

# Communication, sensibilisation du public et activités sur le terrain

*Une action de protection de la biodiversité doit être entreprise de toute urgence ; pour cela, il faut que les hommes politiques – et, par conséquent, le public au sens large – comprennent l'importance des changements actuels. Ce message peut être difficile à faire passer. La question n'est pas de savoir si cela vaut la peine de conserver un mammifère emblématique ou si l'extinction de quelques nématodes importe réellement : à une échelle bien plus large, il faut prendre conscience que le déclin de certaines espèces particulières préfigure une perte de diversité dans des écosystèmes entiers, laquelle, à son tour, a des implications pour la survie de l'homme.*  
(Richard Lane, New Scientist - septembre 2009).

## **Objectif de ce chapitre**

Les espèces sauvages apparentées à des plantes cultivées (ESAPC) constituent un vaste ensemble d'espèces négligées et menacées dont l'importance est - à de rares exceptions près - sous-estimée. Cette incapacité à apprécier la valeur des ESAPC, les menaces qui pèsent sur elles et leur rôle central dans la sécurité alimentaire et la santé des écosystèmes, est l'une des principales entraves à leur conservation *in situ*. D'où le manque général d'intérêt de la part du public et le peu d'engagement et de volonté politique des gouvernements, qui se traduisent, au niveau national, par un faible degré de priorité et une action de conservation minimale.

De toute évidence, nous sommes à un moment clé pour les ESAPC. Nous savons que les menaces qui compromettent leur survie s'intensifient et le peu d'études qui leur sont consacrées ont montré qu'un nombre important d'ESAPC risquait de s'éteindre du fait du changement climatique. Si aucune action n'est rapidement entreprise, les perspectives sont sombres pour les ESAPC, qui sont pourtant le socle de l'agriculture, garantissant la sécurité et la pérennité de la production alimentaire. Bien que l'avenir soit peut-être préoccupant, nous devons prendre conscience que ces scénarios offrent aux spécialistes des ESAPC une occasion majeure de faire reconnaître l'importance de leur conservation par des efforts accrus de promotion et de communication.

Des stratégies de communication efficaces doivent contribuer à faire évoluer les mentalités des parties prenantes clés en ce qui concerne les ESAPC et sont essentielles au succès global et à la pérennité des efforts de conservation. Il importe d'adresser un message clair et de définir de manière précise les audiences cibles. Une stratégie de communication bien planifiée permet de s'assurer que les messages et résultats voulus atteignent les acteurs et institutions en mesure d'influencer les politiques et pratiques de conservation axées sur les ESAPC. Ce chapitre a pour objet d'aider les praticiens à appréhender la communication de façon plus stratégique, de présenter les différents vecteurs de communication disponibles et d'exposer les moyens de mesurer l'impact de la communication. La somme de connaissances acquises dans le domaine de la communication est considérable et le lecteur est invité à consulter les sources disponibles. Conscients des limites des informations qui peuvent être présentées en un seul chapitre de ce manuel, les auteurs espèrent que celui-ci offre, tout du moins, quelques pistes de réflexion sur un domaine transversal crucial – quoique souvent négligé - et indispensable au succès de la conservation.

## **Importance de la communication**

Prendre des mesures pour faire évoluer les mentalités est sans doute le moyen le plus sûr d'induire à long terme un changement des comportements. Si l'objectif est la conservation *in situ* des ESAPC, il ne pourra être atteint sans changer les comportements. Dans certains cas, ce sont les politiques en vigueur qui desservent – ou du moins ne servent pas - la conservation et l'utilisation durable des ESAPC dans un pays ou une zone donné(e). Dans d'autres, ce sont les individus qui sous-estiment la valeur des ESAPC, considérées comme des adventices ou des plantes fourragères. Dans ce cas, ils ignorent probablement la contribution potentielle des ESAPC à l'amélioration de la productivité agricole et de la sécurité alimentaire, ou au fonctionnement des habitats dans lesquels ils vivent eux-mêmes.

Ce ne sont que des exemples des contraintes qui peuvent peser sur la conservation. Il est très vraisemblable qu'il en existe d'autres et il est très probable que celles-ci varient en fonction du lieu. Mais en considérant les exemples présentés plus haut à titre indicatif et en supposant que l'évolution des mentalités induise bel et bien un changement des comportements, deux conditions au moins doivent être réunies afin de pouvoir lever ces contraintes :

1. Les responsables politiques, acteurs et institutions qui influencent la politique (appelés « agents de changement ») doivent être convaincus de la nécessité de mettre en place des politiques, stratégies et incitations visant à promouvoir la conservation des ESAPC.

2. Les instituts de recherche doivent être convaincus de l'intérêt de prendre des mesures de conservation des ESAPC.

Faire évoluer les mentalités n'est ni rapide, ni simple. Cet objectif a peu de chances d'être atteint par une simple conversation, et *a fortiori* par une fiche d'information, une affiche ou même une mention dans les médias. Faire évoluer les mentalités à l'échelle requise pour que l'effet produit suffise à garantir la conservation des ESAPC partout où celles-ci sont menacées nécessite des capacités, des ressources et un engagement institutionnel à long terme. Vous devez également connaître précisément le profil des acteurs dont dépend la réalisation des objectifs stratégiques, la meilleure façon de contacter ces acteurs et les moyens et messages les plus susceptibles de les inciter à changer de mentalité. Ces facteurs varient généralement en fonction du lieu. Dans le cas des ESAPC, il est probable que les individus et institutions en mesure d'influencer leur état de conservation sont relativement peu nombreux dans chaque pays. Il est judicieux de concentrer ses efforts sur cette audience limitée plutôt que d'entreprendre une campagne de grande ampleur ciblant le grand public, dont le soutien est difficile et coûteux à obtenir et, en définitive, sans doute moins utile qu'il n'y paraît.

Au niveau mondial, la diffusion d'informations sur les ESAPC peut permettre de susciter l'intérêt que celles-ci méritent au sein de l'arène politique internationale, mais également d'obtenir le soutien financier nécessaire des donateurs et agences compétentes. Les organisations telles que Bioversity International, l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) interviennent régulièrement dans des forums mondiaux et dans le cadre d'accords internationaux tels que le Traité international sur les ressources phytogénétiques pour l'alimentation et l'agriculture (TIRPAA) ou la Convention sur la diversité biologique (CDB) - des instruments politiques qui incluent les ESAPC. Une présence visible dans les forums mondiaux qui traitent de questions touchant aux ESAPC contribuera à ce que celles-ci reçoivent toute l'attention qui leur est due ; cependant, les interventions en faveur des ESAPC doivent être stratégiques et innovantes pour pouvoir concurrencer avec succès les nombreux autres besoins et priorités de conservation qui nécessitent de l'attention.

