés isolées qui relèvent de la portée d'une évaluation nationale des écosystèmes.

STRATÉGIE DE CONTENU

Les communications numériques ne sont généralement pas idéales pour les contenus plus lourds et techniques. Elles peuvent être utiles pour accroître l'engagement généralisé dans les communautés non scientifiques, ce qui est essentiel pour améliorer la sensibilisation et les attitudes à l'égard de l'évaluation. Quelques conseils pour améliorer le contenu numérique :

- Adoptez une **approche narrative** pour engager les audiences à un niveau plus personnel
- Concentrez-vous sur une **vision d'ensemble**, en évitant les détails qui ne peuvent être divulgués avant le lancement
- Incluez des **visuels forts**, tels que des photos ou des graphiques qui aident à transmettre le message
- Soyez **court et concis**, en évitant le jargon et le langage technique inutile

FORMES DE COMMUNICATION VIA LES CANAUX NUMÉRIQUES

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de lancer des conversations, de partager du contenu et de publier leurs propres idées. Cette forme de communication s'est étendue au-delà du simple réseautage entre pairs ; il est désormais fréquemment utilisé pour explorer les tendances, les sujets et les personnes influentes, et ne se restreint pas nécessairement au réseau personnel. Par conséquent, les évaluations nationales des écosystèmes peuvent utiliser les réseaux sociaux dans le but d'acquérir de nouvelles perspectives pour les activités, mais aussi de partager leurs progrès avec le public. Les réseaux sociaux et les plateformes de diffusion numérique sont les plus utiles pour ces échanges de réseautage.

Publicité

La publicité est l'image immédiate de l'évaluation nationale des écosystèmes dans les médias. Les reportages, les articles, les blogs et les événements peuvent contribuer à attirer l'attention et la sensibilisation du public, offrant ainsi temporairement la possibilité d'étendre la portée et l'influence de l'évaluation. Ces articles publicitaires peuvent ensuite être présentés sur le site Web/la page de destination et partagés sur les réseaux sociaux, ainsi que les autres communications de diffusion.

Relations publiques et médias

Il s'agit de communications régulières qui impliquent l'établissement d'une relation sur le long terme avec les médias, les gouvernements locaux, le public et d'autres audiences cibles. Beaucoup d'entre elles se produiront en coulisses via des e-mails, des appels et des SMS personnels ou inter-agences.

Le marketing numérique

L'objectif du marketing numérique est de promouvoir publiquement les avantages et les objectifs de l'évaluation par le biais de la publicité numérique, du marketing par moteur de recherche et du marketing par courrier électronique. La publicité numérique payante peut faire connaître l'objectif global et le calendrier de l'évaluation, ou d'événements et activités spécifiques. Le marketing par moteurs de recherche peut être payant ou utiliser des tactiques non payantes d'optimisation qui augmentent la pertinence du matériel en ligne pour certains termes de recherche. Le marketing par e-mail favorise l'engagement en fournissant des informations, des annonces et des mises à jour utiles. Les newsletters électroniques et l'optimisation des moteurs de recherche sont des options idéales et peu coûteuses permettant d'accroître la sensibilisation et la participation aux activités de l'évaluation.

Canaux	Multimédia	Sites Web/ pages de destination	Réseaux sociaux	Sensibilisation numérique
Plate-formes et médias	<ul style="list-style-type: none"> • Texte • Audio • Vidéo • Graphismes 	<ul style="list-style-type: none"> • Base d'informations et de ressources 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Facebook • Instagram • LinkedIn • TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> • SMS/chats • E-mail • Radio • Chats vidéo • Moteurs de recherche • Applications et services locaux
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> • L'utilisation de différents types de médias ouvre la communication à un public plus large 	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les éléments sont au même endroit 	<ul style="list-style-type: none"> • Interaction directe • Fréquente et peu coûteuse • Très populaire dans de nombreuses régions 	<ul style="list-style-type: none"> • Polyvalente pour les différents budgets et audiences cibles • Permet de s'adapter au contexte local
Contraintes	<ul style="list-style-type: none"> • Peut être plus complexe, plus longue et plus coûteuse 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication passive • Nécessite un entretien continu 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenu généralement très court ou liens vers des ressources externes 	<ul style="list-style-type: none"> • Peut être complexe à coordonner • Peut nécessiter des recherches pour déterminer les plateformes les plus pertinentes au niveau local

ÉTAPE 1 : BRAINSTORMING

Répertoriez les objectifs potentiels, les audiences et les types de contenu les plus adaptés à chaque outil de communication numérique. Pensez aux avantages et aux contraintes.