Il existe un domaine dans lequel les acteurs sont parvenus à faire évoluer les mentalités et refaçonner les comportements : celui du changement climatique. Les spécialistes de la biodiversité ont beaucoup à apprendre de leurs homologues impliqués dans la lutte contre le changement climatique, concernant la façon de faire passer les bons messages aux bonnes audiences. L'ONG *The Climate Project*, présentée dans l'encadré « *The Climate Project* », illustre particulièrement bien la capacité à influencer, par la communication, les mentalités mais aussi les comportements.

## Relever le défi

Dans de nombreux pays riches en biodiversité, il est rare que les forces militantes pour la conservation de cette ressource soient suffisamment fédérées et puissantes pour induire des décisions politiques majeures se traduisant par des politiques efficaces. Dans la plupart des cas, le rôle de chef de file des agences gouvernementales n'est pas suffisant pour assurer la conservation de la biodiversité, pour des raisons déjà évoquées dans ce manuel (manque de volonté politique, financement inadéquat, capacités techniques limitées, politiques inadaptées et mauvaise gestion des ressources disponibles, notamment). Cette absence de véritable leadership signifie que les gouvernements constituent encore une entrave majeure à la réalisation de réels progrès dans l'application des accords internationaux tels que la CDB ou le TIRPAA, concernant notamment la promotion et l'amélioration de la conservation *in situ* des ESAPC. Un autre problème, dans certains pays, est qu'en vertu de la CDB, la responsabilité en matière de conservation de la biodiversité incombe aux ministères de l'Environnement, qui considèrent parfois l'agriculture comme néfaste à la biodiversité, et non comme largement dépendante de l'(agro)biodiversité. Dès lors, celle-ci ne reçoit pas l'attention qu'elle mérite dans le cadre de la CDB. De plus, les ministères de l'Agriculture, responsables de l'agro-biodiversité, ne communiquent pas toujours efficacement avec leurs homologues de l'environnement (et inversement) ; par conséquent, des opportunités majeures risquent d'être gâchées.

Cependant, même avec des ressources limitées, les gouvernements peuvent soutenir les initiatives d'information et de sensibilisation ciblées sur les communautés, en mobilisant les réseaux et organismes nationaux, mais aussi régionaux et mondiaux. Des programmes de sensibilisation et d'information ciblés avec précision peuvent permettre aux communautés de protéger et conserver le patrimoine naturel dans l'environnement local dont dépendent leurs cultures et leur subsistance.

*Source : d'après Communication, Education and Public Awareness : A Toolkit for National Focal Points and NBSAP Coordinators : <http://www.cbd.int/cepa/toolkit/2008/cepa/index.htm>*

## Élaboration d'une stratégie de communication

Dans un monde où de plus en plus d'individus sont saturés d'informations, il est particulièrement important de savoir comment communiquer efficacement. Les responsables politiques et autres acteurs influents reçoivent un flux constant d'informations sur différents sujets et en provenance de différentes sources. Il n'est pas raisonnable d'investir beaucoup d'argent

## The Climate Project

Une étude récente de l'ONG *The Climate Project* (TCP) a conclu que les conférences organisées par TCP avaient eu des effets notables sur l'attitude du public vis-à-vis du changement climatique. Le rapport a montré que les individus qui auparavant ne se définissaient pas comme des « écologistes » sont ceux dont les mentalités ont le plus évolué, étant désormais plus susceptibles de soutenir la réduction des émissions carbonées et de réduire leur empreinte-carbone. En outre, l'évaluation indique que TCP, organisation internationale à but non lucratif fondée par Al Gore, ancien Vice-président des États-Unis, a créé un nouveau mouvement écologiste unique en adaptant son message aux régions et communautés ciblées.

Les individus qui assistent aux conférences organisées par TCP se sont avérés plus susceptibles de modifier leur comportement relatif à l'environnement après avoir visionné le diaporama présenté par Al Gore dans le film *Une vérité qui dérange*. D'après l'étude, si cette intention se traduit par des réflexes simples au sein des foyers (remplacer les ampoules à incandescence par des ampoules à basse consommation, par exemple), les participants aux conférences réduiront de 569 755 tonnes leurs émissions annuelles de carbone – ce qui équivaut approximativement aux émissions de 109 702 véhicules de tourisme chaque année.

Les efforts de *The Climate Project* ont touché non seulement les audiences, mais aussi les intervenants eux-mêmes. Suite à leur collaboration avec TCP, ceux-ci se sont engagés à modifier leurs habitudes afin d'économiser l'énergie et de réduire leur impact environnemental. On estime que collectivement, ces présentateurs ont réduit de 30 % leurs émissions de carbone personnelles. Ils ont également indiqué que le changement climatique était désormais un critère décisif au moment de voter et de prendre des décisions d'investissement – une conséquence directe de leur collaboration avec TCP.

Source : TCP News ; <http://us.theclimateproject.org/news/article/100>

dans une brochure luxueuse si celle-ci est immédiatement jetée à la poubelle ou rangée sur une étagère sans être lue. La multiplication des supports d'information ne se traduit pas nécessairement par davantage d'actions, de retombées ou de résultats. Une stratégie plus efficace peut par exemple consister à organiser un rendez-vous avec un acteur important et influent. L'essentiel est la stratégie. Aucune initiative de communication ne doit être entreprise sans avoir défini avec précision ses objectifs, ses cibles et ses audiences. *Il est recommandé de solliciter un avis professionnel auprès d'un expert en communication avant de planifier votre intervention* (voir l'Encadré 16.1).

### **Encadré 16.1 Se faire aider**

Les spécialistes de l'agriculture et de la biodiversité ont souvent du mal à sortir de leur approche scientifique, ce qui est pourtant nécessaire s'ils veulent comprendre la diversité des conceptions et opinions observée entre différentes parties prenantes. C'est pourquoi il est recommandé de solliciter une assistance et des conseils professionnels auprès de spécialistes de la communication au moment d'élaborer une stratégie de communication. L'expertise des professionnels de la communication et des sciences sociales est de plus en plus accessible par le biais de réseaux intersectoriels de partage et d'échange d'expertise. Étudiez les projets ou initiatives mené(e)s dans votre pays qui se sont traduit(e)s par une évolution majeure des mentalités et des comportements. Comme ces résultats ont-ils été atteints ? Quelle approche a été utilisée ? Quel mode de planification et d'organisation a été adopté ?

*Source : d'après Communication, Education and Public Awareness : A Toolkit for National Focal Points and NBSAP Coordinators, <http://www.cbd.int/cepa/toolkit/2008/cepa/index.htm>*

Une stratégie de communication efficace repose sur deux hypothèses centrales :

- 1 Sensibiliser le public permet de modifier les comportements en faisant évoluer les mentalités.
- 2 Induire une évolution profonde des mentalités nécessite des efforts soutenus et durables.

L'objectif de la stratégie de communication est de fournir une feuille de route pour convaincre les acteurs et institutions dont l'action — ou l'inaction — entrave tellement la conservation et l'utilisation durable des ESAPC que toute contrainte pesant sur ces activités doit être levée.

Une stratégie de communication bien conçue doit commencer par définir l'objectif de la communication, l'audience cible, l'attitude actuelle de celle-ci vis-à-vis du problème, les messages à faire passer pour faire évoluer ces mentalités et les moyens les plus sûrs d'atteindre l'audience cible. Meilleurs seront l'échange et la concertation avec votre audience cible sur l'information et le type de communication qu'elle attend, notamment les supports qu'elle privilégie et les messages et arguments qu'elle trouve convaincants (ou non), et plus vos efforts de communication auront de chances d'avoir un impact positif. Par conséquent, une stratégie de communication doit être élaborée

dès le début du projet et affinée à la lumière des retours d'information reçus pendant la durée de vie du projet. Nous insistons une fois de plus sur un point essentiel : *il est vivement recommandé d'inclure un spécialiste de la communication dans l'élaboration de la stratégie.*

Une étude récemment réalisée au Sri Lanka a montré que les secteurs non directement concernés par la conservation, de même que les autorités provinciales, régionales et municipales, avaient une compréhension limitée des plans et politiques axés sur la biodiversité ou d'autres thèmes environnementaux. Ils se sont également avérés peu conscients de leurs responsabilités dans la mise en œuvre de ces plans et politiques. Les besoins identifiés par les parties prenantes du projet sri lankais comprenaient notamment la nécessité d'élaborer une stratégie de communication soigneusement planifiée afin de poser les jalons d'un dialogue et d'une communication continue avec les agences sectorielles, entreprises et responsables politiques concernés, et de renforcer les capacités des agences de conservation pour leur permettre de mieux communiquer, promouvoir et « vendre » leur image et leurs programmes de travail.

Source : d'après *Communication, Education and Public Awareness; A Toolkit for National Focal Points and NBSAP Coordinators*, <http://www.cbd.int/cepa/toolkit/2008/cepa/index.htm>

L'Encadré 16.2 propose une *checklist* pour l'élaboration d'une stratégie de communication.

### **Encadré 16.2** **Élaboration d'une stratégie de communication**

Il existe de nombreuses sources d'information et guides pratiques pour l'élaboration d'une stratégie de communication ; la majeure partie est accessible gratuitement sur Internet. Il y a peut-être un spécialiste de la communication dans votre organisation ou une agence partenaire. Assurez-vous de tirer parti de cette expertise quand vous élaborer votre stratégie. En règle générale, celle-ci doit couvrir les points suivants dans l'ordre indiqué ci-dessous :

#### **Objectifs**

La première étape consiste à définir l'objectif de la campagne de communication. Quels résultats espérez-vous produire ? L'objectif est-il

d'induire un changement de politique ? De lever des fonds ? D'inciter les instituts de recherche à réviser leurs priorités ? La stratégie doit être axée sur les objectifs d'ensemble du projet ou de l'organisation.

### **Audience cible**

Identifiez l'audience que vous devez influencer pour atteindre vos objectifs. Définissez clairement tou(te)s les audiences et groupes cibles concernés. Une partie de cette audience est vaste et, pour l'atteindre, il faut utiliser des vecteurs adaptés à un large public (Internet, par exemple), tandis que l'autre partie doit être ciblée de manière très précise et se prête peut-être mieux à des échanges en face à face.

### **Messages clés**

Les messages clés doivent être stratégiques, ciblés et cohérents. À chaque audience doit correspondre un message différent. Quelle que soit l'audience à laquelle vous vous adressez, l'argumentaire doit être résumé au maximum en trois points clés qui peuvent être répétés à plusieurs reprises. L'Encadré 16.3 donne un exemple de la façon de formuler les messages clés.

### **Vecteurs et activités de communication**

À chaque audience, un vecteur particulier. Vous devez savoir celui qui a le plus de chance d'atteindre l'audience cible visée. Par exemple, utiliser Internet pour atteindre une audience située dans un pays non équipé du haut-débit a peu de chances de porter ses fruits. Les exemples fournis dans ce chapitre illustrent la palette d'outils disponibles.

### **Budgets et ressources**

Le budget doit être suffisant pour financer les programmes et activités, ou la stratégie doit inclure un argumentaire habilement mené pour obtenir plus de ressources.

### **Calendrier**

Le calendrier comprend un échelonnement dans le temps des activités et actions qui peut prévoir tout d'abord une évaluation des besoins relatifs aux audiences cibles, au renforcement des capacités, etc.

### **Évaluation et affinement de la stratégie**

Il est essentiel de suivre et d'évaluer les progrès accomplis. Cette évaluation permet de collecter des informations auprès des audiences internes et externes. Si nécessaire, des ajustements doivent être apportés à la stratégie.

Source : d'après Overseas Development Institute, <http://www.odi.org.uk/resources/details.asp?id=5186&title=communications-strategy-planning>



La définition et la formulation de vos messages clés sont essentielles. Même si l'exemple présenté dans l'Encadré 16.3 est un message bien conçu, d'autres options sont possibles. De toute évidence, l'importance de la contribution des ESAPC pour la production et la sécurité alimentaires doit être mise en avant. Cependant, la vitesse à laquelle ces espèces et leurs habitats disparaissent ainsi que les conséquences de cette perte constituent un message clé tout aussi important. Des études présentées dans le Chapitre 14 indiquent que d'ici 2055, quelque 16 à 22 % des espèces sauvages apparentées à l'arachide (*Arachis*), à la pomme de terre (*Solanum*) et au niébé (*Vigna*) risquent de s'éteindre. Beaucoup d'autres verront la superficie de leur aire de répartition diminuer et seule une faible proportion des ESAPC pourra être protégée et maintenue grâce au système d'aires protégées actuel. En outre, un grand nombre des propriétés que les plantes cultivées devront posséder à l'avenir (résistance à de nouveaux ravageurs et tolérance accrue à la sécheresse et à la salinité, par exemple), d'après ce que nous suggèrent les scénarios du futur changement climatique, pourront très probablement leur être conférées par les caractères génétiques des ESAPC. Les implications et l'importance des ESAPC pour la production alimentaire et le bien-être à l'avenir sont claires. La revue influente *Science* a récemment publié un hors-série sur la sécurité alimentaire (12 février 2010) et deux articles en particulier soulignent l'importance future des ESAPC pour garantir celle-ci, ce qui constitue une opportunité évidente de diffuser des messages clés auprès d'une plus vaste audience. Étant donné l'importance des ESAPC pour la sécurité alimentaire et la productivité agricole, ces ressources doivent impérativement être conservées. Les arguments doivent être formulés et l'argumentaire, élaboré. Il n'y a pas d'autre solution.