<p>Objectif global du canal de communication (par exemple : établir des relations publiques, accroître la publicité, faire connaître l'évaluation, influencer les actions et la participation)</p>				
<p>Audiences cibles (par exemple : organisations, gouvernement, communautés autochtones et locales, public, entreprises, écoles)</p>				
<p>Type de contenu (par exemple : formel, informel, technique, informatif, interactif, annonces)</p>				

ÉTAPE 2 : CADRER LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

Chaque outil de communication numérique présente des avantages et des limites qu'il faut examiner lors de l'élaboration du contenu et des messages visant à atteindre les objectifs de l'évaluation. Lorsque vous rédigez du matériel pour un site Web, une publication sur les réseaux sociaux, un texte de masse, une émission de radio, un e-mail ou toute autre communication numérique, tenez compte des éléments suivants :

Utilisez les questions suivantes pour définir les objectifs et les stratégies de communication numérique :

- Quels **outils de communication numérique** seraient les plus utiles dans votre contexte national ? Énumérez ceux qui ont la plus grande accessibilité, participation et influence au niveau national.
- Parmi ces outils, quels sont les **plateformes et médias** spécifiques les plus utiles dans le contexte national ? Énumérez les plateformes et médias les plus populaires.
- Sera-t-il difficile **d'établir une présence** sur ces chaînes et plateformes ? Répertoriez les actions qui peuvent aider à lancer ces communications numériques si elles ne sont pas déjà utilisées.
- Parmi les outils de communication numérique les moins utiles, est-il possible de **surmonter leurs limites** dans le contexte local de l'évaluation ? Énumérez les actions qui peuvent rendre ces outils plus utiles.
- Existe-t-il des **audiences cibles** difficiles à atteindre via les communications numériques en raison de leur isolement, de la médiocrité des infrastructures ou d'autres finintervenants ? Si tel est le cas, détaillez les moyens d'augmenter potentiellement leur connectivité et leur participation grâce à des campagnes ciblées.
- Certaines audiences cibles ont-elles déjà **connaissance de l'évaluation** ? Distinguez les niveaux de connaissance pour chaque audience et réfléchissez aux moyens d'adapter les communications à ces niveaux.
- **Parmi les problèmes de l'évaluation, lesquels sont les mieux adaptés** aux communications numériques ? Répertoriez les problèmes non techniques ainsi que les problèmes techniques qui peuvent être simplifiés grâce à la narration et à l'utilisation de graphiques informatifs.

9. Storytelling

L'utilisation de techniques narratives peut améliorer la compréhension du projet, mais aussi motiver et impliquer le public. Voici quelques éléments de base du storytelling et comment ils peuvent soutenir les communications autour du processus d'évaluation nationale des écosystèmes.

LES HISTOIRES PEUVENT ACCROÎTRE LA COMPRÉHENSION ET PROMOUVOIR L'ACTION

Une histoire présente et relie une séquence d'événements avec des personnes et des lieux, ce qui permet au public de comprendre ce qui s'est passé, quand et pourquoi cela s'est produit, et qui est impliqué. L'histoire est différente d'un récit informatif, qui peut décrire des faits sans les relier à une séquence d'événements.

Structurer l'information sous forme d'histoire (c'est-à-dire dans le contexte d'événements spécifiques) permet de la rendre plus compréhensible et plus pertinente dans la pratique pour le public, les parties prenantes et les détenteurs de savoirs. Des recherches ont montré que le fait d'intégrer informations dans des histoires peut influencer l'engagement du public, ainsi que sa volonté d'agir et de prendre des décisions¹. Les informations présentées sous forme d'histoire peuvent être plus faciles à retenir et à comprendre². Les informations relatives à une évaluation nationale des écosystèmes peuvent être structurées sous forme d'histoire afin de faciliter leur traitement, et de générer plus d'attention et d'engagement de la part des parties prenantes.