### **Encadré 16.3 : « Vendre » les espèces sauvages apparentées à des plantes cultivées**

Un argument majeur face aux responsables politiques et aux décideurs concerne la contribution potentielle des ESAPC en tant que sources de gènes pour améliorer les rendements et la qualité des plantes cultivées. Au niveau mondial, cette contribution est estimée à près de 115 milliards de dollars américains par an (Pimentel *et al.*, 1997). Les gènes provenant des plantes sauvages ont permis de créer des cultivars de cultures vivrières résistants aux ravageurs, aux maladies et à la sécheresse, plus tolérants aux stress abiotiques, aux températures extrêmes et au sel et présentant de meilleures qualités nutritionnelles (voir le Chapitre 1). Pour prendre un exemple très spécifique, une seule tomate sauvage a contribué à augmenter de 2,4 % la teneur en matières sèches de ses cousines cultivées, générant ainsi un gain estimé à 250 millions de dollars. De surcroît, avec le changement climatique, le besoin de disposer de caractères génétiques de ce type va augmenter.

Beaucoup des thèmes mentionnés jusqu'à présent – biodiversité, changement climatique, sécurité et crises alimentaires – intéressent le public et suscitent par conséquent une attention et un intérêt considérables de la part des médias. Les messages clés relatifs aux ESAPC peuvent de toute évidence être alignés sur ces thèmes, mais entreront néanmoins en compétition avec la diffusion d'autres messages. La publication qui a récemment souligné l'impact potentiel du changement climatique sur les parents sauvages de l'arachide, de la pomme de terre et du niébé (Jarvis *et al.*, 2008) est probablement le meilleur exemple de message clé sur des ESAPC relayé par les médias (voir le Chapitre 14). Cet article a effectivement souligné la nécessité urgente de collecter des ESAPC en vue de leur conservation *ex situ*, ce qui a conduit le Fonds fiduciaire mondial pour la diversité des cultures (*Global Crop Diversity Trust*) à prendre ce problème au sérieux, et les donateurs ont eux aussi réagi positivement. L'enseignement à tirer du travail en lui-même concerne la nécessité de disposer de chiffres exacts reflétant l'ampleur du problème et utilisables dans les médias : 16 à 22 % des ESAPC menacées d'extinction du fait du changement climatique (A. Jarvis, personal communication).

À un niveau plus local, l'exemple des visites organisées pour les médias en Ouzbékistan montre comment accroître l'attention sur les ESAPC grâce à ceux-ci. Les articles destinés aux médias doivent commencer par évoquer ce que les gens savent et ce dont ils se soucient. Or très peu de gens savent ce qu'est la biodiversité et s'en soucient. En pratique, la meilleure chose à faire est de déterminer ce que *les médias* savent et ce dont ils se soucient. Pour cela, vous pouvez lire les journaux et les blogs ou poser la question directement à des journalistes disponibles. Nous savons que les gens — y compris les médias — sont sensibles au changement climatique et que tout le monde se soucie de l'alimentation. Les articles sur les ESAPC en rapport avec le changement climatique ou avec les problèmes alimentaires peuvent par conséquent être plus faciles à « vendre » que les présentations abstraites ou trop techniques. Lier votre article à un thème déjà traité par les médias est toujours une bonne stratégie, mais assurez-vous de connaître les faits et les chiffres, faute de quoi votre article risque d'être vague et dénotera par rapport aux actualités. Ne vous contentez pas de contacter périodiquement les médias ; mais essayez plutôt d'établir une relation suivie avec eux, en vous manifestant régulièrement auprès des plus « sympathiques » pour les relancer. Si ces journalistes vous apprécient et vous font confiance, ils seront bien plus susceptibles de relayer vos articles.

Un objectif ambitieux — comme influencer la politique nationale sur les ESAPC, par exemple — a plus de chances d'être atteint dans le cadre d'un partenariat avec des acteurs et organisations ayant les mêmes sensibilités que vous. Ces partenariats doivent être développés, ce qui peut prendre du temps. Tous les partenaires doivent comprendre exactement ce que l'on

attend d'eux et ce qu'ils retireront du partenariat. Cela nécessite des efforts, mais donnera plus de poids à votre message (si les partenaires sont connus) et peut vous ouvrir des portes et vous aider à faire passer vos messages dans des sphères que vous ne pourriez atteindre seul - à savoir auprès des décideurs des organisations, agences et communautés stratégiques.

### **La perte de biodiversité est grave et la communication est essentielle**

Expliquer en quoi la perte de biodiversité risque d'affecter les populations est indispensable pour inverser la tendance. Comme pour le changement climatique, la menace d'une perte de biodiversité de grande ampleur — donc la nécessité d'un engagement et d'une action politiques au niveau mondial pour y mettre fin — s'accroît de jour en jour. Persuader les dirigeants politiques et le public de la nécessité d'agir de toute urgence est un défi à la fois complexe et colossal. Une partie de la solution consiste à accroître la capacité des médias à diffuser des messages ayant un fond scientifique, de façon à ce que ceux-ci reflètent fidèlement l'urgence de la situation et la manière dont la vie de tout un chacun risque d'être affectée. Faire passer ces messages n'est pas une tâche facile. À ce jour, dans le cas de la biodiversité, les efforts ont dans une large mesure échoué et par conséquent les objectifs de la CDB ne sont toujours pas atteints. La communauté scientifique n'est pas parvenue à faire entendre ses inquiétudes aux décideurs. Souvent, les problèmes que les scientifiques estiment être les plus alarmants ne trouvent pas d'écho dans les préoccupations quotidiennes du public, ni *a fortiori* dans celles des responsables politiques. Les approches nouvelles doivent résoudre les problèmes observés dans les efforts actuels et s'accompagner de stratégies de communication plus innovantes.

*Source : David Dickson, 5 février 2010, [www.scidev.net](http://www.scidev.net)*

Une stratégie de communication doit également tenir compte du fait que la communication la plus efficace n'est pas uniquement une démarche unilatérale consistant à bombarder les audiences de messages et de documents. La communication sous forme de dialogue et la communication visant à mettre en place et entretenir de bonnes relations avec les partenaires doivent faire partie intégrante de vos stratégies. Les Chapitres 4 et 5 présentent un contexte dans lequel la communication est considérée comme essentielle à la création de partenariats efficaces et à des échanges fructueux avec les parties prenantes. Bien que de nombreuses initiatives de communication soient de toute évidence axées sur des audiences

relativement larges (et dont l'influence peut être limitée), l'approche ou la stratégie de communication la plus efficace repose souvent largement sur des contacts en face à face ciblés avec quelques décideurs des organisations, agences et communautés stratégiques.

Les études de cas présentées aux chapitres précédents de ce manuel illustrent clairement ce point. De bons exemples comprennent les processus de concertation et de participation nécessaires pour créer la Réserve de la biosphère de Sierra de Manantlán au Mexique (Encadré 1.6) ou élaborer des plans de gestion pour les espèces sauvages d'ignames présentes dans le Parc national d'Ankarafantsika, à Madagascar (Encadré 5.5), ainsi que les exemples de collaboration dans d'autres aires protégées des pays partenaires du Projet ESAPC du PNUE/FEM présentés au Chapitre 9. La Réserve de la biosphère de Sierra de Manantlán, créée par décret présidentiel en 1987, a été instituée en vue de protéger des parents sauvages du maïs. Avant la création de la réserve, les communautés autochtones locales étaient souvent en conflit avec les entreprises d'exploitation forestière privées au sujet du contrôle des terres. Cela a conduit à l'émergence, à la fin des années 1970, d'une puissante alliance paysanne en opposition aux entreprises d'exploitation forestière. À cette époque, la découverte de l'espèce endémique pérenne *Zea diploperennis* dans son habitat naturel à Jalisco et l'intérêt que cette mesure a suscité auprès de nombreux scientifiques ont offert aux communautés locales l'occasion d'établir le dialogue avec les agences gouvernementales qui les avaient jusque là ignorées. Une communication directe entre les associations et les institutions, de même qu'une promotion efficace auprès de l'État et des agences gouvernementales nationales, a contribué à faire de la réserve une réalité, malgré l'opposition très forte de groupes puissants qui avaient des intérêts économiques en jeu dans la zone. Des difficultés et des conflits demeurent concernant l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies de gestion dans la réserve, ce qui souligne la nécessité de poursuivre le dialogue (Nathan Russell, communication personnelle)<sup>1</sup>.

L'exemple de la Réserve de la biosphère de Sierra de Manantlán présenté ci-dessus, ainsi que celui de l'élaboration des plans de gestion des espèces sauvages d'ignames dans le Parc national d'Ankarafantsika, soulignent également la nécessité d'envisager – en fonction de l'audience – un mode de communication axé sur les communautés plutôt que des outils plus formels au moment d'élaborer une stratégie de communication (voir le Chapitre 5). Lorsque vous vous efforcerez d'attirer l'attention des communautés rurales sur l'importance des ESAPC par le biais de programmes de sensibilisation ou de consultations publiques, il ne faut pas négliger les approches ancrées dans la culture locale et adaptées aux contextes et usages locaux. Parmi les différents outils envisageables figurent notamment les foires de la biodiversité, les concours de chants folkloriques, les tournées poétiques et le théâtre de rue.

## Outils de communication et de sensibilisation du public

Vous disposez d'une panoplie d'outils de communication et de sensibilisation de l'audience cible. Leur présentation exhaustive dépasserait le cadre de ce manuel. Le lecteur est par conséquent invité à consulter les sources utiles énumérées à la fin de ce chapitre, qui comprennent des techniques, outils, lignes directrices, études de cas et informations relatives aux réseaux et aux sources d'expertise. La liste ci-dessous (voir l'Encadré 16.4) est longue mais en aucun cas exhaustive ; elle servira de guide dans le choix des outils les plus appropriés. Les études de cas sélectionnées visent également à stimuler la réflexion sur les approches novatrices pour communiquer et sensibiliser le public aux ESAPC (voir les Encadrés 16.5 à 16.9).

En matière de communication, il faut faire la distinction entre les audiences externes et internes. Les audiences internes comprennent le personnel de l'organisation ou du projet et les partenaires impliqués directement dans la planification et la mise en œuvre du projet, ainsi que les autres collaborateurs actuels ou potentiels et les donateurs participants. Ces acteurs sont présentés au Chapitre 4. Les audiences externes comprennent le public au sens large et les décideurs politiques ; les outils de communications utilisés pour cibler ces deux groupes devront être choisis avec le plus grand soin.

Un bon principe directeur consiste à « communiquer en interne avant de communiquer en externe ». Assurez-vous que tous les membres de l'organisation connaissent le programme et la contribution que l'on attend d'eux.

*Source: d'après Communication, Education and Public Awareness; A Toolkit for National Focal Points and NBSAP Coordinators, (<http://www.cbd.int/cepa/toolkit/2008/cepa/index.htm>)*

## **Encadré 16.4 Outils de communication et de sensibilisation du public**

Outils de communication externe

### **Presse/Radio**

- Communiqués de presse dans les médias ;
- Programmes radiophoniques ;
- Articles de fond.

### **Télévision**

- Actualités ;
- Émissions sur la biodiversité, l'agriculture et les sciences ;
- Vidéos/CD/DVD présentant des activités et des résultats intéressants.

### **Publicité et enquêtes**

- Presse ;
- Radio ;
- Télévision.

### **Publications**

- Brochures ;
- Affiches ;
- Panneaux d'affichage ;
- Lettres ;
- Dépliants/prospectus ;
- Rapports techniques ;
- Sites Internet ;
- Blogs, listes de diffusion, wikis.

### **Relations publiques**

- Salons de la biodiversité, de la science et de l'agriculture ;
- T-shirts, sacs, autocollants ;
- Appels téléphoniques ;
- Événements annexes ;
- Conférences ;
- Réseautage.

*Encadré 16.4 suite***Autres outils**

- Documents d'orientation ;
- Groupes de pression ;
- Jeux de rôles et théâtre ;
- Supports pédagogiques destinés aux écoles et aux universités ;
- Mise à profit des événements majeurs tels que la Journée mondiale de la biodiversité (22 mai) et Journée mondiale de l'alimentation (16 octobre) ;
- Expositions spéciales dans les jardins botaniques ;
- Concours de peinture, de poésie, de rédaction et de culture générale dans les écoles pour cibler les jeunes générations.

**Outils de communication interne**

- Appels téléphoniques ;
- Déplacements internationaux ;
- Réunions en face à face avec les partenaires/parties prenantes ;
- E-mails ;
- Rapports d'avancement de projet ;
- Bulletins d'information sur les projets ;
- Ateliers de formation ;
- Réunions internationales et nationales ;
- Détachements de courte durée pour les agents chargés de l'information et le personnel de recherche ;
- Circuits pédagogiques pour le personnel des projets et les autres parties prenantes ;
- Intranet ;
- Séminaires itinérants réunissant des groupes multidisciplinaires et des responsables politiques.

*Source: Bernadette Masianini, Responsable de la communication du Projet de développement d'une agriculture durable dans le Pacifique (Development of Sustainable Agriculture in the Pacific Project, DSAP), [http://wwwx.spc.int/dsap/about\\_dsap.htm](http://wwwx.spc.int/dsap/about_dsap.htm) (dernière consultation le 14 octobre 2010)*

### **Encadré 16.5 Potentiel de l'art pour communiquer un message relatif à la conservation**

Il existe de nombreuses approches originales pour faire passer un message en faveur de la conservation. L'art est peut-être l'une des plus efficaces ; c'est également une approche plus attractive. L'artiste japonais Mitsuaki Tanabe a choisi la sculpture comme moyen d'expression privilégié et il a manifesté son engagement en faveur de la conservation en mêlant art et science. Depuis la fin des années 1970, Tanabe s'est consacré à la création de sculptures inspirées de la nature ; il est persuadé que son œuvre contribue à promouvoir la conservation des espèces en danger et à souligner l'importance de la biodiversité. Depuis quelques années, le leitmotiv de son œuvre est le riz sauvage et l'urgence de sa conservation. Cette espèce, dont l'aire de répartition naturelle mondiale est en train de se réduire en conséquence de la perte et de la dégradation des habitats, est essentielle à la sécurité alimentaire et constitue une source importante de caractères génétiques permettant l'amélioration des variétés de riz cultivées. Quelques-unes des œuvres de Tanabe sont exposées dans les musées et les centres de recherche agricole de différents pays.