ÉLÉMENTS ET STRUCTURE D'UNE HISTOIRE

Bien que les histoires puissent prendre de nombreuses formes selon les contextes sociaux et culturels, ce document se concentre sur les éléments communs qui font généralement partie d'une histoire et sur les manières utilisées couramment pour structurer une histoire.

Éléments à inclure dans une histoire

Les éléments suivants sont connus sous le nom de « huit C du storytelling »³ et peuvent être envisagés pour mieux impliquer le public à l'aide de techniques de narration :

1. **Personnages** : les personnes pertinentes pour l'histoire racontée. Il peut s'agir des parties prenantes, des détenteurs de savoirs ou d'autres personnes qui étaient/sont/seront importantes pour le processus d'évaluation. L'audience cible peut également être le personnage principal (ou « héros ») de l'histoire racontée.
2. **Circonstance** : quand et où se déroule l'histoire et pourquoi les personnages sont là. Les descriptions de temps et de lieux peuvent mieux impliquer le public à travers les cinq sens : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût.
3. **Conflit** : le problème qui est au cœur de l'histoire. Quel est le problème auquel sont confrontés les personnages de l'histoire ? Que ressentent-ils ? Comment sont-ils affectés ? Les descriptions des sentiments permettent de mieux impliquer le public.
4. **Remède** : la solution qui peut aider à résoudre le conflit/problem. Il peut s'agir de décrire le rôle du ou des personnages pour remédier au conflit. Quel remède vos personnages ont-ils appliqué au conflit ? Et comment les avez-vous aidés ?
5. **Changement** : quel changement s'est produit après l'application du remède/de la solution ? En quoi vos personnages se sont-ils sentis différents par la suite ? Quels sont les avantages pour eux ?

1 [Downs JS. Prescriptive scientific narratives for communicating usable science. PNAS. 2014](#)