**Figure 16.1** Mitsuaki Tanabe et l'une de ses sculptures

Source : Teresa Borelli, d'après Geneflow, *Biodiversity International*



### **Encadré 16.6 Aménagement de parcs d'information sur les ESAPC – Sri Lanka**

Le ministère de l'Agriculture du Sri Lanka met à profit le magnifique environnement dans lequel il est implanté pour présenter l'histoire de l'agriculture – notamment le rôle joué par les espèces sauvages apparentées aux plantes cultivées – directement au public. Inspiré par la beauté du site niché dans les hauts plateaux centraux du Sri Lanka, de part et d'autre du fleuve Mahaweli, le responsable, Rohan Wijekoon, a décidé de permettre au public d'observer directement les progrès récents en technologies et recherche agricoles. Cette initiative a conduit à la création du premier Parc d'information sur l'agriculture, qui attire aujourd'hui près de 30 000 visiteurs par an. Ceux-ci découvrent les principales cultures traditionnelles du Sri Lanka ainsi que des jardins potagers, des rizières et des systèmes agricoles ancestraux. Le parc abrite également la banque de gènes nationale et un musée de l'agriculture. L'essentiel est que le ministère de l'Agriculture utilise le parc pour sensibiliser le public à l'importance des ESAPC. À ce jour, des parcelles abritant des parents sauvages du poivrier, du haricot, du gombo, du bananier et du riz ont été créées le long des rives du fleuve Mahaweli. Le ministère de l'Agriculture a récemment créé un second Parc d'information sur l'agriculture à Bata-ata, dans le sud du Sri Lanka. Visité chaque année par de nombreux Sri Lankais, ce parc est en passe de devenir l'un des lieux de pèlerinage les plus vénérables du pays. Le parc, qui met les ESAPC à l'honneur, a été inauguré par le Président du Sri Lanka en janvier 2008 et attire déjà entre 8 000 et 10 000 visiteurs par mois.

Les jardins botaniques peuvent également servir de vitrines aux principales ESAPC d'un pays. Ainsi, au Sri Lanka, en Ouzbékistan, en Arménie et à Madagascar, les jardins botaniques nationaux comprennent des sites dédiés aux ESAPC d'importance locale et destinés à informer les visiteurs. Les Jardins botaniques royaux de Peradeniya (Sri Lanka) attirent plus d'un million de visiteurs par an, dont 250 000 élèves.



**Figure 16.2** Entrée du Parc d'information sur les ESAPC

Source: D.Hunter

### **Encadré 16.7 Organisation d'une campagne médiatique pour promouvoir et sensibiliser à la conservation des ESAPC en Ouzbékistan**

En 2008, l'Ouzbékistan a organisé une campagne médiatique nationale impliquant plus de 30 journalistes de différentes chaînes de télévision nationales. L'événement a permis aux professionnels de l'environnement et aux journalistes de se rencontrer pour discuter de l'importance des ESAPC et des moyens de sensibiliser le public. La campagne a également permis aux journalistes de visiter le Parc national d'Ougam-Tchatkal, où divers spécialistes travaillant sur les ESAPC leur ont présenté des peuplements protégés d'espèces sauvages apparentées au pistachier, au pommier, à l'amandier et au noyer. Les journalistes ont également constaté l'impact dévastateur de certaines menaces sur les ESAPC (érosion hydrique, pâturage et coupe, notamment). Cette campagne médiatique a été à l'origine de quatre émissions télévisées, 10 émissions radiophoniques et 18 articles dans la presse nationale.



**Figure 16.3** Journalistes durant la campagne médiatique sur les ESAPC  
Source : Sativaldi Djataev et Feruza Mustafina

### **Encadré 16.8 Sensibilisation aux ESAPC dans les aires protégées**

Les aires protégées sont l'un des sites les plus importants pour la conservation *in situ* des ESAPC. Elles reçoivent également un grand nombre de visiteurs chaque année. Le plus souvent, ceux-ci ont une connaissance limitée ou nulle des types d'ESAPC présents dans l'aire protégée ou de l'importance de celles-ci. Ce peut être une opportunité intéressante pour les activités de sensibilisation du public. Au Sri Lanka, un travail de ce type a été entrepris dans la Réserve forestière de Kanneliya, avec pour objectif d'aider les visiteurs à découvrir la biodiversité du cannelier sauvage dans le parc, ainsi que les efforts d'amélioration de la conservation *in situ*. Des panneaux d'affichage ont été installés dans tout le parc et des affiches posées dans les dortoirs des visiteurs, pour leur expliquer le rôle et l'importance des ESAPC. Il est également question d'organiser une exposition dédiée aux ESAPC à l'entrée de la Réserve forestière.



**Figure 16.4** Les panneaux d'affichage sensibilisent les visiteurs à l'importance des ESAPC dans la réserve forestière de Kanneliya, Sri Lanka  
Source : texte et photographie, Anura Wijesekara

### **Encadré 16.9 Tournée poétique et théâtre de rue au Népal et au Sri Lanka pour sensibiliser le public à la conservation du riz sauvage**

Au Népal, le Projet de conservation *in situ* de l'agrobiodiversité à la ferme (*In Situ Conservation of Agrobiodiversity On-Farm Project*) a mobilisé des associations culturelles locales et des poètes ruraux en vue de sensibiliser la communauté par diverses approches fondées sur la culture et les références locales. Parmi les différents outils employés, les foires de la biodiversité, les concours de chants folkloriques (*teej geet*), les tournées poétiques et le théâtre de rue se sont avérés les plus populaires et efficaces pour faire passer des messages à une large audience rurale. Le théâtre de rue a également été utilisé avec succès au Sri Lanka dans le cadre du Projet ESAPC du PNUE/FEM.

Les tournées poétiques sont une forme de séminaire participatif itinérant ; dans le cadre de ce projet, des équipes de poètes nationaux et locaux sélectionnées ont visité les zones riches en biodiversité, notamment les habitats du riz sauvage (*Oryza rufipogon L.*) situés dans le bassin hydrographique des lacs de Begnas et Rupa, au Népal. Les équipes ont passé du temps avec les agriculteurs, découvrant la valeur du riz sauvage et récitant, le soir, des poèmes et des chants sur ce thème devant les villageois. L'impact des pèlerinages poétiques a été encourageant ; ceux-ci se sont avérés efficaces pour sensibiliser un grand nombre de communautés agricoles. De village en village, les poètes récitaient leurs « odes à la biodiversité sauvage » devant la communauté. À la fin de la tournée, les poèmes ont été compilés et publiés sous forme de recueil. Certains d'entre eux ont été régulièrement cités par la radio locale pour sensibiliser davantage la communauté aux problèmes environnementaux.



**Figure 16.5 et Figure 16.6** Concours de chants folkloriques (*teej geet*)

Source : LI\_BIRD/NARC 2000 *Teejgeet*

*Pratiyogita – Contribution de Bhuwon Shapit*

**Figure 16.7** Sensibiliser par le théâtre de rue Source : R. Vijekoon, Sri Lanka)

Il convient de mentionner en particulier l'importance croissante des blogs, wikis, listes de diffusion et autres outils de réseautage social. Ceux-ci offrent un moyen efficace et rationnel de partager les informations actuelles sur les ESAPC. Les options disponibles pour utiliser ces outils en vue de diffuser des articles médiatiques sur les ESAPC ont été récemment passées en revue par Guarino (2008). Ces outils de réseautage contribuent largement à faciliter le partage d'informations au sein d'une communauté de spécialistes des ESAPC disséminée aux quatre coins du monde ; le rôle de ces outils est néanmoins limité, en ce que le plus souvent ils « prêchent des convertis ».

*Quel que soit l'outil de communication, le plus important est de déterminer s'il est adapté à votre audience cible. Certaines personnes sont sensibles à ce qu'elles lisent dans les médias — aussi une mention dans la presse peut renforcer la crédibilité d'une initiative. Certains apprécient les belles publications ou les sites Internet ; d'autres considèrent que c'est une perte de temps. N'oubliez pas que vous utilisez un outil de sensibilisation du public pour atteindre une audience cible. Vous pouvez déterminer à quel type de supports cette audience va réagir en examinant ce qui fonctionne ou en lui demandant directement ce dont elle a besoin. Vous pourrez également identifier les types d'outils les plus efficaces en posant la question aux spécialistes de la communication de votre organisation ou localité.*

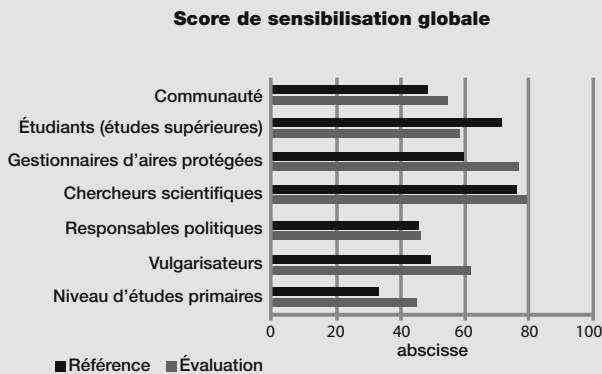
## **Évaluation du succès des actions menées**

Nous avons déjà mentionné dans ce chapitre la nécessité d'évaluer et d'affiner les stratégies de communication et de sensibilisation du public. Cet aspect de la communication est souvent négligé. Celle-ci est souvent considérée comme une activité à sens unique consistant à atteindre les autres ou leur parler ; or la communication est également un processus par lequel le « communicant » peut apprendre à la lumière des besoins et des centres d'intérêt des groupes cibles. L'évaluation ne peut que vous aider à accroître l'impact de votre stratégie de communication. *Comme l'explique ce chapitre, la communication est une démarche à long terme, de sorte que nous devons sans cesse réfléchir et nous poser des questions telles que :*

- Avons-nous réalisé nos objectifs ?
- Avons-nous atteint la bonne audience ?
- A-t-elle compris le message – A-t-elle réagi de la façon souhaitée ?
- Avons-nous atteint les bonnes personnes au sein de l'organisation ?
- Avons-nous utilisé les bons outils ?
- Des décisions ont-elles été prises en conséquence ?
- Celles-ci ont-elles débouché sur des actions concrètes ?
- Avons-nous respecté notre budget ? Si non, pourquoi ?

### **Encadré 16.10 Évaluation du succès d'une campagne de sensibilisation du public**

Comment pouvons-nous mesurer l'impact des activités ou campagnes de sensibilisation du public pour promouvoir la compréhension et la conservation des ESAPC ? Tous les pays participant au Projet ESAPC du PNUE/FEM ont entrepris d'importantes activités de sensibilisation du public en utilisant quelques-uns des outils énumérés dans l'Encadré 16.4 et présentés dans ce chapitre. Sans surprise, les évaluations réalisées avant et après les activités et campagnes montrent que celles-ci contribuent bel et bien à susciter une prise de conscience et à faire mieux comprendre l'importance des ESAPC auprès d'un large panel de groupes cibles (grand public, responsables politiques, scientifiques, responsables des aires protégées, personnel des ONG, etc.). En Arménie, par exemple, en 2005 - soit avant le début de ces activités - 23 % des habitants des zones urbaines, en incluant les scientifiques, étaient capables de nommer quelques ESAPC et 36 % en avait une certaine connaissance (contre 10 % et 17 % dans les zones rurales). En 2009, suite aux activités de sensibilisation du public menées dans l'ensemble du pays, ces proportions ont atteint 37 % et 43 %, respectivement pour les mêmes critères dans les zones urbaines et 30 % et 35 %, respectivement dans les zones rurales. Mais la sensibilisation n'est pas une fin en soi. Dans quelle mesure ces efforts se traduisent-ils, dans la pratique, par un soutien accru aux actions de conservation ?



**Figure 16.8** Perception générale de l'importance des ESAPC parmi les groupes de parties prenantes au Sri Lanka à l'issue d'une campagne de sensibilisation du public menée dans le cadre du projet

Source : Kamal Karunagoda, Sri Lanka

Faute d'intervention ciblée et soutenue à long terme et si les stratégies de communication ne sont pas affinées, il est difficile de répondre. Bien que des signes indiquent que les pays s'engagent à soutenir ces activités et à mettre en œuvre des plans et stratégies de gestion, il est encore trop tôt pour savoir quelles sont les chances de succès de ces initiatives. De trop nombreux exemples ont prouvé que celles-ci tombent aux oubliettes une fois le projet achevé. Un indice fiable de succès serait l'allocation, dans les programmes nationaux, de budgets dédiés à la conservation *in situ* des ESAPC, ainsi que des engagements financiers plus conséquents de la part des donateurs.

*Source : Armen Danielyan, Coordinateur national du projet, Projet ESAPC du PNUF/FEM, Arménie*

Dans cette optique, il peut être utile d'organiser des discussions thématiques avec votre audience cible afin d'éclaircir les points suivants :

- Qu'est-ce que celle-ci lit/regarde/écoute ?
- Qu'est-ce qui fonctionne ? Qu'est-ce qui ne fonctionne pas ?
- Que voudrait-elle voir davantage ?
- Quelles sont les informations dont elle a besoin et dont vous ne disposez pas ?
- À quelle fréquence souhaite-t-elle que vous lui communiquiez des informations ?