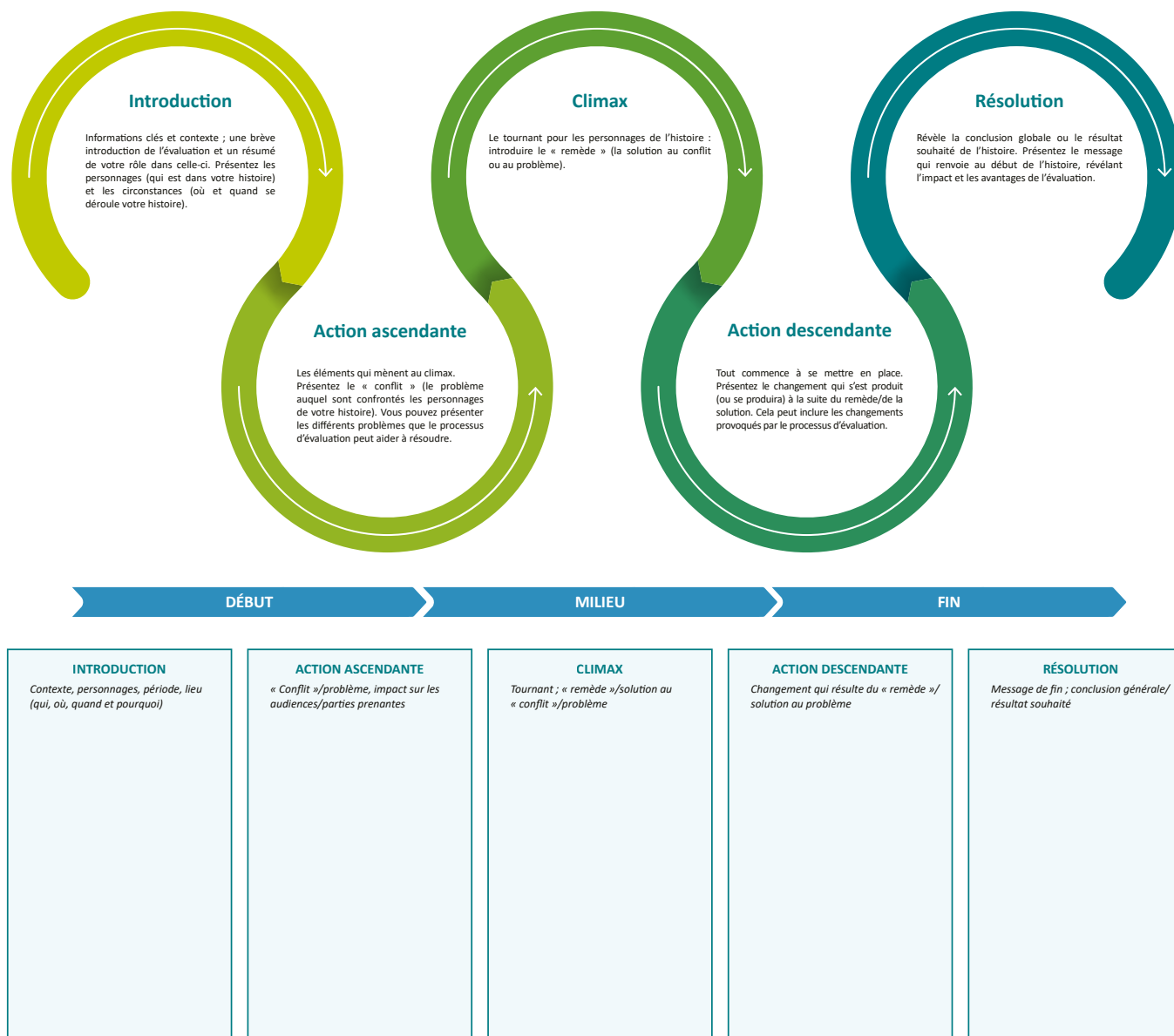
2 [Dahlstrom MJ. Using narratives and storytelling to communicate science with non-expert audiences. PNAS. 2014](#)

3 [Furlong, Paul. Rule the World: the Art & Power of Storytelling](#)

6. Message de réalisation : la conclusion générale ou le résultat souhaité de l'histoire. Cela peut être l'occasion de revenir au début de l'histoire, de résumer le parcours de l'audience du début à la fin.
7. Conversation : inclure un dialogue entre les personnes permet de mieux impliquer l'audience dans l'histoire, en particulier lorsqu'il est inclus aux points les plus émotifs. Il peut s'agir de citer des parties prenantes et des détenteurs de savoirs.
8. Curiosité : Construisez soigneusement une histoire pour cultiver la curiosité de votre public, sans donner tous les détails dès le début.

ÉTAPE 1 : STRUCTURER UNE HISTOIRE

La structure d'une histoire peut influencer la façon dont vous engagez le public. Bien qu'il existe différentes structures pour une histoire, « l'arc narratif » figure parmi les plus courantes⁴. Le diagramme et le modèle ci-dessous peuvent vous aider à structurer votre histoire et les éléments de la section précédente.



4 [Boyd et al, 2020, The narrative arc: Revealing core narrative structures through text analysis](#)



Playa El Valle, République Dominicaine. Photo de Juanca Paulino sur Unsplash

PARTIE 2 : DES STRATÉGIES AUX ACTIVITÉS DE PLANIFICATION

PARTIE 2 : DES STRATÉGIES AUX ACTIVITÉS DE PLANIFICATION

10. Élaborer un plan de communication

À l'aide des objectifs de communication que vous avez définis dans la section 2, vous pouvez maintenant déterminer les actions et les activités de communication spécifiques qui vous aideront à mettre en œuvre votre stratégie de communication. Cliquez [ici](#) pour télécharger une copie du modèle en ligne.

Objectif de communication #1	Résultats	Budget	Partie responsable	Partenaires	DÉLAIS												INDICATEURS									
					Jan	Fév	Mar	AVr	Mai	Juin	Juil	Aoû	Sep	Oct	Nov	Déc										
Activité de communication 1.1	Objectif correspondant 1.1																									
Activité de communication 1.2	Objectif correspondant 1.2																									
Activité de communication 1.3	Objectif correspondant 1.3																									
Objectif de communication #2																										INDICATEURS
Activité de communication 2.1	Objectif correspondant 2.1																									
Activité de communication 2.2	Objectif correspondant 2.2																									
Activité de communication 2.3	Objectif correspondant 2.3																									
Objectif de communication #3																										INDICATEURS
Activité de communication 3.1	Objectif correspondant 3.1																									
Activité de communication 3.2	Objectif correspondant 3.2																									
Activité de communication 3.3	Objectif correspondant 3.3																									

11. Fixer des délais réalistes

La communication est un processus créatif et souvent expérimental. La créativité et l'innovation exigent toutes deux du temps et des perspectives diverses ; un nouveau regard peut toujours aider à recadrer le message ou à penser à une nouvelle façon d'attirer les audiences. Vous devez prévoir suffisamment de temps pour la planification et l'exécution des communications stratégiques afin qu'elles soient claires, concises et efficaces.

POUR QUOI FAUT-IL FIXER DES DÉLAIS ?

1 : Préparation

- Préparez un brief créatif/un aperçu pour le résultat recherché (histoire, publication, événement, campagne, réseaux sociaux, numérique/multimédia, etc.)
- Rendre le budget disponible

2 : Recherche

- Recherche dans le cadre de la création ou de l'activité, notamment en matière de message

3 : Premier brouillon

- Produire un premier brouillon/un script
- Dans le cas de créations visuelles/multimédia, préparer un storyboard ou des illustrations

4 : Édition

- Éditer les différentes versions jusqu'au résultat final

5 : Révision

- Organiser des révisions par toutes les parties prenantes/les plus grandes équipes
- Sécuriser les ressources supplémentaires (photos, réseaux sociaux, logos, etc.)

6 : Autorisations/approbation

- Finaliser le processus d'autorisation/approbation (par exemple pour confirmer l'utilisation des logos des partenaires)

7 : Diffusion

- Établir un calendrier de diffusion
- Mettre en œuvre la diffusion finale

DÉLAIS MOYENS

Vous trouverez ci-dessous quelques suggestions de calendriers pour différentes formes de communication. Ils sont présentés uniquement à titre indicatif ; selon la durée, le sujet, les partenaires impliqués et les ressources disponibles, ces délais pourraient être plus longs ou plus courts.

Histoire écrite	10 jours au total (1 à 2 jours pour les interviews, sous réserve de disponibilité des personnes interrogées ; 5 jours pour l'ébauche et la rédaction ; jours supplémentaires pour la révision et la réécriture)	Vidéo d'action en direct	25 à 30 jours au total 3 à 5 jours pour tourner 3 à 5 jours pour écrire le script 3 à 5 jours pour les voix off 7 jours pour le montage 5 jours supplémentaires pour la révision Jours supplémentaires pour les versions dans d'autres langues
Texte pour les réseaux sociaux (texte et photo)	1 heure (1 à 2 jours pour les messages détaillés)	Vidéo basée sur des séquences d'archives	15 jours au total
Carte réseaux sociaux	3 à 4 heures en moyenne	Vidéo animée	30 à 45 jours au total
Vidéo réseaux sociaux	1 à 2 jours	Campagne	3 mois à l'avance minimum
Infographie	2 à 14 jours (selon la taille et le niveau de détail)	Événement	1 à 2 mois à l'avance minimum

12. Planification des ressources pour les communications

Lors de l'élaboration d'une stratégie de communication et de sa transformation en plan, il est important de prendre en compte les ressources. L'impact et l'efficacité des actions et des activités déterminées par une stratégie et un plan de communication dépendront de la disponibilité des ressources permettant de soutenir leur mise en œuvre.

TYPES DE RESSOURCES NÉCESSAIRES AUX COMMUNICATIONS

Il existe tout un portefeuille de ressources à prendre en compte lors de la planification et de la mise en œuvre des activités de communication, notamment le temps et les compétences du personnel, les outils, les ressources techniques et les ressources financières.