Il est certes facile d'organiser un suivi du nombre de supports de sensibilisation produits et diffusés, ou du nombre de visiteurs sur un site Internet et du nombre de fichiers téléchargés ; mais il est plus important – et plus complexe - de mesurer l'impact effectif de ces supports sur votre groupe cible (voir l'Encadré 16.10). Votre audience cible en sait-elle plus sur les ESAPC qu'avant votre intervention ? A-t-elle modifié son comportement ? Quel est l'impact à long terme de ce comportement nouveau ? Votre intervention a-t-elle contribué à créer un environnement plus favorable à la conservation des ESAPC ? Y a-t-il des preuves indiquant que les gouvernements ou les autres agences allouent désormais davantage de fonds et de ressources à la conservation *in situ* des ESAPC ? Plus vous progressez dans cette évaluation, et plus il est difficile et coûteux de mesurer l'impact et de mettre en évidence un lien de causalité entre celle-ci et l'intervention initiale. Ceci étant dit, il existe de nombreux outils d'évaluation utilisables sous la forme de questionnaires, de discussions thématiques, d'études de cas et d'approches d'évaluation participative, présentés dans la rubrique « Sources d'informations complémentaires » en fin de chapitre, ainsi que sur Internet.

Il est relativement facile de mesurer l'impact de vos actions si votre audience est limitée et vos objectifs, mesurables. Si votre objectif consiste à infléchir des politiques et si votre audience cible est constituée de parlementaires influents, vous pouvez être certain que votre intervention a eu un impact si vous constatez un changement de politiques à mettre à l'actif de vos efforts assidus ciblant ces personnalités et du partage des informations dont elles ont besoin. Dans le cas d'une audience plus large (grand public, par exemple), il est plus difficile d'évaluer l'impact de votre intervention, même en disposant d'un budget illimité. Cependant, il est toujours utile de commencer par réaliser une enquête de référence pour évaluer les attitudes initiales.

Les évaluations réalisées avant et après pour déterminer l'impact d'une campagne de sensibilisation menée dans le cadre du Projet ESAPC du PNUE/FEM au Sri Lanka ont montré que l'impact le plus considérable était constaté auprès des responsables des aires protégées et des agents chargés de la vulgarisation, mais que la campagne avait eu un effet limité sur les responsables politiques (Figure 16.8).

## Sources d'informations complémentaires

Publiée par *Bioversity International*, la revue annuelle *Geneflow* contribue à sensibiliser les lecteurs à l'importance de l'agrobiodiversité mondiale et au rôle de celle-ci dans l'amélioration du quotidien et de l'alimentation des populations. Site Internet : [http://www.bioversityinternational.org/nc/publications/publication/issue/geneflow\\_2008.html](http://www.bioversityinternational.org/nc/publications/publication/issue/geneflow_2008.html)

*Communication Initiative Network* est un excellent site Internet généraliste dédié à la communication, présentant de multiples ressources, outils, exemples, sources de financement potentielles, etc. Dans de nombreux cas les recherches peuvent être effectuées par pays/région, thème et outil de communication. Il y a également un site en espagnol régulièrement mis à jour. Site Internet : [www.comminet.com](http://www.comminet.com)

Hamu, D., Auchincloss, E. et Goldstein, W. (2004) *Communicating Protected Areas*, Commission de l'éducation et de la communication de l'UICN. Cet ouvrage contient des informations utiles sur la communication stratégique dans le contexte des aires protégées. Une grande partie de ces informations peut être très utile aux professionnels de la conservation des ESAPC. L'ouvrage est illustré par un certain nombre d'études de cas présentant des outils et approches de communication facilement transposables pour susciter un soutien à la conservation *in situ* des ESAPC.

Hesselink *et al.* (2007) *Communication, Education and Public Awareness : A Toolkit for NSBAP Coordinators*, CBD/IUCN. Site Internet : [www.cepatoolkit.org](http://www.cepatoolkit.org)

Hovland, I. (2005) *Successful Communication : A Toolkit for Researchers and Civil Society Organisations*, Overseas Development Institute, London. Site Internet : <http://www.odi.org.uk/resources/details.asp?id=155&title=successful-communication-toolkit-researchers-civil-society-organisations>



La Commission de l'éducation et de la communication de l'UICN est un réseau jouant un rôle moteur en faveur de la conservation durable. Plus de 600 membres mettent gracieusement à disposition leur expertise professionnelle dans les domaines de l'apprentissage, de la gestion des connaissances et de la communication stratégique en vue d'atteindre les objectifs de l'UICN. La CEC permet d'entrer en contact avec des experts, donne accès à des sujets thématiques, des réseaux et des ressources téléchargeables. Site Internet : <http://www.iucn.org/about/union/commissions/cec/>

Lockwood, M., Worboys, G. L. et Kothari, A. (2006) *Managing Protected Areas : A Global Guide*, Earthscan. Le Chapitre 10 (« *Obtaining, Managing and Communicating Information* ») contient des informations utiles sur les principes qui sous-tendent une communication efficace et les méthodes et stratégies de communication avec les communautés locales. Ces informations s'inscrivent dans le contexte de la gestion des aires protégées et présentent par conséquent un intérêt majeur pour la conservation des ESAPC.

Le site Internet de *Media Trust* est une mine d'informations sur les thèmes de la communication et de la promotion, présentant des moyens d'optimiser les actions de proximité (notamment via des ressources de formation et des guides en ligne relatifs aux relations publiques, à la communication et aux relations avec les médias). Site Internet : [www.mediatrust.org](http://www.mediatrust.org)

*Roots, Cuttings* et *BGjournal* sont des revues publiées par Botanic Gardens Conservation International contenant des articles et des études de cas sur des activités fructueuses de sensibilisation et d'éducation du public, ainsi qu'une liste de ressources régulièrement mise à jour. Site Internet : <http://www.bgci.org/resources/publications/>

## Note

1. <http://river.unu.edu/e-archive/14.pdf>

## Bibliographie

- Guarino, L. (2008) « Some thoughts on sources of news about crop wild relatives », in N. Maxted, B. V. Ford-Lloyd, S. P. Kell, J. M. Iriondo, M. E. Dulloo et J. Turok (éd.) *Crop Wild Relatives Conservation and Use*, pp. 521–531, CAB International, Wallingford, Royaume-Uni
- Jarvis, A., Lane, A. et Hijmans, R. (2008) « The effect of climate change on crop wild relatives », *Agriculture, Ecosystems and Environment*, vol 126, pp. 13–23
- Pimentel, D., Wilson, C., McCullum, C. Huang, R., Dwen, P., Flack, J., Tran, Q., Saltmna, T. et Cliff, B. (1997) « Economic and environmental benefits of biodiversity », *BioScience*, vol 47, pp. 747–757