Temps et compétences du personnel

Il faut prendre en compte le temps et les compétences du personnel lors de la planification et de la mise en œuvre des activités de communication. Posez-vous les questions suivantes :

- Existe-t-il un **spécialiste des communications dédié** en charge de la planification et/ou de la mise en œuvre des activités de communication ?
- Si ce n'est pas le cas, y a-t-il des **membres de l'équipe** disposant d'une expérience antérieure ou souhaitant prendre en main ou soutenir les activités de communication ?
- Les **partenariats et réseaux existants** peuvent-ils fournir du temps et des compétences pour la communication (par exemple, Initiative NEA, BES-Net, SGAN, etc.) ?
- Existe-t-il des opportunités pour **les stagiaires et les bénévoles** de soutenir la mise en œuvre de la stratégie et du plan de communication ?
- Avez-vous besoin **d'un graphiste, d'un monteur vidéo** ou d'une personne disposant des compétences pertinentes pour vous aider à produire des documents imprimés, des publications et des vidéos ?
- Avez-vous besoin d'un **animateur spécialisé** ou d'une personne disposant des compétences en animation pour vous aider à organiser et à faciliter des événements tout au long du processus d'évaluation ?

Outils et ressources techniques

Lors de la planification des activités de communication, il est également crucial de prendre en compte les outils et les ressources techniques nécessaires à leur mise en œuvre. Posez-vous les questions suivantes en prenant compte des outils, de leur coût et de leur facilité d'utilisation :

- Avez-vous besoin de **matériel** spécifique pour mettre en œuvre vos activités (par exemple, ordinateurs, ordinateurs portables, caméras, enregistreurs vocaux, équipement audio, téléphones mobiles/satellite, modems sans fil, etc.) ?
- Avez-vous besoin de **logiciels/applications** spécifiques pour mettre en œuvre des activités telles que le traitement de texte, la conception graphique, le montage vidéo, la vidéoconférence (par ex. Zoom), la messagerie instantanée (ex. WhatsApp), etc. ?
- Avez-vous besoin d'un abonnement à des **plateformes en ligne et à des réseaux sociaux** (par exemple, comptes de messagerie, comptes de réseaux sociaux, stockage cloud pour enregistrer et partager des fichiers, etc.) ?
- Avez-vous besoin de créer un **site Web** pour l'évaluation ? Préférez-vous utiliser un service gratuit en ligne ou investir dans un modèle personnalisé ? Préférez-vous créer le site Web vous-même ou embaucher un concepteur de sites Web ?

Ressources financières

Il est important de tenir compte des ressources financières disponibles lors de la planification des activités de communication. Posez-vous les questions suivantes :

- Avez-vous des fonds disponibles pour faire appel à un **spécialiste des communications dédié** afin de diriger les activités de planification et de mise en œuvre ? Pensez à des contrats à temps partiel/conjoints avec le personnel travaillant sur d'autres projets au sein de votre organisation.
- Votre organisation a-t-elle actuellement **accès à du personnel qualifié et/ou aux outils nécessaires** (par exemple matériel, logiciels et outils numériques) ?
- Avez-vous exploré les **logiciels open source et les outils accessibles au public** pouvant prendre en charge les activités de communication ?
- Avez-vous besoin de rebudgétiser et/ou de lever des fonds supplémentaires pour couvrir les coûts financiers nécessaires aux activités de communication ?

L'Initiative d'évaluation nationale des écosystèmes (NEA) du Centre mondial de surveillance pour la conservation de la nature fait partie du Réseau pour la biodiversité et les services écosystémiques, travaillant en partenariat avec le PNUD et l'UNESCO. Le soutien financier à l'Initiative NEA est fourni par l'Initiative internationale sur le climat du Ministère fédéral allemand de l'Environnement, de la Conservation de la nature, de la Sûreté nucléaire et de la Protection des consommateurs, l'Agence norvégienne pour l'Environnement, le Fonds japonais pour la Biodiversité et SwedBio.

E-mail : info@besnet.world | assessment@unep-wcmc.org

